



**Instituto de Ciencias de Gobierno
y Desarrollo Estratégico**

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO

***Framing* sobre la iniciativa de reforma energética de Enrique Peña Nieto**

Tesis presentada para obtener el título de
Maestría en Opinión Pública y Marketing Político

Presenta: Reyna Madai Bañuelos Ramírez

Asesor: Dr. José Antonio Meyer Rodríguez

Diciembre 2014

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto ha sido posible gracias a Dios, por poner en mi camino lo necesario para lograr mis metas.

A mi familia que, con amor y paciencia, ha apoyado mis decisiones.

A mis amigas, con las que he compartido años de grandes momentos personales y profesionales.

A mis compañeros de generación, porque en los momentos difíciles y de arduo trabajo se hizo un gran equipo.

Pero en especial, quiero agradecer al Dr. José Antonio Meyer, por creer en mi trabajo. Por su apoyo y consejo en estos años de vida académica.

Por los que creyeron en mí y me dieron una oportunidad para crecer como profesionalista.

RESUMEN

Esta investigación tiene por objeto identificar el *framing* que los medios de comunicación dieron a la iniciativa de reforma energética propuesta por el ejecutivo federal mexicano en 2013. Como parte de la estrategia de comunicación para la aceptación ciudadana de la reforma energética, el estudio realizado identificó que los noticiarios nocturnos de mayor cobertura nacional no sólo sugirieron al espectador la necesidad de pensar en la reforma sino también cómo entenderla a partir de los intereses políticos del grupo gobernante. En ese sentido, los resultados se sustentan en un análisis de *framing* realizado a los dos principales noticiarios nocturnos, uno de Televisa (El Noticiero con Joaquín López Dóriga. Canal 2) y otro de TV Azteca (Hechos de la Noche con Javier Alatorre. Canal 13), durante tres momentos importantes de la difusión de esta iniciativa: la presentación pública de la reforma ante la Cámara de Senadores, la discusión en las dos Cámaras del Congreso y su aprobación definitiva. Al considerar que la televisión sigue siendo el medio de mayor penetración en el país y el que más impacto tiene entre las audiencias mexicanas, el encuadre o tratamiento que los periodistas dan a la información de la agenda política constituye un elemento importante de percepción que contribuye a la reconstrucción de la realidad y la aceptación tácita de las decisiones políticas.

PALABRAS CLAVE

Encuadre, agenda pública, reforma energética, Presidente, percepción ciudadana.

ÍNDICE

CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN	7
1.1 OBJETO DE ESTUDIO.....	7
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	8
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	9
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.5 HIPÓTESIS.....	11
1.6 ALCANCES Y LIMITACIONES	11
CAPÍTULO II –MARCO CONTEXTUAL	14
2.1 EL PRESIDENTE Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS.....	14
2.2 PERIODO DE TRANSICIÓN.....	18
2.3 LA REFORMA COMO LA TRANSFORMACIÓN DE MÉXICO	21
2.4 ESTUDIOS DE OPINIÓN SOBRE REFORMA ENÉRGICA.....	26
CAPÍTULO III – MARCO TEÓRICO.....	39
3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO IMPACTO SOCIAL.....	39
3.2 FRAMING	42
3.3 <i>FRAMING NEWS</i> , MODELO DE ROBERT ENTMAN.....	46
3.4 <i>FRAMING</i> COMO ESTRATEGIA EN EL MENSAJE	48
3.5 LOS NOTICARIOS	53
CAPÍTULO IV- METODOLOGÍA.....	55
CAPITULO V - RESULTADOS	58
5.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS	58
5.2 RESULTADOS CUALITATIVOS.....	69
CAPITULO VI - CONCLUSIONES	89
ANEXOS.....	94
REFERENCIAS	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. PRIMERAS PLANAS DIARIOS OEM.....	16
GRÁFICO 2. OPINIÓN ECONOMÍA DE MÉXICO EN 2012.....	19
GRÁFICO 3. ACCIONES A REALIZAR EN PETRÓLEO Y GAS.....	22
GRÁFICO 4. ESQUEMA DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO.....	23
GRÁFICO 5. LÍNEA DEL TIEMPO - INICIATIVA DE REFORMA.....	24
GRÁFICO 6. ¿PEMEX ES UNA EMPRESA DE LOS MEXICANOS?.....	27
GRÁFICO 7. A QUIÉN BENEFICIA LA INVERSIÓN PRIVADA.....	30
GRÁFICO 8. ¿LA REFORMA AUMENTARA O DISMINUIRÁ LOS PRECIOS?.....	32
GRÁFICO 9. LA PARTICIPACIÓN DE EMPRESA PRIVADAS SIGNIFICA LA PRIVATIZACIÓN DE PEMEX.....	33
GRÁFICO 10. ¿CUÁL DE ESTOS ASUNTOS ES MÁS IMPORTANTE?.....	34
GRÁFICO 11. INVERSIÓN EXTRANJERA POR SECTOR.....	36
GRÁFICO 12. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN EN LAS QUE EL <i>FRAMING</i> PUEDE CONTRIBUIR AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	44
GRÁFICO 13. FUNCIONES Y OBJETIVOS DE LOS <i>FRAMES</i> EN LA NOTICIA.....	46
GRÁFICO 14. MODELO CASCADA DE ROBERT ENTMAN.....	47
GRÁFICO 15. CLASIFICACIÓN DE NOTAS POR ENFOQUE Y GÉNERO.....	59
GRÁFICO 16. ESTILO EN LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	60
GRÁFICO 17. CONTENIDO TEMÁTICO EN EL TRATAMIENTO DE LA INICIATIVA.....	61
GRÁFICO 18. NÚMERO DE NOTAS POR ENFOQUE.....	61
GRÁFICO 19. ENFOQUE DE LAS NOTAS POR TEMA - "EL NOTICIERO"-TELEvisa.....	63
GRÁFICO 20. ENFOQUE DE LAS NOTAS POR TEMA- "HECHOS NOCHE"-TV AZTECA.....	64
GRÁFICO 21. ENFOQUE DE LAS NOTAS EN RELACIÓN A TIEMPO (MM:SS).....	65
GRÁFICO 22. TIEMPO DEDICADO A CONDUCTOR/REPORTERO Y VOCEROS.....	66
GRÁFICO 23. TIEMPO DEDICADO A VOCEROS POR GRUPO.....	67

ABREVIATURAS EN EL TEXTO

AMLO	Andrés Manuel López Obrador
CESOP	Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública
CFE	Comisión Federal de Electricidad
CIDE	Centro de Investigación y Docencia Económica
EPN	Enrique Peña Nieto
IFE	Instituto Federal Electoral
MC	Movimiento Ciudadano
MORENA	Movimiento de Regeneración Nacional
OEM	Organización Editorial Mexicana
PEMEX	Petróleos Mexicanos
PRI	Partido Revolucionario Institucional
PVEM	Partido Verde Ecologista de México
PAN	Partido Acción Nacional
PND	Plan Nacional de Desarrollo
PRD	Partido Revolucionario Institucional
PT	Partido del Trabajo
TEPJF	Tribunal Electoral del Poder Judicial de las Federación

CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN

1.1 OBJETO DE ESTUDIO

Esta investigación tiene por objeto identificar el *framing*¹ que noticiarios nocturnos de Televisa y Tv Azteca dieron a la iniciativa de reforma energética propuesta por el presidente Enrique Peña Nieto (EPN) en 2013. Se entiende por *framing* el tratamiento, encuadre o enmarcamiento que los programas de televisión “El Noticiero” y “Hechos Noche” realizaron a la información generada durante el proceso de análisis, discusión y aprobación de la reforma constitucional en el Congreso de la Unión sobre el sector energético y la rectoría del Estado en esta materia. Considerando que, como se ha señalado insistentemente en diferentes medios de comunicación y espacios académicos, ambas televisoras se han constituido en las más importantes promotoras de la imagen del Presidente, se esperaría que los noticiarios, por ser la vía más adecuada para informar sobre la reforma, contribuyeran a posicionar la reforma energética y destacarla como uno de los grandes logros de su administración. Sin embargo, aunque esa haya sido su intención, diversos grupos ciudadanos no han percibido la reforma fundamental e, incluso, la cuestionan por no haber sido consultada públicamente y haberse autorizado por la acción incondicional de la mayoría priísta en el Congreso de la Unión. En efecto, de acuerdo a la teoría del *framing*, los medios de comunicación pueden llegar a persuadir a las audiencias y orientar la formación de la opinión pública. Los medios reconstruyen la realidad y buscan inducir al ciudadano cómo entender ciertos temas. Sin embargo, en el caso de la reforma energética, no es posible concluir que ello haya sucedido porque a pesar del esfuerzo del gobierno por posicionar la reforma energética como beneficiosa para los mexicanos, el tratamiento que los noticiarios dieron a esta iniciativa no logró convencer a la

¹ *Frame, framing* o encuadre (en español) se conoce como “el marco organizativo e interpretativo de las noticias, para explicar el proceso a través del cual los periodistas construyen los acontecimientos noticiosos (Entman, 2004).

mayoría ciudadana. Es decir, los noticiarios alinearon su agenda con la de gobierno al considerar el tema de la reforma energética como relevante, pero los enfoques realizados aunque pudieran lograr fortalecer la imagen del gobierno y la de EPN no alcanzaron los objetivos de legitimidad buscados por la iniciativa. Esta investigación se aborda desde el enfoque del marketing político, en el cual se identifica al *framing* como una estrategia para comunicar la reforma energética y posicionar la imagen del Presidente. Aunque se recurre a diversos estudios demoscópicos, no es propósito de la investigación medir el impacto o la generación de corrientes de opinión pública.

1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué tipo de *frames* instrumentó el Gobierno Federal para convencer a la ciudadanía de los beneficios de la reforma energética y el cambio en la política pública del Estado?

¿Qué *frames* de la información oficial se manifestaron recurrentemente en el tratamiento de los principales noticiarios televisivos sobre la reforma energética propuesta por el ejecutivo?

¿Cuál o cuáles *frames* tuvieron mayor peso en el tratamiento de los noticiarios televisivos?

¿Existió una estrategia de comunicación explícita por parte de los principales noticiarios de televisión para informar sobre la reforma energética y legitimar la decisión presidencial en un tema de honda repercusión en la cultura política mexicana?

¿Derivado del *framing*, los noticiarios realmente favorecieron la legitimidad del Gobierno Federal y la imagen del Presidente EPN?

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Los estudios sobre medios de comunicación y su influencia en la sociedad no son un tema nuevo, pero ante la constante construcción de escenarios por parte de la política resulta relevante conocer el *framing* que ellos realizan sobre los temas de mayor impacto en la opinión pública, como la iniciativa de reforma constitucional al sector energético propuesto por el ejecutivo federal. Y cómo el *framing* en la noticia puede contribuir o desfavorecer a una estrategia de comunicación gubernamental y orientar la opinión pública para la aceptación o no por parte de la ciudadanía, es evidente la importancia que ella tuvo para la aprobación pública de la reforma energética más allá de la resolución legislativa. Al decirle al espectador cómo concebir o entender el significado y repercusiones de una reforma estructural como la energética, los medios jugaron un papel sustantivo en la construcción de la percepción social y la aceptación o no de ese cambio a la legislación fundamental del país. En ese sentido, era de esperarse que los noticiarios emblema de Televisa y TV Azteca, identificados como poderes facticos dentro del sistema político de nuestro país, buscaran favorecer la imagen de EPN y contribuyeran a la aceptación de esta reforma para poder favorecer a los grandes intereses económicos en la apertura del sector energético. La investigación es necesaria porque estudia el mensaje que los noticiarios de mayor cobertura nacional dieron a los ciudadanos en este tema de trascendental importancia para la economía del país y el sentido mismo del proyecto nacional. La reforma involucra a dos de las empresas más emblemáticas del país, como son Petróleos Mexicanos (PEMEX) y Comisión Federal de Electricidad (CFE), además de otras secundarias. Además, la aprobación de la reforma ha sido señalada como “el gran logro” de este gobierno pues desde la expropiación petrolera en 1938 y la nacionalización de la industria eléctrica en 1960 no se realizaban cambios estructurales a la Constitución que implicaran una reorientación política de esa magnitud. Es pertinente porque refleja el trabajo que los medios de comunicación realizaron para alinear sus mensajes con

los objetivos del Gobierno Federal y asumir con una postura explícita la orientación de la opinión pública. Ellos dijeron al ciudadano cómo pensar sobre el tema de la reforma energética con el propósito de favorecer su aceptación y apoyar la iniciativa del Gobierno Federal. Al mismo tiempo, consideraron esta reforma como una contribución importante en la legitimación nacional e internacional del Ejecutivo y el reconocimiento de su liderazgo. En ese sentido, asumieron que las reformas estructurales podrían considerarse como el principal distintivo de su gestión y esfuerzo por transformar el país. Adicionalmente, al contemplar que en el debate existieron diversas posiciones sobre la reforma los noticiarios determinaron, a través de sus tratamientos, enfoques y coberturas, que aspectos destacar a fin de conseguir que los ciudadanos pensarán positivamente y en favor de la reforma energética.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

•General

- Analizar el *framing* de los noticiarios nocturnos de Televisa y TV Azteca sobre la iniciativa de reforma energética propuesta por el presidente EPN para identificar su nivel de incidencia en la aprobación pública.

•Particular

- Identificar si existió una estrategia explícita en el *framing* de los noticiarios de Televisa y TV Azteca para influir en espectador y contribuir a la aceptación pública de la reforma.
- Identificar si los *frames* de los noticiarios de Televisa y TV Azteca favorecieron la imagen del nuevo Gobierno Federal y en particular la de EPN.

1.5 HIPÓTESIS

H1 Los medios de comunicación supeditaron su agenda a la del gobierno para dar relevancia a la reforma energética, pero no lograron posicionar socialmente los cambios constitucionales, ni los beneficios que ella traerá para los mexicanos.

1.6 ALCANCES Y LIMITACIONES

Esta investigación considera el seguimiento puntual de los dos noticiarios nocturnos de televisión de mayor cobertura nacional, tanto de Televisa como de TV Azteca, y los tratamientos realizados en los momentos más importantes de discusión de la reforma energética, como la presentación de la iniciativa, el debate y aprobación legislativo y la promulgación. El seguimiento se realizó durante el primer año de gobierno de EPN y consideró los eventos coyunturales que mayormente incidieron en el debate de esa reforma. El análisis conllevó algunas limitaciones en la grabación de los programas, por lo que algunos fueron recuperados de la página web oficial de las cadenas televisivas en las que se encuentra disponible la mayoría del contenido que transmiten en vivo. Para fines metodológicos sólo se seleccionaron aquellos programas transmitidos en fechas específicas, debido a la cantidad de información que pudo obtenerse de un año de programación y la limitante de tiempo para realizar esta investigación. La investigación pretendió abordar el *framing* como parte de una estrategia de marketing político. Ello complicó retomar y adaptar algunas metodologías ya existentes, ya que la mayoría se enfocan más a estudiar el impacto de los mensajes en la opinión pública y no al mensaje como una estrategia predeterminada de orientación. Ello también limita el análisis de la imagen a partir del *framing* en el formato de noticias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS CAPÍTULOS

Como se mostró anteriormente, el primer capítulo contiene el propósito y fundamentos de esta investigación. En el que se analizó el tratamiento que noticiarios dieron a la iniciativa de reforma energética propuesta por EPN, a través del *framing*.

En el segundo capítulo, se hace una descripción del presidente EPN a partir de su relación con los medios de comunicación y los sucesos altamente mediáticos, en los que ha estado de por medio su imagen. Se aborda el tema de la iniciativa de reforma energética, propuesta para impulsar la economía. En la que se planteó cambios a PEMEX y CFE. Aunado a ello se muestran estudios de demoscópicos que reflejan la opinión de los mexicanos en relación al tema económico y el sector energético.

En el tercer capítulo, se exponen algunos autores que señalan los medios reconstruyen la información destacando ciertos elementos y ocultando otros para poder orientar la opinión del espectador. Organizando la información a través de *frames* o encuadres y cómo estos *frames* llegan a la audiencia. Robert Entman (2004) lo explica a través de un modelo llamado “la activación de cascada”, como metáfora al flujo de información de manera estratificada en que el *frame* de un gobierno puede llegar hasta el espectador.

En el cuarto capítulo, se describe la metodología utilizada. Que consistió en el seguimiento de “EL Noticiero” y “Hechos Noche” en tres momentos importantes: La presentación de la iniciativa, El debate y aprobación legislativa y La promulgación de la reforma. Primero para cuantificar el espacio y tiempo de las notas, así como para su clasificación. Esto permitió tener elementos para profundizar en lo cualitativo. Para identificar los elementos que, Entman señala, debe tener el *framing*.

En el quinto y sexto capítulo se presenta los resultados del seguimiento y su interpretación respectivamente. Donde se puede identificar que noticiario dio más espacio a la iniciativa y a qué personajes. Cómo lo noticiarios definieron la iniciativa y si favorecieron la imagen de EPN. Se muestran los elementos que se considerador para determinar si el *framing* o el encuadre que utilizó cada noticiario tenían una estrategia para orientar la opinión del espectador.

CAPÍTULO II – MARCO CONTEXTUAL

2.1 EL PRESIDENTE Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS

Antes de ser presidente Enrique Peña Nieto tuvo varios cargos políticos, pero es en 2005 siendo Gobernador del Estado de México fue que comenzó a destacar dentro de los medios de comunicación. Como candidato y Gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto recibió “una cobertura inédita de los medios...Televisa ha sido la principal promotora, le ha dado innumerables espacios para promocionar su imagen, incluso disfrazando promocionales del gobernador como noticias”. (Corona, 2012:33). Esta cobertura le permitió posicionar su imagen y perfilarse como posible candidato a la presidencia, para representar a la nueva ola del PRI. Para las elecciones a presidente ya era una figura fácil de identificar dentro de la política y también dentro del espectáculo político; su boda con la actriz Angélica Rivera lo puso aún más en los reflectores. Ya no sólo se escuchaba de EPN en medios informativos, también se veía en revistas de espectáculos.

Pese a la imagen positiva que se ha buscado mantener de EPN, ha estado involucrado en algunos eventos que resonaron en los medios de comunicación de forma negativa. De los más destacados se pueden mencionar algunos que ocurrieron cuando fue Gobernador del Estado de México, como: El caso de Atenco en 2006, por los fuertes enfrentamientos entre civiles y la Policía Estatal y Federal; la entrevista con el periodista Jorge Ramos (de la cadena Univisión), donde la confusa explicación que da sobre las causas de la muerte de su esposa Mónica Pretelini, provocó especulaciones y cuestionamientos hacia EPN sobre un posible homicidio; la muerte de la niña Paulette en 2010, por la impunidad de las autoridades y del Gobierno del Estado de México para esclarecer el caso.

Como candidato a la presidencia: en su visita a la Universidad Iberoamericana (Ibero), 11 de mayo de 2012, dejó ver la poca simpatía que

estudiantes tenían por el candidato. Se hizo más evidente que algunos medios de comunicación estaban a su favor. En ese encuentro, estudiantes también cuestionaron el comportamiento que tuvo como autoridad en el 2006². La polarización de ideas en plena campaña electoral se vio reflejada con el surgimiento del movimiento estudiantil #YoSoy132, que fue percibido como el despertar de los jóvenes para asumir responsabilidades como ciudadanos. Por un lado, se discutió si el movimiento era similar a la “Primavera Árabe” y por otro lado se le relacionó como un grupo aliado de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), encasillándolo como un movimiento anti-Peña Nieto. Con ello se cuestionó sobre la autenticidad del movimiento y el propósito de su manifestación. Ante los cuestionamientos, integrantes del #YoSoy132 señalaron ser un movimiento apartidista y plural que se manifestaba para pedir medios más democráticos. Este fue “el hecho más ilustrativo del ambiente de creciente popularidad y diversidad política en el 2012 [...], el cual, por medio de las redes sociales, denunció la enorme influencia política de los llamados poderes fáctico, en especial de las dos grandes cadenas de televisión” (González, Sachiavon, Maldonado, Castillo, Crow, 2013). De acuerdo a diversas declaraciones, de integrantes del movimiento, existió un sesgo en los medios al tergiversar la información de lo ocurrido en la Ibero, señalando que los medios de comunicación sólo le dieron voz al equipo de campaña de EPN. Una de las primeras denuncias fue el sesgo electoral en medios tradicionales; un ejemplo claro fue que la Organización Editorial Mexicana (OEM) publicó en los diarios correspondientes a cada estado de la República Mexicana, en primera plana, una nota relacionada a la

² “Uno de los cuestionamientos hacia el candidato fue su actuación seis años atrás en la represión en Atenco, cuando era gobernador del Estado de México. Peña Nieto respondió con una prepotencia que recordó el discurso de Gustavo Díaz Ordaz respecto de la masacre de estudiantes el 2 de octubre de 1968 y presumió que la represión que había ordenado logró imponer el orden en mayo de 2006. Esto desató la indignación de los estudiantes que corearon: “Peña: la Ibero no te quiere”, “Asesino”, “Atenco no se olvida”, “Fuera”... Los dirigentes del PRI y del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) declararon que quienes se manifestaron en la Ibero no eran estudiantes, sino agitadores acarreados y pagados por la izquierda, y conminaron a las autoridades de la universidad a que los investigara. Televisa reportó que los alumnos recibieron a Peña con gritos de apoyo y de rechazo, que al final de su exposición hubo aplausos y que afuera había grupos que increpaban, pero también otros que apoyaban”. (Alonso,2013)

visita de EPN a la Ibero con el titular: “Éxito de Peña en la Ibero, pese a intento orquestado de boicot”. (Ver Gráfico 1) (Ver Anexo 1) Esto reafirmo la idea que los medio lo favorecían y por tal se enfatizó la exigencia de medios más democráticos durante las elecciones.

GRÁFICO 1. PRIMERAS PLANAS DIARIO OEM



Fuente: Primavermexicana132 (s.f)

El 8 de junio el diario *The Guardian* publicó un artículo en donde hace referencia a la relación entre EPN y Televisa, por pagos que la televisora recibió a cambio de un trato especial que favoreciera la imagen del entonces gobernador EPN y un documento con la estrategia para desacreditar a AMLO en las elecciones del 2006. Televisa, respondió que las acusaciones no tenían sustento (*The Guardian*,2012). Por otra lado, Jesús Cantú (2013) realizó un estudio sobre la cobertura que algunos medios dieron a EPN en tres diferentes momentos de la campaña electoral. Durante este tiempo monitoreó los dos principales noticiarios

Televisa y Tv Azteca y llegó a la conclusión que hubo un sesgo en la información a favor de Peña Nieto, mostrando preferencias electorales. “Los dos noticieros televisivos estudiados se alinearon a favor del candidato de la coalición confrontada por PRI-PVEM. Esto es evidente en particular durante los meses previos al inicio de las campañas”. Pese a ello los estudios demoscópicos, que circulaban en medios nacional; seguían posicionando a EPN como puntero, con una diferencia de aproximadamente 10 puntos en relación a su contrincante. De acuerdo a los resultados oficiales del Instituto Federal Electoral (IFE) (2012), EPN ganó con el 38.21% de los votos - equivalentes al 19 mil 226 millones 784 votos- ; menos de la mitad del total de votos y de lo pronosticado por las encuestas³. Su principal contrincante AMLO obtuvo el 31.58% de los votos, apenas un 6.63% de diferencia.

Peña tenía el favor de la pantalla comercial; un alineamiento claro de los principales comentaristas y las empresas más importantes con concesiones en televisión y radio. Pero en las calles de la ciudad de México y en otros sitios quienes levantaban la voz con expresión de “¡Fuera Peña!”, “¡Fuera Televisa!”... “La presidencia no se compra”, tenía una resonancia mayor, incluso fuera del país. Peña Nieto lograba la mayoría de los votos, pero no el afecto ni la legitimidad clara de la mayoría de los mexicanos. (Villamil, 2012:14).

Bajo este contexto en el que se dieron las elecciones y los resultados tan cerrados AMLO solicita, ante El Consejo General del IFE Instituto Federal Electoral, la nulidad de las elecciones por la supuesta compra de votos por parte de EPN y su equipo de campaña, la parcialidad de los medios de comunicación para favorecer a EPN en las elecciones: “La adquisición encubierta en radio, televisión y medios

³ Las encuestas de salida: “Consulta Mitofsky, contratada por grupo Televisa y Radio Fórmula, le dio a Enrique Peña Nieto una ventaja de 40.3% frente a 31.8% de López Obrador; GEA-ISA, la polémica encuestadora contratada por Grupo Milenio, le otorgó al priista 42% frente a 31% del perredista; Buendía & Laredo, de *El Universal*, le dio a ambos un porcentaje de distancia mayor 45% para EPN y 27.9% López Obrador; BGC, de Ulises Beltrán y *Nuevo Excelsior*, difundió 40% a favor de EPN y 31% de López Obrador; Mendoza Blanco y Asociados, de Tv Azteca le otorgó a Enrique Peña Nieto una ventaja de 42.7% frente a 34.4% de AMLO; y Demotecnia de María de las Heras, a través de Uno TV, difundió un resultado un poco más cerrado: 40% para EPN y 33% para AMLO”. (Villamil, 2012:83)

impresos y uso indebido de encuestas como propaganda electoral” (TEPJF, 2012). Aunque el TEPJF consideró infundadas estas acusaciones, otros hechos han dejado ver que EPN ha tenido un trato especial por algunos medios de comunicación⁴. Legalmente EPN fue elegido como Presidente, se efectuó una elección y el conteo de los votos lo dieron como ganador, pero no dieron legitimidad, ni es considerado como un representante de las mayorías. Así que la legitimidad la tendrá que ganar durante su gestión, para ello tendrá que posicionarse como un presidente que cumplió los compromisos. Es claro que tendrá que valerse de los medios para resaltar lo positivo y permee en la ciudadanía.

2.2 PERIODO DE TRANSICIÓN

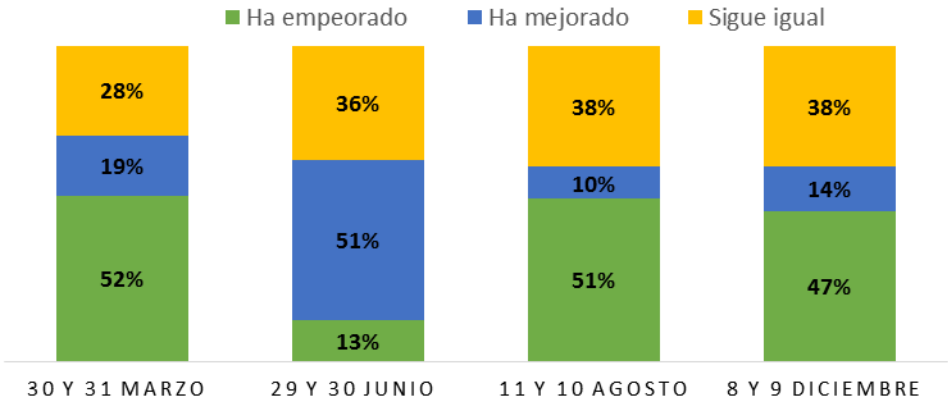
Después de 12 años de gobierno panista, el PRI recupera la presidencia el 1 de diciembre de 2012, EPN toma posesión como Presidente de la República. Al dejar la presidencia Felipe Calderón, el tema del combate al crimen organizado dejó de ser parte de la agenda política, dando paso al tema económico. En el proceso de transición, EPN y Calderón sostuvieron una reunión en la que EPN destacó la estabilidad macroeconómica en la que heredaba el país. (*El País*, 2012). Al igual que el Fondo Monetario Internacional consideró que durante la administración de Calderón se implementaron estrategias oportunas para contrarrestar la crisis del 2011, aunque en cuestiones micro la falta de eficiencia de mercado, la regulación laboral poco flexible e inseguridad eran lo que limitan el tránsito de la economía (*IBTIMES*, 2012). Para los ciudadanos, como para los gobiernos las condiciones económicas del país son primordiales para el desarrollo del mismo. Por tal la gestión y muchas de las promesas de un gobierno giran alrededor de este rubro, la

⁴ Jenaro Villamil en *Peña Nieto el gran montaje* (2012) expone, desde su perspectiva, algunos episodios en la vida política de Enrique Peña Nieto donde se hace evidente su relación con Televisa. A través del “Reality político”, va posicionando su imagen en los medios de comunicación.

economía. Cuando Felipe Calderón se lanzó como candidato a la presidencia prometió ser el presidente del empleo, algo que se recuerda como una promesa incumplida. En su lugar optó por el combate al narcotráfico y dentro de su estrategia de comunicación también se hizo destacar esta lucha. Fuera de ello, aunque existiera un reconocimiento por mantener a México estable en términos económicos, entre los ciudadanos la percepción sobre la economía durante su gestión no fue vista como favorables. El CESOP, preguntó en diferentes meses del 2012 la opinión de los ciudadanos sobre si su situación económica había mejorado o empeorado (durante los últimos doce meses al momento de realizar la encuesta) y la mayoría respondió que la situación había empeorado (CESOP, 2012a). (Ver Gráfico 2)

GRÁFICO 2. OPINIÓN ECONOMÍA DE MÉXICO EN 2012

En su opinión, durante los últimos doce meses, ¿su situación económica personal ha mejorado o ha empeorado?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de estudios de opinión realizados por el CESOP en 2012⁵

⁵ -30 y 31 de marzo de 2012. Encuesta telefónica sobre la evaluación del Gobierno Federal realizada por el CESOP; 694 entrevistas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/-3.8%.

-29 y 30 de junio de 2012. Encuesta telefónica sobre la situación económica y el movimiento #Yosoy132 realizada por el CESOP; 643 entrevistas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/- 4.

La seguridad y el empleo fueron los puntos débiles del gobierno de Calderón y que su sucesor debería fortalecer. Pues en otro estudio realizado por el CESOP la mayoría -40%- opinó que en el sexenio de EPN la situación económica del país mejoraría, aunque un porcentaje – 27%- , similar al de meses anteriores, opinó seguiría igual. Aunque en cuestiones generales el 35% consideró que el gobierno de EPN sería mejor que el gobierno de Calderón, un 23% señaló seguiría igual y un 19% peor (CESOP 2012b)

Un nuevo gobierno debe ser cambio o continuidad, en este caso es claro que EPN tendría que ser un cambio, cumpliendo con lo que otros no pudieron cumplir. Estratégicamente, enfocarse al tema económico dentro del gobierno de EPN es un acierto. Por un lado porque es considerado por los ciudadanos un tema primordial y por el otro, porque de acuerdo a las percepciones, fue la parte débil del gobierno de Calderón. De ahí que las primeras propuestas que realiza EPN como presidente fueran diversas iniciativas de reforma, en torno a una mejor economía del país. Sin embargo, la comunicación al informar sobre su gestión, debe de cumplir dos objetivos; el primero legitimarse y el segundo que esos cambios se reflejen en cuestiones de avance y de progreso, para no ser recordado sólo como “el presidente de las reformas” en lugar de un presidente que mejoró la economía.

- 10 y 11 de agosto de 2012. Encuesta telefónica sobre percepción de la economía y satisfacción con la vida realizada por el CESOP; 613 entrevistas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/- 4.

- 8 y 9 de diciembre de 2012. Encuesta telefónica sobre la percepción de la situación económica, así como de los ingresos y egresos de la Federación realizada por el CESOP; 534 entrevistas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/- 4.3.

2.3 LA REFORMA COMO LA TRANSFORMACIÓN DE MÉXICO

Para hablar sobre la reforma energética propuesta por EPN se puede dividir los tiempos en tres etapas. La primera en la que se incluye los antecedentes o la introducción a la reforma energética, que fue dando los precedentes para su presentación. La segunda etapa, cuando la iniciativa del Ejecutivo fue presentada para su debate en el Senado de la República y en la Cámara de Diputados. Al mismo tiempo que los partidos políticos presentaron sus propuestas. La tercera las aprobación de la reforma y ejecución.

EPN siendo presidente electo declaró⁶ que a través de las reformas estructuras México podría crecer económicamente. Resaltando la reforma energética, dijo serviría para multiplicar la capacidad de exportación de hidrocarburos, permitiría participación de privados sin que el Estado perdiera la propiedad. Además señaló se tenía que “romper el paradigma que se tiene, a veces cargado de cierto contenido ideológico, y reconocer que en muchos ámbitos ha sido posible desarrollar mayor infraestructura con la participación del sector privado”- EPN (*Forbes*, 2012)⁷.

En el discurso de toma de posesión señaló que el cuarto eje de su gobierno sería un México próspero enfocado a la economía del país, al mismo tiempo reiteró su compromiso y las primeras acciones planeadas en su gobierno. Además que lograría el consenso para impulsar una reforma energética, hacendaria y una reforma hacia el régimen de seguridad social (Mensaje a la Nación, 2012). Seguido a ello su gobierno estableció el “Pacto por México”, el 2 diciembre de 2012, se firmó

⁶ Entrevista realizada y publicada por la revista Forbes México. EPN aparece en la tapa de la revista en su primera edición mexicana, la n°0, con el título “GRANDES CAMBIOS EN UN AÑO”.

un acuerdo por las diversas fuerzas políticas, en el que se garantiza un conceso entre las misma para llegar acuerdos en beneficio del país. “El pacto se compone de 95 compromisos [...] de los cuales ocho necesitaban de una reforma legal” (ADN,2012). En este pacto se encuentran establecidos cinco acuerdos, uno de ellos habla de “fomentar el crecimiento económico, el empleo y la competitividad; con el objetivo de generar las condiciones para que México crezca a su verdadero potencial” (Pacto por México, 2012). En este acuerdo se menciona el impulsar una reforma energética que “convierta a ese sector en uno de los más poderosos motores del crecimiento económico a través de la atracción de inversión, el desarrollo tecnológico y la formación de cadenas de valor” (Pacto por México, 2012), estos acuerdos están relacionados a los compromisos que prometió en campaña. (Ver Gráfico 3)

GRÁFICO 3. ACCIONES A REALIZAR EN PETRÓLEO Y GAS

En el pacto por México se establece las siguientes acciones a realizar:

Los hidrocarburos seguirán siendo propiedad de la Nación	(Compromiso 54)
PEMEX como empresa pública de carácter productivo	(Compromiso 55)
Multiplicar la exploración y producción de hidrocarburos	(Compromiso 56)
Competencia en los procesos de refinación, petroquímica y transporte de hidrocarburos	(Compromiso 57)
Fortalecer a la Comisión Nacional de Hidrocarburos	(Compromiso 58)
PEMEX como promotor de una cadena de proveedores nacionales	(Compromiso 59)
PEMEX como eje de la lucha contra el cambio climático	(Compromiso 60)

Fuente: Pacto por México (2012)

En el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018, que se hizo público el 20 de mayo de 2013, señala que el plan tiene como objetivo general “Llevar a México a su máximo potencial”. Se compone de cinco metas nacionales y tres estrategias transversales. (Ver Gráfico 4)

GRÁFICO 4. ESQUEMA DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO



Fuente: Obtenido de PND(2013)

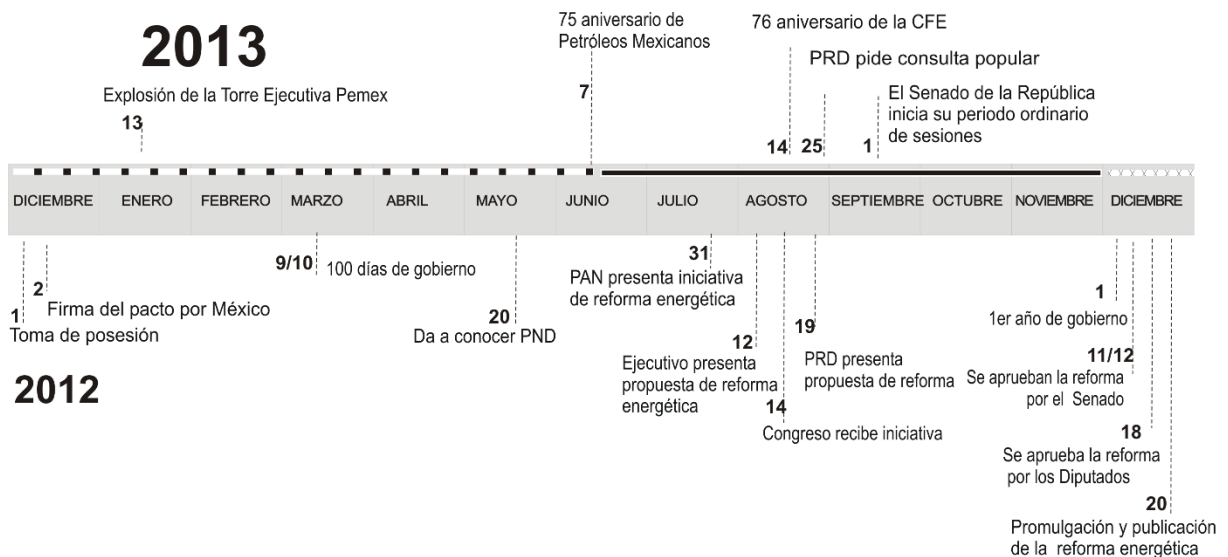
Es la cuarta meta, hace referencia al ámbito económico “México próspero”. En la que se contempla: la estabilidad macroeconómica del país, empleo de calidad, acceso a servicios de telecomunicaciones, abastecimiento de energía al país con precios competitivos e infraestructura, entre otro.

Un México Próspero buscará elevar la productividad del país como medio para incrementar el crecimiento potencial de la economía y así el bienestar de las familias. Para ello se implementará una estrategia en diversos ámbitos

de acción, con miras a consolidar la estabilidad macroeconómica, promover el uso eficiente de los recursos productivos, fortalecer el ambiente de negocios y establecer políticas sectoriales y regionales para impulsar el desarrollo.(PND, 2013)

Bajo este contexto, “El Pacto por México” respaldaría las reformas estructurales a impulsar, como parte de la transformación de México. Sin embargo los partidos políticos pertenecientes al pacto tuvieron desacuerdo en la iniciativa presentada por EPN. El primero en presentar su propuesta de reforma fue el PAN, seguido del Ejecutivo con el respaldo de su partido el PRI y finalmente el PRD. (Ver Gráfico 5)

GRÁFICO 5. LÍNEA DEL TIEMPO - INICIATIVA DE REFORMA



Fuente: Elaboración propia basado en el seguimiento de la prensa.

El PRD, junto con otros partidos de izquierda fueron los principales opositores a la reforma por considerar que los cambios propuestos por EPN hacían referencia a la privatización de PEMEX, que se debía modernizar pero sin hacer cambios estructurales en la ley. Además de ello el PRD propuso se llevara a cabo una

consulta ciudadana para que la iniciativa fuera puesta a conceso del ciudadano. Dentro de la iniciativa de reforma constitucional en materia energética propuesta por EPN se señalaron como ejes principales de la reforma: “1) el fortalecimiento del papel del Estado como rector de la industria petrolera; 2) Crecimiento económico para aprovechar los recursos energéticos en favor de mayor inversión y generación de más empleos, promover el abasto de energía y a costos competitivos; 3) Desarrollo Incluyente, democratizar la productividad y la calidad de vida de la población en las distintas regiones del país; 4) Seguridad energética, la procuración continua, diversificada y económica del suministro energético para ésta y las siguientes generaciones; 5) Transparencia, acceso a la información sobre la administración del patrimonio energético nacional y 6) Sustentabilidad y protección del medio ambiente” (Iniciativa de Reforma, 2013).

La iniciativa propone cambios en el artículo 27 constitucional para quitar la “restricción incorporada en 1960 que impide al Estado la utilización de contratos en sus actividades de explotación de hidrocarburos” (Iniciativa de Reforma, 2013), y “retomar palabra por palabra, el texto del Artículo 27 constitucional del Presidente Lázaro Cárdenas” (Comunicado de Prensa, 2013). Por tal la iniciativa proponía:

- 1) Mantiene la propiedad de la Nación sobre los hidrocarburos en el subsuelo, sólidos, líquidos y gaseosos en todo momento.
- 2) Mantiene la prohibición de otorgar concesiones, al basarse en la conducción decidida e irrenunciable de las actividades del sector por parte del Estado, en el entendido de que sólo éste puede disponer de los recursos del subsuelo.
- 3) Plantea la incorporación de contratos, que celebre el Ejecutivo Federal, con organismos y empresas del Estado y/o terceros que permitan expandir y hacer más eficientes las actividades de exploración y extracción de hidrocarburos.

4) Autoriza, a partir de permisos otorgados por el Ejecutivo Federal, la participación de terceros en refinación, transporte, almacenamiento y distribución de hidrocarburos sin que se ponga en riesgo la propiedad de nuestros recursos.

Después de su discusión el 11 de diciembre el Senado aprobó la reforma energética, que posteriormente pasó por la Cámara de Diputados en donde se aprobó, el 12 de diciembre, los cambios constitucionales a los artículos 25,27 y 28. Anteriormente otros presidentes habían realizado propuesta para hacer cambios al sector energético, pero ninguno como los cambios estructurales que se han aprobado con esta reforma propuesta por EPN. (Ver Anexo 2a y 2b)

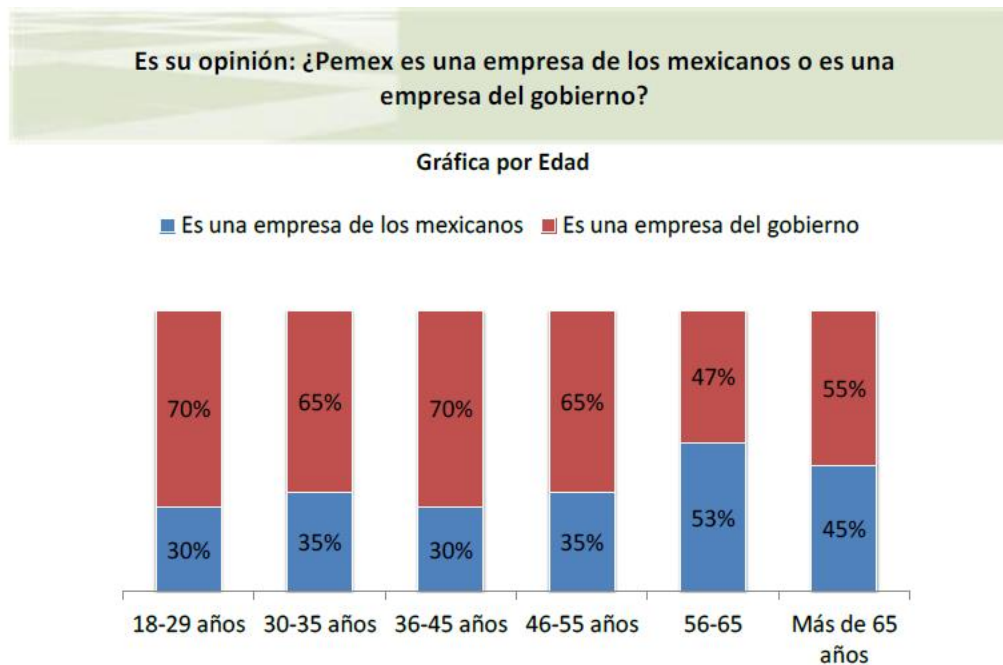
2.4 ESTUDIOS DE OPINIÓN SOBRE REFORMA ENÉRGICA

En el pre y durante el debate de la iniciativa diversas empresas e instituciones realizaron estudios de opinión en relación a la reforma energética, que arrojaron datos relevantes sobre la opinión ciudadana en relación al tema. Con la aproximación, que estos estudios permiten, de la percepción y opinión ciudadana es posible crear una estrategia en el mensaje pertinente a lo que se quiere comunicar. Teniendo en cuenta que los estudios son el reflejo del momento en el que se realiza la encuesta, se entiende que los resultados hablan sobre cómo se entendía hasta ese momento la reforma energética. En esta investigación con el fin de hacer un acercamiento a esas opiniones, y más adelante comparar si estas opiniones pudieran haber sido contempladas por el gobierno y los medios de comunicación para el diseño o estrategia de *framing*, se exponen algunos estudios realizados por diferentes casas demoscópicas. Para reducir el riesgo de contemplar datos de una encuesta que quizás se diseñó para reforzar un mensaje a favor de la reforma, se han seleccionado diferentes casas demoscópicas con líneas de investigación académica y también comercial.

CESOP

El estudio⁸ que realizó el CESOP sobre el tema de la reforma energética, arrojó que la mayoría de los encuestados -60%- consideró a PEMEX como una empresa que pertenece más al gobierno que ser una empresa de los mexicanos. Quienes tienen esa percepción de la paraestatal en su mayoría son los jóvenes –entre 18 y 29 años-, 7 de cada 10 la consideran como una empresa de gobierno; mientras que las personas adultas- entre los 56 y 65 años- la opinión está dividida pues ligeramente un poco más de la mitad -53%- considera a PEMEX como una empresa de los mexicanos. (Ver Gráfico 6)

GRÁFICO 6. ¿PEMEX ES UNA EMPRESA DE LOS MEXICANOS...?



Fuente: Gráfico obtenido de CESOP (2013)

⁸ Encuesta acerca de PEMEX y la Reforma Energética. La realizó con una muestra de 618 encuestas vía telefónica a personas mayores de 18 años y con teléfono fijo. El 6 y 7 de julio de 2013.

El 67% ha escuchado que hay planes de una reforma energética, el resto no había escuchado del tema. Están más informados aquellos que tienen un grado de escolaridad universitaria, a diferencia de los que no tienen estudios. Al preguntar específicamente sobre la necesidad de la reforma un 55% respondió era algo y muy necesaria, mientras que un 31% señaló es poco o nada. “El consenso que existe entre expertos, de que es necesaria una reforma, se ve reflejado en la opinión de los encuestados ya que 55% dice es algo o muy necesaria una reforma energética; mientras que, 31% dice que es poco o nada necesaria” (CESOP, 2013). Este estudio considera la relación entre la opinión de los encuestados y una influencia de la opinión de los expertos sobre los ciudadanos. A pesar de que una mayoría la considera necesaria, un 54% estaba en desacuerdo con que se permitiera la inversión privada a la industria petrolera. El 34% dijo estar muy de acuerdo. Ello se relaciona con la minoría- 32%- que se expresó en desacuerdo con que la inversión extranjera en materia de petróleo es un ataque a la soberanía. En contraste un 55% respondió estaba de acuerdo con esa frase.

La mayoría de los que respondió estar en desacuerdo con que se permitiera inversión privada en la industria petrolera, son personas sin ninguna educación, casi 7 de cada 10 entrevistado. Entre las personas con escolaridad universitaria la opinión fue dividida casi la mitad de ellos - el 49%- estuvieron en desacuerdo. Mientras que los desempleados o estudiantes- ambos en un 61%- respondieron estar en desacuerdo, poco más de la mitad de los jubilados o pensionados respondieron estar de acuerdo -51%-. También preguntaron sobre qué tan de acuerdo estaban con la frase de “El petróleo es de todos los mexicanos” Sólo un 25% estuvo de acuerdo con esa premisa. Con la frase: “México aprovecha sus recursos petroleros para el beneficio de la sociedad”, el 38% dijo estaba de acuerdo y 37% dijo estar en desacuerdo.

De acuerdo a este estudio podemos señalar que, en general existe una mejor opinión de PEMEX entre los jóvenes que entre las personas adultas, se relaciona al decir que los estudiantes son los que tienen en su mayoría opinión positiva. Sin

embargo a mayor educación la opinión sobre la paraestatal tiende a lo negativo. Un dato importante que arroja este estudio, es que, entre los entrevistados pocos consideran a PEMEX una empresa de los mexicanos (3 de 10), la mayoría la considera como una empresa del gobierno- (6 de 10)-. Los jóvenes consideran que PEMEX es una empresa del gobierno, mientras que los adultos consideran es una empresa de los mexicanos. PEMEX es percibida como una empresa poco transparente, muy corrupta. La percepción es su mayoría es que existe una mala administración.

PARAMETRÍA

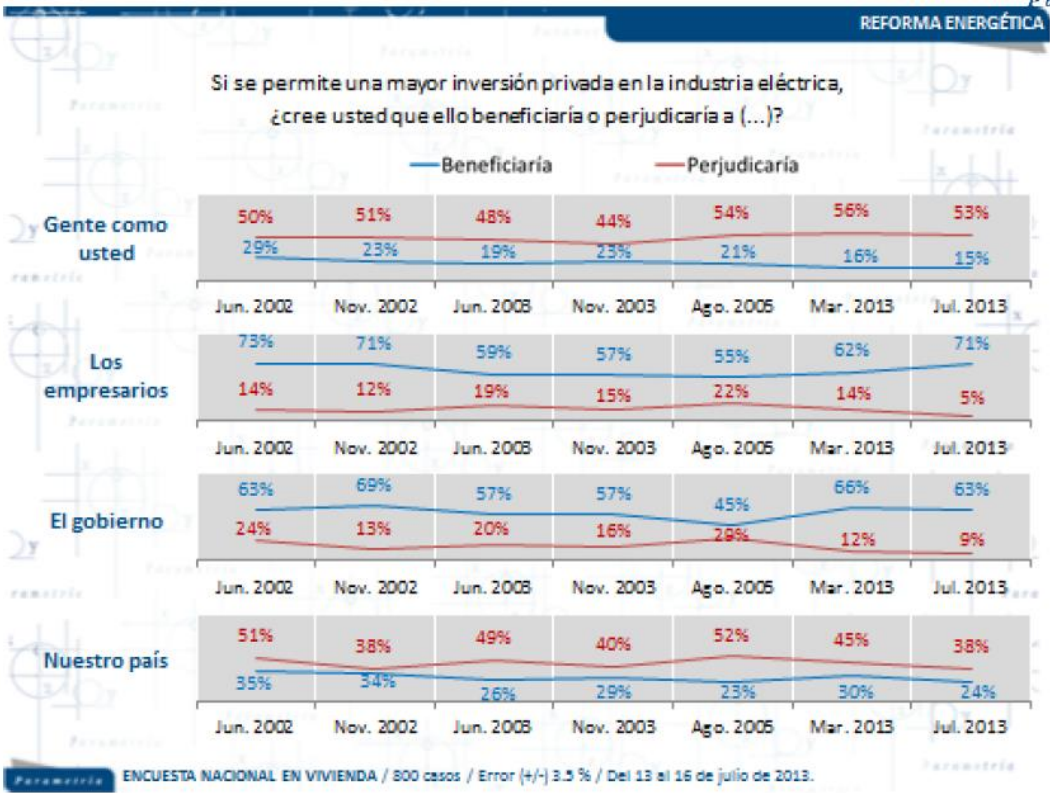
A continuación se presentaran tres estudios realizados por esta casa encuestadora en diferentes meses: julio, agosto y diciembre. De acuerdo al estudios que realizó en el mes de julio⁹, al preguntar sobre si estaban a favor o en contra de ampliar la participación de capital privado en el sector eléctrico la mayoría respondió estar en contra –47%, a favor sólo un 18% -. La respuesta es similar cuando la misma pregunta es en relación a PEMEX, una pequeña parte de los encuestados respondió estar a favor- 16% y un 49% en contra. Más de la mitad de los encuestados - 57% - respondió que el hacer referencia a la participación del sector privado en la industria petrolera significa “privatizar a PEMEX”, mientras que para un 17% esta afirmación significaba que el Estado seguiría teniendo control de PEMEX.

La encuestadora señala que “parte del rechazo que tienen los mexicanos acerca de permitir la inversión de capital privado en el ámbito de la electricidad puede ser explicada por los pocos beneficios que consideran les traería esta política” 53% dijo perjudicaría si se permite a privados invertir en la industria eléctrica- 15% vio un beneficio-. Relacionado al país un 38% considera perjudicaría, contra un 24% que señaló espera un beneficio. “Las personas consideran que los

⁹ Encuesta realizada por Parametría del 13 al 16 de julio de 2013. Encuesta nacional en vivienda, 800 cuestionarios hechos a personas de 18 años en adelante.

empresarios (71%) y el gobierno (63%) se beneficiaría al permitir que agentes privados inviertan en la industria eléctrica. (Ver Gráfico 7)

GRÁFICO 7. A QUIÉN BENEFICIA LA INVERSIÓN PRIVADA



Fuente: Obtenido de Parametría (2013a)

Tras un seguimiento, que la casa encuestadora realizó, señala que ha disminuyó la opinión en contra de la participación del sector privado en el sector eléctrico del 2002 a 2013 – de 60% a un 47%- Por otro parte “para los mexicanos el permitir que capital privado invierta en la industria petrolera significa que PEMEX será privatizado, así lo refiere casi 6 de cada 10 entrevistados (59%).

En el mes de agosto¹⁰, preguntó sobre el conocimiento del ex presidente Lázaro Cárdenas, para saber si los encuestados sabían ¿quién expropió el petróleo? De los encuestados el 48% dio una respuesta correcta, el 50% desconocían el nombre y el 2% mencionó a otro personaje. La encuesta expone que debido a la situación financiera de PEMEX se había propuesto la participación de inversión privada en PEMEX o que los mexicanos pagaran más impuestos. A ello el 49% de los entrevistados se inclinaron por incrementar la participación de privados, 13% pagar más impuestos y 38% ns/nc.

En la encuesta del mes de diciembre el 67% de los encuestados consideraban a PEMEX como una empresa con rezago, y un 50% consideró que CFE no es una empresa de vanguardia. Sobre el precio de los servicios de luz, gas y gasolina, una gran mayoría respondió los servicios eran caros, 76% en luz, 92% gas y 98% gasolina. Para la fecha de este estudio la reforma energética ya había sido aprobada por los diputados y senadores, otra de las preguntas era en relación sobre el conocimiento del mismo, el 79% del entrevistado respondieron estaban enterados de la aprobación.

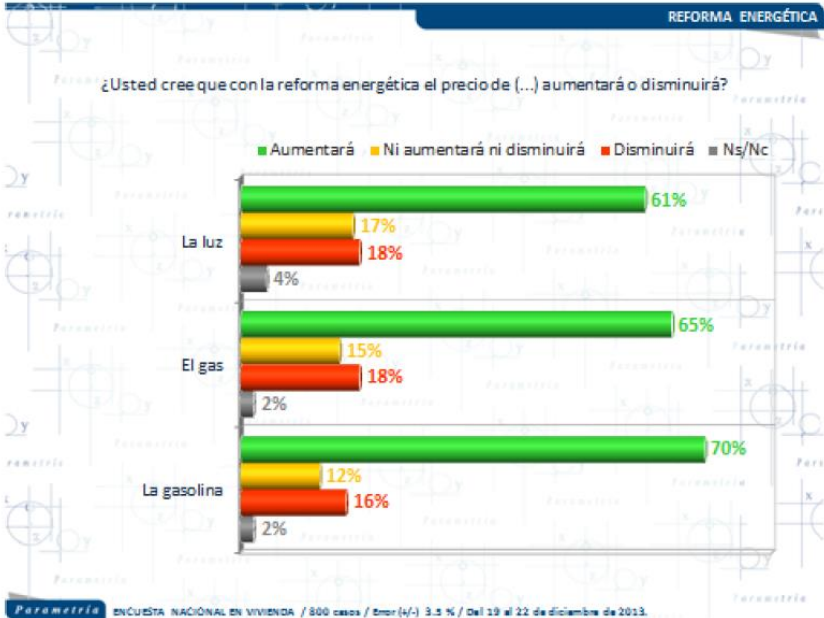
Casi ocho de cada diez ciudadanos (79%) se enteraron de este evento trascendental, convirtiendo a la reforma energética en una de las más conocidas por los ciudadanos, en este punto debemos considerar también el papel que tuvo la oposición en cuanto a la difusión de spots, propaganda y otras herramientas de comunicación para opinar sobre dicha iniciativa. (Parametría, 2013c)

En relación al impacto que tendría la reforma, a partir de su aprobación, para PEMEX y en CFE, más del 50% respondieron se modernizaran. Este estudio señala que las opiniones tal vez están sustentada en comentarios escuchados en la televisión, la radio o en pláticas con amigos, familiares y también por la estrategia

¹⁰ Encuesta realizada por Parametría del 10 al 15 de agosto de 2013. Encuesta nacional en vivienda, 800 cuestionarios hechos a personas de 18 años en adelante.

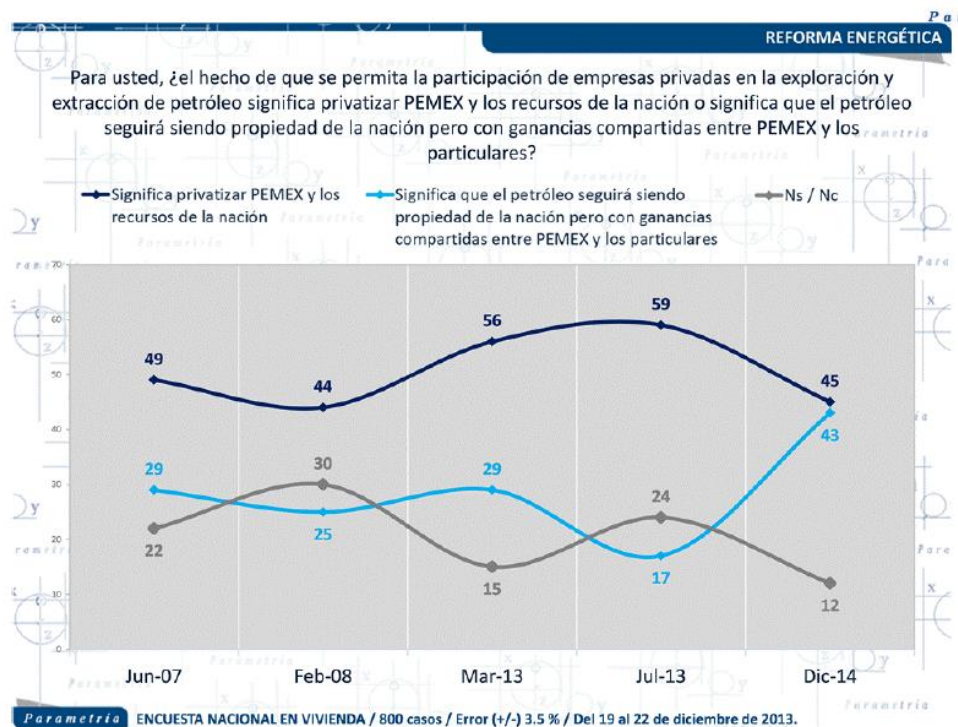
de comunicación política que llevó a cabo el Gobierno Federal. El estudio no presenta evidencia estadística sobre si hay una relación entre la opinión de ciudadano y el medios de comunicación en el que se enteró sobre la reforma energética, pero enfatiza en considerar el impacto mediático. “Debemos tener en cuenta la estrategia de comunicación política que ha llevado a cabo el Gobierno Federal para informar sobre los cambios en materia energética y sus posibles beneficios. No obstante esta expectativa no se traslada a la percepción el beneficios personales” (Parametría, 2013c). A pesar de que los encuestadores creen CFE y PEMEX se modernizará, no creen que a nivel personal existan beneficios, el 60% dijeron que con la reforma energética aumentará los precios de la luz, gas y gasolina, 3 de cada 10 opinaron permanecería igual o disminuiría. (Ver Gráfico 8) Por último, las opciones se reflejan divididas en relación a si la participación de empresas privadas significa privatizar PEMEX. (Ver Gráfico 9)

GRÁFICO 8. ¿LA REFORMA AUMENTARA O DISMINUIRÁ LOS PRECIOS?



Fuente: Obtenido de Parametría (2013c)

GRÁFICO 9. LA PARTICIPACIÓN DE EMPRESA PRIVADAS SIGNIFICA LA PRIVATIZACIÓN DE PEMEX



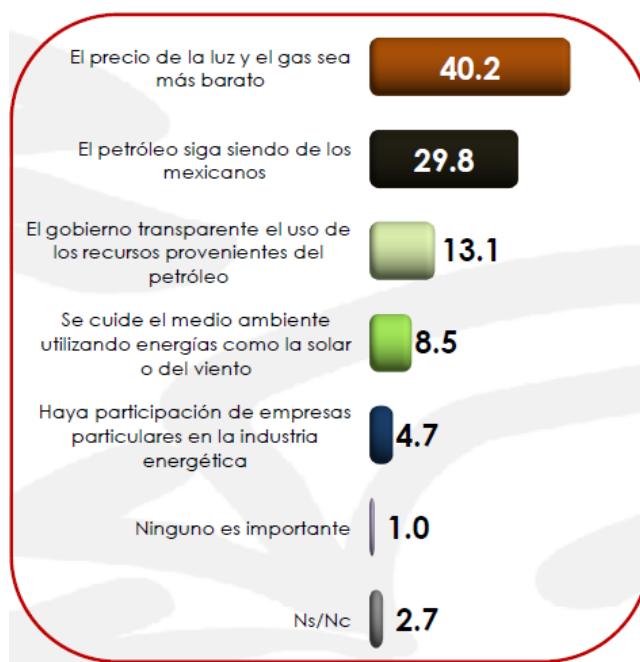
Fuente: Obtenido de Parametría (2013c)

De este estudio podemos señalar que contempla que las opiniones están influenciada por factores como los medios. Como dato interesante, es que para hacer referencia a la reforma y a su importancia, la figura de Lázaro Cárdenas fue muy utilizada tanto en el discurso oficial de la presidencia como en el de la oposición, y a pesar de que históricamente es relevante la encuesta señala que menos de la mitad supo con exactitud quién expropió el petróleo.

CONSULTA MITOFSKY

De acuerdo a los resultados presentados por esta casa demoscópica, en agosto de 2013,¹¹ “de los entrevistados 2 de cada 3 mexicanos ya estaban enterados por algún medio de los debates alrededor de la reforma energética”. Más de la mitad (53.7%) señaló que una reforma energética era muy o algo necesaria. El 52% por ciento estaba de acuerdo con la afirmación de que “PEMEX necesita invertir en tecnología para modernizarse”, 35% que “PEMEX funciona bien con los recursos que tienen” (Consulta Mitofsky, 2013). Consulta Mitofsky identificó cinco asuntos que consideró estaban siendo utilizados dentro del debate energético y preguntó cuál era el más importante, para el entrevistado y su familia.

GRÁFICO 10. ¿CUÁL DE ESTOS ASUNTOS ES MÁS IMPORTANTE?



Fuente: Gráfico obtenido de ConsultaMitofsky (2013)

¹¹ Encuesta realizada en vivienda con una muestra de 1,000. Aplicada a mayores de edad del 22 al 25 de agosto de 2013).

La respuesta más frecuente fue que “El precio de la luz y gas sea más barato” seguido de “El petróleo siga siendo de los mexicanos”. (Ver Gráfico 10)

Este estudio reflejó condiciones favorables en relación a la reforma energética, aun que fueron preguntas dirigidas, muestran una opinión ligeramente hacia la aceptación de una reforma. También refleja que la situación económica familiar es más importante que el nacionalismo del petróleo. Están de acuerdo con modernizar PEMEX. Sin embargo dentro de esta encuesta faltó reflejar si los entrevistados sabían en qué consistía la iniciativa que estaba en debate. O si se le dio información extra para responder las preguntas.

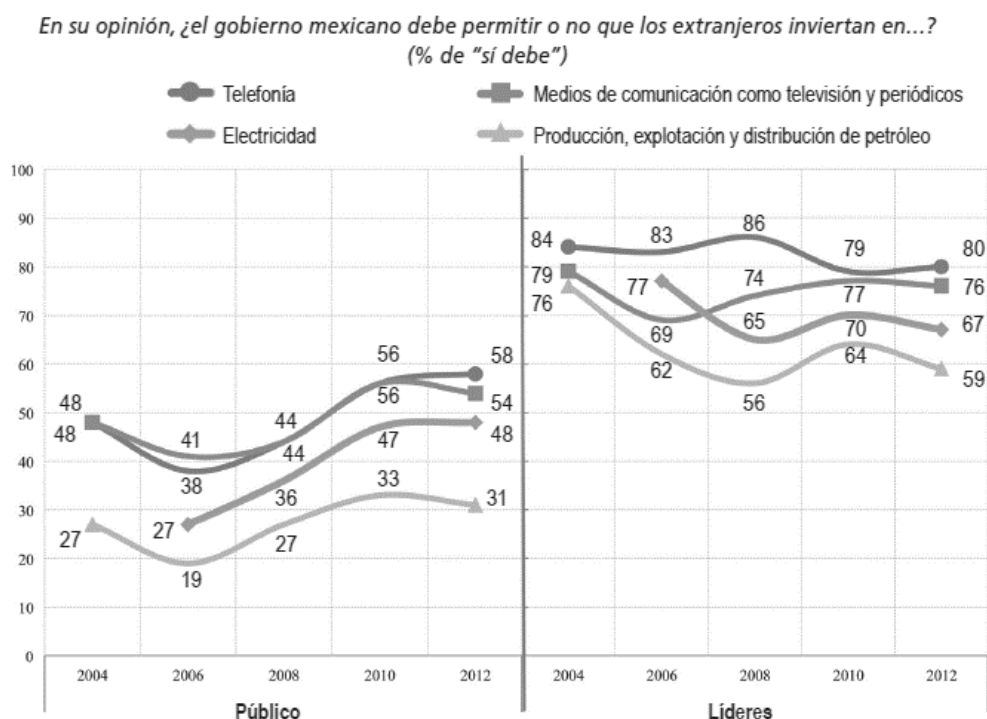
CIDE

El Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE), realizó un estudio de investigación sobre México, las Américas y el Mundo 2012-2013¹², incluye algunas preguntas en relación a la iniciativa privada en el sector energético, no específicamente a una reforma energética. Entre los datos relevantes para esta investigación este estudio reflejó que el 59% de los entrevistados dijeron estar muy o algo interesado en noticias sobre situación política y social nacional, el 55% en finanzas y economía.

Habla sobre el nacionalismo y señala que el “público asocia el nacionalismo principalmente con aspectos patrios, de orgullo y reputación nacional, antes que con acciones cívicas chauvinistas: para la población ser nacionalista significa, en primer lugar, respetar los símbolos patrios (una medida 6.7 en una escala de 1 a 7, donde 7 es una acción muy importante para ser nacionalista y 1 nada importante” (González, Sachiavon, Maldonado, Castillo, Crow, 2013).

¹² Quinto levantamiento de la encuesta México, las Américas y el Mundo 2012-2013, en el público lo realizó del 18 de agosto al 20 de septiembre de 2012, y en líderes del 16 julio al 31 de octubre del 2012.

GRÁFICO 11. INVERSIÓN EXTRANJERA POR SECTOR



Fuente: Obtenido de la encuesta México, las Américas y el Mundo 2012-2013. González, Sachivon, Maldonado, Castillo Crow (2013)

El estudio refleja que existe un amplio apoyo a la apertura económica, menos en el sector energético. El 77% cree que entre mucho y algo que la inversión extranjera beneficiará al país. Además un 72% considera que el libre comercio es bueno para la economía de países desarrollados, 64% para la economía mexicana, 59% para el nivel de vida, 52% para el campo mexicano y 51% para el medio ambiente. Sin embargo, demuestra que el nacionalismo mexicano¹³ no se opone a la apertura del mundo, a excepción en el sector energético y en especial del petrolero. El 47% está en contra de permitir la inversión extranjera en el sector

¹³ México muestra fuertes y creciente sentimiento de orgullo, identificación y apego a su nacionalidad, siendo la nacionalidad mexicana la comunidad política primaria de identificación y pertenencia. El alto nivel de orgullo nacional no se contrapone a la apertura cultural y económica, con la sola excepción del sector petrolero, de tal forma que ha aumentado el apoyo a la difusión de ideas de otros países en México, la globalización, el libre comercio y la inversión extranjera.

eléctrico y 65%, en el petróleo. Para los líderes la apertura económica es un eje del desarrollo económico, 90% cree que la inversión extranjera es buena para México. La élite del país acepta ampliamente la inversión extranjera en telecomunicaciones -80%-, medios de comunicación -76%-, electricidad -67%- y petróleo -59%-. (Ver Gráfico 11)

Aunque el estudio no habla en sí de la reforma energética como los demás, con los resultados mostrados anteriormente, se puede deducir los mexicanos pueden considerar la inversión extranjera como benéfica pero no en todos los sectores como el estudio lo señala en cuestión de electricidad y petróleo existe una resistencia. Se ha señalado que una vez que se lleve a la práctica lo establecido en la reforma energética las principales empresa que adquirirán la concesión para la explotación del suelo para la obtención de petróleo serán empresas de origen extranjero.

BUEN DÍA & LAREDO

El estudio se realizó en el mes de septiembre ¹⁴ arrojó que el 62% de los entrevistados consideraron que el país va por rumbo equivocado, en contraste un 51% está entre muy de acuerdo y de acuerdo con el trabajo realizado por el presidente EPN y un 43% entre muy en desacuerdo y desacuerdo. Al preguntar sobre las reformas que consideraba más importantes para el país en primer lugar está la reforma educativa -55%-, en segundo la reforma energética -22%-. El 51 % había leído, visto o escuchado sobre la iniciativa de reforma energética mientras que un 47% no estaba enterado. De acuerdo a la información que ha visto, leído o escuchado sobre la reforma energética del presidente el 41% le hace tener una opinión más favorable de la iniciativa, un 36% dice tener una opinión menos favorable y un 22% no hace ninguna diferencia.

¹⁴ Encuesta realizada por Buendía & Laredo realizada del 7 al 9 de septiembre. Entrevistó a 1000 personas mayores de 18 años.

La mayoría señaló que la información que conoce de la iniciativa reforma de las obtuvo de las noticias -61%-, seguido de los comerciales -12%- y un mínimo porcentajes de redes sociales -9%-. Un 53% se consideran entre muy y algo a favor de la iniciativa de reforma, mientras que un 35% están entre muy y algo en contra. El resto no sabe o no contesto. Dentro del estudio se leyeron elementos que se incluyen en la iniciativa de reforma energética, de acuerdo a los resultados la mayoría de las personas respondió que: Está en contra -62%- de que el gobierno otorgue contratos a empresas privadas para explotación y producción de petróleo y gas. Está a favor (53%) de otorgar mayor autonomía a PEMEX del gobierno, en cuanto a su presupuesto y operación. Hubo una opinión ligeramente dividida entre permitir que empresas privadas participen en la generación de energía eléctrica, un 48% estaba en contra, mientras que un 44% a favor. Sin embargo, se podría considerar un sesgo por las preferencias de los entrevistados, un poco más de la tercera parte -39%- respondió no siente simpatía por ninguna partido otra tercera parte -31%- respondió sentirse entre muy y algo priísta. El otro 30% se reparte entre los demás partidos (PAN, PRD; PVEM, PT, MC, MORENA, Nueva Alianza) Pero, del total de los entrevistados un 40% en el 2012 señaló voto por EPN, un 15% por AMLO y un 14% por Josefina.

Con base a los estudios, de las diferentes encuestadoras mencionadas anteriormente, se pueden concluir que los mexicanos creen necesaria una reforma energética, para poder modernizar a PEMEX y a CFE. También que a pesar del nacionalismos del que tanto se habla la frase “el petróleo es de los mexicano” no la creen cierta. Pues consideran que quienes más se beneficiarían con la reforma son los empresarios y el gobierno, mas no el ciudadano. Existe un nacionalismo arraigado sobre el petróleo cuando se contempla como un hecho aislado, pero cuando existe una condicionante entre elegir que privados inviertan en el sector energético o el incremento los impuestos, desde luego que primero está la economía familiar. Existe una menor resistencia a la iniciativa privada en sector de electricidad que en el del petróleo. PEMEX también es percibida como una empresa en crisis y asociada con la corrupción.

CAPÍTULO III – MARCO TEÓRICO

3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO IMPACTO SOCIAL

El crecimiento de la población y las nuevas formas de comportamiento social son factores vinculados con el surgimiento y penetración de los medios de comunicación de masas. Pues desde su aparición han contribuido en la transformación de los hábitos de la sociedad, no sólo en su uso al momento de exponerse a ellos sino en la influencia que ellos ejercen en el comportamiento humano. De esta manera, los cambios sociales generados por la intervención de los medios de comunicación de masas han propiciado el desarrollo de diversas teorías para explicar nuevos fenómenos y “la comunicación ha sido un estudio auxiliar, necesario para la comprensión del comportamiento humano y social y contributiva a otras teorías” (Paoli, 2009:64).

Cooley (citado por Rospir, 2010:48-49), fundador de la sociología estadounidense, se interesó por la comunicación de masas y la interpretación de su efecto en la sociedad, “sugirió que la vida social, cultural y política cambian cuando nuevos medios de comunicación son introducidos”. El telégrafo y, en especial la prensa, posibilitan “la transmisión y producción de nuevos contenidos y relaciones sociales”. Por su parte, Lazarsfeld se dedicó junto con diversos investigadores a indagar sobre los efectos de los medios en las audiencias. En otro trabajo Katz y Lazarsfeld (2009), estudiaron el efecto que los medios tienen como reforzadores de la opinión pública (especialmente en las campañas políticas y como influencia del voto). En 1955 publicaron la obra titulada “Influencia Personal” (*Personal Influence*), que aportó elementos importantes sobre cómo las relaciones interpersonales influyen en la opinión de otras personas, el papel de los líderes de opinión y su influencia sobre ciertos temas dentro de grupos sociales señalaron que “los medios de comunicación pueden ser considerados como un nuevo tipo de fuerza unificadora -un tipo de sistema nervioso- llegando a todos los ojos y los oídos, en

una sociedad caracterizada por una organización social amorfa y escasa de relaciones interpersonales.”

Acorde con esta interpretación de la sociedad y su relación con los medios, Lippmann (2003:33) señaló, con la frase “el mundo exterior y las imágenes en nuestra cabeza”, la influencia que los medios de comunicación tienen en la formación de la opinión pública, refiriendo a que el entorno en que vivimos “resulta excesivamente grande, complejo y fugaz para que podamos conocerlo en forma directa [...]”. Se tiene la necesidad de reconstruir en modelos más asequibles para poder manejarlo, creando un pseudoentorno en donde los medios de comunicación son la principal fuente de la creación de imágenes en nuestra cabeza. Cohen (citado por Dearing y Rogers, 1992:12), por su parte, expresó que: “Es posible que la prensa no tenga éxito la mayor parte del tiempo en decirle a la gente qué pensar, pero es increíblemente acertada en decir a sus lectores sobre qué pensar [...]”. Las palabras serán diferentes para diferentes personas, dependiendo -en el mapa que se dibuja para ellos por escritores y editores del periódico (noticias)- lo que leen. El concepto de Cohen fue el pre ambulo para el desarrollo de teorías como la *agenda setting* y de *framing news*. En la primera, McCombs y Shaw acuñaron el término tras los estudios realizados a la campaña presidencial en Carolina de Norte en 1968, en la que identificaron la estrecha relación entre la agenda pública y la agenda mediática. Pues aquellos temas o *issues*¹⁵ que se destacan en los medios llegan a ser importantes para el público. “Independientemente del medio del que se trate, centran claramente la atención en un puñado de temas, que le transmiten a la audiencia un claro mensaje de cuáles son los asuntos más importantes del momento” (McCombs, 2006). La agenda puede definirse como el conjunto de temas o *issues* que tienen una jerarquía, de acuerdo a su importancia en un tiempo

¹⁵ Ansolabehere e Iyengar (1995), definen el *issue* como “un problema social, a menudo conflictivo, que ha recibido la cobertura de los medios de masas y tiene un valor porque puede ser utilizado como ventaja política” Stimson (1999) los divide en *real issues* y *valance issues*. Los primeros propician un debate y una postura marcada sobre un tema, mientras que los *segundos* se basan en emociones. Estos no generan debate y pueden ser creados y por ende manipulados.

determinado. Cobb (1972) y Elder (1983) definieron la agenda en temas políticos, como un servicio general de controversias políticas que se pueden ver en cualquier momento en el tiempo [...] y que merecen la atención de la comunidad política" Por su parte, Iyengar y McGrady (2007) hacen referencia al término como la manera en la que los medios establecen la agenda para la opinión pública, señalando ciertos temas e ignorando otros. Wolfsfeld (2011) señala que incluso cuando los políticos dominantes logran colocar una nota en los medios, tiene una forma alternativa de discriminarla con la etiqueta. Ello, desde nuestra perspectiva, es una forma de discriminar o seleccionar las noticias por parte de los medios de comunicación.

Aunque los medios no son la única fuente de orientación en relación a un tema, McCombs (2006) dice que las personas suelen acercarse a estos para orientarse y reforzar sus opiniones. Esta orientación es buscada, por un lado, porque la persona no tiene experiencia previa en relación al tema del cual necesita información y, por el otro, porque quien cuenta con esa experiencia quiere más información y orientación adicional para afirmar una posición. En el segundo nivel de esta teoría se encuentra el *priming*, que es la manera como los medios afectan el criterio por el cual los líderes políticos son juzgados. Mientras más prominente se vuelve un tema en el conocimiento público, ese mismo tema va a influenciar más la apreciación de los políticos, candidatos u otras figuras públicas (Iyengar, S. y McGrady, 2007). En el tercero se considera el *framing*, que explica como los medios de comunicación además de decirle al público en qué temas debe pensar la audiencia, también enfatizan en algunos aspectos de la noticia y enmarcan los hechos hacia un enfoque determinado.

3.2 FRAMING

El *frame*, *framing*, encuadre o marco,¹⁶ hace referencia al tratamiento que realizan los medios de comunicación en la reconstrucción de los hechos para darle un enfoque particular a la noticia, donde ciertos aspectos son dados a conocer y otros han sido minimizados. Este término ha sido utilizado en diversas disciplinas para abordar diferentes problemas de estudio. El concepto de *frame* fue utilizado por primera vez en la psicología y fue acuñado por Bateson en 1955 (citado por Sádaba, 2007:30) quien, al referirse al proceso de recepción de los mensajes, hace uso de este término para “definir el contexto o marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros”. En las ciencias sociales fue retomado por el sociólogo Goffman en 1975 para explicar cómo los acontecimientos se forman en la sociedad. Hace alusión al término como un marco de referencia o esquema interpretativo que puede llamarse primario, que basado en la experiencia del individuo hace una primera interpretación de un evento. “Todo marco de referencia primario permite a su usuario situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de sucesos concretos definidos en sus términos” (Goffman 2006:23).

Para ilustrar cómo el *frame* está implícito en la estructura de un mensaje, Kahneman y Trevesky (2000), desde la psicología y la economía dieron origen a la “*prospect theory*”, mediante la cual explican cómo las variaciones en la descripción de un problema cambian la elección de las personas. A esto lo llaman *framing effect*, considerado como una etiqueta con dos significados diferentes. Sus experimentos sirvieron para demostrar que las personas toman decisiones basadas en las ganancias. Pero a su vez, deja suponer que la estructura en el mensaje influye para inclinarse por una u otra alternativa, pues el problema plantea la misma solución de

¹⁶ Dependiendo del autor y su traducción en los textos lo llaman de una u otra manera, pero en las siguientes definiciones se ha tomado la precaución de que las definiciones refieran al *frame* desde una perspectiva sociológica.

diferentes maneras¹⁷. En 1978 Tuchman (citado por Chihu, 2010:45), de manera metafórica, define a los marcos en la noticia como “una ventana del mundo. Pero la vista de una ventana, dice, depende de si ésta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio” Por su parte, Iyengar (1991:21) define el marco como “las sutiles alteraciones en la formulación y presentación de los problemas que se juzgan o seleccionan y el término "efecto de los marcos" se refiere a los cambios de decisiones resultantes de tales alteraciones.” Este autor ha estudiado el *framing* y su relación con la opinión pública, a través de investigaciones experimentales en la que manipula algunas variables y luego observa el fenómeno. Dando seguimiento a diversos noticiarios para medir la influencia de los medios en la opinión de las personas.¹⁸

En este sentido, puede entender que el periodista realiza una abstracción de la realidad y transmite las imágenes que recrea, de la mente a la audiencia, a través de los medios da un punto de vista sobre la realidad y acontecer de los hechos. A ese respecto, Sádaba (2007:49) señala que los encuadres que se utilizan en los medios, “en principio surgen como resultado del trabajo periodístico, que son parte de todo acercamiento interpretativo a la realidad y de una serie de circunstancias profesionales que acrecientan en el periodista un modo de ver la realidad”. Esto ha llevado a cuestionarse la objetividad de la noticia bajo el *framing*, al sugerir que sólo destacan una parte del universo de detalles que se pueden encontrar en una

¹⁷ Ejemplos de Kahneman y Trevesky (2000) que ilustra el *frame* en el mensaje: “Los EE.UU se preparan para el brote de una enfermedad Asiática inusual, se espera que mate a 600 personas. Se ha propuesto dos programas alternativos para combatir la enfermedad. Supongamos que la estimación científica de las consecuencias del programa son las siguientes: Si el programa A se adopta, 200 personas serán salvadas [72 por ciento]. Si el programa B se adopta, hay probabilidad que 1/3 de las 600 personas sean salvadas y 2/3 probablemente no puedan ser salvadas [28 por ciento] ¿Cuál de los dos programas estaría a favor? Al mismo caso se le agregaron otras alternativas. Problema 2 [N = 155]: Si se adopta el programa C 400 personas morirán. [22 por ciento] Si se adopta el programa D hay 113 probabilidad de que nadie va a morir, y probabilidad de que 213 600 personas morirán. [78 por ciento]”

¹⁸ Iyengar (1991:25) clasificó las noticias en "episódicas" y "temáticas". Las primeras asumen la forma de un estudio de caso o reportaje orientado hacia un evento y describen los asuntos públicos en términos de casos concretos. Las temáticas como las cuestiones públicas dentro de un contexto más general o abstracto, adquieren la forma de un reportaje "extraído de un informe" o un "antecedente" dirigido hacia resultados o condiciones generales”.

información. Pues, como dice Wolfsfeld (2011), elegir un *frame* periodístico también significa elegir contar sólo una parte de la historia.

De acuerdo a Sádaba, Rodríguez y Bartolomé (2012), el estudio del *framing* “desde la psicología a la sociología le ha dado versatilidad al término, pero al mismo tiempo parece desarrollarse en forma dispersa y reduccionista” Por ello, identificaron siete líneas de investigación basados en estudios ya realizados por diferentes autores, desde las que consideraron que puede estudiarse el *framing* para una contribución más ordenada a la comunicación política. (Ver Gráfico 12)

GRÁFICO 12

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN EN LAS QUE EL *FRAMING* PUEDE CONTRIBUIR AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

<p>CONSTRUCTIVA</p>	<p>Tiene un origen en la sociología, descarta el papel que desempeña la comunicación como estructura de la realidad. Esta corriente ayuda por tanto a entender la dinámica de los medios cuando se enfocan en realidades nuevas y han de ser los primeros en definir los acontecimientos, de modo que establecen los parámetros del discurso público. El estudio de los movimientos sociales también ha presentado atención al <i>framing</i> desde su vertiente constructivista. Autores con esta perspectiva: Gaye Tuchman (1978), Giltin (1980), Berger y Luckmann (1982), Goffman (1986) y Reese (1999).</p>
<p>ESTRATÉGICA</p>	<p>No siempre son los medios de comunicación los más encargados de definir asuntos públicos. Los <i>frames</i> definen la realidad pública y los políticos intentan poner en marcha mecanismos estratégicos para definir los asuntos a su conveniencia, a diferencia de la actitud con la que los periodistas contribuyen la realidad. Definir la realidad con unas u otras palabras lleva a diferentes universos de discurso que promueven diferentes juicios actitudes y conductas entre los receptores. Autores con esta perspectiva: Lowell (1921), Frank Luntz y George Lakoff (2007).</p>
<p>DE ACTITUDES PROFESIONALES:</p>	<p>La investigación sobre las actitudes profesionales del periodismo ha centrado su interés en el rol que adoptan los periodistas cuando informan sobre asuntos políticos. Proponen una clasificación sobre la posición del periodista: el intérprete, el difusor, adversario del poder y movilización de causas. Desde la comunicación política es importante el trabajo del periodista para formular mejor el discurso público, y la teoría del <i>framing</i> muestra que la adopción de encuadres es inevitable en la tarea profesional informativa. Autores con esta perspectiva son: Ledevéze Núñez (1995), Weaver, David & Wilhoit (1996), Cleveland (1996), Canel, Rodríguez Andrés & Sánchez Aranda (2000) y Bennett (2009).</p>

METODOLÓGICA	<p>El <i>frame</i> visto como una herramienta en la investigación sobre la cobertura de diferentes eventos políticos y sociales. Aquí cobra interés la concepción del <i>framing</i> como segundo nivel de la agenda <i>setting</i>, correlación entre análisis de contenido y la opinión pública a través de encuestas. Han detectado cinco diferentes aproximaciones metodológicas: hermenéutica, lingüística, manual holístico, asistida por ordenador y deductiva. Autores con esta perspectiva son: Jörg Matthes y Matthias Kohring (2008) , Iyengar (1991), Valkenburg, Semetko & de Vreese (1991) y Neuman, Just & Crigler (1992),</p>
CULTURAL	<p>La cultura como lugar donde se puede localizar un <i>frame</i>. Se toma en consideración para que un <i>frame</i> tenga éxito, entre más congruente sea este con la cultura tiene más posibilidades de influir en la audiencia.</p> <p>Autores con esta perspectiva son: Entman (1993), Michael Schudson (2001) y Van Grop (2007 y 2010)</p>
NARRATIVA	<p>El <i>framing</i> desde su línea narrativa, ayuda en la elaboración de discursos políticos, ya que al identificar personajes, problemas, propósitos y juicios morales, y valerse de recursos con metáforas, ejemplos o eslóganes, permite hacer más comprensible el mensaje y conectar con mayor eficacia con los receptores. El <i>frame</i> establece el eje narrativo que cohesiona y da unidad a diversos acontecimientos relacionados. La caracterización de las noticias como historias: víctimas, villanos, conflictos intereses... También estructuran una realidad definiendo unos personajes, escenas, conflictos, intereses o posibles soluciones. Autores con esta perspectiva son: Reese (2001 y 2010), Entman (2007), Johnson-Cartee (2005) y Erving Goffman (1986).</p>
SIMBÓLICA	<p>El <i>framing</i> contribuye al estudio de la comunicación política desde esta vertiente, puesto que los contextos culturales y elementos narrativos que define a los <i>frames</i> apuntan a su más carácter simbólico.</p> <p>Autores con esta perspectiva son: Reese (2001)</p>

Fuente: Elaboración propia con información de Sádaba, Rodríguez y Bartolomé (2012).

Bajo esta propuesta y fines de este trabajo de investigación, se ha optado por estudiar el *framing* como un mensaje que envía la Administración pública, pasa por los medios de comunicación y busca cumplir con un objetivo. En ese sentido, se estudia al *framing* como parte de una estrategia del marketing político y no como un rol de los mensajes periodísticos. Analiza el tratamiento de los noticiarios de televisión de amplia audiencia en el horario nocturno alineado al mensaje gubernamental. Considera como autor referente a Robert Entman, quien se le ha relacionado a varias de las líneas mencionadas anteriormente.

3.3 FRAMING NEWS, MODELO DE ROBERT ENTMAN

Entman (2004:5) hace referencia al *framing* como “la selección y resalte de algunos aspectos de los acontecimientos o *issues*, que hacen conexiones entre ellos a fin de promover una interpretación particular, evaluación y / o solución”.¹⁹ El *frame* en la noticia da seguimiento a diferentes clases de objetivos, estos pueden ser eventos políticos, *issues* y actores (que pueden ser líderes, grupos o naciones). En esta cobertura el *frame* tiene la función de “definir efectos o condiciones de la problemática, identificar la causa, evaluación moral y recomendación de un tratamiento o mejoras”²⁰. (Ver Gráfico13)

GRÁFICO 13. FUNCIONES Y OBJETIVOS DE LOS *FRAMES* EN LA NOTICIA

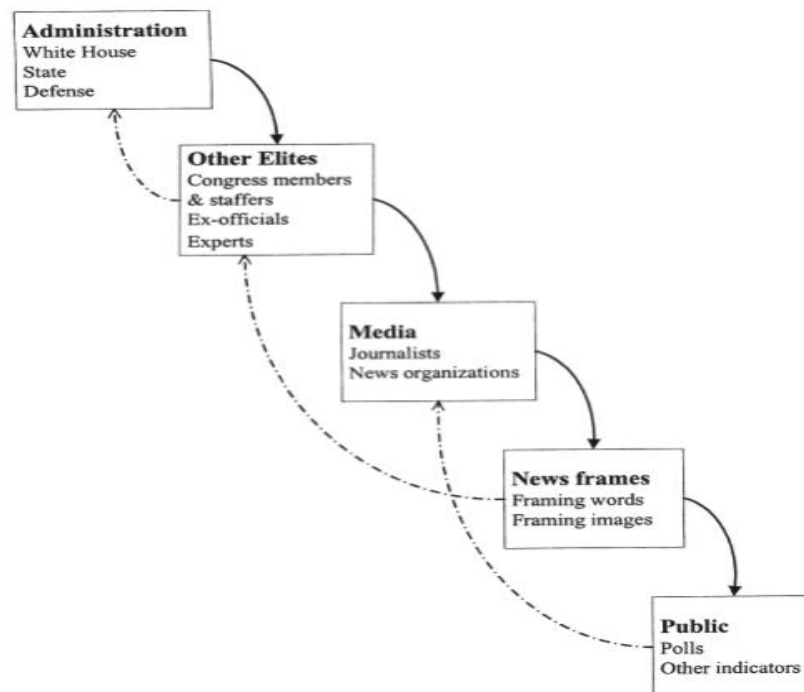
Función del <i>Frame</i>	Enfoque del <i>Frame</i>		
	<i>Issues</i>	Evento	Actores políticos (Individuo, Grupo, Nación)
Definición del problema efectos/condiciones			
Identificar causa/agente			
Recomendación tratamiento			
Evaluación moral			
Fuente: Obtenido de Entman (2004:24) “ <i>Functions and Objects of News Frames</i> ”			

¹⁹ En el original en inglés: “*Selecting and highlighting some facts of events or issues and making connections among them so as to promote a particular interpretation, evaluation, and/or solution*” (Entman, 2004:5)

²⁰ En el original en inglés: Defining effects or condition as problematic. Identifying causes. Conveying a moral judgment. Endorsing remedies or improvements.

La función que definen el problema y recomiendan un tratamiento, mantiene una relación directa que promueve el apoyo o la oposición a una política pública, por ello, Entman (2004:6) señala que lo que hace que el *frame* se distinga del resto de las noticias es la capacidad de estimular una posición. Al mismo tiempo, enfatiza en que la magnitud de resonancia de un *frame*, está condicionado por la identificación cultural. Tiene mayor potencial de influir cuando se utilizan palabras o imágenes muy destacadas en la cultura, “es decir noticiables, comprensibles, memorables y de carga emocional”.

GRÁFICO 14. MODELO CASCADA DE ROBERT ENTMAN



Fuente: Obtenido de Entman (2004:10)

Para ejemplificar, el autor expone el modelo de cascada, basado en los hechos de 9/11 y el manejo de información de la Casa Blanca sobre este acontecimiento. El modelo ayuda a explicar cómo el *frame* se extiende desde la Casa Blanca a través del resto de los sistemas, para tener el control de la información. La activación de cascada hace referencia metafórica al flujo de información utilizado para difundir un *frame* por los estratos en donde algunos actores tienen más poder que otros para llevar las ideas, por medio de la noticia, al público. Hasta arriba se encuentra la Administración la que hace referencia como elite, seguido de otros personajes de elite o no administrativos; como miembros del congreso, *lobistas*, *thinktanks*, *university sage* y líderes. Luego se encuentran los medios de comunicación; periodistas, reporteros, columnista, editores que trabajan para medios nacionales importantes. Las figuras administrativas y de otra elite mantienen comunicación profesional y social con periodistas de alto nivel intercambiando información oficial y extraoficial. (Ver Gráfico 14)

Para Sádaba et al; (2012), “este concepto ha cobrado una gran popularidad dentro del campo práctico de la comunicación política, sobre todo en Estados Unidos, donde se ha convertido en una de las herramientas más usadas de modo estratégico por los políticos para definir la realidad social a su propia conveniencia. La popularidad de algunos *framers*, en especial Frank Lunt y George Lakoff, ha situado el término fuera de los dominios de la investigación académica y contribuido a aumentar la relevancia del *framing*”

3.4 FRAMING COMO ESTRATEGIA EN EL MENSAJE

El *framing* como se ha señalado, es el tratamiento que los medios dan a las noticias resaltando ciertos aspectos de ella y dejando de lado otros. Por ello, se puede considerar *el framing*, como la integración de los elementos requeridos dentro de un

mensaje para reconstruir una realidad bajo el criterio del periodista, pero también puede ser utilizado para definir un hecho desde la Administración pública con la finalidad de que el mensaje fluya en la dirección deseada (que el mensaje permanezca hasta el final de la cascada). Bajo esta propuesta de definir al *framing* se entiende también que no es un tratamiento exclusivo de los medios de comunicación, o en particular de un noticiero, sino también es el tratamiento que la administración puede dar a la información. En este sentido, ya no hablamos sólo de informar sino de convencer. Se hace referencia a la comunicación política, cuando el objetivo es puramente informar o divulgar, pero cuando se trata de convencer se recurre al *marketing* político entendido como el “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utiliza en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas” (Martínez, 2001). Esto quiere decir que para que un mensaje tenga el impacto deseado debe haber detrás una estrategia que permita cumplir con un objetivo. Que además de informar, el emisor (que en este caso es el gobierno), pueda legitimar sus acciones y “convencer a la población de que sus principios son los que dan la mejor respuesta a sus necesidades o demandas” (Arbesú, 1998). Pues en términos del *marketing* político, el principal competidor será aquel que se encuentra en una posición contraria, que a su vez también buscará posicionar y convencer de que sus principios son los mejores. Dentro de la estrategia no sólo es necesario un buen mensaje, también es el medio para hacerlo llegar de manera eficaz. Aquí los medios de comunicación, y particularmente la televisión, juegan un papel importante para transmitir mensajes a gran escala. La posibilidad de controlar la información les da poder, por esta razón el acercamiento a los programas de amplia audiencia resultan ser una de las herramientas más valiosa en la política, a pesar de la dualidad en la relación. Los políticos necesitan de los medios tanto como los periodistas de los políticos, existe un intercambio de poder. Aunque algunos autores señalan que los presidentes deben saber dominar el arte de la manipulación de los medios de comunicación, con el fin de promover los programas y las causas que creen y al mismo tiempo evitar el manipuleo de los medios de comunicación (Grabe y Bucy, 2009), se

reconoce la autonomía de los medios de comunicación y su función como cuarto poder, por ello, Castells (2012:262) dice que "son mucho más importantes, son el espacio donde se crea el poder²¹ y en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales".

La televisión, aun en el siglo XXI, continúa siendo de gran influencia entre los espectadores por el uso de imágenes continuas que describen el exterior, sigue "proyectando movimientos y sentimientos, definiendo cosas y objetos y nosotros adoptando esas definiciones" (Sartori, 1997). Un mensaje puede estar diseñado para influir en el espectador y ser llamado como política simbólica que "implica la capacidad de influir en las voluntades mediante el empleo de imágenes, símbolos y signos, y se da en todos los niveles no sólo entre gobierno y gobernados" (Arbesú, 1998:33). El *marketing* político sirve para convencer, pero también puede caer en la manipulación. "Es una práctica muy común entre los medios de comunicación, los cuales descontextualizan la información y tergiversan cuando se trata de hecho noticioso, sin admitirlo o advertirlo. Es una práctica cotidiana en cualquier *carrier*, ya que muy pocos consideran que la noticia por muy importante que sea es suficientemente atractiva para vender la emisión del día" (Cortés y Saldaña, 2013). Cuando un político envía un mensaje este lleva una estructura, un diseño estratégico para evitar que los medios den otra interpretación. Por ello, "el objetivo principal de controlar la imagen con respecto a la noticia es de ejercer control sobre el *framing* visual. Los elementos visuales de la comunicación son eficientes para formar impresiones y se emplean para dar forma a las noticias de acuerdo con un mensaje deseado, independientemente de su coherencia con la realidad política" (Grabe y Bucy, 2009:98)²². En los estudios de Chihu (2010 y 2011), se define al

²¹ Entendiendo como poder a "la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder." (Castells, 2012: 33).

²² En el original en inglés: Indeed, the primary goal of image handler with regard to the news is to exercise control over the visual framing process by staging candidate appearances in such a way as to make it virtually impossible for television journalists to avoid the carefully choreographed production of adoring crowds, confetti showers, and message-related backdrops. Mindful of the capacity of news visuals to form impressions, they employ

enmarcamiento de la noticia como el proceso por medio del cual el contenido del discurso es organizado. Este enmarcado emplea varias técnicas, como la inclusión y la exclusión para crear el efecto deseado en la audiencia, que es el de destacar algún hecho con la finalidad de que el discurso adquiera relevancia, es decir, que las partes del discurso sean recordadas por la audiencia. Chihu (2011) también ha empleado el *framing* para analizar la imagen en los spots políticos, haciendo una descomposición de la imagen en tres partes: *framing* verbal; enmarcado de los textos escritos (palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla como mensaje, consignas o slogans) y textos orales (la voz de audio, voz del narrador o del actor protagonista del spot); *framing* visual, la imagen realiza la representación del objeto y el *framing* aural, La voz del actor o narrador y la música u efectos de sonido. Estos dos elementos son interpretados por la emociones que evocan y que pueden ser codificadas por su estilo y timbre”.

Lakoff (2007), desde la perspectiva del lenguaje cognitivo ha realizado estudios para proponer la mejor forma de estructurar y emitir ideas dentro del discurso político. Ha señalado a los marcos como estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. “En política nuestros marcos conforman nuestras políticas sociales y las instituciones que creamos para llevar a cabo dichas políticas”. Este autor señala que los marcos se conocen a través del lenguaje, por lo tanto, para hacer un cambio en nuestros marcos tendríamos que cambiar nuestro lenguaje y pensar diferente. El enfoque del mensaje, parte de la idea de que “la gente piensa mediante marcos y si los hechos no encajan en un determinado marco, el marco se mantiene y los hechos rebotan”. Similar al marco de Goffman que sirvió de referencia e identidad cultural para Entman, Lakoff explica que los conceptos que estructuran nuestra forma de pensar no son posible cambiarlos con el simple hecho de que alguien nos cuente el hecho. Porque para poder darle sentido a un hecho tienen que encajar con nuestro pensamiento, dado que de lo contrario el hecho no se acepta. Como ejemplo explica que cuando las personas votan no eligen por quien

strategies to shape the news consistent with their desired message, regardless of its consistency with political reality (Grabe y Bucy, 2009:98).

les conviene de acuerdo a sus necesidades, sino por aquello con los que se identifica como persona. Cuando se niega un marco se evoca ese marco. Por ello, cuando hay que discutir con el adversario no debe utilizarse su lenguaje, pues este ya eligió un marco y no será el que uno desea.

Un hecho que ha sido motivo de estudio desde el *framing* ha sido el atentado del 9/11 o 11-S en la ciudad de Nueva York. En este se considera que a partir de la comunicación que desplegó la Casa Blanca para informar sobre los hechos y el *frame* que dio a la información, pudo generarse la aprobación de los ciudadanos para dar respuesta al atentado e iniciar la “Guerra en Irak”. Basado en este caso Lakoff (2007) señaló que los marcos se crean a través de metáforas, por lo que la Administración Bush optó por la posición de un padre estricto que pide justicia y castigo. En el discurso se habla de lo moral y lo inmoral, del bien y el mal. El enemigo del mal es el bien y si Al Qaeda era el mal, los Estados Unidos eran el bien. La información enmarcó a Saddam Hussein (Presidente de Irak) como un malo protector de terroristas por lo que la guerra debía lanzarse contra una sola persona. Sin embargo, el *frame* ocultó que el ataque de EU no sería directamente a Hussein sino hacia las milicias de Al Qaeda y que ello provocaría la muerte de miles de personas civiles a través de la llamada “Guerra contra el terror”. Por otro parte, en el análisis que realiza Entman (2004) del mismo hecho, se identificó como problema la provocación de guerra por parte de los principales personajes de Al-Qaeda y el Gobierno Talibán de Afganistán. En este, la evaluación moral de evento es que son malvados e irracionales y los ciudadanos americanos actuaron como víctimas inocentes. Los personajes son malos, opresores e impopulares, mientras que EU es bueno y fuerte de convicciones. Las causas son la ideología y la envidia hacia EU. El remedio la unidad, la protección y la guerra. Este es un ejemplo de cómo con el *framing* se puede dar uno y otro sentido a la información, ya sea desde la Administración o los propios medios de comunicación.

3.5 LOS NOTICIARIOS

Los medios de comunicación son parte de la vida política y en su papel de organizadores de información se espera que sean intermediarios entre el gobierno y el ciudadano como parte del ejercicio democrático. En el caso de los noticiarios se espera den a conocer la información de una manera objetiva, por el hecho de presentar acontecimiento reales y de interés público. El formato de la noticia comenzó a tener realce en los años 50's y 60's del siglo XX, cuando las imágenes eran captadas en el lugar del acontecimiento. En los 70's los formatos evolucionaron por la introducción del color y los programas se diversificaron hacia los de carácter matutino (carácter ligero) y de horario estelar de la noche (*prime time*). En los 90's se fortalece la inmersión de estrategias competitivas en las cadenas de televisión a nivel internacional por el uso de sistemas de satélites y transmisiones restringidas. Más recientemente, la información derivó hacia el infotainment (*info-show*), cuyo tratamiento adquirió un estilo más espectacular y dramatizado ("drama-doc") (Barroso, 2002)

En ese sentido, las noticias que son presentadas de manera más ligera, tienen el propósito de acercarse a las personas que no cuentan con suficiente información para entender los temas. De esta manera, se interesan más en el contenido y las cadenas ganan un mayor *rating*. Esto permite mayor penetración para que un mensaje llegue y al medio rentabilice sus espacios.

Barroso (2002:385) señala que "el periodismo actual resulta enormemente caro porque requiere de presentadores estelares, corresponsales y enviados especiales, conexiones vía satélite y una continua renovación tecnológica. Como las cadenas no pueden sustraer la información de su programación por razones de prestigio e imagen, buscan rentabilizar esa fuerte inversión espectacularizando la información. Ello ha llevado a un difícil equilibrio en las noticias, que cada vez más son desplazadas por el escándalo, la denuncia y la exposición de emociones".

Hacer de los espacios informativos un espacio comercial, implica que los personajes de elite política puedan tener el espacio que deseen para aparecer en los medios, mientras puedan pagar por ello. A ese respecto, se ha señalado que el *marketing* político puede ser utilizado como estrategia para promover acciones de gobierno, pero se puede confundir y cruzar la línea ética distorsionando lo profesional y lo democrático desde lo gubernamental. El gobierno puede diseñar un mensaje y valerse del *marketing* político para que el mensaje llegue y cumpla con su propósito, pero sin engañar. El medio puede informar y reforzar ese mensaje, sin enaltecer al gobierno para manipular la opinión de la audiencia.

CAPÍTULO IV- METODOLOGÍA

Para el análisis del *framing* se ha recurrido al modelo de cascada de Entman (2004) teniendo en cuenta que los mensajes se configuran desde la Administración pública; para tener el control de la información y hacerla llegar a la opinión pública. Así pues se identificaron los diferentes niveles de la cascada, ubicando en el nivel más alto al Gobierno Federal conformado por EPN y su Gabinete Legal. En otros personajes de elite: los Partidos Políticos, Legisladores, Líderes de opinión, Gobernadores estatales, Empresarios e integrantes del Gabinete ampliado. Los siguientes son los medios de comunicación, las grandes cadenas de televisión que son parte del objeto de estudio: Televisa y Tv Azteca, que transmiten los noticieros nocturnos. Luego encontramos los *frames*, que se presentaran al final de esta investigación, dejando pendiente el estudio sobre el impacto en la opinión pública.

Para el análisis del *framing* primero se identificaron las notas en relación al tema de la reforma energética que aparecieron en los noticieros de “El Noticiero” y “Hechos Noche”. Para los actores políticos, se consideraron aquellos que tuvieron un espacio significativo dentro de la nota, aquellos que dieron alguna declaración que reforzaron el mensaje del Gobierno Federal o bien lo contradijera. Estos fragmentos en la noticia se consideraran dentro de esta investigación como *sound bite*. Un *sound bite* “se define como un segmento audiovisual en el que el personaje se muestra y al mismo tiempo se escucha hablar, como audio principal. Estos segmentos pueden provenir de un discurso, entrevistas o conferencias de prensa” (Grabe y Bucy, 2009:286). Por la presencia dentro de la información, se consideran en esta investigación a estos personajes como voceros y no actores, lo que representa mayor relevancia dentro del contenido informativo.

El análisis de la información se divide en dos: el primero un análisis cuantitativo con las notas que tocan el tema de la reforma energética de ambos noticieros y el segundo, un análisis cualitativo para identificar el *framing* en la información de la reforma energética. En la primera parte se dio seguimiento a los

noticiarios: “El Noticiero” con Joaquín López Doriga y “Hechos Noche con Javier Alatorre”, se seleccionaron estos noticiarios por ser los de mayor referencia en México. Además, porque han sido señalados por favorecer a la imagen de EPN. Se recopilaron los programas de tres semanas en las que acontecen momentos importantes relacionados con el tema de la reforma energética: 1º La presentación de la iniciativa (12 al 16 de agosto), 2º El debate y aprobación legislativa (9 al 13 de diciembre del 2013) y 3º La promulgación de la reforma (16 al 20 de diciembre). Dentro de estas semanas, en ambos noticiarios, se seleccionaron aquellas notas que explícitamente hicieran mención de la reforma energética. Las notas que abordaron algún tema sobre PEMEX o de CFE, como el robo a gasoductos o temas relacionados al petróleo o electricidad en las que no se mencionaba la iniciativa no fueron incluidas. De cada noticario se creó una base de datos con las notas encontradas y de cada una de ellas se identificaron algunas características, que permitieron posteriormente realizar un análisis profundo del *framing*. La ficha de análisis se puede consultar en el Anexo 3.

En la segunda parte, un estudio cualitativo, se analizó a detalle el *framing* en el mensaje de cada una de las notas de cada programa. En el estudio cuantitativo se identificaron, de manera deductiva, siete contenidos temáticos que sirvieron para dividir la información cualitativa en grupos. Para el estudio del *framing* se analizaron todas las notas de cada uno de los noticiarios. De tal manera que por cada tema en general se identificaron los elementos que Entman (2004) señala debe tener un *framing*. De cada uno de los temas se identificó el objetivo (*issue*, evento o personaje), posteriormente los cuatro elementos que debe contener el *framing*, definición del problema, identificar causa, evaluación moral y recomendación del tratamiento (Ver Anexo 4). Para determinar *el framing* se seleccionó aquella información que resaltaba más; podía ser una mención constante en la noticia, por su refuerzo visual con imágenes, cintillos o porque en sí misma la información llevaba una adjetivación que hacía la información resaltar. La depuración de información en la nota, se puede aplicar a datos como “los detalles del momento, el

lugar, los modos de un actor, antecedentes irrelevantes, cifras precisas, propiedades de las personas y los objetos mencionados” (Van Dijk, 1990:66).

Se diferencia el *framing verba* y el visual retomando las definiciones de Aquiles Chihu (2011). Haciendo referencia al *framing verba*; a los textos escritos, palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla y textos orales; la voz del conductor y voceros. Y el *framing visual*; la imagen la representación del objeto.

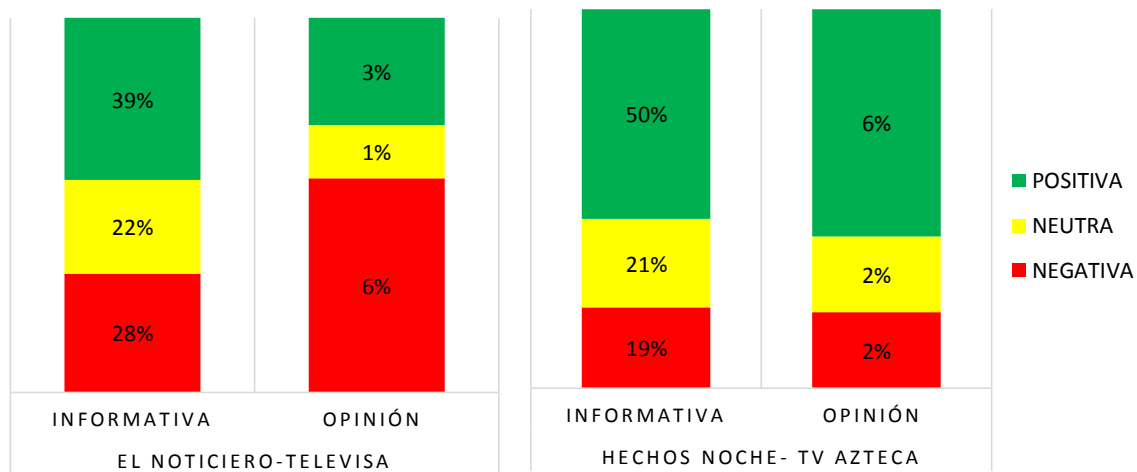
CAPITULO V - RESULTADOS

5.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

Los noticiarios nocturno “El Noticiero” de Televisa y “Hecho Noche” de Tv Azteca son transmitidos simultáneamente por diferentes canales de televisión, ambos tiene duración al aire una hora aproximadamente. Los siguientes datos son resultados del seguimiento de tres semanas en la que se analizaron 30 programas de televisión, de las cuales se extrajeron aquellas notas que hicieron mención de la iniciativa de reforma energética propuesta por EPN. La primera semana corresponde a “La presentación de la iniciativa de reforma energética” (del 12 al 16 de agosto), la segunda a la “Debate y aprobación de la reforma en el Senado de la República y la Cámara de Diputados” (del 9 al 13 de diciembre) y la tercera semana, “La promulgación de la reforma energética” (del 16 al 20 de diciembre). Las notas se clasificaron por: géneros periodísticos de opinión y de información, se identificaron los estilos de presentación de la noticia, el tiempo de duración de la nota, el contenido temático (divididas en 7 temas obtenidos de manera deductiva), enfoque positivo, negativo o neutro, los voceros que aparecen en la nota y tiempo de aparición de los voceros en la nota.

Entre los dos noticiarios se conformó un corpus de 119 notas; 67 notas de “El Noticiero”- Televisa y 52 de “Hechos Noche”-Tv Azteca. Del total de las notas en las que cada noticario abordó la reforma, el 90% fueron informativas y el 10% fueron de opinión, en cada uno de los noticiarios. Pero los porcentajes cambian si los comparamos por enfoque, en “El Noticiero” la mayoría de las notas de información fueron positivas 39% y un 28% negativas, mientras que en las de opinión la mayoría son negativas 6%. A diferencia de “Hechos Noche” la mayoría de las notas informativas son positivas 50%, seguidas de las neutras con un 21%. Mientras que las notas de opinión la mayoría son positivas -6%- (Ver Gráfico 15)

GRÁFICO 15. CLASIFICACIÓN DE NOTAS POR ENFOQUE Y GÉNERO



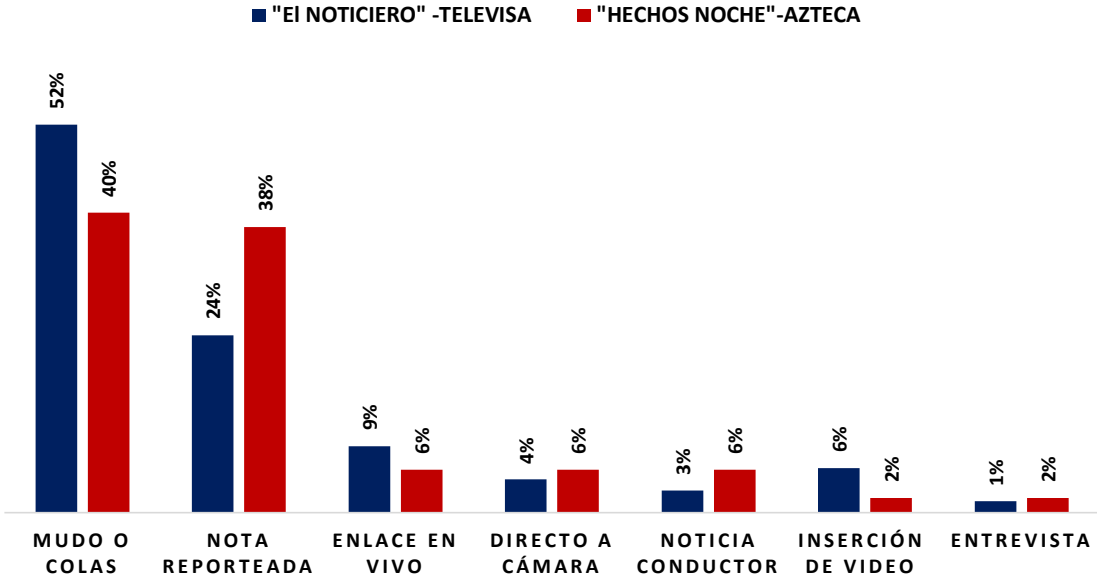
Elaboración propia con información del análisis de “El Noticiero” y “Hechos Noche”

El estilo más utilizado por ambos noticiarios para ilustrar la información fue “mudo o colas”; el conductor es quien da la información o introducción de la noticia y posteriormente presenta un video con una declaración o imágenes que refuerzan lo que ha dicho. Seguido de las “nota de reportero”; el conductor da una introducción o comentario pero la nota hecha por un reportero da la mayor cantidad de información. Desde estos dos estilos de presentar la noticia se puede reconocer quién y cómo se han reconstruido los hechos para identificar el *framing*. En “El Noticiero” el 52% fueron de “mudo o colas” y 24% “nota de reportero”. En “Hechos Noches” el 40% de “mudo o colas” y 38% “nota de reportero”.

De las demás técnicas se puede destacar que en “El Noticiero” el 9% fueron enlaces en vivo, abordando temas del debate legislativo y las protestas de los legisladores contras la reforma. Mientras que los enlaces en vivo de “Hechos Noche”, - 6%- el reportero daba una introducción de la información pero enviaba a una nota ya grabada (Ver Gráfico16), abordando en su mayoría el tema de la aprobación de la reforma; con enlaces a Turquía donde el Presidente EPN se

encontraba de gira. Los enlaces son importantes porque muestran la imagen del momento, hacen más real los hechos ante el espectador, generan mayor credibilidad que imágenes que han pasado por edición. Aunque ambos noticiarios lo utilizan poco, lo hacen con temas que han querido destacar, temas relevantes.

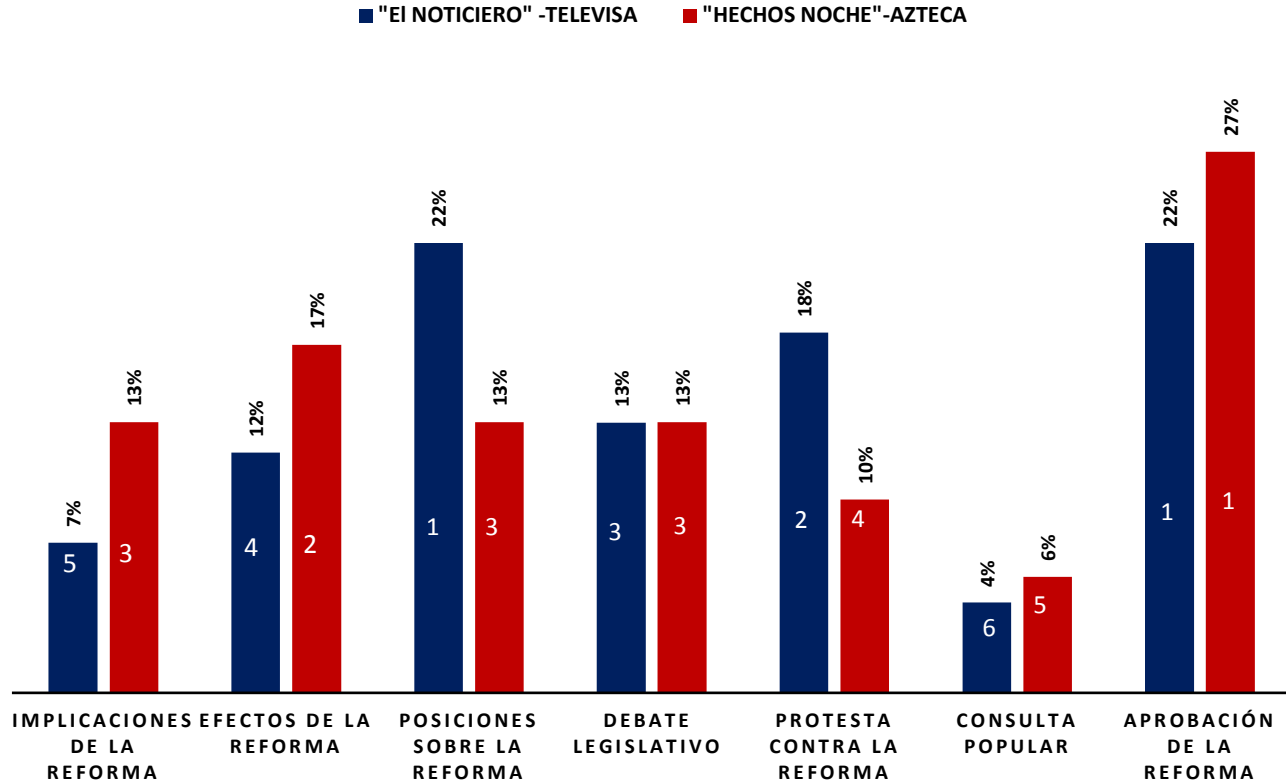
GRÁFICO 16. ESTILO EN LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN



Elaboración propia con información del análisis de “El Noticiero” y “Hechos Noche”

Los contenidos identificados en el tratamiento de la reforma energética, fueron los siguientes: “El Noticiero” abordó más el tema de “Posiciones sobre la reforma” -22%-; refiriendo a los personajes de la elite política que se mostraban a favor o en contra de la iniciativa y la “Aprobación de la reforma” -22%-, seguido del tema “Protestas contra la reforma” -18%-. Mientras que en “Hechos Noche” se identificó más el término “Aprobación de la reforma”-27%-, seguido de “Efectos de la reforma” con un 17%. En tercer lugar los temas de “Implicaciones de la reforma, “Posiciones y Debate” con un13% cada uno. (Ver Gráfico 17)

GRÁFICO 17. CONTENIDO TEMÁTICO EN EL TRATAMIENTO DE LA INICIATIVA



Elaboración propia con información del análisis de “El Noticiero” y “Hechos Noche”

A su vez, se identificó un enfoque para todas las nota, el 42% de las notas de “El Noticiero” fueron positivas, 24% neutras y el 34% negativas. Similar en “Hechos Noche” más de la mitad se identificaron como positivas- 56%-, 25% fueron neutras y un 19% negativas. (Ver Gráfico 18)

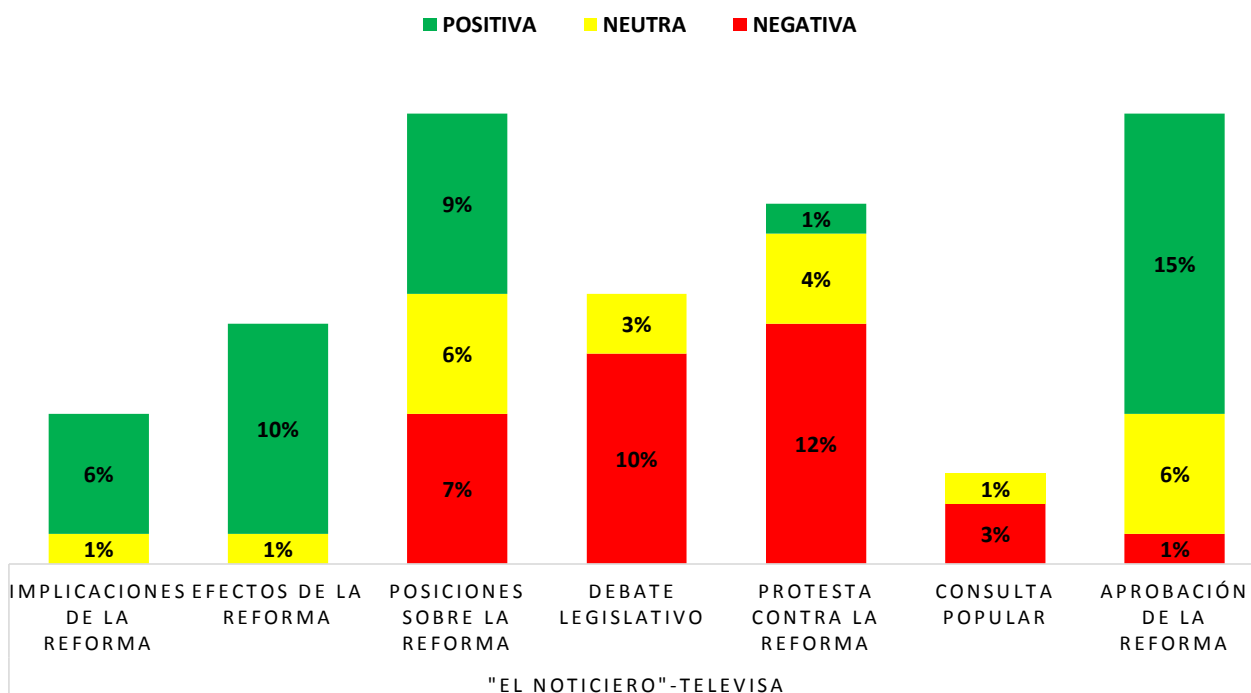
GRÁFICO 18. NÚMERO DE NOTAS POR ENFOQUE

NOTICARIO	POSITIVA	NEUTRA	NEGATIVA	Total general
"EI NOTICIERO"-TELEVISA	42%	24%	34%	100%
"HECHOS NOCHE"- TV AZTECA	56%	25%	19%	100%
Total general	48%	24%	28%	100%

Elaboración propia con información del análisis de “El Noticiero” y “Hechos Noche”

Para profundizar se identificó si la nota tenía un enfoque positivo, negativo o neutro en relación al contenido temático. Esto quiere decir que en “El Noticiero” las notas que abordaron el tema de las “Posiciones sobre la reforma” estuvieron equilibradas pues la información obtenida señala que en el 9% de las notas las opiniones o comentarios eran a favor de la iniciativa, un 7% de las notas eran en contra y un 6% neutrales. En el tema de la “La aprobación de la reforma” la mayoría de las notas hacía referencia al evento como algo positivo -15%-. Los temas de la “Protesta contra la reforma” y el “Debate legislativo” en su mayoría fueron notas negativas – 12% y 10% respectivamente. Otros temas menos abordados como “Implicaciones y Efectos” tuvieron un enfoque en su mayoría positivo -6% y 10% respectivamente. (Ver Gráfico 19)

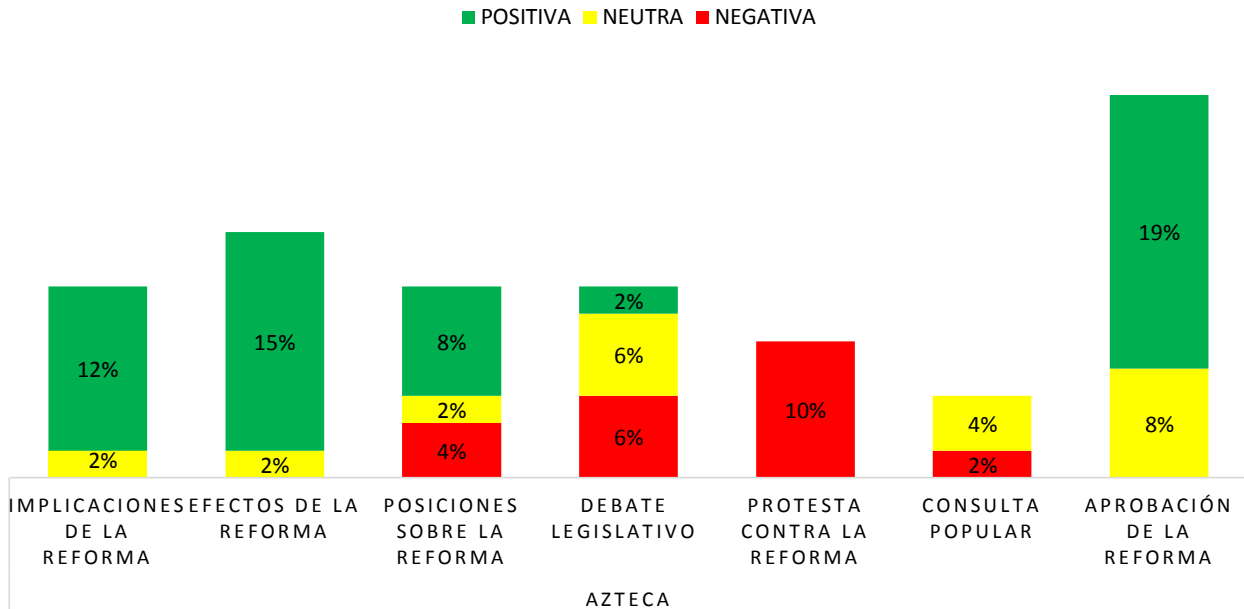
GRÁFICO 19. ENFOQUE DE LAS NOTAS POR TEMA
"EL NOTICIERO"-TELEVISIA



Elaboración propia con información del análisis de “El Noticiero” y “Hechos Noche”

En el noticiero de “Hechos Noche”, de los temas más frecuentes, fueron abordados positivamente la “Aprobación de la Reforma” -19%-, los “Efectos de la reforma”-15%-y las “Implicaciones de la reforma”-12%-. A diferencia del otro noticiero, “Hechos Noche” dio menos espacio a las posiciones negativas-4%-. El tema de “Debate legislativo” tiene 6% negativo, 6% neutro y un 2% positivo. Las “Protestas contra la reforma” el 10% negativas. (Ver Gráfico 20)

GRÁFICO 20. ENFOQUE DE LAS NOTAS POR TEMA
"HECHOS NOCHE"-TV AZTECA



Elaboración propia con información del análisis de “El Noticiero” y “Hechos Noche”

Los porcentajes anteriores se obtuvieron por el número de notas encontradas con el enfoque positivo, negativo o neutro. Pero se consideró que quizás había muchas notas positivas con duraciones cortas o pocas negativas con duración largas. Para ello se sumó el tiempo total en minutos de las notas positivas, negativas y neutras, para obtener el porcentaje de espacio de las notas en relación al tiempo de duración. Pareciera que la información no difiere mucho, cuando se cuenta por tiempo. Sigue habiendo mayor espacio para las notas positivas y menor para las negativas. Pero el espacio se eleva un poco más en el caso de las notas positivas de “Hechos Noche” y se puede considerar que las notas neutras en ambos programas son de corta duración, por la disminución en el porcentaje. (Comparar Gráfico 17 y Gráfico 21)

GRÁFICO 21. ENFOQUE DE LAS NOTAS EN RELACIÓN A TIEMPO (MM:SS)

	POSITIVA	NEUTRA	NEGATIVA	Total general
"EI NOTICIERO"-TELEVISA	50%	15%	35%	100%
"HECHOS NOCHE"- TV AZTECA	72%	12%	16%	100%
Total general	61%	14%	25%	100%

Elaboración propia con información del análisis de “El Noticiero” y “Hechos Noche”

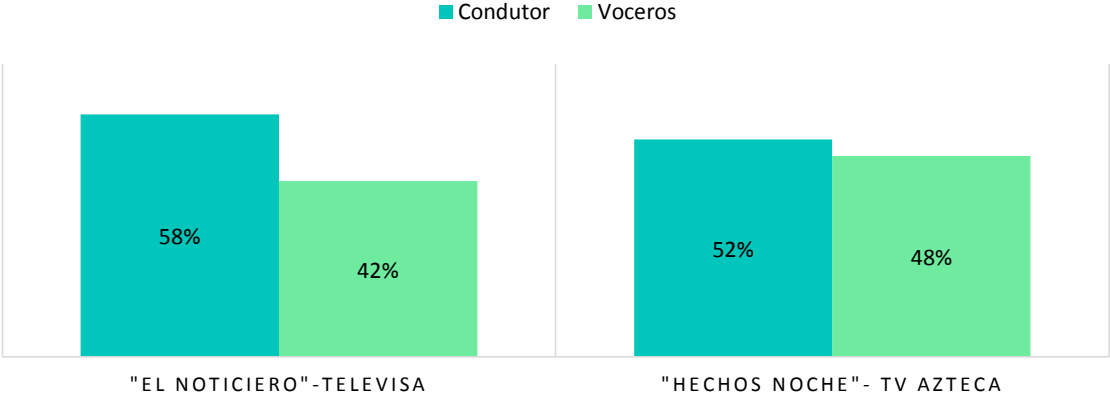
Los noticiarios tienen una duración de alrededor una hora, basándonos en las transmisiones a las que se les dio seguimiento, en promedio cada programa sin cortes comerciales dura alrededor de 38 minutos. (“El Noticiero” 38 min 45 segundo y “Hechos Noche, 38 min 18 segundo). En suma de todas las notas que hacen referencia a la iniciativa de reforma energética, durante las tres semanas, “El Noticiero” suma 1hr 47 minutos y “Hechos Noche” 1 hr 32 minutos²³. Estos datos nos permiten saber que es proporcional el tiempo que ambos noticiarios ofrecieron sobre su transmisión y el que dedicaron al tema de la reforma, lo que nos permite compararlos por igual.

Además de considerar lo elementos mencionados con anterioridad, se identificaron a personajes de la elite política que dieron versiones oficiales o que simplemente hablaron sobre la iniciativa de la reforma energética. A los que hemos llamado como voceros. De acuerdo al modelo de cascada de Entma (2004) determinan cómo se va enmarcando la información generada por la Administración, pasando por la elite política y los medios de comunicación para llegar al espectador. Por lo tanto se identificaron a los personajes por grupos y se contó el espacio en tiempo (mm: ss.0) que dedicaron a: El Presidente, Gabinete legal, Diputados y Senadores, Partidos Políticos, Empresarios, Líderes de opinión y un grupo extra para otros personajes. Del tiempo que “El Noticiero” dedicó a las notas sobre la reforma energética (durante las 3 semanas) el 58% fue utilizado por el conductor o reportero para hablar del tema, mientras que el otro 42% fue tiempo

²³ En promedio en cada programa “El Noticiero”- Televisa, dedico 7 minutos para hablar de la iniciativa, mientras que en “Hechos Noche”- Tv Azteca, el promedio fue de 6 minutos.

dedicado a vocero a través de los *sound bite*. En el noticiario de “Hechos Noche”, se encontró que, en el 52% del tiempo de las notas dedicadas a la reforma habló el conductor o reportero, mientras que el 48% fue para los voceros. La diferencia del 16% del espacio en “El Noticiero”, indica que el conductor/ reportero tuvieron más presencia que los voceros, mayor control en la información. En el caso de “Hechos Noche”, no hubo un protagonismo por parte del conductor y tampoco de los voceros es más proporcional. (Ver Gráfico 22)

GRÁFICO 22. TIEMPO DEDICADO A CONDUCTOR/REPORTERO Y VOCEROS



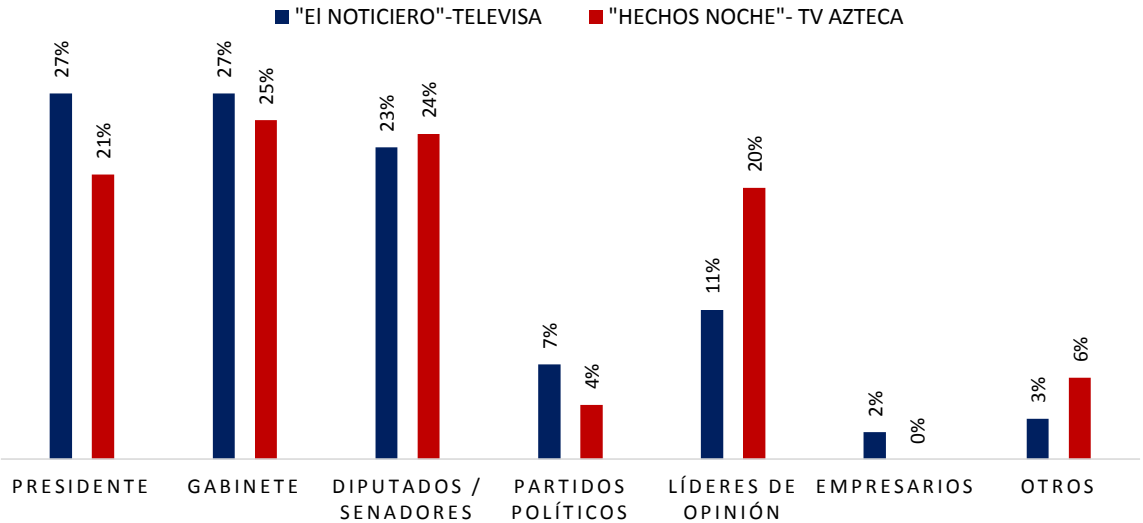
Tiempo total de todos los programas analizados repartidos entre el conductor/ reportero y voceros.

Elaboración propia con información del análisis de “El Noticiero” y “Hechos Noche”

Los voceros que tuvieron más espacio en “El Noticiero” fueron, el Presidente e integrantes del Gabinete Legal – 27% cada uno-, seguido de ellos los Diputados y Senadores con un 23%, los Líderes de opinión con 11%, Partidos políticos con 7%, Empresarios con un 2%. El último grupo de “otros” personajes corresponde al 3% aparece: Eruviel Ávila- Gobernador Estado de México y Miguel Mancera- Jefe del Distrito Federal. Cada uno defendiendo una posición: Eruviel Ávila, apoyando la

iniciativa de EPN y Mancera apoyando la presentación de la iniciativa del PRD. Por otra parte, en el noticiario de “Hechos Noche” quien apareció más en tiempo fueron representantes del Gabinete Legal -25%-, seguido de los Diputado y Senadores-24%-, en tercer lugar El Presidente con un 21%. Los líderes de opinión un 20%, los partidos políticos un 4%. En la categoría de otros -6%-, se ubicó a Javier Duarte - Gobernador de Veracruz y Eruviel Ávila-Gobernador del Estado de México; ambos con comentarios en apoyo a la iniciativa de EPN. (Ver Gráfico 23)

GRÁFICO 23. TIEMPO DEDICADO A VOCEROS POR GRUPO



Elaboración propia con información del análisis de “El Noticiero” y “Hechos Noche”

En “El Noticiero” el Presidente y su Gabinete Legal fueron los que tuvieron mayor espacio, suman el 54% del tiempo. Del 27% correspondiente al Gabinete, el 51% del tiempo fue para: Pedro Joaquín Coldwell- Secretario de Energía, seguido de Luis Videgaray- Secretario de Hacienda y Crédito Público con el 25% del tiempo, Miguel Ángel Osorio Chong - Secretario de Gobernación con el 21% y una pequeña participación de Salvador Cienfuegos Zepeda- Secretario de Defensa Nacional con el 3%. Entre los Senadores y Diputados los cinco con mayor aparición fueron:

Manlio Fabio Beltrones, Coordinador del PRI en Cámara de Diputados y Ricardo Anaya - Presidente de la Cámara de Diputados, Luis Alberto Villareal - Coordinador PAN en Cámara de Diputados y Silvano Aureoles-Coordinador PRD en Cámara de Diputados.

Si agrupamos a los Senadores y Diputados por partido, del 23% que tuvo este grupo, los legisladores del PRI y PAN tuvieron mayor aparición- 35% cada uno, seguido del PRD- 23% - y los demás partidos un 7%. Del 7% del grupo de los Partidos Políticos, Jesús Zambrano- Presidente del PRD fue el que tuvo mayor espacio con – 40%-, seguido de Gustavo Madero- Presidente el PAN con 37%, 16% Cuauhtémoc Cárdenas- Líder PRD y un 7% César Camacho Quiroz- Presidente del PRI. No se debe confiar en que un líder del PRD tuviera tanto espacio como algo positivo, pues su presencia está relacionada a temas con enfoques poco favorecedores, que se abordará más adelante.

En “Hechos Noche” el grupo que tuvo mayor tiempo fue el Gabinete con el 24% seguido del 21% del Presidente. Del porcentaje en tiempo a voceros del Gabinete, el 96% fue dedicado a Pedro Joaquín Coldwell, el resto se reparte entre Ildelfonso Guajardo- Secretaria de Economía y Enrique Ochoa Reza- Sub secretario de Hidrocarburos. Del grupo de Senadores y Diputados los 5 legisladores como mayor tiempo de aparición fueron: Ricardo Anaya- Presidente de la Cámara de Diputados, Manlio Fabio Beltrones- Coordinador Diputados del PRI, Eloy Cantú Segovia- Diputado del PRI, Juan Bueno Torio-Diputado PAN y Augusto López Hernández- Senador PRD.

Agrupados por partido político el 24% del tiempo para Senadores y Diputados el 32% fue para representantes del PAN, el 27% para PRI, 21% PRD, 11% PVEM y MC 9%. En el grupo de los líderes de partidos políticos en este noticiario también aparece con mayor tiempo de aparición Jesús Zambrano- Presidente PRD con el

51%, César Camacho- Presidente PRI 34%, Gustavo Madero - Presidente PAN 8% y Cuauhtémoc Cárdenas- Líder PRD 7%.²⁴

5.2 RESULTADOS CUALITATIVOS

Para el estudio cualitativo se identificaron los *frames* de cada uno de los contenidos temáticos identificados anteriormente²⁵.

- **Implicaciones de la reforma**

En este tema las noticias informaron que la iniciativa presentada por EPN, planteaba cambios en la Constitución a los artículos 27 y 28. En el artículo 27 proponía retomar palabra por palabra el texto constitucional del ex Presidente Lázaro Cárdenas, para celebrar contratos de utilidad compartida con el sector privado. Además un nuevo régimen fiscal para Pemex, la salida del sindicato petrolero, transparencia, rendición de cuentas e incrementar la producción diaria de petróleo. Reafirmando que el Estado no pierde la propiedad de CFE y PEMEX. En la información sobre este tema ambos noticiarios incluyeron un video de EPN; que ya se había transmitido previamente al noticiario en cadena nacional, donde presentaba la iniciativa. También tuvieron la presencia de Pedro Joaquín Coldwell, para dar detalles de la misma.

En cuanto al *framing* visual en el “El Noticiero” se ve a EPN en *sound bites* donde resalta su presencia como porta voz del mensaje, en su papel de Presidente de la República al aparecer en imágenes *de* eventos oficiales, con tomas muy cerradas. Sin embargo el peso recae más en el *framing* verbal, las noticias de este

²⁴ Los datos en datos en tiempo (mm:ss.o) con la lista de todos los personajes se puede consultar en el Anexo 5



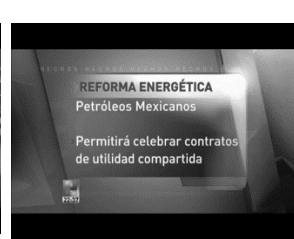

²⁵ Ver Anexo 6. Cuadros de análisis de framing de cada uno de los noticiarios.

tema tienen como objetivo un *issue* que es el de la iniciativa de reforma energética y se puede reconstruir así:

			
<p>Mensaje cadena nacional motivo presentación de reforma energética.</p>	<p>Presentación iniciativa.</p>	<p>EPN : reforma representa cambio estructural.</p>	<p>Estambul en reunion con empresario. EPN: reforma representa cambio estructural.</p>

-Definición del problema- Se plantea una iniciativa de reforma, presentada por EPN, para modernizar el sector energético. A través de cambios constitucionales, retomando el texto del presidente Lázaro Cárdenas. **-Causa-** La iniciativa se presenta, porque existe un déficit en la producción de los hidrocarburos, lo que está provocando que se eleven los precios de los energéticos, como la luz. **-Evaluación Moral-** Esta iniciativa representa el cambio más importante de la última década y será uno de los cambios más importantes durante la administración de EPN. **- Recomendación-** La reforma se plantea para remediar males. Superar los mitos y tabúes permitirá un crecimiento potencial de México. PEMEX y CFE no se vende ni se privatiza.

En el caso del noticiario de “Hechos Noches” optó, además de *soud bite* en eventos oficial de EPN, de otro recurso como presentar la información más sintetizada en diapositivas para definir la iniciativa. Presentando los puntos considerados como los más relevantes y que además fueron reforzados con la sección de opinión. El objetivo del *framing* es el *issue* de la iniciativa de reforma energética, pero el peso recae en el *framing* verbal y se puede reconstruir así:

			
<p>Presidente EPN ofrece mensaje en cadena nacional con motivo iniciativa reforma energética.</p>	<p>Lo importante de la reforma será que mejore la economía y que bajen los precios.</p>	<p>Lo que la reforma busca.</p>	<p>Opinión, EPN presenta iniciativa.</p>

-Definición del problema- El Gobierno Federal plantea iniciativa de reforma energética para acelerar crecimiento del país. La iniciativa presentada por EPN propone modificaciones en la constitución, retoma el texto del ex Presidente Lázaro Cárdenas. **-Causa-** La iniciativa se presenta por el déficit en los recursos energéticos, hay menos capacidad para abastecimiento de combustible. Esto se debe al poco crecimiento de México. **- Evaluación moral-** La reforma traerá beneficios reales para el Gobierno Federal, la iniciativa privada y familias mexicanas; abrirá las puertas a la economía de México. **-Recomendación-** Es necesario un sector energético acorde al siglo XXI, para ello se requiere apoyo del sector privado, para tener más petróleo. En el mundo es común permitir participación de iniciativa privada. Los energéticos seguirán siendo patrimonio de la nación, CFE y PEMEX no se venden ni privatizan.

- **Efectos de la reforma**

En el tema de los efectos, los noticiarios hicieron referencias que, con la reforma energética habría mayor abasto de gas natural; la producción, distribución y almacenamiento de gas se verían revitalizados. Que al generar gas suficiente se generaría más electricidad y con ello los recibos de luz serían más baratos para las

familias mexicanas. Se elevaría la competitividad y productividad del país, se incrementaría el número de empleos y con mejores salarios. Mejores servicios y precios más competitivos. El sector eléctrico se fortalecería y se enfatiza que este no se vende ni se privatiza.

Para hablar de los efectos “El Noticiero” mostró imágenes de EPN en eventos formales donde habló de los beneficios a futuro, sin embargo este tema está respaldado por otros integrantes de su gobierno como: Luis Videgaray- Secretario de Hacienda y Crédito Público y Francisco Rojas- Director de la CFE. Además de empresarios como; Francisco Javier Funtanet -Presidente de la Confederación de Cámaras Industriales y Gerardo Gutiérrez Candiani - Presidente Consejo Coordinador Empresarial. Entre otros personajes, el Washington Post señaló a la reforma como un triunfo de EPN; La Secretaria de Hacienda, afirmó que la reforma incrementaría la economía en 2018 y la Agencias *Standar & Poor´s*, mejoró la calificación de la deuda externa de México.

			
<p>En la conmemoración 76 años de CFE, EPN llamó a apoyar la reforma energética.</p>	<p>Luis Videgaray, la reforma es sólida y bien planteada.</p>	<p>Respaldo Consejo Coordinador Empresarial la propuesta de EPN.</p>	<p>Washinton Post calificó la reforma como modelo en la región y avance histórico.</p>

El objetivo sigue siendo el *issue* de la iniciativa de reforma, en el *framing visual* ya no se recurre tanto a la imagen del presidente sino a otros personajes que sirvieron de voceros para hablar sobre los beneficios de la reforma, en cuento al *framing verbal* este se reconstruyo así:

-Definición del problema- Con la reforma bajará el precio de gas, electricidad y de fertilizantes. Habrá más empleos formarles, bien remunerados. PEMEX Y CFE se fortalecen y serán más eficientes. **- Causa-** El crecimiento se dará por el impacto de la reforma propuesta por EPN- **Evaluación moral-** Es una reforma audaz y valiente, la más trascendente en las últimas cinco décadas.- **Recomendación-** Con el liderazgo del Presidente de la República veremos los resultados, para ello es necesaria la discusión y aprobación de la iniciativa de reforma energética. Las mejorías se verán dependiendo del tiempo en que se aprueben, de lo contrario el país puede atrasarse.

El noticiario “Hechos Noche” también presentó *sound bites* de EPN en eventos oficiales, además de otros personajes que respaldaron la iniciativa hablando de los beneficios. Como Javier Duarte - Gobernador de Veracruz, quien resaltó que la iniciativa de EPN favorecerá también al turismo y Ricardo Astudillo Suárez-Srio. Comisión de Energía en Cámara de Diputados, quien presidió un foro para conocer los beneficios de la iniciativa sobre el gas LP. Una vez aprobada la reforma el noticiario presentó información de la Agencias *Stándar & Poor’s*, señalando que mejoró la calificación de la deuda externa de México y la calificación crediticia de PEMEX, la información fue complementada con información de un experto en economía. El mensaje de los beneficios también fue reforzado en la sección de opinión.

			
<p>76 aniversarios CFE, La reforma hará de CFE una empresa más competitiva</p>	<p>Javier Duarte - Reforma permitirá a la industria turística ser más competitiva.</p>	<p>Reforma trae a discusión el futuro del gas LP - Análisis de la reforma energética.</p>	<p>Crisis por escasez en gas natural-opión sobre los beneficios de la iniciativa.</p>

El objetivo es un *issue* y en el *framing visual* se puede destacar a los voceros que hablan a favor de la reforma, los *sound bite* provienen tanto de eventos formales como informales. El *framing verbal* se reconstruye así:

Definición del problema- La reforma hará que CFE y PEMEX se fortalezcan, sean más competitivos y de vanguardia. Se mejorará la economía del México, se reducirá el costo de gas y luz. Se crearán más empleos, beneficiando a los hogares. También se asegura mayor transparencia en los procesos. La reforma fortalecerá la soberanía nacional. La participación privada no pone en riesgo la rectoría del Estado

- Causa- Esta iniciativa es un propuesta del Gobierno Federal y EPN- **Evaluación**

Moral- Traerá beneficios reales, México tiene potencial y se podrá dejar de tener una economía chafa y con poca generación de empleos. **-Recomendación-** La solución pasa necesariamente por la discusión y aprobación de reforma. Es momento de crecer y quitar trabas que nos han impedido crecer a nuestro máximo potencial, superar escasez y crecimiento mediocre. La reforma nos pondrá a tono del respeto del mundo.

- **Posicionamiento sobre la reforma**

En el contenido temático de los posicionamientos aborda las reacciones sobre la iniciativa de reforma energética, sobre todo de los partidos políticos, pero también el respaldo de integrantes de su gobierno. El objetivo del *framing* está sobre los actores, pues se identificó a quienes estaban en favor y quienes en contra. En el caso de “El Noticiero” (que fue uno de los temas que más abordó) mostró las reacciones de diferentes actores en relación a la iniciativa de la reforma, especialmente la de los partidos. En *framing visual*, únicamente *sound bite* sobre las posiciones de los personajes, como en una especie de lista para identificarlos:

A favor

Miguel Ángel Osorio Chong
Secretario de Gobernación

Emilio Gamboa
Senador del PRI

En contra

Jesús Zambrano
Presidente del PRD

Gustavo Madero
Presidente del PAN

Neutro

Cuauhtémoc Cárdenas
Líder del PRD

José Luis preciado
Senador PAN

Emilio Lozoya
Director de PEMEX

Ernesto Cordero
Presidente del Senado

Miguel Ángel Mancera
Jefe de Gobierno del DF-
PRD

Salvador Cienfuegos Zepeda
Secretario de Defensa
Nacional

Miguel Gamboa
Senador del PRD
Elena Poniatowska
Líder de Opinión

León García Soler
Líder de Opinión

Jim O'Neill
Economista

Sector empresarial

			
<p>Jesús Zambrano, dijo su partido se opondrá a cambios constitucionales.</p>	<p>Gustavo Madero, la calificó de tímida, no es una propuesta moderna.</p>	<p>Miguel Ángel Osorio Chong confía se apruebe la reforma</p>	<p>Elena Poniatowska, nacionalismo y la entrega del petróleo a empresas privadas.</p>

Se limita a tomas cerrados con fragmentos obtenidos de espacios formales como ruedas de prensa y también espacios informales. Lo más importante, recaen en el *framing* verbal que se reconstruye así:

-Definición del problema- Diferentes reacciones ante la iniciativa, el PRD está dispuesto a debatir, pero no dispuestos a la privatización. El PAN, dijo la iniciativa quedó corta, mientras que el PRI asegura no se aprobará una reforma privatizadora, va a ser una reforma modernizadora. **-Causa-** Por un lado el PRD se opone por que señala no deben modificarse los artículos constitucionales y se debe considerar una consulta nacional. Mientras que el PAN dijo que no propone un modelo de economía desarrollada, es una iniciativa que se puede enriquecer. **-Recomendación-** Gobierno confía que prospere la iniciativa y se alcancen acuerdos suficientes, ya

que hay un sólo objetivo que es transformar y modernizar, en el que todos coincide, sólo hay que ponerse de acuerdo en el cómo. Hay disposición de todos para discutir. La reforma presentada por EPN funcionará como funcionó con Cárdenas, pues es un modelo probado y tendrá beneficios para los mexicanos.

Ni en el *framing* visual, ni verbal se encuentra una evaluación moral hacia los personajes. Aunque hay más personajes a favor de la reforma se podría suponer existió un espacio para las tres diferentes posiciones en relación a la iniciativa. Sin embargo hay que considera que aquí sólo fue un enlistado de personajes, sólo son opiniones ninguna buena o mala. Más adelante en otros temas se verá como el *framing* hacia los personajes se va configurando.

En “Hechos Noche” el objetivo también son los actores y el *framing* visual enlista a personajes que señala se encuentran a favor o en contra de la iniciativa presentada, se ilustra con *sound bites* a los voceros que dan su posición entre los que destacan, también en este noticiario, los Gobernadores de Veracruz y del Estado de México:

A favor	En contra
Cesar Camacho - Presidente del PRI	Ernesto Cordero - Presidente del Senado
Javier Duarte - Gobernador de Veracruz	Jesús Zambrano- Presidente Nacional del PRD
Eruviel Ávila- Gobernador Estado de México	Ricardo Monreal - Coordinador Diputados MC
Arturo Escobar- Coordinador Diputados PVME	Luis Armando Melgar Senador PVEM
Erick Guerrero Rosas Líder de opinión	
Sector empresarial	

<p>Su lider nacional aprovechó para criticar la propuesta.</p>	<p>La reforma del Gobierno Federal no es la que los panistas esperaban.</p>	<p>De apoyar la reforma, se impulsaría la competitividad en el Estado de México</p>	<p>A diferencia de otros países México no cambia su mentalidad sobre inversión extranjera.</p>

El *framing* verbal se reconstruye así:

Definición del problema – Choque de opiniones sobre la iniciativa de EPN. PRI busca conceso, PAN señala que la iniciativa se quedó corta. La izquierda prepara contrapropuesta. **–Causa-** Los que están a favor consideran es clave en el desarrollo de la nación. Mientras que los que están en contra señalan no hay bondades en la reforma por el contrario promueven monopolios.- **Evaluación moral-** Mientras unos ven populismo otros ven excelente oportunidad para sacar adelante a México. El PRD critica **– Recomendación-** La reforma necesita políticos de altura que piensen en las nuevas generaciones, como lo hace el presidente. Nosotros mismos podemos llegar a bloquear medidas que nos ayuden.

- **Debate legislativo**

En este tema las notas hacen referencia al debate de la iniciativa de EPN en el Senado y posteriormente en la Cámara de Diputados. Para describir el tiempo de las sesiones, las votaciones y el proceso que debe seguir la iniciativa para su aprobación.

En el *framing visual* “El Noticiero” presenta imágenes del trabajo en el Senado, al igual que imágenes en vivo para ilustrar las sesiones en el pleno.

Muestran *sound bite* de Senadores del PRD que se presentaron en contra, por el contrario PAN y PRI se muestran hablando a favor de la iniciativa. Describen la sesión como larga por el número de oradores que esperaban pasar a la tribuna, para discutir la iniciativa. En cuanto a la Cámara de Diputados señaló, la sesión se realizó en una sede alterna pues el salón de sesiones de la Cámara se encontraba bloqueado por diputados del PRD, PT y MC. Esto también generó una discusión larga por la contabilidad de los votos que tuvieron que hacerse a mano debido a la falta de tableros electrónicos en la sede alterna. Mostrando imágenes en vivo en donde se ilustra un desorden entre los Diputados para hablar y fijar su posición. En este tema el objetivo del *framing* hace referencia a un hecho y el *framing* verbal se reconstruye así:

			
Discusión Senado de la República	Sesión de Diputados en sede alterna	Votación de Diputados	Bloqueo de partidos de izquierda en recinto

Definición del problema - Los partidos se comprometieron al debate. Pero en el Senado se registra la sesión más larga y Diputados sesionan en sede alterna.- **Causa**- Desorden de partidos de izquierda (PRD, PT y MC) que protestaban para impedir se votará la reforma, no dejaban resolver lo que convenía. – **Evaluación moral**- PRD acostumbra a manifestarse, a protestar sin razón- **Recomendación**- Pese a estrategia dilatoria de PRD, los partidos PRI, PAN, PVEM y NA, se espera voten a favor.

En el *framing* visual de “Hechos Noches” se muestra el trabajo en el Senado primero con imágenes de un Senado en orden. Integra *sound bite* de Senadores del

PRI, PAN y PVEM que hablaron a favor de la iniciativa y muestra las manifestaciones del PRD en contra, con *sound bite* de la Senadora de MC- Layda Sansores que subió a tribuna a hablar con insultos y senadores del PRD que tomaron la tribuna exigiendo que la iniciativa se sometiera a consulta popular. Señala la sesión como maratónica. Sobre el debate en la Cámara de Diputados señaló tuvo que realizarse en una sede alterna, pues perredistas tomaron el salón. Con imágenes en vivo desde la Cámara se muestran curules vacías y la tribuna cubierta con mantas de protesta. Con imágenes grabadas ilustran, legisladores de izquierda cerrando el salón de plenos en el que muestra puertas bloqueadas con sillas y otras cerradas con cadenas y candados. Señalando que en la sede alterna la discusión fue inevitable. Dentro de la información del debate se integra las protestas de los legisladores, el objetivo de *framing* es un hecho, quedando el *framing* verbal así:

<p>Senadora de MC- Layda Sansores en tribuna.</p>	<p>Toma de tribuna por Senadores de Izquierda.</p>	<p>Diputados bloquean entrada al salon de sesiones.</p>	<p>Votación en sede alterna.</p>

Definición del problema -Largo camino para la iniciativa, sesiones largas en el Senado y toma de reciento en la Cámara de Diputados- **Causa-** PRI, PAN y PVEM están a favor de la iniciativa, pero PRD y MC toman recinto parlamentario impidiendo el trabajo en el salón de pleno alargando el momento de la votación. – **Evaluación moral-** Es un intenso debate que pasa por las aguas turbias de los partidos políticos. El PRD alentó a la desobediencia civil. – **Recomendación-** Pese a los desacuerdos se pronostica la aprobación de la reforma.

- **Protesta contra la reforma**

Las noticias reflejan las reacciones en protestas por los ciudadanos en las calles, principalmente. Sin embargo “El Noticiero” además de ello dedica notas completas a las protestas de los legisladores en el interior del Senado y la Cámara de Diputados. A diferencia de “Hechos Noche” que habló de las protestas como parte del debate legislativo y se incluyeron en el contenido temático anterior. Este noticiero, cuando hace referencia a protestas únicamente muestra las protestas en el exterior.

En el *framing* visual de “El Noticiero”, por otro lado, muestra la protesta que Jesús Zambrano realizó con una caminata de 75hrs, alrededor del Ángel de la Independencia en rechazo de la reforma. Las imágenes de la caminata, reflejan una protesta pacífica. Por el contrario cuando se habla de las manifestaciones de integrantes de MORENA y al grupo de maestros de la Coordinadora (sin dar el nombre) se muestran imágenes violentas. Pues muestran personas golpeando una valla e intentando tirarla, así como enfrentamientos con grupo de granaderos.

En cuanto a las protestas dentro del Senado señalan que integrantes del PRD han tomado la tribuna, las imágenes muestran a los legisladores con mantas que cubren la tribuna con leyendas que dicen “No a la privatización”, “Quien empieza comprando la presidencia, termina vendiendo la patria” estas imágenes son enviadas en vivo, lo que da mayor credibilidad a las imágenes presentar la historia como sucede en el momento. También ilustra agresiones de legisladores del PRD hacia legisladores del PRI.

Sobre las protesta en la Cámara de Diputados como dato curioso, el conductor Javier López Doriga, introduce una de las notas diciendo que “25 legisladores identificados más con MORENA: cerraron, encadenaron y bloquearon los accesos al salón de pleno y se hicieron de la tribuna para impedir el desahogo en la Cámara de Diputados de la reforma energética”. La palabra “identificados”

hace un *framing* evidente para el análisis, pero podría confundir al espectador. Pues hasta el momento MORENA aun no era partido, aún no había enfrenta una elección popular, por lo tanto no hay legisladores en la Cámara pertenecientes a MORENA. Si la protesta fue de todos los partidos de izquierda, determinó arbitrariamente que eran simpatizantes de MORENA. Pues en la nota ya el reportero señala que diputados de PRD, PT, MC tomaron la tribuna. Las imágenes ilustran como los partido de izquierda bloquearon accesos al salón de pleno, señala sacaron a empujones a legisladores del PRI y PAN, mostrando imágenes de gritos, empujones e insultos que reflejaban caos. El objetivo del *framing* visual y verbal fueron los personajes. El *framing* verbal se reconstruye así:

			
<p>Planton en el senado, 200 personas en contra de la reforma.</p>	<p>Enfrentamiento de manifestantes.</p>	<p>Agresion entre diputadas.</p>	<p>Diputados de izquierdas comenzaron a atrincherarse en salon de sesiones.</p>

- **Definición del problema** - Protestas en contra de la discusión de la iniciativa de reforma en el Senado de la República, en la Cámara de Diputados y en las calles.
- Causa**- Los causantes fueron, legisladores del PRD, PT y MC que tomaron tribuna, con mantas de “No a la privatización”. Y legisladores identificados más con MORENA cerraron y encadenaron accesos al salón de plenos. En las calles protestaron simpatizantes de MORENA y maestros de la Coordinadora.
- **Evaluación moral** -La actitud de rechazo a la reforma es de reprobarse, hacen de la reforma un instrumento para decir que el país pasará a trasnacionales.-
- **Recomendación**- Las manifestaciones deben de conducirse dentro de la ley, se

vale manifestarse y disentir. Pero se debe entender que las mayorías siempre estarán sobre las minorías.

En el caso de “Hechos Noche” la protesta se enfocó únicamente a la de las calles señalando que fuera del Senado protestaron maestros disidentes, integrantes de la Coordinadora de la Educación, lanzando objetos sobre las vallas metálicas, con imágenes de personas golpeando y destruyendo las vallas. También muestra imágenes de simpatizantes de MORENA que protesta en las calles con agresiones enfrenándose a granaderos y otros que sentados en la vía bloquean paso a los legisladores. Además de ello muestran en imagen a vecinos que expresan inconformidad por las protestas, pues eran perjudicados por el paso a su vivienda y en las ventas de los negocios.

Por otro lado muestra la marcha del PRD alrededor del Ángel de la Independencia, con imágenes de una marcha pacífica en las que señala estuvieron líderes del PRD, pero no menciona ni muestra a alguno en las imágenes. El objetivo del *framing* aunque está relacionado a un personaje se enfoca más en el hecho. El *framing* verbal se reconstruye así:

			
<p>Protestas contra la reforma al exterior por maestros disidentes y simpatizantes de MORENA.</p>	<p>Inconformes realizan protestan en las calles.</p>	<p>Artazgo entre vecino y comerciantes.</p>	<p>Inconformes bloquena acceso legiladores.</p>



-Definición del problema- Pequeño grupo se manifestaciones en las calles, por la aprobación de la reforma. – **Causa-** Simpatizantes de MORENA e integrantes de la Coordinadora de educación golpean valla metálica de San Lázaro. **-Evaluación**

moral- Optan por la vía de la violencia que por el dialogo, vecinos se encuentran artos de la manifestación- **Recomendación-** Recurren a la protesta quienes no tuvieron votos suficientes, no todos pueden ganar.

- **Consulta popular**

El tema de la consulta popular o ciudadana, en relación a la reforma energética, es un claro ejemplo de información que se introduce en la agenda pero es minimizada. Se le dio un mínimo espacio para hacer mención de ella y otro para decir que no era válida. En objetivo del *framing* en ambos noticiarios fue un *issue*, pero minimizado.

En “Hechos Noche” sólo muestran en *sound bite* al Coordinador de los Senadores del PAN José Luis Preciado y al Gobernador Eruviel Ávila señalando que es improcedente la consulta que propone el PRD. En el *framing* verbal “El Noticiero” se reconstruye así:

	
<p>La reforma no debe ser sometida a consulta nunca.</p>	<p>No procede la consulta popular que propone el PRD, para revocar la reforma.</p>

-Definición del problema- PRD pide que la reforma se someta a consulta popular- **Recomendación-** La reforma no puede ser sometida a consulta es improcedente, jurídicamente no es posible.

En el caso del “Hechos Noche” hace referencia a la consulta popular sobre la propuesta del PRD que la primer consulta sea la de la reforma energética. Y la sugerencia de realizarse en el 2015. Sólo muestra un *sound bite* de Eruviel Ávila en

la que da su opinión refiriendo a que no es procedente. El *framing* verbal se reconstruye así:

	
<p>No a lugar no es procedente</p>	<p>Se discutirá dictamen de la consulta popular</p>

- **Definición del problema** - PRD pide que de aprobarse la primera consulta popular sea sobre la reforma energética-**Causa**- PRD reclama que los partidos mayoritarios no pidieron opinión ciudadana- **Recomendación**- Sin embargo la consulta es inviable jurídicamente.

- **Aprobación de la reforma energética**

Las notas sobre este tema hacen referencia al momento de la aprobación primero en el Senado de la República, en la Cámara de Diputados y finalmente en los Congresos locales para su promulgación. Y el reconocimiento que EPN dio a los legisladores por la aprobación de la reforma.

En “El Noticiero” se señala que a pesar de las protestas que hubo en relación a la reforma esta fue aprobada. Primero hace referencia a que después de 20 horas de sesión, calificada como la más larga en la historia del Senado, se aprobó la reforma energética con 95 votos a favor del PRI, PAN y PVEM. Y 28 en contra de los cuales 20 fueron del PRD, 5 PT, 2 PAN y 1 de la Senadora de MC. Con imágenes en vivo desde la sede alterna informa sobre la aprobación en la Cámara de

Diputados, después de 127 oradores, se fue aprobada con 354 votos a favor y 134 en contra. En relación a los congresos locales señala que la reforma se aprobó en tiempo record.

Para respaldar este logro, además de presentar *soun bites* de eventos formales y declaraciones informales donde EPN felicita a los legisladores, presenta información, de nueva cuenta del Washington Post donde califica como una victoria para EPN la aprobación de la reforma energética. Mencionado que el diario señaló que la reforma permitirá a empresas privadas y extranjeras asociarse con Petróleos Mexicanos sin que México pierda la propiedad de los hidrocarburos.

Hace mención de un twitter del ex presidente Felipe Calderón, que dice así: “la reforma energética cambiará para bien la vida del país si se implementa adecuadamente y con honestidad, felicidades a los legisladores”. En este tema lo verbal tiene mayor peso que lo visual, el objetivo del *framing* es un hecho que hace referencia a la aprobación de la iniciativa presentada por EPN y el *framing* verbal se reconstruye así:

			
<p>Senado aprobó dictamen de reforma energética.</p>	<p>Aprobación de la reforma energética en la Cámara de Diputados.</p>	<p>El presidente hizo un reconocimiento al Congreso por la aprobación ya de la reforma energética.</p>	<p>Washington Post calificó como una victoria mayor para el presidente EPN la aprobación de la reforma energética.</p>

Definición del problema- La reforma se aprueba con los votos del PRI, PAN Y PVEM; los perredistas votaron en contra. – **Causa-** Se reconoce al Senado y Congreso por la aprobación de la reforma constitucional. – **Evaluación moral-** Que son parte de una nueva generación, que sabe que es el cambio y no el temor lo que

hace que avance el mundo. **-Recomendación-** Para EPN, es un logro trascendental que pocos tienen en su primer año de gobierno. Hoy los mexicanos saben para que quieren su petróleo, gas y electricidad.

El noticiario de “Hechos Noche” señala que desde la expropiación petrolera la legislación en la materia, “era un asunto intocable prácticamente un tabú” pero la reforma energética propuesta del Gobierno Federal fue aprobada. Sobre el debate de los Senadores, se califica como la sesión más larga en la historia del Senado de la República, se aprobó con 95 votos a favor del PRI, PAN y PVEM; y 28 de PRD, PRD, PT. En la Cámara de Diputados se aprobó desde la sede alterna con 354 votos a favor y 134 diputados de izquierda votaron en contra. Sobre la aprobación de los Congresos locales señalaron que más de 51% aprobó la reforma, aunque hubo protestas las mayoría se inclinó por la reforma.

En imágenes esta aprobación se ilustra con *sound bite* de EPN felicitando a los legisladores por la aprobación de la iniciativa y enlaces en vivo desde Ankara-Turquía para informar que EPN, estaría de regreso para promulgar la reforma. Además señaló que la clase política calificó la aprobación de la reforma como buena, se ilustra con *sound bite* de Ildefonso Guajardo- Secretario de Economía, Cesar Camacho- Presidente nacional PRI, David Penchyna - Senador PRI y los Panistas quienes dijeron se mostraron satisfechos. Por el contrario se muestran *sound bite* de Jesús Zambrano expresando estar en contra y que seguirá dando batalla. El objetivo de este *framing* es un hecho, que tiene mayor peso en el *framing* verbal que se reconstruye así:

<p>El Presidente felicitó al Senado por la aprobación de la reforma energética.</p>	<p>Senadores aprueban las reforma energética.</p>	<p>Después de larga sesión la Cámara de Diputados aprobó la reforma energética.</p>	<p>Como una buena señal, así califica la clase política del país la aprocaación de reforma energética.</p>

- **Definición del problema-** La reforma energética propuesta por el Gobierno Federal, que contempla cambios importantes en la extracción de petróleo y generación de energía eléctrica fue aprobada por amplia mayoría - **Causa-** EPN agradece a legisladores por su avala a la reforma- **Evaluación moral-** Es un acierto del gobierno mexicano y legisladores, ahora que se rompieron paradigmas México tendrá un verdadero crecimiento, será imparable- **Recomendación-**El éxito fue construido con argumentos, los cambios están obligados a avanzar. La transformación que permitirá incrementar la soberanía y seguridad energética, impulsará la productividad, crecimiento económico y generación de empleo.

Como se ha presentado, se analizaron los contenidos temáticos obtenidos, primero del estudio cuantitativo y segundo del cualitativo, en el que se profundizó para encontrar el framing. Esto permitió contrastar la cantidad de información con el contenido temático y el enfoque de la información. Los siete contenidos temáticos (o sub temas) identificados sobres el *issue* de la iniciativa se encontraron en ambos noticiarios, lo cual indica una semejanza en las agendas y ese alineamiento que se supuso tendrían con la agenda del Gobierno Federal. Lo que también se refuerza con el espacio que le dedicaron al Gabinete y a EPN, considerados como voceros, para hablar sobre la iniciativa de reforma. Aunque existen variaciones en el tratamiento se puede observar, a través de los gráficos, que el enfoque de las notas resultó algo engañoso. Las notas positivas sobresalen de las negativas, pero estas

también contribuyeron a resaltar las positivas, en su mayoría. Y las neutras, por el tiempo dedicado a esas notas, no resultan significativas para considerar que los noticiarios presentaron en algún momento información equilibrada. El discurso que se re-construye a partir del planteamiento del problema, causa, evaluación moral y recomendación, para identificar el *framing*. También reflejan esa alineación de las agendas y el objetivo de framing de cada uno de los noticiarios. Aunque se abordaron con un tema en particular las ideas son repetitivas, en relación a la iniciativa, que poco definen a la iniciativa para su comprensión.

Aunque este modelo nos permitió el análisis de lo verbal, queda una gran tarea por desarrollar el estudio de la imagen a profundidad, en términos de *framing*. Pues en programas televisivos es evidente las imágenes son relevantes, pero no pueden ser estudiadas como un *film o un spot*. Pues, aunque no tienen un diseño en la producción, si llevan una edición y se complementan con lo verbal.

CAPITULO VI - CONCLUSIONES

Se considera la iniciativa de reforma energética como *issue*, porque se relaciona a un problema social (Ansolabehere e Iyengar, 1995). Al relacionarse con la economía del país y los beneficios que la Administración planteó traerían a los mexicanos y porque el tema propició un debate (Stimson, 1999). Por su relevancia en la agenda gubernamental, también lo fue para los medios de comunicación, por lo que se expuso a los ciudadanos. Recurriendo al segundo nivel de la *agenda setting*, el *framing* McCombs(2006). Para dar un tratamiento a la información que permitiera reconstruirla y explicar (Entman, 2004) la reforma energética. Así mostrar ciertos aspectos de la información y ocultar otros. Ello nos permite decir, desde el *marketing* político, que la táctica es utilizar los noticiarios de mayor audiencia para llevar el mensaje y la estrategia es el uso del *framing*. El *framing*, es en sí una estrategia en el tratamiento de la información, porque tiene un objetivo en particular.

Por ello en esta investigación, se ha supuesto que los noticiarios supeditaron su agenda a la del gobierno para dar relevancia a la reforma energética, pero no lograron posicionar socialmente los cambios constitucionales, ni los beneficios que ella traerá para los mexicanos. Considerando que el *framing* de los noticiarios, no reforzó la estrategia del Gobierno Federal.

De acuerdo a los resultados encontrados, podemos asegurar que ambos noticiarios resaltaron favorablemente a la iniciativa de reforma energética presentada por EPN. Aunque con algunas diferencias, los noticiarios alinearon su agenda a la de gobierno en el tema de la reforma energética. Ambos presentaron información de la reforma en su mayoría positiva y reforzaron el mensaje no sólo con fuentes oficiales (como el Presidente y su Gabinete), sino también de otros voceros que hablaron a favor de la iniciativa como gobernadores, integrantes de partidos políticos y líderes de opinión, quienes la respaldaron. El discurso oficialista enmarcó la información en 5 puntos fundamentales: 1) Fortalecer a CFE y PEME,

2) Retomar el texto de Lázaro Cárdenas palabra por palabra, 3) PEMEX y CFE no se vende ni se privatiza, 4) Mejores tarifas de luz y gas y 5) Mayor número de empleos. Esta misma información fue retomada y mencionada recurrentemente en las notas informativas, como parte de un guion dentro de las notas relacionadas a la iniciativa de reforma energética. Si se ubican estos cinco puntos dentro de los contenidos temáticos encontrados en esta investigación, se podrían considerar como parte de las implicaciones y efectos de la iniciativa.

Sin embargo, aunque esta información estaba implícita en las notas, en el caso de “El Noticiero” la información se centró más en los temas de la aprobación, posiciones y las protestas. La estrategia de este noticiero antes que hablar a favor de la iniciativa, fue crear un *framing* en torno a los personajes de izquierda y su comportamiento, en particular del PRD. Quien fue señalado como causante de disturbios y de obstaculizar algo inevitable como la aprobación de la reforma energética. El *framing* ubica a políticos, líderes y simpatizantes del PRD; como un obstáculo para el cambio, un grupo minoritario inconforme de no poder ganarle a la decisión de las mayorías. Cuando se hace referencia a las protestas se minimiza al partido como oposición y deja implícito que una mayoría está de acuerdo con la iniciativa y su aprobación. También ataca a MORENA (que en ese momento aún no era partido político) con *framing* visual al vincularlo con protestas violentas.

En “El Noticiero” los objetivos de *framing* estuvieron mayormente inclinados a los personajes y eventos. Destacando a quienes estaban en contra de la iniciativa como un obstáculo para el progreso del país y resaltando la figura de EPN como un presidente valiente y con liderazgo por impulsar una iniciativa que nadie antes se había atrevido a presentar, lo que significaba un logro en su primer año de gobierno.

Mientras que en “Hechos Noche” los temas más abordados fueron los efectos y la aprobación, por tal, el objetivo del *framing* se inclinó más hacia *issue* y eventos. A pesar que la mayoría de la información fue positiva, resaltó más a la iniciativa de

reforma y su aprobación como un cambio importante para el país, desde luego relacionada a EPN, pero no resalta la figura presidencial como el otro noticiario.

Aunque la estrategia de “El Noticiero” fue desacreditar a los opositores y de “Hechos Noche” hablar a favor de la iniciativa, una estrategia real para posicionar el tema de la iniciativa como un cambio benéfico y los efectos, no existió. La información se limitó a hacer mención de los cambios constitucionales, no existió un análisis real de la iniciativa que pueda sustentar las afirmaciones de una reforma en beneficio a los mexicanos o explicación del cambio constitucional. Ambos noticiarios sirvieron como voceros de una versión oficialista, no hay más trabajo que el de difundir la misma información que EPN había ya dicho a través de sus discursos.

Como punto a favor del a Administración, la información no fue distorsionada por los medios siguiendo la misma línea oficial. Pero visto desde lo estratégico, como una oportunidad para posicionar la reforma energética; como la mejor solución a las necesidades económicas, el mensaje puede considerarse poco exitoso. El mantener un mismo mensaje para que sea congruente, no significa decir lo mismo con las mismas palabras. Como lo señala Lakoff (2007), nuestros marcos se conocen a través del lenguaje y para cambiarlos, debe haber un cambio en el lenguaje. Referir en el mensaje, tanto de los noticiarios como en el de EPN, “PEMEX y CFE no se privatizan” no se está haciendo un cambio. Por el contrario, se refuerza el concepto “privatizar” al comunicar, más que el “no”. Aun que se hiciera con el propósito de que la información fuera clara y directo, el concepto se mantiene en el espectador. Con ello se quiere decir que si se pretendía orientar al espectador en relación a la iniciativa, era difícil lograrlo de esta manera.

Además de ello, tenía que posicionar su mensaje por encima de la oposición. Evocar a la figura de Lázaro Cárdenas en el discurso de EPN, para dar confianza sobre el proceso en el cambio constitucional resultó un arma de doble filo. Pues, el ex presidente Lázaro Cárdenas es un personaje emblemático para las izquierdas y en un momento coyuntural pudo evocar más el nacionalismo por el petróleo, que a una buena gestión presidencial con los cambios constitucionales que hizo en su

época y que culminó en la expropiación petrolera. Por tal, podría parecer que faltó una estrategia para contrarrestar la propaganda que la izquierda realizó en contra de la reforma energética. Así se podría suponer que EPN compartió el mismo lenguaje que el adversario. Al compartir el lenguaje, existió el riesgo de compartir el *framing* y uno no deseado Lakoff (2007). Y que “El Noticiero” hablara negativamente de las izquierdas, no fue suficiente para contrarrestarlo.

En la información difundida también se habla de superar barreras y tabúes. Con base en los estudios de opinión presentados en el capítulo II se puede observar que existe un rechazo a la intervención de iniciativa privada y sobre todo en el sector petrolero. Pero al mismo tiempo refleja que los mexicanos no consideran que el petróleo sea del ciudadano y mucho menos que se beneficie de este, por el contrario cree que el gobierno y los empresarios son los que mayor provecho obtienen. En los noticiarios aparecieron muy poco los empresarios como voceros, fue más la elite política. Pero el tema se abordó desde un enfoque más administrativo en cuestión de reestructuración de CFE y PEMEX; más que de los beneficios para el ciudadano. Y sólo “Hechos Noche” dio prioridad a los beneficios, siendo el segundo tema más abordado (dentro del tema de los efectos de la reforma) mientras que en “El Noticiero” fue el cuarto más abordado. Mantener un discurso tan monótono no dio cabida a favorecer la imagen de EPN, con tal éxito como para fortalecer a su legitimidad. Que los noticiarios replicaran la información y no existiera un análisis que hiciera entendible la iniciativa de reforma para los ciudadanos, puede considerarse una extensión de propaganda sobre la misma.

En el tema de la aprobación se resalta el papel que jugaron los legisladores pero realmente el de los logros y la victoria es EPN, se enmarca como un presidente “audaz y valiente” que ha logrado lo que nadie antes había podido lograr. La reforma se enmarca como parte del progreso económico necesaria siguiendo la línea del lema de gobierno “Transformar a México”. En las noticias el Presidente nunca habló en contra o negativamente de nadie, se evocó a un llamado a la transformación. El rechazo a los actores de oposición queda en manos de su gabinete, legisladores y

los medios. Siguiendo la misma estrategia de campaña, cero ataques, aunque después de ganar una elección el gobierno debe seguir realizando campaña permanente para destacar logros, en el caso de EPN pareciera sigue en campaña electoral en lugar de un marketing gubernamental.

Como una reflexión, un poco aislada al tema pero que se puede destacar por lo encontrado en esta investigación, es que los medios mantienen la imagen de una izquierda revoltosa y descontrolada siempre en contra del progreso. En un momento en el que existe un gran descontento con el gobierno actual y teniendo como antecedente que partidos como PRD ganan cada día más terreno electoral y que en las pasadas elecciones quedaron a pocos votos de ganar, mantener a una izquierda en la zona de lo negativo resulta benéfico para los partidos como el PRI. Sin dejar de lado a MORENA, que está por entrar al escenario electoral, ya comienzan a atacarlo. De esta manera, mantienen un control de la sociedad, pues los grupos de izquierda son los que en la historia han intentado producir los grandes cambios sociales. Es decir mantener una mala imagen de la izquierda, quienes son los que pueden levantar a los ciudadanos en un reclamo social, es evitar un levantamiento en contra del gobierno de EPN.

Dentro de esta investigación se ha optado por ver al *framing* como una estrategia, con la intención de identificar oportunidades de estructurar mejores mensajes. Pues a partir del *framing* en la noticia se establece las condiciones para definir y entender, en este caso, a la reforma energética. Más no con la finalidad de explotar el lado manipulador en la que puede caer el diseño de un mensaje en una estrategia de marketing político.

ANEXOS

ANEXO 1

FRAGMENTO NOTA “EL SOL DE MORELIA” SOBRE VISITA EPN EN LA IBERO

Éxito de Peña en la Ibero pese a intento orquestado de boicot



Enrique Peña Nieto, candidato presidencial de la coalición Compromiso por México, convocó a superar enconos y dar paso a la unidad.

Ante universitarios

El Sol de Morelia

12 de mayo de 2012

Por Carlos Lara Moreno

Ciudad de México, DF (OEM-Infomex).- Enrique Peña Nieto, candidato de la alianza "Compromiso por México" a la Presidencia de la República, salió al paso de las hostilidades de un grupo de estudiantes de la Universidad Iberoamericana, y fue en el marco del Encuentro Buen Ciudadano Ibero donde destacó los valores de la democracia, la libertad y la pluralidad, al tiempo que dejó claro que "nadie pretende imponer verdades absolutas, porque no las hay".

En su mensaje, mismo que fue interrumpido por gritos y descalificaciones, el político mexiquense aseveró que el Estado es el único responsable de delinear la política educativa y aseguró que de ganar la contienda electoral del 1 de julio, mantendrá una relación respetuosa con el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE).

Y al término de su participación en el Encuentro, Peña Nieto escribió en su Twitter: "Jamás rechazaré la oportunidad de escuchar a la sociedad, mucho menos a los jóvenes. De mi parte, reciban mi respeto ante todas las posturas".

...

En la sesión de las preguntas y respuestas, Enrique Peña Nieto respondió sobre San Salvador Atenco y subrayó que asume con absoluta responsabilidad la decisión que tomó en ese momento, y que si decidió usar a la fuerza pública fue para restablecer el orden y la paz; desafortunadamente hubo acciones indebidas que fueron sancionadas y los responsables fueron consignados ante el Poder Judicial.

...

Y ante las preguntas y descalificaciones que se formularon, rechazó ser un producto de la mercadotecnia y recordó los logros de su gobierno en el Estado de México. En temas ambientales, y ante la aseveración en torno a las corridas de toros, mencionó que la prohibición tiene que ser tomada por los gobiernos de los estados, conforme a lo que se demande en cada una de las regiones del país.

El Encuentro Buen Ciudadano Ibero se desarrolló bajo el intento de boicot por parte de algunos estudiantes, quienes amenazaron con dar portazo e increpar al candidato sobre diversos temas. Durante la hora y cuarto del encuentro, los alumnos no dejaron de lanzar consignas, pero al término del evento, la multitud se aglutinó en la salida del auditorio y comenzó a repartir golpes e insultos y descalificaron la labor de los medios.

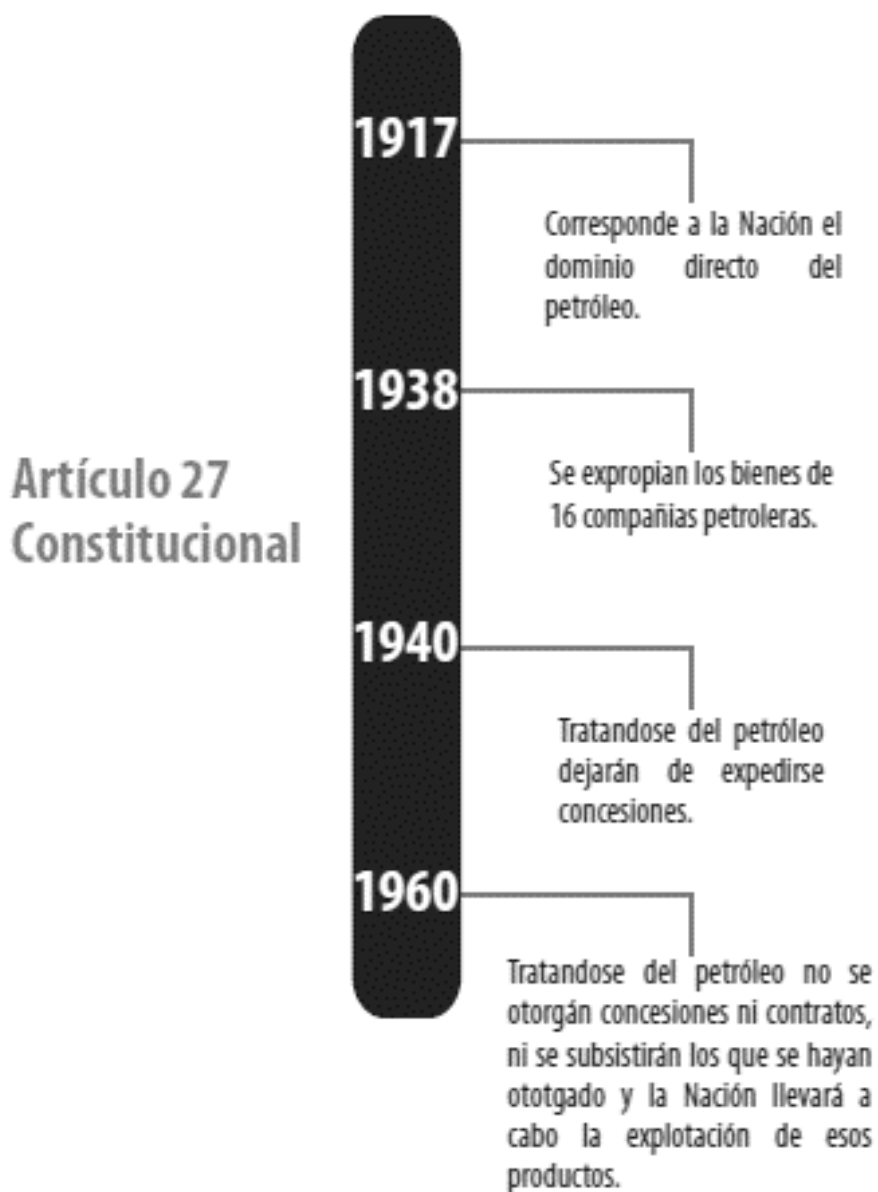


The screenshot shows a web browser window displaying a news article from the website 'www.oem.com.mx/elsoldemorelia/notas/n2538448.htm'. The page features the 'El Sol de Morelia' logo and a navigation menu with categories like 'Morelia', 'Ciénega', 'Bajo', etc. The main article is titled 'Éxito de Peña en la Ibero pese a intento orquestado de boicot' and is dated '12 de mayo de 2012'. It includes a photograph of Enrique Peña Nieto speaking at a podium in front of an audience. The article text discusses his visit to the Universidad Iberoamericana and his response to student protests. A quote from his Twitter account is also visible at the bottom of the article.

Éxito de Peña en la Ibero pese a intento orquestado de boicot

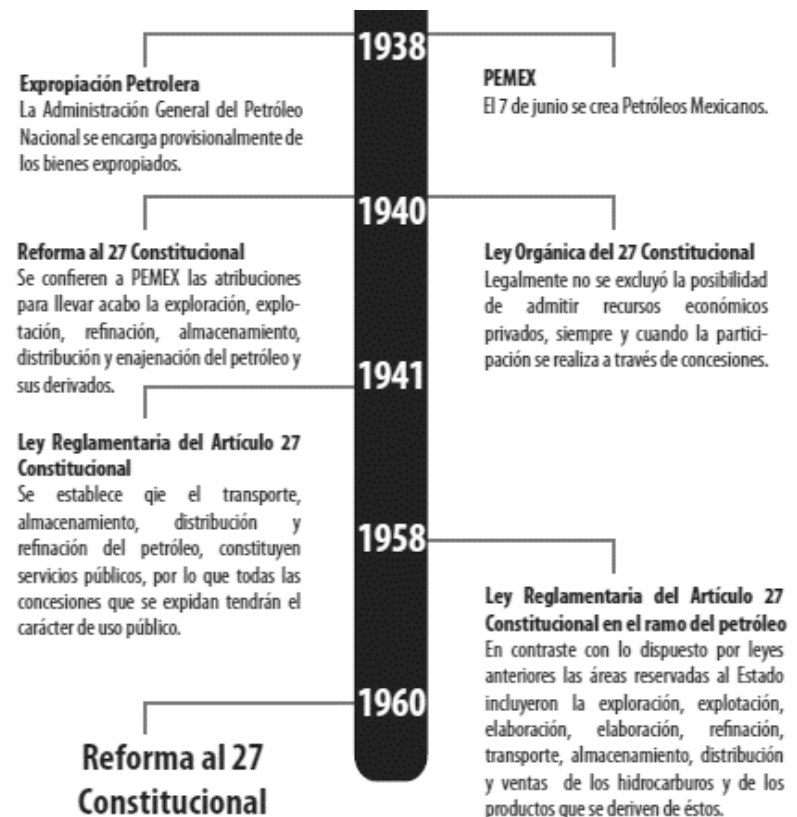
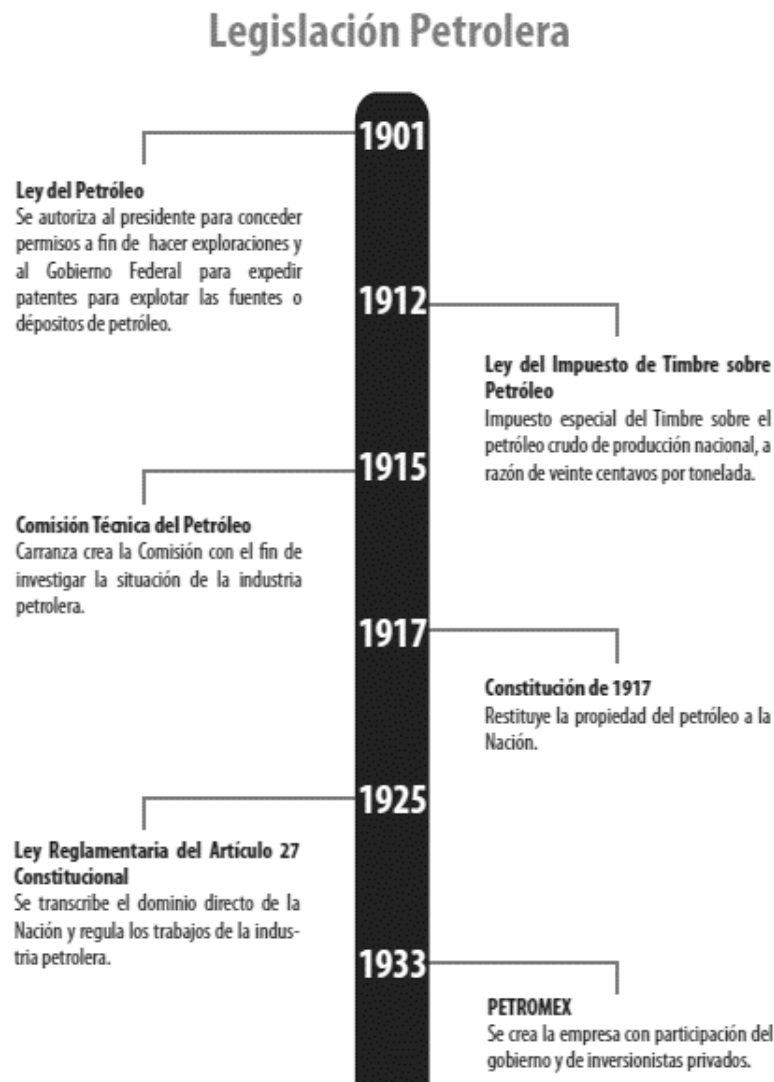
Recuperado de: <http://www.oem.com.mx/elsoldemorelia/notas/n2538448.htm>, el 19 julio 2014

ANEXO 2a. MARCO CONSTITUCIONAL DEL PETRÓLEO EN MÉXICO



Fuente: Corono y Guadarrama (2013) Petróleo el dominio de la nación. IMCO colaboraciones. Recuperado el 9 junio de 2014 de <http://imco.org.mx/wp-content/uploads/internacional/ICI2013-Contribuciones.pdf>

ANEXO 2b LEGISLACIÓN PETROLERA



Fuente: Corono y Guadarrama (2013) Petróleo el dominio de la nación. IMCO colaboraciones. Recuperado el 9 junio de 2014 de <http://imco.org.mx/wp-content/uploads/internacional/ICI2013-Contribuciones.pdf>

ANEXO 3

Ficha de análisis para el estudio cuantitativo

- **NOMBRE NOTICARIO:** El Noticiero de Televisa o Hechos Noche de Tv Azteca
- **NÚMERO DE NOTA:** Un tema puede estar fragmentado en diferentes notas y se cuenta cada fragmento como una nota diferente.
- **FECHA:** día/mes/año en el que se transmitió el programa de noticia en vivo. Enlistando cronológicamente (por fecha y conforme van apareciendo en el video).
- **CONTENIDO :** Idea central de la noticia
- **GÉNERO:** La notas se dividieron entre nota de información y de opinión
- **DURACIÓN DE LA NOTA:** Duración de la nota en minutos (mm:ss.0)
- **NOMBRE DEL CONDUCTOR DEL NOTICARIO:** Nombre del estelar el día que se transmitió la nota
- **ESTILO EN LA PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN²⁶:**

a) Noticia conductor	El conductor habla directo a la cámara, para dar la noticia, sin utilizar imágenes para ilustrar o gráfico.
b) Noticia reportada	El conductor introduce, comentario o complementada posteriormente la información presentada en una nota hecha por algún reportero.
c) Mudo o colas	El conductor da la noticia con imágenes o gráficos sin sonido. O escuchamos grabaciones de audio y luego continuamos escuchando al conductor.
d) Entrevista	Entrevista de algún personaje, debe ser presentada como tal. No cuenta como entrevista cuando está incluida dentro de una nota.
e) Inserción video	El conductor sólo presenta un video, da introducción o motivo de este.

²⁶Estilos basados en Barroso (2000)

f) Directo a cámara Una sección o espacio donde algún investigador, columnista, periodista u otro líder de opinión habla sobre un tema en específico.

g) Enlace en vivo El conductor introduce a la información y realiza un enlace en vivo con algún reportero a algún escenario o espacio donde ocurre algo importante.

- **VOCERO:** Personajes involucrados en la nota que dieron una declaración, punto de vista o información oficial sobre el tema. Primero se identificó al grupo al que pertenece el vocero:

- a) Presidente de la República Mexicana
- b) Gabinete
- c) Miembro o líderes de partido políticos que no tienen un cargo público
- d) Senadores / Diputados
- e) Líderes de opinión que no son políticos (periodistas, investigadores, profesores, escritores)
- f) Empresario
- g) Otros (Gobernadores, Directores de Instituciones)

- Luego se identifica el nombre y el cargo del personaje y el tiempo que se le dedico en mm:ss.0.
- Para identificar a los vocero sólo se contaron aquellos que aparecen en los *sound bite*. El tiempo se cuenta cuando en la imagen, la cámara enfoca al personaje este se ve y se escucha al mismo tiempo y termina cuando se comienza a escuchar la voz del reportero o conductor.
- Se toman en cuenta las declaraciones de audio, aunque del personaje sólo se vea una fotografía.

- **CONTENIDO TEMATICO:** Se asignó una palabra clave basada en la idea central de la nota. El contenido temático se puede identificar por cómo el estelar presenta

la información. Desde el comentario inicial ya enmarca la noticia con los datos que ha considerado más relevante. Los temas se obtuvieron de forma deductiva y son los siguientes:

- a) **Implicaciones de la reforma:** Describe en que consiste la reforma. Sobre cambios en el artículo 27, los contratos de utilidad compartida, la participación del sector privado.
 - b) **Efecto de la reforma:** Describe el impacto que la reforma tendrá en México/país, en la familias/mexicanos, señala la disminución del gas y la luz, crecimiento económico, mayor inversionista interesado en México, modernización de PEMEX y CFE, el control de PEMEX bajo el Estado, la privatización de Pemex.
 - c) **Debate legislativo de la reforma:** Describe el proceso en el que los Diputados y Senadores se ponen de acuerdo para su aprobación o rechazo, cuanto votaron a favor, cuantos votaron en contra, las discusiones de los senadores, las protestas de los legisladores dentro del cabildo.
 - d) **Posiciones sobre la reforma:** Muestra una posición a favor o en contra de la reforma. Opiniones sobre la iniciativa, si se habla de la confianza en el gobierno y sus acciones, el respaldo hacia la iniciativa del Enrique Peña Nieto, aprobación o desaprobación de la iniciativa por parte de los partidos.
 - e) **Protesta contra la reforma:** Describe lo sucedido en las marchas y enfrentamiento de los ciudadanos en las calles, relacionados o no a un partido político, que está en contra de la aprobación de la reforma. También sobre las protestas de los legisladores.
 - f) **Consulta ciudadana/popular:** Aborda el tema de la consulta ciudadana para someter a votación la reforma energética, la posición de los personajes en relación a la consulta y en que consiste la consulta.
 - g) **Aprobación:** Informa sobre la aprobación de la reforma por lo Diputados y Senadores y su promulgación.
- **ENFOQUE:** Orientación de la noticia de acuerdo al contenido temático.

- a) **Positiva.**- Se consideró positiva cuando se señalan atributos en relación al mensaje o tema central de la nota.
- b) **Neutra.**- Si en el mensaje se dio información sin tomar posición o bien se dan las diferentes versiones del tema, sin que una versión se le dé más peso a una versión que a la otra.
- c) **Negativa.**- Cuando la información no favorezca al tema central.

ANEXO 4

La información se concentra por noticiario, un cuadro para cada uno de ellos identificando los 4 elementos del *framing* y los 7 contenidos temáticos identificados. El vaciado se hizo en esta tabla, con la información que resalta más en la nota. Hay que tomar en cuenta que la definición y la recomendación están estrechamente relacionadas, por lo tanto la segunda debe ser una respuesta a la primera.

NOTICIARIO: “EL NOTICIARIO”/ “HECHOS NOCHE”				
	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	IDENTIFICACIÓN DE LA CAUSA	EVALUACIÓN MORAL	RECOMENDACIÓN DEL TRATAMIENTO
1.IMPLICACIONES				
2.EFECTOS				
3.POSICIONES				
4.DEBATE				
5.PROTESTA				
6.CONULTA POPULAR				
7.APROBACIÓN				

Para hacer más fácil la identificación de cada uno de los elementos del *frame* se planteó a manera de preguntas.

1. ¿Cuál es la idea general que se plantea en la noticias del contenido temático en relación al *issue*, evento o personaje?
2. ¿A qué o a quién se le hace responsable de lo que se plantea en la definición del problema?

3. Evaluaciones, apreciación en relación al problema definido. Si es bueno o malo, correcto o incorrecto etc.
4. Como la recomendación del tratamiento debe dar respuesta a la definición del problema, identificar a que conclusión se llega en relación al asunto planteado.

ANEXO 5

LISTA SOUND BITES- "EL NOTICIERO"	
VOCERO	TIEMPO (mm:ss.0)
TOTAL DEL TIEMPO	33:29.2
PRESIDENTE	12:13.3
GABINETE	12:20.0
Pedro Joaquín Coldwell - Secretario de Energía	06:21.0
Luis Videgaray- Secretario de Hacienda y Crédito Público	03:01.3
Miguel Ángel Osorio Chong - Secretario de Gobernación	02:35.0
Salvador Cienfuegos Zepeda- Secretario de Defensa Nacional	00:22.8
DIPUTADOS Y SENADORES	10:35.9
Manlio Fabio Beltrones - Coordinador del PRI en Cámara de Diputados	01:26.4
Ricardo Anaya- Presidente Cámara de Diputados/ Presidente Comisión Permanente	01:14.2
Luis Alberto Villareal - Coordinador PAN en Cámara de Diputados	00:52.3
Jorge Luis Preciado- Coordinador Senado PAN	00:50.4
Silvano Aureoles-Coordinador PRD en Cámara de Diputados	00:48.1
Raúl Cervantes - Senador PRI	00:41.6
Antonio García Conejo - Diputado PRD	00:29.8
David Penchyna - Presidente Comisión de Energía/ Senador PRI	00:27.5
Juan Luis Martínez- Diputado MC	00:25.3
Enrique Burgos- Presidente de la Comisión de Energía /Senador PRI	00:24.6
Emilio Gamboa- Senador PRI	00:24.6
Miguel Barbosa -Senador PRD	00:21.8
Karen Quiroga- Diputada PRD	00:18.0
Landy Berzunza- Diputada PRI	00:15.1
Javier Lozano- Senador PAN	00:14.6
Socorro Núñez-Diputada PT	00:13.0
Ernesto Cordero- Presidente del Senado	00:10.9
Rabindranth Salazar Solorio- Senador PRD	00:10.4
Raúl Gracia- Presidente Comisión de Estudios Legislativos Primera PAN	00:10.1
Jorge Luis Valle - Senador PAN	00:09.5
Layda Sansores - Senadora PRD	00:08.9
Arturo Escobar-Diputado PVEM	00:07.4
Zoé Robledo - Senador PRD	00:07.0
Dolores Padierna - Senadora PRD	00:04.3

PARTIDOS POLÍTICOS	03:11.6
Jesús Zambrano - Presidente PRD	01:15.6
Gustavo Madero - Presidente PAN	01:11.0
Cuauhtémoc Cárdenas- Líder PRD	00:31.4
César Camacho Quiroz - Presidente del PRI	00:13.6
LIDERES DE OPINIÓN	04:47.7
León García Soler	01:31.0
Luis Soto	01:17.0
Elena Poniatowska	01:05.0
Jim O'Neill- Economista	00:54.7
EMPRESARIOS	01:03.3
Gerardo Gutiérrez Candiani - Presidente Consejo Coordinador Empresarial	00:39.0
Francisco Javier Funtanet-Presidente de la Confederación de Cámaras Industriales	00:20.3
Claudio Equis Gonzales – Presidente de Hombres de Negocios	00:04.0
OTROS	01:30.8
Francisco Rojas Director de la CFE	00:28.2
Eruviel Ávila - Gobernador Estado de México	00:20.7
Miguel Ángel Mancera- Jefe de Gobierno de DF	00:20.4
Emilio Lozoya- Director de Pemex	00:15.6
Líder sindical de electricistas	00:05.9

LISTA IMAGEN BITES- “HECHOS NOCHE”	
VOCERO	TIEMPO (mm:ss.0)
TOTAL DEL TIEMPO	35:25.1
PRESIDENTE- Enrique Peña Nieto	09:12.7
GABINETE	11:19.1
Pedro Joaquín Coldwell	10:55.5
Ildelfonso Guajardo- Secretaria de Economía	00:13.1
Enrique Ochoa Reza- Subsrio. Hidrocarburos, Sría. De Energía	00:10.5
SENADORES / DIPUTADOS	10:30.1
Ricardo Anaya- Presidente de la Cámara de Diputados	01:20.5
Manlio Fabio Beltrones- Coordinador Diputados del PRI	01:05.6
Eloy Cantú Segovia- Diputado del PRI	00:39.2
Juan Bueno Torio-Diputado PAN	00:28.1
Augusto López Hernández- SenadorPRD	00:27.8
Alejandro Encinas - Diputado PRD	00:26.6
Javier Lozano- Senador de PAN	00:24.2
Ninfa Salinas- Senadora PVEM	00:23.9
Raíl García- Senador PAN	00:22.1
Ernesto Cordero - Presidente del Senado	00:22.0
Ricardo Mejía- Diputado MC	00:21.1
Enrique Burgos- Senador PRI	00:20.8
José asunción Orihuela- Senador PRI	00:20.1
Ricardo Astudillo Suárez- Srio. Comisión Energía, cámara de Diputados	00:18.7
Salvador Vega Casilla- Senador PAN	00:18.0

Layda Sansores- Senadora MC	00:17.9
Ricardo Monreal - Coordinador Diputados MC	00:17.8
Mario Delgado- Senador PRD	00:16.7
Silvano Aureoles- Coordinador Diputado PRD	00:16.2
Dolores Padierna- Senadora PRD	00:16.1
Manuel Camacho Solís - Senador del PRD	00:15.1
Luis Armando Melgar- Senador (Partido Verde)	00:14.8
Luis Espinoza Cházaro - Diputado PRD	00:13.8
Raúl Cervantes- Presidente del Senado	00:11.4
David Penchyna- Senador PRI	00:09.9
Francisco García Senador PAN	00:08.0
Pablo Escudero- Senador Partido Verde	00:07.1
Arturo Escobar- Coordinador Diputados PVME	00:06.7
PARTIDOS POLÍTICOS	01:49.3
Jesús Zambrano- Presidente PRD	00:56.1
César Camacho- Presidente PRI	00:37.1
Gustavo Madero - Presidente PAN	00:09.0
Cuauhtémoc Cárdenas- Líder PRD	00:07.1
LIDERES DE OPINIÓN	09:08.6
Alberto Aguilar	02:58.0
Erick Guerrero Rosas	05:27.0
Víctor Sánchez Baños- Analista económico	00:43.6
OTROS	12:13.7
Eruviel Ávila- Gobernador de EdoMex	01:22.0
Javier Duarte - Gobernador de Veracruz	00:58.1
Ciudadano	00:17.6

ANEXO 6

TELEVISA- EI NOTICIERO IMPLICACIONES DE LA REFORMA			
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	IDENTIFICAR CAUSA	EVALUACIÓN MORAL	RECOMENDACIÓN DEL TRATAMIENTO
EPN presenta iniciativa para modernizar el sector energético de México.	Se plantea por: EPN: Son parte de los cambios estructurales en primer año de mi administración.	Cambio estructural más importante en la última década. Cambios importantes impulsados durante la administración de EPN.	Reforma se plantea para remediar males. Contratar no es concesionar.
Cambios en artículos constituciones.	Poco crecimiento de productividad, decreciendo. Caída pronunciada de la producción de crudo. Tarifas de luz se están aumentando. Alertas críticas, en consumo de gas natural. Déficit de este hidrocarburo.		Permitir participación de particulares bajo la rectoría del Estado. "EPN: Mi administración tendrá mayor crecimiento económico y de forma sostenida" Hay que romper inercias y quitar trabas que han impedido crecer en verdadero potencial. Superar mitos y tabúes con la aprobación de la reforma. PEMEX y CFE no se vende ni se privatiza. Es paradójico q tenga mucho gas en el subsuelo y escases en la superficie.
Retomar texto del Presidente Lázaro Cárdenas.			

TELEVISA- EL NOTICIERO EFECTOS DE LA REFORMA			
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	IDENTIFICAR CAUSA	EVALUACIÓN MORAL	RECOMENDACIÓN DEL TRATAMIENTO
Primer beneficio, que baje precio de gas, electricidad y de fertilizantes.	Crecimiento en la economía por impacto de reforma propuesta por EPN	La reforma más trascendente en las últimas cinco décadas. Por el bien de México.	Con el liderazgo del Presidente de la República veremos los resultados.
La reforma traerá más empleos formarles, bien remunerados.		Reforma importante. Reforma audaz y de vanguardia.	La solución, pasa necesariamente por la discusión y aprobación de la iniciativa de reforma energética.
Con esta reforma PEMEX Y CFE se fortalecen, serán más eficientes.		La reforma que más aportará al país	Mejorías se verán dependiendo del tiempo en que se apruebe. Si no se aprueba el país puede atrasarse.
Posicionará a México como un gran productor de petróleo.			Si aprovechamos esta gran oportunidad se crearan cientos de miles de empleo".
Crecimiento económico, PIB.			Si llevamos a cabo esta reforma bajará el precio de la luz y gas.

TELEVISA- EL NOTICIERO
POSICIONES SOBRE LA REFORMA

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	IDENTIFICAR CAUSA	EVALUACIÓN MORAL	RECOMENDACIÓN DEL TRATAMIENTO
Diferentes reacciones ante la iniciativa.	PRD: No deben modificarse artículos constitucionales.	La Reforma es buena.	La iniciativa propone un modelo probado y tendrá beneficios para los mexicanos.
PRD se opone a la iniciativa, está dispuesto al debate pero no dispuestos a la privatización.	PRD, presenta iniciativa, pide consulta nacional. PAN: La iniciativa no propone un modelo de economía desarrollada. Se puede enriquecer.	PRD: La reforma, es un disfraz de privatización de PEMEX. PAN, califica la iniciativa de tímida.	Se confía en que prospere la iniciativa. Osorio Chong: "Alcanzaremos acuerdos suficientes".
PAN: La iniciativa se ha quedado corta.			El objetivo es de todos es: transformar, modernizar. Hay que ponernos de acuerdo en el cómo.
PRI: La propuesta no es privatizadora y moderniza.	Año inédito de grandes transformaciones impulsadas con valentía y decisión impulsadas por el presidente EPN.		La reforma presentada por EPN funcionará como funcionó con Cárdenas. Hay disposición de todos para discutir.

TELEVISA- EI NOTICIERO
DEBATE

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	IDENTIFICAR CAUSA	EVALUACIÓN MORAL	RECOMENDACIÓN DEL TRATAMIENTO
Los partidos comprometidos al debate:	Legisladores izquierda protestan cuando diputados fijan postura.	Perredistas acostumbrados a protestar.	PRI, PAN, PVM y NA votaran a favor.
PRI: Se escucharán todos los argumentos en el Congreso para aprobar una reforma tan urgente como la merecen México y los mexicanos.	Diputada perredistas agrede a diputadas PRI.	Animos acalorados.	Se espera sea discutida y aprobada.
PRD: Presentará la propuesta que es muy completa.	Fue tomado el salón de sesiones por diputados del PRD, PT y MC. Sacan a sus propios compañeros que si querían trabajar.	PRD, provocadores y sin razones.	PRD aceptó incrementaba una estrategia dilatoria, pero al final estuvo de acuerdo en concluir los trabajos.
PAN: Negociación, diálogo y búsqueda de consenso está por delante.	Salón de sesiones cerrado y atrincherado por partidos de izquierda		Urge la aprobación
El Senado debate en una sesión prolongada y los Diputados discuten en una sede alterna.	PRD buscaba impedir que se vote.		
Sesión más larga que haya registro en el Senado mexicano.	PRD eleva número de oradores, filibusterismo, impedir que se vote y venza el plazo constitucional. PRI: El desorden no ha dejado resolver lo que conviene a la cámara de diputados.		

TELEVISIA- EI NOTICIERO
PROTESTA CONTRA LA REFORMA

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	IDENTIFICAR CAUSA	EVALUACIÓN MORAL	RECOMENDACIÓN DEL TRATAMIENTO
<p>Protestas dentro y fuera del Senado, contra discusión de reforma energética.</p> <p>Senadores protestan por la iniciativa tomando tribuna.</p> <p>Diputados toman salón de plenos.</p>	<p>Protestas de legisladores:</p> <p>Legisladores identificados más con MORENA cerraron, encadenaron y bloquearon accesos al salón de plenos.</p> <p>PRD toma la tribuna, colocan mantas y tapan. PRD acusa de una supuesta privatización.</p> <p>Diputados de PRD, PT y MC toman tribuna en protesta de reforma energética. Con mantas de no a la privatización.</p> <p>Protestas en el exterior:</p> <p>Protestaron simpatizantes de MORENA y maestros de la coordinadora.</p> <p>Jesús Zambrano realiza caminata en rechazo a la reforma.</p> <p>Enfrentamiento de manifestantes en puente peatonal, lanzaron proyectiles.</p> <p>En Guadalajara, integrantes de PRD, MORENA y otras organizaciones protestaron, causando daños.</p>	<p>Osorio Chong reprobó actitud de quienes rechazan la reforma.</p> <p>Quienes alientan al encono, al enfrentamiento y a la no construcción de nada o están anclados en el pasado hacen de esta gran reforma un instrumento para decir que se vendrá el país.</p>	<p>Piden a manifestantes se conduzcan dentro de la ley.</p> <p>Osorio Chong: Se vale manifestarse, no estar de acuerdo, se vale disentir. Que se entendía que las mayorías siempre estarán sobre las minorías</p>

TELEVISIA- EI NOTICIERO
CONSULTA POPULAR

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	IDENTIFICAR CAUSA	EVALUACIÓN MORAL	RECOMENDACIÓN DEL TRATAMIENTO
<p>PRD pide que la reforma se someta a consulta popular.</p>			<p>La reforma no puede ser sometida a consulta popular y mucho menos puede revertirla, es improcedente.</p> <p>La consulta popular que impulsa la izquierda para revocar la reforma, jurídicamente no procede.</p>

TELEvisa- El NOTICIERO
APROBACION DE LA REFORMA

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	IDENTIFICAR CAUSA	EVALUACIÓN MORAL	RECOMENDACIÓN DEL TRATAMIENTO
<p>El pleno aprobó la reforma energética, una sesión en la que hubo 209 intervenciones, toma de tribuna, descalificaciones, amenazas y al final reforma energética con la aprobación de PRI, PAN y PV.</p> <p>Perredistas votaron en contra, de la mayoría.</p>	<p>Aval de Congresos locales en tiempo record.</p> <p>EPN reconoce al Senado y Congreso por la aprobación de la reforma constitucional.</p>	<p>Reforma más soberana de todas.</p> <p>Un gran trabajo de los legisladores.</p> <p>Se dijo sí, a una reforma modernizadora. La nueva generación que sabe que es el cambio y no el temor lo que hace q avance el mundo.</p>	<p>EPN: Se ha logrado una trascendental reforma, que tenga gran progreso y desarrollo.</p> <p>Pocos logran lo que EPN ha logrado en su primer año.</p> <p>Paso importante para el bien de México.</p> <p>Luis Videgaray: Si no hubiera viabilidad política el Presidente de la República no hubiera presentado su iniciativa de reforma energética.</p> <p>Nunca ha habido un mandato específico en nuestra constitución; para qué querían los mexicanos su petróleo, su gas y su electricidad, hoy si lo sabemos.</p> <p>Las leyes secundarias mantendrán el espíritu Audaz y de vanguardia de la reforma energética.</p>

TV AZTECA- HECHOS NOCHE
IMPLICACIÓN DE LA REFORMA

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	IDENTIFICAR CAUSA	EVALUACIÓN MORAL	RECOMENDACIÓN DEL TRATAMIENTO
<p>Gobierno Federal plantea iniciativa de reforma energética para acelerar crecimiento del país.</p> <p>Iniciativa de EPN.</p> <p>Modificaciones a la constitución. Retoma texto del Presidente Lázaro Cárdenas</p>	<p>Se plantea por :</p> <p>Perdida de petróleo, alertas críticas en algunas zonas de PEMEX.</p> <p>Déficit de recursos energéticos.</p> <p>Menos capacidad para abastecer combustibles.</p> <p>El poco crecimiento económico de México ha sido causa de escases del gas natural.</p>	<p>Beneficios serán reales.</p> <p>Reforma será positiva para Gobierno Federal, la iniciativa privada y familias mexicanas.</p> <p>La reforma abre las puertas a la confianza económica mexicana.</p> <p>Paso histórico que da grandes beneficios al país.</p> <p>Permitirá ser eficientes.</p>	<p>Necesario un sector energético acorde al siglo XXI.</p> <p>Apoyo de inversión privada, sin que el Estado pierda la rectoría.</p> <p>En el mundo es común permitir participación de iniciativa privada.</p> <p>CFE y PEMEX no se vende ni privatiza.</p> <p>Energéticos seguirán siendo patrimonio de la nación.</p>

**TV AZTECA - HECHOS NOCHE
EFECTOS DE LA REFORMA**

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	IDENTIFICAR CAUSA	EVALUACIÓN MORAL	RECOMENDACIÓN DEL TRATAMIENTO
CFE y PEMEX se fortalecen, serán más competitivos y de vanguardia. Fortalecerá la soberanía nacional. Mejorará la economía de México. Reforma beneficiará a los hogares, creará empleos. Se reducirán costo gas y luz. Asegurará mayor transparencia. Participación privada no pone en riesgo la rectoría del Estado.	La reforma es una Iniciativa del Gobierno Federal y EPN	Beneficios reales de crecimiento. Los efectos de la reforma serán positivos. México tiene potencial. Se dejará tener una economía chafa y poca generación de empleos. Buena señal dicen los expertos, la reforma mejora calificación de PEMEX.	Solución pasa necesariamente por la discusión y aprobación de reforma. Es momento de crecer y quitar trabas que nos han impedido crecer a nuestro máximo potencial. Superar escasez y crecimiento mediocre. Reforma nos pondrá a tono del respeto del mundo.

**TV AZTECA - HECHOS NOCHE
POSICIONES SOBRE LA REFORMA**

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	IDENTIFICAR CAUSA	EVALUACIÓN MORAL	RECOMENDACIÓN DEL TRATAMIENTO
Choque de opiniones sobre la iniciática de reforma energética de EPN. PRI, buscara consenso, PAN: Iniciativa se quedó corta Izquierda, prepara una contra propuesta. Nadie tiene los votos suficientes para sacar la reforma.	A favor: Es clave en el desarrollo de la nación. Permitirá alcanzar la prosperidad. PV: Asume la transformación. En contra PRD: La iniciativa no resuelve el problema, ni inversión. PRD: Quita carácter al Estado mexicano. PRD: Promueve monopolios PRD: Es espejismo la creación de empleo y bondades de la reforma. Incapaz de mover a México PAN: Iniciativa se quedó corta.	Propuesta bien intencionada sólida audaz. Actitud valiente y patriótica de EPN. Gran iniciativa, transformadora con un verdadero espíritu de cambio. Iniciativa más importante en la administración. Jesús Zambrano: Son propuestas regresivas, conservadoras, derechistas y privatizadoras. Iniciativa de EPN salto al pasado, es retroceso. El PRD critica. Mientras unos ven populismo, otros ven excelente oportunidad para sacar adelante a México.	Se requiere políticos a la altura de lo que México requiere (requiere una reforma). Hay que pensar en las nuevas generaciones como el Presidente de la República. Somos nosotros quienes podemos llegar a bloquearnos, echar abajo medidas que nos ayuden. Alcanzar esas metas. Voto de confianza al Presidente y a las fueras políticas.

**TV AZTECA - HECHOS NOCHE
DEBATE**

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	IDENTIFICAR CAUSA	EVALUACIÓN MORAL	RECOMENDACIÓN DEL TRATAMIENTO
El debate de la iniciativa de reforma energética en el Senado de la República fue la más larga registrada en la historia.	PRI y PAN hicieron compromiso de escuchar todas las intervenciones.	Intensos debates.	La aprobación requiere voto de las dos cámaras: Senadores y Diputados.
Protestas en el Senado y toma de recinto en Cámara de Diputados, tuvieron que discutir en una sede alterna.	PRD y MC tomaron recinto parlamentario.	Reforma tendrá que pasar por las aguas turbias de los partidos políticos.	Y la mitad de los Congresos de los estados.
Largo camino para la iniciativa, requiere amplio apoyo. Y aprobación en Congresos locales.	PRD impidió trabajo en salón de plenos.	PRI acusa de falta de acuerdo.	A pesar de los desacuerdos se pronostica la aprobación de la reforma.
	PRD se manifestó en contra.	PRD alentó a la desobediencia civil.	Inconformes tomaron tribuna, pero cuando se retiraron se pudo votar.
	PRD pide someter la iniciativa a consulta popular.	PRD tiene una estrategia dilatoria.	
	PRD impide avances.	Polémica e intensos debates.	
	Discusión trabada.	Discusiones largas y en algunos momentos rípidas.	
	Legisladores izquierda intentan alargar la votación.		
	PRI, PAN, PV a favor.		
	Senadora de MC da declaraciones e insultos.		

**TV AZTECA - HECHOS NOCHE
PROTESTA CONTRA LA REFORMA**

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	IDENTIFICAR CAUSA	EVALUACIÓN MORAL	RECOMENDACIÓN DEL TRATAMIENTO
Manifestantes en las calles contra la aprobación de la reforma.	PRD realiza marcha de 75 hrs.	Protestas dejan diálogo y prefieren la vía de la violencia.	Recurren a protestan quienes no tuvieron votos suficientes.
Pequeño grupo de opositores a la reforma protagonizaron jaloneos, empujones, choque con granaderos y golpean valla de San Lázaro.	Maestros disidentes realizaron mitin.	Vecino artos de manifestación.	No todos pueden ganar.
Inconformes bloquean vialidad evitar el paso a legisladores.	MORENA mantiene un bloqueo simbólico del Senado.		En lo local también hubo protestas pero la mayoría se inclinó por la reforma.
	Integrantes de la coordinadora de educación y MORENA golpeaban vallas metálicas		

TV AZTECA - HECHOS NOCHE

CONSULTA POPULAR

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	IDENTIFICAR CAUSA	EVALUACIÓN MORAL	RECOMENDACIÓN DEL TRATAMIENTO
PRD pide que de aprobarse, la primera consulta popular sea la reforma energética.	PRD reclamó que partidos mayoritarios no pidieron opinión de ciudadana.	_____	Consulta es inviable jurídicamente.

TV AZTECA - HECHOS NOCHE

APROBACIÓN DE LA REFORMA

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	IDENTIFICAR CAUSA	EVALUACIÓN MORAL	RECOMENDACIÓN DEL TRATAMIENTO
La reforma energética propuesta por el Gobierno Federal, que contempla cambios importantes en la extracción de petróleo y generación de energía eléctrica, fue aprobada por amplia mayoría en la Cámara de Senadores, en la Cámara de Diputados y Congresos locales.	Diputados aprueban la reforma. EPN felicitó al senado por la aprobación. Aprueba la reforma por Cámara de Diputados. EPN agradece a legisladores aval a la reforma, es una mejora.	Acierto del gobierno mexicanos y legisladores la aprobación de la reforma energética. Satisfechos con la aprobación. Aprobación como una buena señal. México será imparable. Ahora que se rompió paradigmas México tendrá un verdadero crecimiento.	Un éxito construido con argumentos. Como un hecho histórico. Reforma dará suficiencia y mejores condiciones. Reforma está lista para ser promulgada y publicada en el Diario Oficial de la Nación. La transformación que permitirá incrementar la soberanía y seguridad energética, impulsará la productividad, crecimiento económico y generación de empleo. PRI: Los cambios son obligados a avanzar. PAN: Satisfecho con la reforma PRD: Seguirá dando lucha.
En México urge una reforma energética.			

REFERENCIAS

Libros

Ansolabehere, S. and S. Iyengar (1995). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York, NY: The Free Press.

Arbesú I. (1998) *Mercadotecnia política. Cuaderno de orientación metodológico 2*. Primera edición. México. D.F Instituto Federal Electoral.

Barroso (2002) *Realización de los Géneros Televisivos*. Madrid: Editorial Síntesis

Castells (2012) *Comunicación y poder*. Editorial Siglo XXI. México

Chihu, A. (2010). *El framing de la prensa*. México: Editorial Porrúa- UAM

_____ (2011). *El framing en el Spot Político*. México: Editorial Porrúa- UAM

Cortes y Saldaña (2013) *Temas sobre comunicación política para el siglo XXI*. México: Mc Graw Hill.

Dearing y Rogers (1992). *Communication Concepts: Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage

Entman R. (2004). *Projections of Power. Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. University of Chicago. United States of America.

Goffman [1975] (2006) *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Siglo XXI coedición CIS

Grabe y Bucy (2009) *Imagen Bite Politics. New and the Visual of Elections*. New York: Oxford University Press

Iyengar S (1991). *Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues*. Chicago: University Of Chicago Press

Iyengar, S. and J. A. McGrady (2007). *Media Politics: A Citizen's Guide*. New York :W. W. Norton & Company, Inc.

Kahneman y Tversky (2000) *Choices, Values, and Frames*. EU:Cambridge University Press

Katz y Lazarsfeld [1955] (2009) Second printing. *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. By Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey. Originally published in 1955 by The Free Press.

Lakoff (2007) *No pienses en un elefante*. Lenguaje y debate político. Madrid: Editorial Complutense.

Lippmann W. [1922] (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.

McCombs, (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. España: Ediciones Paidós Ibérica

Monzón C (2001). *Opinión e imagen pública. Una sociedad bajo control*. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana.

Paoli J.A (2009). *Comunicación e información: perspectivas teóricas* (3ª ed.). México. Trillas-UAM

Martínez G. (2001) *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategia Electorales* (2ªda edición). Buenos Aires: Ugerman Editor

Rospir J. I (coord.) (2010). *Opinión Pública. La tradición americana 1908-1965*. Biblioteca nueva.

Sádaba,T (2007). *Framing: El encuadre de la noticia*. El binomio territorial-medio. Buenos Aires: La Crujia

Sartori,G (1997). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. España: Santillana

Stimson, J. (1999). *Public Opinion in America: Moods, Cycles, and Swings*. Boulder, CO, Westview Press.

Villamil, G. (2012) *Peña Nieto el gran montaje*. México: Ed Grijalbo

Wolfsfeld, G. (2011). *Making Sense of Media & Politics: Five Principles in Political Communication*. New York: Routledge.

Revistas

FORBES MÉXICO (2012) Enrique Peña Nieto- Grandes Cambios en un año. Noviembre 15, 2012 N°1 pp. 106-111

Digitales

Alonso J. (2013) Cómo escapar de la cárcel de lo electoral: el Movimiento #YoSoy132. Desacato. Revista de Antropología Social n° 42 Mayo- Agosto. Recuperado de <http://www.ciesas.edu.mx/> el 1 julio de 2013

ADN (2012) Fecha Límite para cumplir el pacto por México. Recuperado de <http://www.adnpolitico.com/gobierno/2012/12/05/las-fechas-limite-para-cumplir-el-pacto-por-mexico> el 06 d diciembre de 2012

Buen día & Laredo México: Encuesta Nacional Telefónica sobre la Reforma Energética. Recuperado http://vianovo.com/files/Reforma_Energ%C3%A9tica_Cuestionario_Resultados.pdf el 6 abril del 2014.

Cantú Jesús (2013) Desacato. Revista de Antropología Social n° 42 Mayo- Agosto. Recuperado de <http://www.ciesas.edu.mx/> el 1 julio de 2013

CESOP (2012^a) Encuesta telefónica sobre la evaluación del Gobierno Federal 30 y 31 de marzo de 2012. Recuperado de http://www3.diputados.gob.mx/camara/001_diputados/006 centros de estudio/04 centro de estudios sociales y de opinion publica/004 canales secundarios/005 opinion publica/007 encuestas/%28offset%29/12 el 27 de junio de 2013.

CESOP (2012b) Encuesta telefónica sobre la percepción de la situación económica Recuperado de http://www3.diputados.gob.mx/camara/001_diputados/006 centros de estudio/04 centro de estudios sociales y de opinion publica/004 canales secundarios/005 opinion publica/007 encuestas/%28offset%29/12 el 01 de enero de 2013

CESOP (2013C) Encuesta telefónica acerca de PEMEX y la Reforma Energética. Recuperado de

http://www3.diputados.gob.mx/camara/001_diputados/006_centros_de_estudio/04_centro_de_estudios_sociales_y_de_opinion_publica/004_canales_secundarios/005_opinion_publica/007_encuestas el 9 abril de 2014

Comunicado de prensa (2013) 5 elementos fundamentales de la reforma energética en materia petróleo. Recuperado de <http://www.presidencia.gob.mx/5-elementos-fundamentales-de-la-reforma-energetica-en-materia-de-petroleo/> el 12 de agosto del 2013

Consulta Mitofsky (2013) México: Reforma Energética Recuperado de www.consulta.mx el el 6 marzo de 2014. D

Corona G. (2012) Las elecciones locales en el Estado de México: la plataforma política de Enrique Peña Nieto a nivel nacional (2009-2011) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32523116004> el 01 junio de 2013.

Corona, R. y Guadarrama, M. (2013) Colaboraciones IMCO- Petróleo, el dominio de la Nación Recuperado de <http://imco.org.mx/wp-content/uploads/internacional/ICI2013-Contribuciones.pdf> el 4 junio 2014

EPN(2012)Propuestas. Recuperado de <http://www.enriquepenanieto.com/>, en agosto 2012

ELPAIS(2012) Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto ponen en marcha la transición recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2012/09/06/actualidad/1346905231_687011.html el 6 de septiembre de 2012

González, Sachivon, Maldonado, Castillo Crow (2013) México, las Américas y el Mundo 2012-2013. CIDE. Recuperado de <http://lasamericasyelmundo.cide.edu/>. el 07 abril de 2014

IBTIME (2012) Elogia FMI políticas anticrisis del gobierno del presidente Felipe Calderón

Consultado el 6 de septiembre de 2012 Recuperado de mx.ibtimes.com/art/services/print.php?articleid=24218

Iniciativa de reforma energética (2013). Recuperado de <http://www.presidencia.gob.mx/reformaenergetica/#!leyes-secundarias> el 12 agosto de 2013

IMCO (2013) Nos cambiaron el mapa: México ante la revolución energética siglo XXI. Recuperado de <http://imco.org.mx/wp-content/uploads/internacional/ICI2013-completo.pdf> el 29 diciembre del 2013

- IFE(2012) Elecciones 2012. Sistemas de Cómputos Distritales, Entidad Federativa y de Circunscripción. Presidente. Recuperado de <http://computos2012.ife.org.mx/reportes/presidente/distritalPresidenteEF.html> el 15 enero 2013

MENSAJE NACIÓN (2012) Mensaje a la Nación del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Recuperado de <http://www.presidencia.gob.mx/articulos-prensa/mensaje-a-la-nacion-del-presidente-de-los-estados-unidos-mexicanos/> el 10 de diciembre de 2012

PACTOPORMÉXICO (2012) Firma del pacto por México. Recuperado de <http://www.presidencia.gob.mx/articulos-prensa/intervenciones-durante-la-firma-del-pacto-por-mexico/> el 10 de diciembre de 2013

Parametría (2013a) Reforma energética en líneas del debate. Recuperado de www.parametria.com.mx/ el 7 abril de 2014

Parametría (2013b) La expropiación petrolera. Recuperado de www.parametria.com.mx/ el 7 abril de 2014

Parametría (2013c) La expropiación petrolera. Recuperado de www.parametria.com.mx/ el 7 abril de 2014

PND (2013) Plan Nacional de Desarrollo. Recuperado de <http://pnd.gob.mx/> el 01 junio de 2013

PRESIDENCIA, 2013. Página oficial de la presidencia de la República. Semblanza del Presidente de la República, Lic. Enrique Peña Nieto. Recuperado de <http://www.presidencia.gob.mx/presidencia/presidente/>. el 12 junio del 2012

Primavermexicana132 (s.f) Blog. Recuperado de <http://primaveramexicana132.wordpress.com/2012/05/28/la-censura-mediatica/>

Sádaba, Rodrioguez y Bartolome (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. Recuperado de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/540/564>. [Consulta: 2 febrero 2014]

TEPJF (2012) Resolución del Juicio de Inconformidad SUP-JIN-359-2012. Recuperado de. Disponible en http://portal.te.gob.mx/ventana/mas_informacion/86/resoluci%C3%B3n-del-juicio-de-inconformidad-sup-jin-3592012 el 12 de abril de 2013

THEGUARDIAN (2012) Archivos informáticos sugieren que Televisa vendió cobertura a altos políticos Mexicanos Recuperado de <http://www.guardian.co.uk/world/2012/jun/08/mexico-televisa-cobertura-politicos?INTCMP=SRCH>