

# La política mexicana en los medios de comunicación de Europa

Manuel Ortiz Marín\*

## Resumen

El texto refiere los datos de una investigación empírica acerca de cómo distintos diarios europeos y la televisión italiana trataron los resultados de las elecciones presidenciales mexicanas del 2 de julio del 2006. El periodo analizado va del 3 de julio al 6 de septiembre del 2006. Para ello se utilizó la metodología del análisis de contenido en cuatro de los más importantes diarios italianos (Corriere della Sera, La Stampa, Il Messaggero, La Repubblica), en tres diarios europeos (El País, Le Monde y The Times) y siete noticieros (Tg1, Tg2, Tg3, Tg4, Tg5, Studio Aperto, Tg La 7) emitidos en diferentes horarios del día, de los principales canales de televisión de Italia.

**Palabras clave:** Prensa - elecciones mexicanas - medios de comunicación europeos - periodismo europeo

## Abstract

This paper presents empirical research about the impact of the Mexican presidential election of July and how the European media approached it. The period analyzed is from July 3rd. to September 6th. 2006. The research was done using as methodology the technique of content analysis in four main Italian newspapers (Corriere della Sera, Stampa, Il Messaggero, La Repubblica); three top European newspapers (El País, Le Monde y The Times) and the seven main channels of TV news (Tg1, Tg2, Tg3, Tg4, Tg5, Studio Aperto, Tg La 7) in Italy.

**Key words:** Press - mexicans elections - european media - european journalism

---

\* Universidad Autónoma de Baja California, México

## 1.- El contexto de la investigación

A partir de las elecciones en México del 2000 en las cuales triunfó Vicente Fox y cuyos resultados permitieron obtener la Presidencia de la República a un gobierno proveniente del Partido Acción Nacional con las respectivas consecuencias en la alternancia política, los siguientes sufragios cobraron una enorme expectativa por su importancia y por las repercusiones que conllevaría dicho proceso.

En julio de 2006 se organizaron nuevas elecciones para designar presidente para el periodo 2006-2010 y cobró nuevamente importancia el tema dado la enorme competitividad entre los actores políticos, de la incertidumbre de los resultados, de las posturas políticas de dos de los principales contendientes, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa (FCH) y Andrés Manuel López Obrador (AMLO), y de las consecuencias de los resultados de las votaciones para gobernabilidad y la democracia del país.

En torno al tema de la elección, uno de los referentes importantes que han construido en los últimos años los gobiernos de México es la imagen de un país democrático y estable política y financieramente. Del tratamiento e importancia de dicha información, es posible que dependa en cierta medida el clima de confianza que se genere para nuevas y mayores inversiones de capital extranjero en México.

De ahí el valor sociopolítico de analizar la forma en que los medios de comunicación de otros países, en especial de Europa, abordaron el proceso electoral que ocurrió en México en el 2006, y el tratamiento periodístico otorgado al período que va desde la difusión de los resultados electorales hasta el momento en que se anunció por las instancias electorales el dictamen del triunfador en las más reñidas elecciones mexicanas (del 3 de julio al 6 de septiembre). Lo anterior cobra mayor importancia dado que son escasos los trabajos de análisis de medios extranjeros y procesos electorales mexicanos, y generalmente éstos se refieren a la prensa estadounidense (Cfr. Lawson, 2000, Lozano, 2001, Hallin, 2004).

## 2.- Planteamiento del problema y objetivo de investigación

El problema de investigación se planteó en los siguientes términos: **Cuál fue el tratamiento periodístico que le otorgaron los principales diarios europeos y en particular la prensa y la televisión italiana, a los resultados de las elecciones en México del 2006**

Las dos hipótesis propuestas fueron las siguientes:

- La prensa europea le otorgó una escasa atención a los resultados de las elecciones de México y sus repercusiones en los ámbitos político-económicos internacionales, en virtud de su limitada presencia en los mercados mundiales.

- La prensa europea y los noticieros televisivos italianos le dedicaron una atención significativa a los resultados de las elecciones en México, a partir del impacto político-económico que afecta a los grandes capitales internacionales.

Y el objetivo de la investigación fue:

- Analizar la frecuencia de las noticias de los resultados electorales de México del 2006 en la prensa y los noticieros televisivos italianos y en prestigiosos diarios europeos.

### 3. Encuadre teórico a partir de la Agenda Setting

Abordar la condición mediática de las campañas electorales posibilita su explicación a partir de varias teorías, una de las más representativas es la Agenda Setting desarrollada ya hace varias décadas por McCombs y Shaw (1972) y continuada por especialistas como Rogers y Dearing (1988); Shaw y Martin (1992) y Scheufele (2000), entre otros.

El postulado central de la Agenda Setting es que “the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues” (McCombs y Shaw, 1972: 177), de ahí que es notorio que los medios, ya fueran electrónicos o impresos, a partir de las temáticas propagandísticas y de los propios personajes que visibilizan la política, asumen sus posiciones acorde a las perspectivas de los temas que promueven. Por otra parte, las agendas de los medios pueden componerse de un conjunto igual de amplio que la propia actividad política puesta en marcha durante las campañas electorales. Sin embargo, es notorio que el énfasis de los estudios relacionados con la Agenda Setting demuestra la preferencia de los medios por destacar los grandes temas públicos. La evidencia de tal acentuación está dada en la medida en que dichos temas son lo suficientemente notorios mediáticamente; existe la posibilidad de que los mismos sean priorizados por las audiencias (McCombs y Bell, 1996 y McCombs y Reynolds, 2002). Igual subrayado ocurre con los propios candidatos políticos, cuyos valores suelen ser sobredimensionados con la finalidad de destacar sus virtudes o defectos, según sea el caso.

Otro rasgo significativo de la teoría de la Agenda Setting ocurre cuando los medios al presentar un objeto suelen acentuar, ya sea positiva o negativamente, los atributos del mismo. Para los efectos de las campañas electorales, es notoria la forma de destacar los atributos de los candidatos o de los partidos políticos como estrategia de promoción, pero también de denostación del adversario político.

En estos dos ámbitos, de los más representativos de la teoría de la Agenda Setting, se evidencian los dos niveles en que opera la misma. El primer nivel acontece mediante la prominencia del objeto (candidato o institución política). El segundo

nivel es la prominencia del atributo de dicho objeto (Shaw y McCombs, 1977). Este último nivel de la Agenda Setting se ha vinculado fuertemente con otro concepto teórico del análisis de los medios: el “framing”, propuesto por McCombs y Evatt (1995), Scheufele (1999) y Reese (2001).

Para los efectos del estudio que se propone, el nivel utilizado será abordado por los temas más sobresalientes junto con otros componentes de análisis como el género periodístico preferentemente utilizado, la autoría de la redacción de la nota, el valor asignado para la misma y la frecuencia de las notas atribuidas a los personales que en cada diario tuvieron cobertura durante el período de ocurrencia del evento.

#### 4. Metodología propuesta para la investigación

En una primera instancia se procedió a elaborar un marco referencial que diera cuenta de las principales características de los diarios europeos y canales de televisión italiana que se utilizaron para el análisis periodístico. En un segundo momento, se aplicó la metodología del análisis de contenido (Krippendorff, 1990) a las notas periodísticas de la sección internacional (esteri) de cuatro diarios (Corriere della Sera; Stampa; Il Messaggero, La Repubblica); de los periódicos El País, de España; Le Monde, de Francia y The Times, de Inglaterra, y de siete noticieros de los principales canales de la televisión en Italia (Tg1, Tg2, Tg3, Tg4, Tg5, Studio Aperto, Tg La 7) que contuviesen información sobre los procesos electorales de México, a partir del 3 de julio hasta el 6 de septiembre, con lo cual se tenía una base suficiente de universo de análisis.

Este período de poco más de dos meses representó el momento en que se dieron a conocer los resultados de la elección por el órgano facultado para ello, el Instituto Federal Electoral (IFE) y la fecha en que el Tribunal Federal de Justicia Electoral (TRIFE) dio a conocer su fallo y declaró ganador a uno de los candidatos a la presidencia de la República.

Como todo proceso de investigación y más cuando se realiza en un país diferente al del investigador, surgen circunstancias que no se pueden controlar, algunas a favor y otras en contra. De las primeras que se presentaron, fue que el Istituto per lo Studio dell' Innovazione nei Media e per la Multimedialita (ISIMM), realiza un registro diario de las noticias emitidas por los noticieros —telegiornali— de los principales canales italianos para efecto de análisis de comunicación política. Gracias a la intervención del Dr. Paolo Mancini<sup>1</sup> se facilitó la información de las ocasiones que en los noticieros televisivos difundieron información acerca de las elecciones en México; específicamente, las veces que en los siete principales canales de televisión italianos se mencionó a FCH y a AMLO.

## 5. El contexto de los diarios y la televisión italiana

### 5.1. Características generales de los diarios italianos

Mancini refiere que para entender el contexto de los medios de comunicación en Italia debe de tenerse en cuenta que la comunicación de masas en este país “no se desarrolló autónomamente de otros sistemas sociales” (2004: 11). En este sentido, no puede adjudicársele un modelo de corte funcionalista para reconocer sus características y agrega que, por múltiples factores históricos, políticos y culturales, la comunicación masiva no es ajena a la influencia de otros poderes, y tiene por condición una sobre posición de identidad y funciones acorde al contexto italiano.

Ahora bien, ¿cómo surgen los diarios italianos? Castronovo explica que “en 1876 surge la ascendencia del *Corriere della Sera*, por medio de la casa editora de los Hermanos Civelli, dueños de otros diario en Firenze y Verona” (1979: 17); sin embargo, el cotidiano fue fundado por Eugenio Torelli-Viollier. El autor refiere que era un diario milanés que “representaba la posición conservadora del ordenamiento liberal” (Castronovo, 1987: 128), y su tiraje era en “un principio de 3 mil ejemplares; para 1880 llegó a los 9 mil; en 1886, a 20 mil y en 1918, tiró hasta 400 mil ejemplares” (Gaeta, 1966: 725).

*La Stampa* tiene como antecedente de fundación la *Gazzeta piemontesse* nacida en 1814 (Gaeta, 1966) que después asumiría su nombre actual y así es como surge el 9 de febrero de 1867. En pocos años logró tirar entre 20 y 25 mil ejemplares. Castronovo refiere que “reconstruir la historia de *La Stampa* implica referirse la historia de una ciudad como Torino (Turín) y la época del liberalismo democrático italiano como periodo de la post-unidad después de la crisis del estado liberal” (1987: 9) y agrega que el diario representó “una voz importante de la cultura laica” (1987: 46).

Por su parte, Talamo indica que “el 16 diciembre de 1878 surge el primer número e *Il Messaggero*, fundado por Luigi Cesana” (1978: 31). Desde el comienzo, sus características lo convirtieron en un cotidiano noticioso de todos los acontecimientos: fue “il giornale di giornali” (Talamo, 1978: 35). El autor refiere que le otorgaba importancia “a los acontecimientos políticos, a la academia, a los asuntos de la Cámara y del Senado, las reuniones publicas, con un espíritu de información despojado de cualquier tendencia política” (36). Murialdi añade que *Il Messaggero* era el más importante diario de Roma, y lo ubica dentro de los diarios simpatizantes de la izquierda, que en el año de 1880 llegó “a un tiraje de 20 mil ejemplares, lo cual era una excepción” (1976: 470).

En torno a *La Repubblica* que nace en enero de 1976, Murialdi (1978) afirma que fue una novedad en los periódicos italianos por su formato de tabloide con veinte páginas en su inicio, editadas por Mondadori y como dueño Eugenio Scalfari. Sus principales temas son: la economía, la cultura y el espectáculo, y su tenden-

cia es de izquierda (Tranfaglia, Levi y Nevra, 1978). Los autores añaden que una de sus características es “ofrecer una explicación, una interpretación, el comentario al hecho o al problemas de actualidad y a la opinión o la propuesta ya sea de propios o externos al diario” (1978: 42) y Murialdi señala que logró tirajes de “hasta cinco millones, ochocientos mil ejemplares diarios” (1984: 43).

## 5.2. Los diarios europeos y sus características generales

*El País* es el diario español de mayor difusión e influencia. Su primer número apareció el 4 de mayo de 1976, al tiempo que España transitaba hacia la democracia. Su vigorosa defensa de las libertades y su apoyo al cambio político y social lo convirtieron en un símbolo de la modernidad de ese país.

Sus primeras editoriales lo definieron como un diario independiente, de calidad, de vocación europea y defensor de la democracia plural. Es precursor en la adopción de usos periodísticos como el Libro de Estilo, la figura del defensor del lector y el Estatuto de la Redacción, aprobado en 1980, que regula las relaciones entre la redacción, la dirección del periódico y la sociedad editora (<http://www.elpais.com/corporativos/elpais/elpais.html>).

*El País* tiene su sede social en Madrid, donde están situadas la redacción, las oficinas centrales y una de sus plantas de impresión. Cuenta con una estructura similar en Barcelona, donde se edita e imprime la edición Cataluña del diario, y tiene también redacciones en Bilbao, Sevilla y Valencia. El periódico imprime sus distintas ediciones en varias de las principales regiones de España y además de otras cinco plantas en Alemania, Bélgica, Italia, México y Argentina.

*Le Monde*, se edita en París, Francia, pero es de circulación nacional y uno de los diarios más leídos en Europa, aunque no es de las mayores tiradas; surge antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial, el 10 de diciembre de 1944 (Pérez del Toro, 1984). Su director fundador fue Hebert Beuve-Méry hasta 1969 y su actual director es Jean Marie Colombani. Pérez del Toro señala que “es uno de los pocos periódicos franceses que huye de hacer referencia en sus portadas a cualquier ideología política” (1984: 39), de tal forma que se lo califica de liberal y en especial, a sus páginas de información internacional. *Le Monde* es un diario vespertino y participan de su dirección los trabajadores de la empresa, mediante la Société civile des rédacteurs du Monde (Sociedad civil de los redactores de Le Monde) que edita más de 400 mil ejemplares para más de dos millones de lectores y está disponible en más de 120 países, tanto en su versión impresa como en Internet; además su tiraje está certificado por la empresa Office de Justification de la Difusion (OJD) ([www.lemonde.fr/med/article/0,1-0@2-3386,36-261404,0.html](http://www.lemonde.fr/med/article/0,1-0@2-3386,36-261404,0.html)).

*The Times* fue fundado en Londres, Inglaterra en 1785, con apenas unas cuantas hojas y en un principio fue llamado Daily Universal Register; su director fundador fue John Walter, quien tres años después le cambia el nombre a la actual deno-

minación. El diario inglés es un claro ejemplo de la prensa libre, con ello atiende diversos criterios políticos, intereses y niveles de educación, pues no está sometido al control del Estado ni a la censura. *The Times* cuenta con más de doscientos años de experiencia periodística y actualmente es administrado por News International, lo cual le ha permitido mantener una imagen de civismo, dignidad y credibilidad, con una especial influencia en el gobierno, la nobleza y con fuertes vínculos en los medios financieros (Pérez del Toro, 1984).

### 5.3. La televisión italiana

Grasso (1992) afirma que por muchos años la televisión italiana fue identificada con la red denominada Radio Televisión Italiana, la RAI como mejor se le conoce, y cuyo propósito era ofrecer un servicio público de información y entretenimiento. La televisión italiana tiene sus inicios en 1929 en Milán, en los estudios de la Unión Radiofónica Italiana (URI), y fueron los ingenieros Alessandro Banfi y Sergio Bertolotti quienes empiezan los primeros experimentos con las ondas hertzianas. Para 1952, la RAI inició sus transmisiones en Milán y su primera emisión fue “la ceremonia de inauguración de la Fiera Campionaria” (30). En un principio, la RAI estuvo identificada con el Partido Demócrata Cristiano y su administrador absoluto era Amintore Fanfani. La ley del 14 de abril de 1975 es fundamental para entender a la televisión italiana y sus cambios posteriores, pues definió tres grandes nodos: a) reconoce a la RAI como la principal red del Estado italiano para difundir programación en radio y televisión, con la característica de tener “un alto grado de apertura plural y todos los componentes político-culturales de la sociedad italiana” (Monteleone, 1992: 389), y además se crea un Consejo de Administración que la regirá; b) la creación de las redes públicas locales con la finalidad de desconcentrar y permitir la asociación de ciudadanos en la producción de mensajes radiotelevisivos; y c) la repetición en todo el territorio de programas de la televisión extranjera.

Hasta esa fecha, la televisión italiana era toda pública, pero con diferentes componentes y actores participantes. De ahí que los canales de la televisión italiana en los setenta estaban identificados con los partidos políticos: la RAI tenía asignado el canal RAI 1 al Partido Demócrata Cristiano; RAI 2, al Partido Socialistas y RAI 3, al Partido Comunista. Sin embargo, “a partir de la sentencia de la Corte Constitucional de 1976, —la legge 103— se inició la historia de la televisión comercial en Italia” (Mancini, 2004: 76). Monteleone la precisa como la “privatización salvaje (la privatizzazione selvaggia), y representa una recomposición de la producción radiotelevisiva” (1992: 391).

Monteleone define a los años ochenta de la radio y televisión italiana como “una televisión pública (RAI) de tradición cultural, que busca su propia identidad ante los cambios, producto de las diferentes leyes constitucionales; y una red

privada, con rápido desarrollo y orientada a la lógica del mercado en crecimiento en Italia” (1992: 395). Ya desde esas fechas, Mancini hacía referencia que la información televisiva italiana tenía sus peculiaridades, y refería un modelo de noticia contextualizada, que hacía que el profesional del periodismo tuviera un “complessivi modelli giornalistici in cui i singoli individui trovano una collocazione organica” (1982: 42)<sup>2</sup> y al respecto agregaba que la condición de los noticieros era ambientar para favorecer la interacción emisor-receptor.

En 1982, “nace el canal *Italia 1*, cuyo director es Rusconi y el 4 de enero de 1982 nace *Rete quattro*, con capital de Mondadori y cuyo presidente es Mario Formenton” (Grasso, 1992: 384). El 30 de marzo de 1991 inició sus actividades “el primer programa de televisión por transmisión espacial con abonamiento en Tele+1” (545).

Para mediados de los años ochenta, Berlusconi compra las principales redes de televisión a los entonces dueños de las mismas, Rizzoli, Rusconi y Mandadori, en diferentes momentos a través de su consorcio Fininvest (que después se transformaría en Mediaset) y se convierte en el socio mayoritario de las acciones de *Rete quattro* e *Italia 1* y con ello nace el emporio Berlusconi.

Mancini (2004) afirma que a la presencia de Silvio Berlusconi<sup>3</sup> en la televisión italiana se debe el surgimiento de la televisión comercial, pues gracias a su empeño y visión este personaje impulsa la televisión privada de circuito cerrado con el canal Milano2. Para definir este proceso, el autor usa la expresión de “el diluvio comercial” (87) proveniente de Jay Blumer, para identificar el inicio del periodo de introducción de la televisión comercial en el espacio televisivo. Esto implica una dualidad, pues “se inicia la comunicación masiva vía la televisión en Italia y por otra, su proximidad con el sistema político, y esto para ciertos sectores, sobre todo para los partidos de izquierda en Italia, es una anomalía” (96).

Según Mancini (2004), las características de los públicos de los principales canales de televisión italiana son: RAI 1 y Canale 5, de carácter general y dirigido a la familia; *Rete quattro*, dirigido a un público anciano, femenino y a amas de casa; *Italia 1*, dirigido a público juvenil; RAI 3, dirigido a público diverso y RAI 2, difunde temas de cultura y entretenimiento.

A dichos canales de televisión y otros más, el Consejo de Ministros, en 1992, después de una larga polémica, “les otorga la concesión para emitir nacionalmente programas de radio y televisión” (Monteleone, 1992: 529). De tal manera que a partir de los años noventa se conforman los dos grandes sistemas de televisión en Italia, que en buena medida perduran: la RAI apoyada por el gobierno y los partidos políticos y Mediaset (antes Fininvest) de Berlusconi.<sup>4</sup> La RAI es presidida por un Consejo de Administración en el cual participan cinco representantes de partidos políticos, tres de los cuales corresponden a la mayoría que detenta el poder en la Cámara de Diputados y los otros dos representan a la oposición; sin embargo, no son propiamente militantes políticos o diputados, sino personas cercanas o iden-



tificadas con cada uno de los partidos políticos, quienes son elegidos para ocupar un puesto en el Consejo. Actualmente, la RAI o *Rete*, es la más importante red de medios electrónicos en Italia (Cfr.: Monteleone, 1992, Mancini, 2004).

Varios de los autores italianos conocidos la definen como una televisión transgresiva muy cercana al porno, con un ejercicio demencial de los programas cómicos, y demasiados deportes. La fábrica italiana de la televisión genera un nuevo modo de gusto y de consenso colectivo que se manifiesta en el consumo de mercado (Cfr.: Monteleone, 1992; Mancini, 2004; Sartori, 1999; Ecco, 2001).

## 6. Los datos y su expresión

### 6.1. Los diarios europeos

#### 6.1.1. *Las notas publicadas en los diarios italianos*

En el periodo indicado del 3 de julio al 6 de septiembre se presentaron veintiséis noticias publicadas por cuatro de los diarios italianos analizados (Ver tabla N° 1 Resumen de las notas de los diarios italianos). *La Repubblica* le dedicó ocho notas en total. Cuatro de ellas entre el 3 al 7 de julio; dos el 10 de julio, con motivo de la primera concentración masiva convocada por López Obrador; una más, el 17 de ese mes y la última, el 6 de septiembre.

Por su parte el *Corriere della Sera*, uno de los diarios más importantes del mundo y de Italia, sólo le dedicó al conflicto poselectoral la cantidad de cuatro notas: tres el día 4 de julio, cuando los resultados de las elecciones recién se conocían y una más el 10 del mismo mes, en ocasión de la imponente manifestación de simpatizantes de AMLO en el Zócalo de la Ciudad de México.

Es significativo que el diario que más importancia le dedicó al conflicto poselectoral y la controversia suscitada por López Obrador y Calderón, fue *La Stampa*, con diez notas. La mayor cantidad fue de dos notas el 4 y 10 de julio y el 24 de agosto. Con una nota, los días 3, 5 y 7 de julio y una más, el 6 de septiembre.

Por su parte el periódico *Il Messaggero* sólo le otorgó espacio a cuatro notas. Dos el 4 de julio, una más el 6 y otra, el 13 del mismo mes. Es decir, que el tema de la controversia del conflicto poselectoral en México, para los diarios italianos se resolvió los tres primeros días, entre la noticia de los resultados del 2 de julio y el 6 del mismo mes, fecha ésta última en que se da a conocer la decisión del IFE. Sólo dos diarios le otorgaron espacio a la noticia de la decisión del TRIFE que avaló el triunfo del candidato Calderón, *Il Messaggero* y *La Repubblica*, el 6 de septiembre.

Por otra parte, de la suma de estas veintiséis notas, el personaje más referido por los periódicos italianos es López Obrador con doce menciones; el género más utilizado fue la nota periodística, en su mayoría de corresponsales de los diarios<sup>5</sup>; y por obvias razones de la cobertura periodística que le otorgaron los periódicos, el

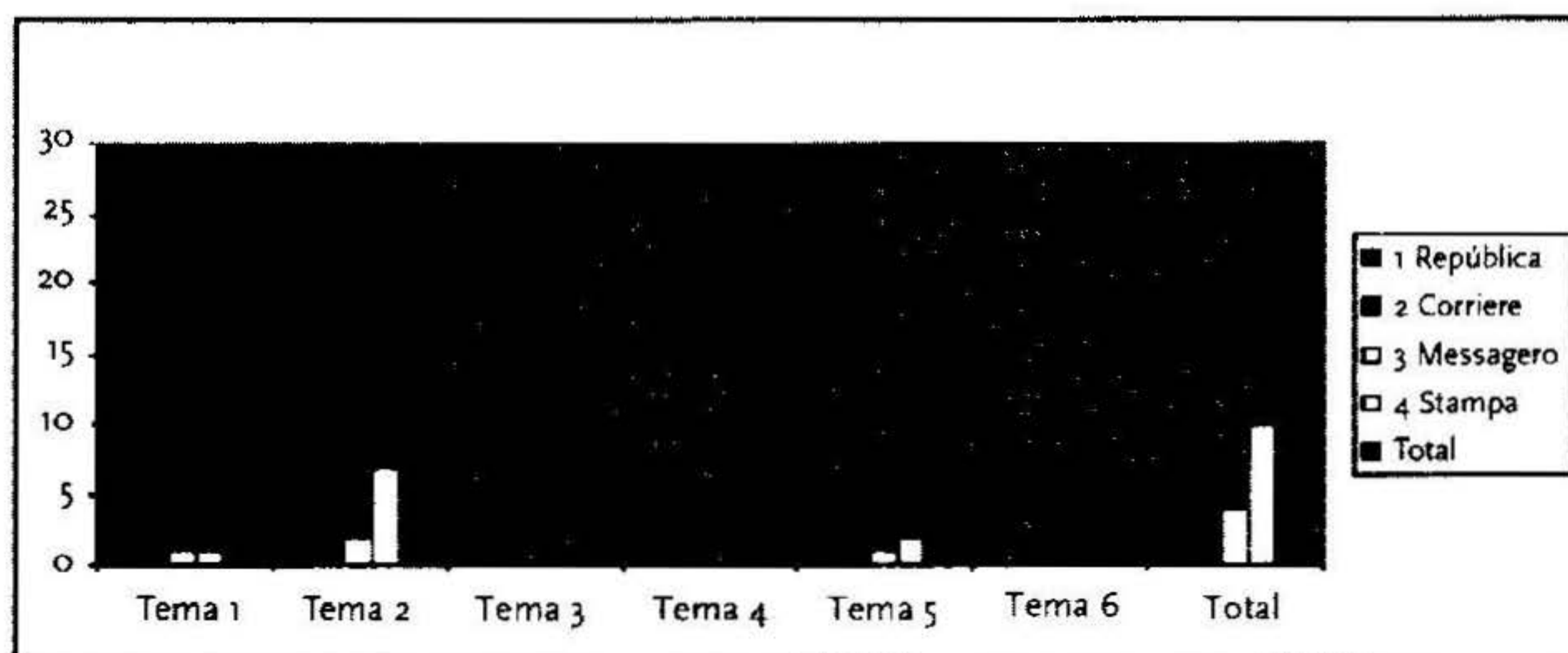
tema de mayor frecuencia fueron los resultados electorales, que corresponde a las notas de los primeros días en que existía incertidumbre acerca de qué candidato era declarado ganador.

Tabla N° 1. Resumen de las notas de diarios italianos

Diario/ Categorías	<i>La Repubblica</i>	<i>Corriere della Sera</i>	<i>La Stampa</i>	<i>Il Messaggero</i>	Total
N° de notas	8	4	10	4	26
López Obrador	3	2	7	0	12
Calderón	3	2	2	3	10

Un aspecto que refiere justamente la Agenda Setting, es el tratamiento de los temas, respecto al cual la siguiente tabla señala la preminencia del tema de los resultados electorales, dada la importancia con que dicho elemento caracterizó el conflicto poselectoral.

Tabla N° 2. Temas en la prensa italiana



Temas: 1) Marcos en campaña 2) Resultados de elecciones 3) Perfil de los candidatos 4) Campaña política 5) Manifestaciones o resistencia pacífica 6) Campaña del Alcalde de la Ciudad de México.

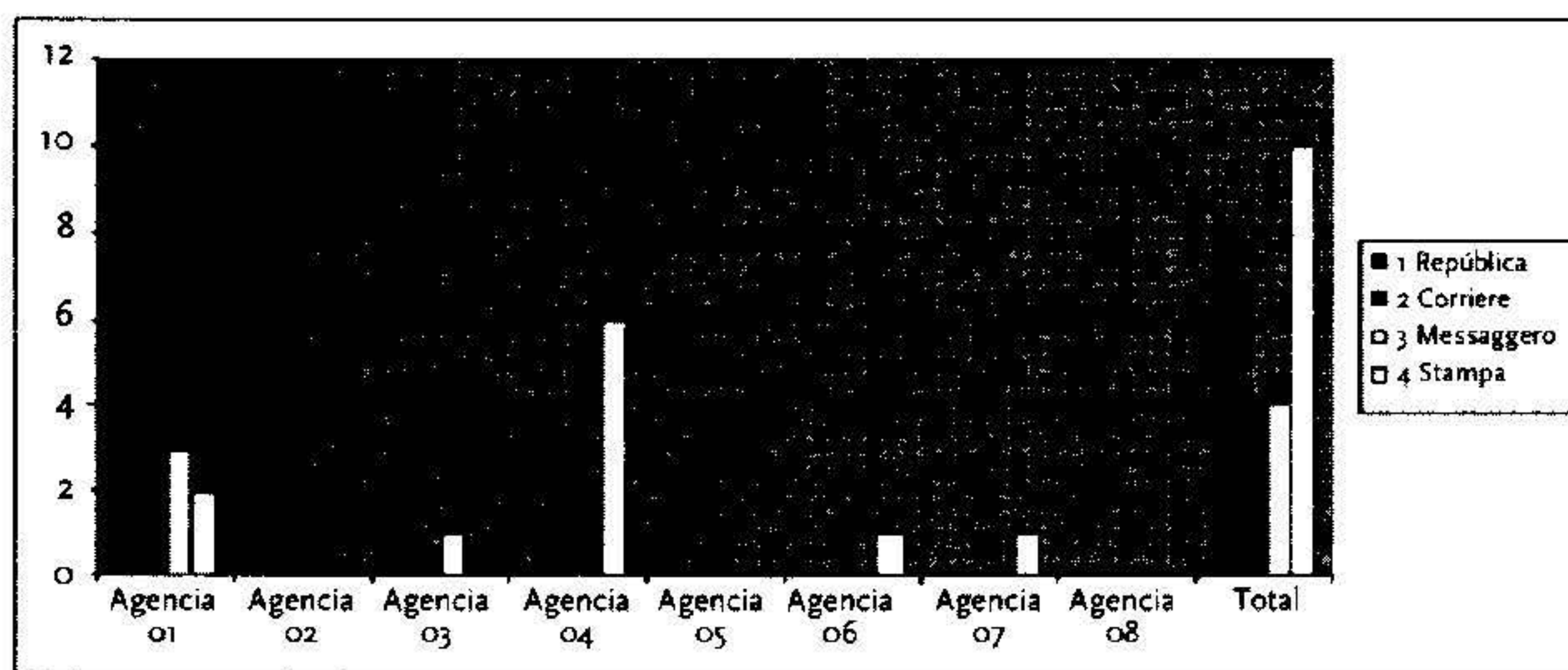
Como es notorio, el tema de mayor importancia fueron los resultados electorales, con diecisiete notas registradas (65%), del total de veintiséis con que fue consignado el evento en los cuatro diarios italianos. Este dato se explica por el interés en torno a la expectativa relacionada con los resultados electorales, pero también es

significativo que en un segundo momento el otro tema de interés fueron las manifestaciones y la resistencia pacífica a la cual convocó AMLO en sucesivas ocasiones, en julio y agosto de 2006.

Para el primer caso, hay una gran similitud entre la mínima atención dedicada por *Corriere* y *Il Messaggero* (dos cada uno); no es el caso de *La Repubblica* y *La Stampa* con seis y siete notas, respectivamente. En lo publicado en torno a las manifestaciones, la cantidad de notas es mínima (cinco en total); *La Stampa* es el diario que publicó apenas dos notas. Destacan dos aspectos: el mínimo interés por referir el perfil de los candidatos, apenas una nota dedicada a AMLO y en caso contrario, el interés suscitado por la presencia del subcomandante Marcos, en su anunciada 'la otra campaña' a la que le dedicaron los diarios una nota cada uno (tres en total), a excepción de *Corriere della Sera* que no le prestó mayor atención a dicho suceso, lo que coincidiría con su política conservadora en torno al conflicto poselectoral mexicano.

Un aspecto importante, en particular cuando se trata de publicaciones extranjeras que refieren un dato de otro país, lo representa quién firma la nota. Este aspecto, descrito como agencia, significa identificar la estrategia mediante la cual el diario cubrió el evento noticioso. La siguiente tabla define la autoría de quien redactó la nota relativa al evento político mexicano.

Tabla N° 3. Elaboración de la nota



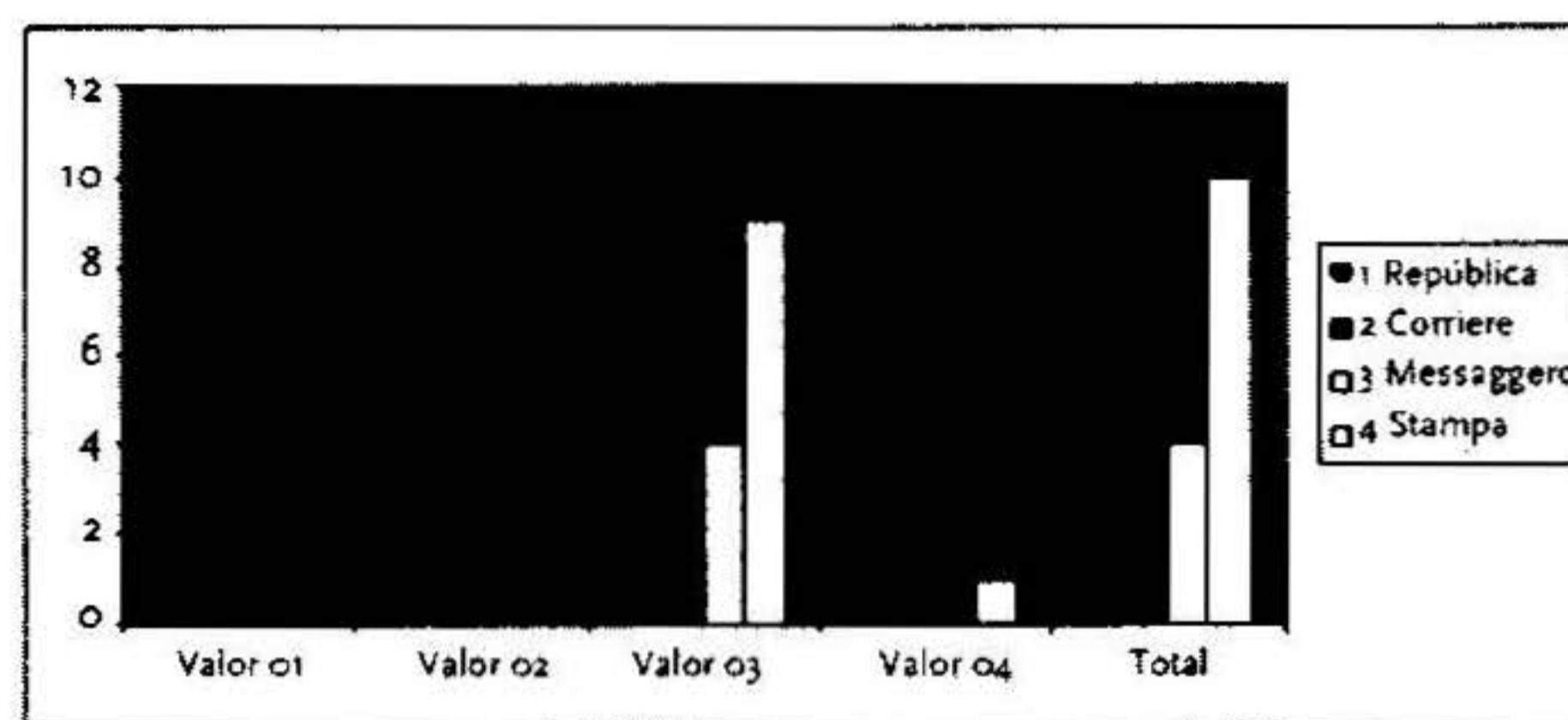
Identificación de quién elaboró la nota: 00) no hay dato; 01) reportero de casa; 02) enviado; 03) corresponsal; 04) agencia; 05) articulista; 06) copyright; 07) editor.

Es de destacar que de las veintiséis notas publicadas por los diarios italianos, 11 de ellas no registraron el autor de la elaboración de la misma (42 %), lo cual puede mostrar un desinterés por consignar la autoría de la información o que la autoría procedió de otra fuente. Asimismo es evidente que los diarios utilizaron preferen-

temente (ocho notas) a su corresponsal para este evento. Y sólo *La Repubblica* y *Il Messaggero*, destacaron a un enviado para cubrir las noticias del conflicto poselectoral de México, lo cual podría corresponder a su postura política de izquierda, según lo indica Murialdi (1978).

Otro rasgo importante del análisis de contenido lo representa la valoración otorgada al personaje al cual se refiere la nota. La siguiente tabla muestra la forma en que los diarios italianos valoraron a los personajes principales de la contienda política de 2006.

Tabla N° 4. Valores de la nota



Valores: 1) Muy positiva 2) Positiva 3) Neutral 4) Negativa 5) Muy negativa.

Este dato demuestra que de las veintiséis notas publicadas por los periódicos italianos en torno al evento, veintidós de ellas (85 %) tuvieron una valoración neutra, con registros muy parecidos entre *Corriere* y *Il Messaggero* con cuatro cada uno; es decir todas las notas que publicaron tuvieron ese valor. Por otra parte, destaca que salvo el diario *La Repubblica* le otorgó una nota de altamente positiva y dos más de positivas a la persona de AMLO. Y únicamente *La Stampa* consignó un valor negativo a una noticia para este candidato, que corresponde a una entrevista realizada por el corresponsal de dicho diario a la presidenta del programa de estudios latinoamericanos del Consejo de Relaciones Exteriores de los Estados Unidos en New York, que refiere la inestabilidad política y financiera que provocaba AMLO con sus demandas de fraude electoral y recuento de votos.

En su conjunto, esta valoración de las noticias de corte político hacia el caso de conflicto poselectoral en un país extranjero, podría demostrar la posición neutra que asume el diarismo italiano para el tratamiento de noticias de esta índole. Sin embargo, dado lo escaso de las mismas noticias, esta afirmación es demasiado frágil y habría que tener una mayor base empírica para sostenerla de manera más categórica.

### 6.1.2. Las notas publicadas en los diarios español, francés e inglés

El periódico español *El País* fue el diario europeo que más seguimiento tuvo de los resultados pos-electorales de México (Ver Tabla N° 5. Resumen de notas de diarios europeos). Le destinó cuarenta y un notas con el mayor número de ellas (tres) el 6 de septiembre, la fecha en que se publicó el fallo del TRIFE que declaró a Calderón como el futuro presidente de México. También es notorio que diecisiete de esas cuarenta y una notas se publicaron en julio; en agosto, dieciocho más y seis en septiembre.

Por su parte *Le Monde* de Francia, publicó dieciséis notas. En este sentido es notorio el equilibrio de las notas dedicadas a López Obrador (seis) y a Calderón (siete); el mayor número de ellas (dos) fue los días: 8 de julio, 24 de agosto y 7 de septiembre. Un rasgo digno de resaltar es que en la conformación de la información periodística, este diario recogió opiniones de varios ciudadanos mexicanos sobre el tema poselectoral y por ello, el número de fuentes que declaran fue el mayor al de los demás diarios europeos (con tres y dos notas de hasta cuatro y cinco entrevistados respectivamente).

El diario inglés *The Times*, sólo publicó siete notas (dos el 4 de julio, una nota para el 6 y 7 de julio y otras dos, el 1 y 7 de agosto, y la última el 6 de septiembre). De todas ellas es notorio que el tema que más importancia le destinó fueron los resultados electorales con cinco notas y el personaje al cual se destinaron dichas notas fue Calderón con seis informaciones.

Tabla N° 5. Resumen de notas de diarios europeos.

Diario/Categorías	<i>El País</i>	<i>Le Monde</i>	<i>The Times</i>	Total
N° de notas	41	16	7	64
López Obrador	29	6	1	36
Calderón	4	7	6	17
Tema de mayor frecuencia: Resultados electorales	27	11	5	43
Género más utilizado: nota periodística	23	8	5	36

### 6.2. La noticia en los telegiornali de la televisión italiana

El Istituto per lo Studio dell' Innovazione nei Media e per la Multimedialita<sup>6</sup> (ISIMM Ricerche S.R.L.), con sede en Perugia lleva a cabo un registro computarizado

diario de siete *telegiornali* (Tg1, Tg2, Tg3, Tg4, Tg5, Studio Aperto, Tg La 7) pertenecientes a los canales de televisión Rai1, Rai2, Rai3, Rete4, Canale 5, Italian 1, La 7 y MTV Italia. Su tarea forma parte de una acción gubernamental que tiene por objeto transparentar la forma en que la televisión italiana da tratamiento a los diferentes actores y temas de la política en Italia a través de los *telegiornali* antes mencionados.

Del registro computarizado diario que realiza el ISIMM de las noticias, se pudo organizar y seleccionar la información relacionada con los resultados de las elecciones mexicanas, en particular el conflicto poselectoral. La limitante fue que su categoría de análisis, solo refería dos datos, el nombre de los principales contendientes y la denominación de elecciones presidenciales en México. Aun así, los datos que se presentan a continuación son significativos, pues representan la presencia o mejor dicho la ausencia de la política mexicana en Italia, en uno de los sucesos más importantes en los últimos veinte años, después de los resultados controversiales de 1988.

Como se muestra en la Tabla N° 6, el personaje que más tiempo ocupó de los *telegiornali* italianos fue AMLO en el período ya indicado, el total de ese tiempo fue de 12 minutos con 52 segundos, en contraste a FCH le dedicaron 10 minutos con 16 segundos. Es decir, que en términos de audiencia, el mayor conflicto político que ha tenido México, sólo logró entre ambos contendientes un poco más de 23 minutos en 66 días, lo cual hace que tuvieran una exposición diaria entre ambos de casi tres minutos diarios aproximadamente. Atención, son todas las noticias reunidas en los siete *telegiornali* de mayor audiencia en Italia, en los principales canales y en todos los horarios de transmisión que tienen a lo largo de sus emisiones. Es decir, el resultado es la falta de interés por quienes conforman la agenda noticiosa diaria por la política mexicana.

Ahora bien, ¿cuál fue el *telegiornale* y el canal que más atención le dio a cada candidato? A López Obrador, fue Tg 5 (Canale 5 - privado) quien más tiempo de aire le dedicó a su presencia, con la cantidad de 3 minutos y 43 segundos. A Calderón, fue también Tg 5 (Canale 5) con 3 minutos y 09 segundos. Es significativo que este *telegiornale* sólo le dio atención a la noticia entre el 3 y el 6 de julio; es decir, cuando los resultados de las elecciones eran inciertos. A partir de esa fecha, no vuelven a ser mencionados ninguno de los dos candidatos, incluso ni cuando se declara a Calderón ganador por el TRIFE por dicho *telegiornale*.

Tabla N° 6. Distribución de red televisiva de Italia

Red Televisiva	Canal	Noticiero	Tipo de Dominio	Tiempo AMLO	Tiempo FCH
Rai	Rai 1	Tg 1	Gubernamental	1' 37"	1' 28"
	Rai 2	Tg 2		0' 09"	0' 08"
	Rai 3	Tg 3		1' 29"	0. 42"
		Rai News 24 <sup>7</sup>		2'45"	2' 42"
Mediaset	Rete 4	Tg 4	Privado (Berlusconi)	0' 00"	0' 00"
	Canale 5	Tg 5		3' 43"	3' 09"
	Italia 1	Studio Aperto		0' 00"	0' 00"
MTV Italia	La 7	Tg L 7 y MTV FLASH	Privado (Telecom)	3' 09'	2' 07"
Tiempo total destinado				12' 52"	10' 16"

En este sentido, el 6 de septiembre de 2006 se difunde la noticia que anuncia a Calderón como futuro presidente de México, que sólo fue emitida por Rai News24 (Rai 3) con siete segundos en cuatro emisiones –28 segundos en todo el día—. Es decir, la sola mención de que Felipe Calderón era el oficialmente el nuevo presidente de México y alguna palabra más.

## 7. Conclusión

Los datos aportados permiten explicar en buena medida cómo para los italianos, la vida política de un país como México, es tan lejana como el conocimiento que tiene de su fútbol o de su comida, para usar dos elementos culturales que a uno y otro país apasionan. Habrá que conceder que entre ambos países hay poca cercanía en términos políticos, económicos y culturales, aunque el modelo político y mediático de Italia tiene semejanzas con algunos rasgos del mexicano.

Por otra parte, se reconoce que la nota con mayor tiempo disponible para cualquiera de los dos candidatos fue de 20 segundos para López Obrador por 'MVS

Flash' los días 2 y 3 de julio (cinco notas entre ambos días con esa duración). Para Calderón la mayor duración de una nota fue de 17 segundos transmitida por el canal de 'La 7', el 5 de septiembre, cuando se anunció que había sido declarado ganador de la contienda electoral.

Con ello se puede concluir, que el televidente italiano poco se pudo informar del resultado final de las elecciones mexicanas de 2006, por mayor interés que tuviera de los acontecimientos relacionados con el desenlace político-electoral de México; pero también los datos indican que en la lógica mercadológica de la televisión pública o privada, este evento —el conflicto poselectoral— se consideró de poca importancia para las audiencias italianas, una vez pasados los primeros días de desenlace de las elecciones (del 3 al 6 de julio de 2006).

Lo anterior confirma que para el ámbito noticioso, tanto impreso como televisivo, las expectativas que la candidatura de López Obrador para la presidencia de México había generado fuera la razón de la atención a los resultados electorales. De ahí, que el esmero periodístico haya sido, muy en particular para los *telegiornali*, las fechas inmediatas a los resultados difundidos por el IFE. También es notorio que un canal privado de la red de Mediaset, perteneciente al grupo Berlusconi haya sido el que más atención le dedicó a ambos personajes, tanto López Obrador como Calderón. Cualquier conclusión que pudiera verse al respecto sería una especulación temeraria, pues implicaría conocer más profundamente los contextos de la política normativa de dicha red televisiva.

Lo que si es evidente es el desinterés de la red televisiva gubernamental (RAI) por el seguimiento a la noticia, pasada la atención inicial a los resultados; es decir, después del periodo del 3 al 6 de julio en que se desconocían con certeza los resultados electorales y ambos contendientes se proclamaban ganadores y próximos presidentes de México. Esto contrasta con la mínima atención, pero al fin espacio dedicado por los diarios, en particular *La Repubblica*, a las masivas concentraciones realizadas por los simpatizantes de López Obrador en el Zócalo de la ciudad de México.

De los demás diarios europeos, destaca *El País* por la profusión de las notas dedicadas al conflicto poselectoral mexicano. Eso se podría explicar por las relaciones comerciales, políticas y culturales entre ambos países además de las históricas. De tal forma que se puede inferir que hubo un seguimiento con mayor detenimiento del conflicto poselectoral de México. Un aspecto singular ocurrió en las notas del prestigiado diario español, fue que hacia el final del proceso, el 3 de septiembre, se publicó una editorial de notoria censura hacia AMLO por las últimas acciones que llevó a cabo dicho político para descalificar del proceso electoral y pedir la anulación de los comicios.

De los otros diarios, tanto *Le Monde* como *The Times* fueron cautos en su cobertura noticiosas, más a la espera del desenvolvimiento de los acontecimientos que



de la profundización en la naturaleza del conflicto y mucho menos en tener una postura valorativa del mismo; no así el diario español en la editorial ya indicada del 3 de septiembre para AMLO.

Como varios autores lo señalan (Cfr. Wolton, 1998; Gauthier, 1998; Martín Serrano, 1986), los procesos electorales son el termómetro de la vida política de un país por su impacto en los espacios mediáticos. Más aún cuando la globalización y los acontecimientos importantes de una nación son inmediatamente divulgados a la esfera pública mundial.

A pesar de los esfuerzos de México por acceder a un mejor posicionamiento en el contexto internacional, todavía es muy débil la presencia de su acontecer político en las páginas de los diarios y pantallas de televisión internacionales, por lo menos ocurrió significativamente en varios países de Europa en esta ocasión.

Para el caso de la presente investigación, queda a discusión si los estereotipos de la política latinoamericana predominan en el imaginario del público italiano. De ahí la validez del concepto de Thompson, al indicar que “la comunicación mediática siempre es un fenómeno social contextualizado: siempre forma parte de contextos sociales estructurados de varias formas y que, a su vez, tiene un impacto estructural en los actos comunicativos” (1993: 26).

El sistema político mexicano todavía está poco familiarizado con estrategias globales mediáticas y su ejercicio, como acto propagandístico, se ha circunscrito al territorio local cuando la condición de la comunicación política conlleva construir mensajes que trasciendan las fronteras de lo geográfico (Lujambio, 2000). De ahí que habrá que resaltar el papel de la televisión como instrumento global mediático al influir en la construcción del imaginario colectivo de manera determinante, más aún por su carga tecnológica particular, ya que este medio crea un campo de visión distinto y más amplio acerca de la cotidianidad de los individuos (Wolton, 1998).

## Notas

- 1 El Doctor Mancini es director el Centro Interuniversitario di Comunicazione Política (CICOP) de la Università degli Studi di Perugia, Italia ([www.unipg.it/scipol](http://www.unipg.it/scipol)) y es parte del Dipartimento di Istituzioni e Società de la Facoltà di Scienze Politiche y se dedica a la investigación de los procesos políticos y su relación con distintos espacios sociales, entre ellos, los medios de comunicación masiva.
- 2 “Complejo modelo periodístico en el cual las singularidades individuales toman una posición orgánica”.
- 3 Silvio Berlusconi, “era en 1974 un dinámico constructor de edificios en Milan” (Monteleone, 1992: 388).
- 4 A este aspecto hace referencia Mancini, pues hasta antes de abril de 2006, Silvio Berlusconi era el Presidente del Consejo de Italia, en los hechos, el Presidente de ese país, y al mismo tiempo, dueño de una de las principales redes de televisión italiana, y por otra parte, como gobernante, tenía también a su disposición la otra parte de la red, la RAI.
- 5 Hay una nota del Corriere della Sera, identificando el origen de donde se publicó como Río de Janeiro, Brasil (Corriere della sera, 10 de julio de 2006, p. 26).
- 6 El ISIMM ([www.isimm.it](http://www.isimm.it)) es un organismo oficial que forma parte del gobierno italiano y funciona

protegido bajo las leyes italianas a través de la Autoridad para Garantía de la Comunicación Pública (AGCOM- [www.agcom.it](http://www.agcom.it)).

- 7 RaiNew24 tiene pocas emisiones de noticias con características de reportajes y su principal transmisión es musical.

## Bibliografía

AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI, en línea:

[http://www.agcom.it/rel\\_06/presentazione.pdf](http://www.agcom.it/rel_06/presentazione.pdf) (consultado el 10 de octubre de 2006).

BERELSON, B. (s/f.) Análisis de contenido, México: Herbasa.

CASTRONOVO, Valerio; GIACHERI FOSSATI, Luciana e TRANFAGLIA, Incola (1979), *La Stampa italiana nell' eta liberale*, Italia: Laterza.

CASTRONOVO, Valerio (1987), *La Stampa 1867-1925*, Italia: Franco Angeli Libri.

ECO, Umberto (2001), *Apocalípticos e integrados*, España: Lumen y TusQuets.

EL PAIS, en línea: <http://www.elpais.com/corporativos/elpais/elpais.html> (Consultado el 15 de diciembre de 2006).

GAETA, Guliano (1966), *Storia dil Giornalismo Italiano*, Italia: Francesco Vallardi, Vol. II.

GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean (comps), (1998), *Comunicación y política*, España: Gedisa.

GRASSO, Aldo (1992), *Storia della televisione italiana*, Italia: Garzanti.

HALLIN, Daniel C. (2004), "Media, Political Power and Democratization in Mexico" en CURRANT, James y PARK, Myung-Jin (Eds.), *De-Westernizing Media Studies*, Inglaterra: Routledge.

KRIPPENDORFF, Klaus (1990), *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, España: Paidós.

LAWSON, Chappell (2000), *Building the Fourth Power. Democratization and the rise*, USA: University of California Press.

LE MONDE, en línea: [www.lemonde.fr/med/article/0,1-0@2-3386,36-261404,0.html](http://www.lemonde.fr/med/article/0,1-0@2-3386,36-261404,0.html) (Consultado el 15 de diciembre de 2006).

LOZANO RENDÓN, José Carlos (2001), *Espectacularización de la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia*, España: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.

LUJAMBIO, A. (2000), *El poder compartido. Un ensayo sobre la democratización mexicana*, México: Océano.

MANCINI, Paolo (2004), *Il Sistema fragile. I mass media in Italia tra politica e mercato*, Italia: Carocci, 1ª. reedición.

——— (1982), *Personaggi e azioni del telegiornale en La distinzione tra notizia e commento nel telegiornale. Dati per la verifica dei programmi trasmessi 1981*, Italia: Rai, Radiotelevisione italiana, Vol 38: 33-97.

MARTÍN SERRANO, Manuel (1986), *La producción de comunicación social*, España: Alianza Universidad.

- MCCOMBS, M. E.; SHAW, D.L. (1972), *The agenda-setting function of mass media*, U.S.A.: Public Opinion Quarterly, 36: 176-187.
- MCCOMBS, M. E.; EVATT, D. (1995), *Issues and attributes: exploring a new dimension in agenda setting*, U.S.A.: Comunicación y sociedad, I, 1: 7-32.
- MCCOMBS, M. E.; BELL, T. (1996), "The agenda setting role of mass communication" en SALWEN, M. and STACKS, D., *An integrated approach to communication theory and research*, U.S.A.: Erlbaum, Mahwah: 93-110.
- MCCOMBS, M. E.; REYNOLDS, A. (2002), "News influence on our pictures of the world" en BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research*, U.S.A.: Mahwah Lawrence Erlbaum Associates: 1-18.
- MONTELEONE, Franco (1992), *Storia della radio e della televisione in Italia*, Italia: Saggi Marsilio.
- MURIALDI, Paolo; TRANFAGLI, Nicola, et al. (1976), *La stampa italiana del neocapitalismo*, Italia: Laterza, Vol V.
- (1978), "Giornali", en Levi, Fabio, LEVRA, Umberto, TRANFAGLIA, Nicola, *Storia d'Italia: il mondo contemporaneo*, Firenze: Nuova Italia, Tomo II, 515-548.
- (1984), "Breve storia del Corriere della Sera e de La Repubblica" en BUZZI, Carlo, *La Fabbrica delle Notizie*, Italia: Franco Angeli, 15-44.
- PÉREZ DEL TORO, José (1984), *La prensa europea*, México: Quinto Sol.
- REESE, S. D., GANDY, O. H., GRANTT, A. E. (2001), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*, U.S.A.: Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.
- ROGERS, E.M., DEARING, J.W. (1988), "Agenda setting research: where has it been, Where is it going?" en ANDERSON, J.A., *Communication Yearbook*, 11, U.S.A.: Sage: 555-594.
- SARTORI, G., (1999), *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, México: Taurus.
- SCHEUFELE, D. (1999), "Framing as a theory of media effects", *Journal of Communication*, 49 (1), USA: 103-122.
- (2000), "Agenda-setting, priming and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication", *Mass Communication and Society*, 3 (2-3), USA, 297-316.
- SHAW, D.L., MCCOMBS, M., (1977), *The emergence of American political issues*, U.S.A.: West.
- SHAW, D.L. and MARTIN, S.E. (1992), "The function of mass media agenda setting", *Journals Quarterly*, 69, USA: 902-920.
- TALAMO, Giuseppe (1978), *Il Messaggero e la sua città (1878-1918)*, Italia: Monnier, Vol. I.
- TRANFAGLI, N.; FABIO N.; LEVRA, U. (1978), *Il mondo contemporaneo, Storia d' Italia*. Tomo II, Italia: Nuova Italia.
- THOMPSON, John B. (1993), *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- WOLTON, Dominique (1998), "La comunicación política: construcción de un modelo" en FERRY, Jean-Marc, WOLTON, Dominique y otros, *El nuevo espacio público*, España: Gedisa: 28-46.