

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**“Los candidatos presidenciales de 2012 en la prensa mexicana:
análisis de la sección editorial de La Jornada y Reforma”**

TRABAJO RECEPCIONAL QUE
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADAS
EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTAN:

Jessica Adán Vázquez
Adriana Meléndez Martínez

Directora del trabajo recepcional
Mtra. Rebeca Domínguez Cortina

Ciudad de México, diciembre 2016.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

UACM4 TST1099

AGRADECIMIENTOS

Hemos llegado al final de este camino y en nosotras han quedado marcadas huellas profundas de este interesante recorrido. Realizar la tesis de Licenciatura y llegar a titularnos es parte fundamental de un proceso de crecimiento intelectual que apenas inicia.

Agradecemos el apoyo brindado por nuestros padres y familiares, durante estos años de estudio. Esta tesis es una muestra de gratitud hacia ustedes. El esfuerzo y trabajo realizados ahora nos brinda frutos.

Queremos agradecer a todas las personas que en una u otra forma nos apoyaron en la realización de nuestro trabajo, en particular a nuestra directora la Mtra. Rebeca Domínguez Cortina quien nos guió y apoyo durante toda la investigación.

A los sinodales, la Mtra. Blanca Estela Pérez Mendoza, Dra. Marta Rizo García, Mtra. Alma Rosa Erazo Ordaz, y la Mtra. Lourdes Marisol Chan Concha, por sus valiosos comentarios.

Agradecemos también a nuestra casa de estudios la Universidad Autónoma de la Ciudad de México UACM, por el apoyo otorgado.

Índice

Introducción	1
--------------------	---

CAPÍTULO 1

Contexto socio-histórico

1.1 Los periódicos en México	9
1.2 El periódico <i>La Jornada</i>	12
1.3 EL periódico <i>Reforma</i>	17
1.4 Los géneros periodísticos.	23
1.5 Contienda entre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador	38

Estado del arte

1.6 Investigaciones sobre prensa.....	44
1.7 Investigaciones sobre agenda setting y teoría del <i>framing</i>	49
1.8 Investigaciones sobre campañas electorales	51

CAPÍTULO 2

Marco teórico

2.1 El origen del concepto <i>framing</i>	53
2.2 Propuesta de Chihu Amparán (marcos de diagnóstico, pronóstico, motivos, protagonista, antagonista y audiencias).....	58
2.3 Prensa y construcción de la realidad.....	65
2.4 Los medios y su relevancia para el debate público.....	69
2.5 Los medios como actores políticos	72
2.6 El discurso político	77
2.7 El framing de la prensa	83

CAPÍTULO 3

Estrategia metodológica

3.1 Selección del método y técnicas de investigación	90
3.2 Construcción del corpus	92
3.3 Corpus	96
3.4 Diseño de instrumentos	99

CAPÍTULO 4

Análisis La Jornada y Reforma

4.1 Análisis de La Jornada	103
4.2. Análisis de Reforma	112
4.3 Análisis comparativo y presentación de resultados	118
Conclusiones	123
Bibliografía	130
Anexos	138

INTRODUCCIÓN

El discurso público es un proceso en el que los medios, movimientos sociales, partidos y gobernantes se involucran en una política de significación sobre las controversias, la protesta y el orden público para que ciertas creencias e ideas predominen sobre otras o al menos logren jerarquía de credibilidad. A partir de esta premisa, el objetivo de esta investigación es analizar desde la perspectiva de la teoría del *framing* (Goffman, 1974) los enmarcados como estrategias discursivas utilizadas por la prensa, para conocer de qué manera los diarios contribuyeron en la construcción de un discurso público sobre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña presidencial 2012.

La teoría del *framing* se ha consolidado como un paradigma emergente en la teoría social debido a la fusión de distintos enfoques disciplinarios. Esta perspectiva teórica interdisciplinaria ha tenido un gran auge en las últimas cuatro décadas, como lo demuestra su desarrollo en las disciplinas que se han apropiado de esta herramienta analítica para comprender e interpretar los procesos sociales, políticos y culturales. El *framing* constituye uno de los más importantes conceptos en el estudio de la opinión pública.

De la teoría del *framing* se desprende el concepto de marco (*frame*). Un marco es la perspectiva infundida a un mensaje que promueve el énfasis y la elección de ciertas piezas de información sobre otras. Una vez adoptados por la audiencia, los marcos influyen en los puntos de vista que los individuos tienen sobre los problemas y las soluciones planteadas para resolver esos problemas.

Se trabajó solo con AMLO y EPN ya que luego de hacer una exhaustiva revisión en los diarios y percibir que la prensa publicó en mayor cantidad información de ambos contendientes comparada con la información que se proporcionó de los restantes aspirantes a la presidencia. En cuanto a la campaña presidencial 2012 se seleccionó entre otras cosas por ser una pauta coyuntural en el país marcando

el regreso del Partido de Revolucionario Institucional (PRI), luego de doce años de gobierno del Partido Acción Nacional (PAN).

El supuesto que guía esta investigación es el siguiente: durante la campaña presidencial del 2012 en México, la prensa se orientó a establecer un discurso de acuerdo a la opinión política e ideología del periódico, a favor de un candidato o de un tema favorable a él. En el caso de *La Jornada*, su opinión política fue favorable a López Obrador, en el caso de *Reforma*, su política fue contraria a él.

Conviene aclarar que aunque el título de la tesis menciona que se hace un análisis de la sección editorial, en realidad el corpus de análisis, comprende los artículos de opinión de dos periódicos: *La Jornada* y *Reforma*. Estos diarios fueron seleccionados por estar entre los más importantes del país y a su vez porque muestran una posición antagónica en relación a los candidatos a la presidencia del 2012 (Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador).

La pregunta general que ayudó a orientar esta investigación es:

¿Qué estrategias discursivas emplearon los artículos de opinión de *La Jornada* y *Reforma* acerca de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña presidencial de 2012?

A continuación, se muestran las preguntas particulares:

1.- ¿Qué problema y agente culpable se identifica en los artículos de opinión de *La Jornada* y *Reforma* acerca de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña presidencial de 2012?

2.- ¿Qué propuestas para resolver el problema mencionan los artículos de opinión de *La Jornada* y *Reforma* acerca de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña presidencial de 2012?

3.- ¿De qué forma se llama a la participación ciudadana para corregir el problema identificado, en los artículos de opinión de *La Jornada* y *Reforma* acerca de

Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña presidencial de 2012?

4.- ¿Qué personaje, individuo o colectividad simpatiza con los valores, creencias y metas de los artículos de opinión de *La Jornada* y *Reforma* acerca de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña presidencial de 2012?

5.- ¿Qué personas o colectividades opuestas a los valores, creencias y metas nombran los artículos de opinión de *La Jornada* y *Reforma* acerca de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña presidencial de 2012?

6.- ¿Qué personas o colectividades consideradas como interesados o susceptibles de responder hacia las actividades de los protagonistas se mencionan en los artículos de opinión de *La Jornada* y *Reforma* acerca de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña presidencial de 2012?

Objetivos de Investigación

El objetivo general de esta investigación consistió en identificar y analizar las estrategias discursivas empleadas en los artículos de opinión de *La Jornada* y *Reforma* acerca de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña presidencial de 2012.

Los objetivos particulares que permitieron desarrollar esta investigación son:

1.- Identificar el problema y agente culpable en los artículos de opinión de *La Jornada* y *Reforma* acerca de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña presidencial de 2012.

2.- Mencionar las propuestas para resolver el problema en los artículos de opinión de *La Jornada* y *Reforma* acerca de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña presidencial de 2012.

3.- Mostrar de qué forma se llama a la participación ciudadana para corregir el problema identificado, en los artículos de opinión de *La Jornada y Reforma* acerca de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña presidencial de 2012.

4.- Ubicar qué personaje, individuo o colectividad simpatiza con los valores, creencias y metas de los artículos de opinión de *La Jornada y Reforma* acerca de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña presidencial de 2012.

5.- Nombrar personas o colectividades opuestas a los valores, creencias y metas en los artículos de opinión de *La Jornada y Reforma* acerca de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña presidencial de 2012.

6.- Reconocer personas o colectividades considerados como interesados o susceptibles de responder hacia las actividades de los protagonistas en los artículos de opinión de *La Jornada y Reforma* acerca de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña presidencial de 2012.

Planteamiento del problema

Problema práctico

El problema práctico que motivó esta investigación lo constituye la opinión política de la contienda presidencial del 2012, por parte de los articulistas en *La Jornada y Reforma*.

Problema de investigación

En este sentido, la investigación se enfoca en conocer los enmarcados empleados en los artículos de opinión de *La Jornada y Reforma* acerca de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador durante la campaña presidencial del 2012, para conocer de qué forma la prensa contribuyó a la construcción de un discurso público.

Enmarcar o encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida, y hacerlos más prominentes, en un texto que se comunica, de modo que se promueve una definición particular del problema, una interpretación casual, una valoración moral y una recomendación para el tratamiento del problema que se describe (Sádaba, 2007:11).

De tal manera que nos interesa conocer más afondo cómo los enmarcados del diario *La Jornada y Reforma* encuadran (*frame*) a los candidatos de la contienda presidencial del 2012, ya que los diarios encuadran los temas acerca de los candidatos que los ciudadanos están llamados a dar su opinión, o presentan a los candidatos entre los que han de elegir los ciudadanos; es centrar la opinión pública en un punto y enmarcar los asuntos para el veredicto popular (Sádaba, 2007:70).

El trabajo del periodista permite mirar al mundo desde un lugar, en cierto modo, privilegiado. Cuenta con fuentes, medios técnicos y acceso a muchos acontecimientos cotidianos. Su tarea consiste en abrir bien los ojos y avivar los oídos ante una realidad que sorprende en cada momento y transmitir esta continua sorpresa a cientos o miles de personas a este lugar se refiere la teoría del *framing*. Sin embargo los teóricos del *framing* plantean que, lejos del objetivismo informativo, el periodista cuenta los acontecimientos con un enfoque particular. Al analizar este enfoque, los estudios consideran las posibles influencias personales y profesionales con las que el periodista aborda la tarea de elaborar un mensaje informativo.

Tanto el periodista como el individuo con características concretas, como el periodista en cuanto al profesional que trabaja con unas rutinas y en una determinada organización, hacen que los hechos adquieran encuadres o marcos diferentes en los distintos medios (Sádaba, 2007:14- 45); es por ello que resulta relevante analizar a los periódicos *La Jornada y Reforma*, para conocer el enmarcado que los periodistas de ambos diarios utilizaron para referirse a los candidatos que compitieron por la presidencia en el 2012.

Justificación

Social

El periodismo como actividad es un fenómeno complejo, la influencia y repercusiones de esta práctica son y han sido fundamentales en el desarrollo político y económico y social de las sociedades a lo largo de la historia.

El periodismo es una de las bases que construyen la opinión pública de la sociedad. Lo que sabemos del mundo, se basa sobre todo, en lo que los medios de comunicación deciden informar. “La gente tiende a interesarse o a desinteresarse por temas o asuntos que los medios promueven” (Shaw, 1979: 96). Aunado a esto las noticias se enmarcan o encuadran, es decir, se seleccionan algunos aspectos de una realidad percibida, y los hacen más prominentes, en un texto que se comunica, de modo que se promueve una definición particular del problema, una interpretación casual, una valoración moral y una recomendación para el tratamiento de la realidad que se describe (Sádaba, 2007:11). De tal manera que la prensa crea a diario una realidad para el lector.

Conocer cómo se acercan los medios a la realidad es un primer paso para comprender cómo realizan su trabajo los periodistas y cuáles son sus posibilidades y limitaciones. Sólo así el ciudadano, la audiencia, puede llegar a entender, y evaluar las informaciones que recibe continuamente. Asimismo se puede apreciar el alcance del trabajo de los medios y su contribución a la sociedad.

Es importante analizar los diarios por que son leídos a nivel nacional promoviendo y reforzando ideas respecto a determinados temas.

Académica

Existen trabajos situados unos en el campo de la lingüística; otros en la perspectiva de la historia y en el análisis de contenido y el análisis cuantitativo de frecuencias sobre los temas de la agenda periodística. Nuestra propuesta se sitúa

en la teoría del *framing* como un análisis cualitativo, en el campo de la ciencia política y la sociología, con el objetivo de analizar de qué manera los enmarcados de la prensa contribuyen a la construcción de un discurso público. Cabe mencionar que la importancia del discurso radica en la manera en que se transmite a un público.

Esta investigación pretende ser una contribución al análisis del *framing* en los medios de comunicación, en específico de la prensa. A fin de que en un futuro sirva como fuente de consulta o punto de partida para emprender nuevos proyectos sobre el tema.

Supuesto de partida

Se parte del supuesto de que durante la campaña presidencial de 2012 en México, la prensa se orientó a establecer un discurso de acuerdo con la opinión política e ideología del articulista, a favor de un candidato o de un tema favorable a él, y a su vez orientada a desacreditar a su antagonista y a los temas favorables a este.

Se espera que en el caso de *La Jornada*, su opinión política sea favorable a López Obrador, y en el caso de *Reforma*, su opinión política sea contraria a él. La investigación se desarrolla de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se expone el contexto socio histórico de los diarios *La Jornada* y *Reforma*, así como el contexto en el que se presenta la campaña presidencial en México en 2012, también se menciona la contienda entre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador. En este capítulo también, se exponen las principales investigaciones que se han realizado sobre: prensa, agenda setting, teoría del *framing* y campañas electorales.

En el capítulo 2 se expone el marco teórico de la investigación. Por un lado se explica el origen de la teoría del *framing*, ya que de esta teoría se derivan los *enmarcados* o *marcos*; conceptos claves en esta investigación. Así también se aborda la aportación psicológica de Gregory Bateson, la aportación sociológica de

Erving Goffman. Por el otro se aborda a la teoría del *framing* dentro del ámbito de la comunicación retomando la propuesta de Gaye Tuchman y Chihu Amparan.

En el capítulo 3 se describe la metodología utilizada para la presente investigación. En este caso, nos apoyamos en el método cualitativo con la técnica de análisis del discurso. Se incluye la construcción del corpus y su justificación, así como el diseño del instrumento de análisis.

En el capítulo 4 se presenta por separado el análisis que se realizó del diario *La Jornada* y el análisis que se hizo del periódico *Reforma*, ambos durante la campaña presidencial del 2012 (que abarco del 30 de marzo al 24 de junio del 2012). También se incluye un análisis integral, es decir, se hace un comparativo del análisis de ambos diarios. Para finalizar se describen las conclusiones.

Se espera que esta investigación contribuya a formar parte de los estudios que emplean la teoría del *framing* en uno de los importantes medios de comunicación, la prensa.

CAPITULO 1

CONTEXTO SOCIO-HISTÓRICO

A continuación se presenta un esbozo histórico y social de la prensa en México y los candidatos de la contienda presidencial del 2012; para entender qué estaba pasando en esos momentos y qué o quiénes estaban involucrados.

1.1 Los periódicos en México

Haremos un recorrido histórico hacia los primeros periódicos en México, con el fin de conocer la evolución de los diarios en nuestro país. Para de esta manera notar los alcances que tiene la prensa actualmente.

El primer periódico de América Latina se debe a Juan Ignacio Castorena Ursúa y Goyeneche, y a él corresponde el título de primer periodista de América Latina. Castorena, quien después llegó a ser obispo de Yucatán, sustituyó las hojas de noticias por la *Gaceta de México y Noticias de Nueva España*, que se publicaba regularmente todos los meses. El primer número del periódico se publicó el primero de enero de 1722 (Benítez, 2003:26).

El periódico, como los que se publicaban en Europa, agrupaba las noticias de acuerdo con la procedencia de las mismas y situaba en un lugar fijo los hechos que acaecían en las distintas ciudades y regiones de México. En las informaciones de otros países indicaba, junto a la procedencia, las fechas de ocurrencia de los acontecimientos que se incluían. Por razones de periodicidad de la publicación, algunas noticias que aparecían en la *Gaceta de México y Noticias de Nueva España* eran publicadas con un atraso de meses, como las que procedían por ejemplo, de California, o las que provenían de Filipinas, Campeche y La Habana.

Las noticias que publicaba el periódico se dividían en los siguientes géneros: eclesiásticas, la mayor parte; administrativas, comerciales e informativas.

La *Gaceta de México y Noticias de Nueva España* dejaron de publicarse en junio de 1722, y con el mismo nombre reapareció en 1728, redactada por Juan Francisco Sahagún de Arévalo, que siguió la misma política editorial del director que lo precedió.

El periódico de Sahagún se componía de cuatro hojas y seguía el mismo principio informativo establecido por Castorena. La innovación que presentaba, además de publicar versos, era la de incluir informaciones científicas y meteorológicas.

La dirección del periódico fue asumida más tarde por José Bernardo de Hogal. La *Gaceta de México y Noticias de Nueva España* se publicó con leves modificaciones hasta 1739, año en que cambió su nombre por el de *Mercurio de México*, bajo cuyo título dejó de publicarse en 1742.

En 1768 se publicó el *Diario Literario de México*, pero fue suspendido por orden del gobierno colonial, y cuatro años más tarde, en 1772, apareció el *Mercurio Volante*, cuyo director fue José Bartolache.

El *Mercurio Volante*, que se publicaba semanalmente, se extinguió en 1773. Fue el primero en América Latina que no solamente cumplía una función informativa sino que fue uno de los medios de divulgación científica.

Bartolache comenzó a publicar sus famosas *Gacetas de Literatura* el 15 de enero de 1788 y se publicaron hasta junio de 1795.

La *Gaceta de México* había reaparecido en el año de 1784, pero era distinta de sus antecesoras. Se publicaba quincenalmente, con ocho páginas de un tamaño que excedía el de otros periódicos, y que contenía suplementos interesantes y progresos tipográficos. El periódico subsistió hasta 1810.

La etapa de los periódicos mexicanos del siglo XVIII concluye con esta gaceta, y en octubre de 1805 apareció el *Diario de México*, primero que se publicaba diariamente en el país.

La proclamación de la libertad de imprenta, en 1812, provocó la publicación en la capital mexicana de pequeños periódicos, mal impresos y mal escritos: *la Gaceta*, *El Pensador Extraordinario*, *El Juguetillo*, *El Papel Nuevo de Ahora*, *El Vindicatedor del Clero*, *El Verdadero Ilustrador*, *El Juguetón*, *El perico de la Ciudad*, *El Sastre Elogiador de la niña Juguetona*, y otros.

En las primeras décadas del siglo XIX comprenden en México un período de lucha por la independencia que inició el 15 de septiembre de 1810. En esta etapa iniciada por el padre Hidalgo, surgieron periódicos que alentaban y defendían la revolución y la independencia de México. El principal de ellos *el Despertador Americano*. Le siguieron la *Gaceta del gobierno Provisional*, *El Mexicano Independiente*, *La Gaceta del Gobierno de Guadalajara*.

Le siguieron: *El Ilustrador Nacional* fundado en abril de 1812, *El pensador Americano* (1813), *Alacena de Frioleras* (1815), *Ratos entretenidos* (1819), *El Conductor Eléctrico* (1820), *El Hermano del Perico que cantaba Victoria* (1823), *Conversaciones del Payo y El Sacristán* (1824), *El siglo XIX* (1841), *el Monitor Republicano* (1884).

En la segunda mitad del siglo XIX, surgieron nuevos periódicos y reaparecieron otros.

La terminación de la guerra de Estados Unidos contra México, el fin, en parte de las discordias internas y la estabilización de la república propiciaron la reaparición de antiguos periódicos liberales, como *El siglo XIX* y *El monitor Republicano*. Al lado de ellos surgieron órganos periodísticos y entre ellos *La Revista Universal*, *El Correo de México*, *El sufragio Libre*.

Actualmente existen 37 distintos periódicos en la ciudad de México: *Reforma*, *La Prensa*, *El Universal*, *El Gráfico*, *Metro*, *Rumbo de México*, *La Jornada*, *Uno más Uno*, *Milenio*, *La crónica de hoy*, *La razón*, *Impacto*, *El sol de México*, *Excélsior*, *Diario de México*, *Basta!*, *La tarde del Uno más Uno*, *El punto crítico*, *De nuevo el día*, *Pásala*, *The News*, *Más por Más*, *Publimetro*, *El nuevo Mexicano*, *24 horas*,

Nosotros, Diario DF, Récord, Esto, La afición, Ovaciones, Estadio, Cancha, El financiero, Economista, Mundo Express, y Capital de México.

Cabe mencionar que los diarios en México han evolucionado tecnológicamente. Contando hoy en día la mayoría con versión electrónica, es el caso de *La Jornada* y *Reforma*; diarios a los que nos enfocaremos por conveniencia para esta investigación (véase corpus).

1.2 El periódico *La Jornada*

La Jornada es uno de los principales periódicos mexicanos de circulación nacional, publicado diariamente en la ciudad de México. Fue fundado el 19 de septiembre de 1984 por Carlos Payán. Es un diario con formato tabloide, de 32 páginas, y está basado en la Ciudad de México.

Cuenta con las secciones: política, economía, mundo, estados, capital, sociedad y justicia, ciencia, cultura, espectáculos y deportes. Ocupa el cuarto puesto nacional en tiraje y el tercero en el Distrito federal. Su directora actual es Carmen Lira Saade.

Durante muchos años, se ha caracterizado por sus críticas hacia el Gobierno Federal (Villegas, 2006: 39), el apoyo a las llamadas causas populares y la homogeneidad de su línea editorial de izquierda, contrastando con periódicos mexicanos como *El Universal* o *Reforma*. El periódico ha sido crítico de los gobiernos de priistas y panistas y de la política económica neoliberal de las últimas décadas, que es calificada como negativa por la mayoría de sus columnistas.

La versión en línea apareció en 1995 y permite un acceso libre a todos los contenidos, incluyendo los archivos. Desde su aparición, su página web se aloja; mediante contrato comercial, en la Universidad Nacional Autónoma de México. Desde mayo de 2010 se puede leer a través de una aplicación gratuita para el iPhone, el iPod touch y Blackberry.

La Jornada cuenta con una serie de periódicos regionales, en Veracruz, Puebla, Tlaxcala, Michoacán, Morelos, San Luis Potosí, Guerrero, Jalisco, Zacatecas y Aguascalientes, además de contar con librería y producciones de suplementos importantes, entre ellos *La Jornada Semanal* de contenido cultural dirigido por Hugo Gutiérrez Vega, Ojarasca sobre asuntos indígenas dirigido por Hermann Bellinghausen, y Letra S, Salud, Sexualidad y Sida *La Jornada* (*La jornada*, en línea 2015).

Según el Padrón Nacional De Medios Impresos (2015) *La Jornada* es un diario del Distrito Federal dentro del mismo ámbito geográfico su cobertura es de 27, 503,450. Así también cuenta con tiraje en diferentes estados de la republica (véase anexos).

Dentro del perfil del lector se encuentran hombres con un 67% y mujeres con un 33%, las personas de 13 a 18 años solo ocupan un 9%, de 19 a 24 años un 13%, de 25 a 34 años un 21%, de 35 a 44 años un 30% de 45 a 65 años un 27%. Las personas que leen más son las de educación superior o posgrado con un 56% mientras que la educación media superior básica es un 43%, personas que no estudian es un 1%.

Su fecha de fundación de este periódico fue el 25 de junio de 1984. El presidente o director es Carmen Lira Saade, gerente comercial es Marco Antonio Hinojosa R, la jefa de redacción es Elena Gallegos. El correo electrónico del diario es: publicidad@jornada.com.mx o roldepublicidad@yahoo.com.mx, su página web es: www.jornada.unam.mx, contacto telefónico 55-91830300. Su domicilio se encuentra en Av. Cuauhtémoc N° 1236, col. Santa Cruz Atoyac, Delegación Benito Juárez, código postal 0331, México D.F.

En seguida se presenta una breve biografía de los articulistas que durante la campaña presidencial del 2012, colaboraron en la sección de opinión del periódico *La Jornada*.

Articulist

René Raúl Drucker Colín, mexicano de 79 años estudió en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), tiene una maestría en la universidad de Illinois (Estados Unidos), Doctorado por escuela de medicina de Saskatchewan (Canadá). Es científico investigador y articulista (www.ifc.unam.mx/researchers/renedrucker/es).

Adolfo Sánchez Rebolledo, mexicano periodista y editor falleció a los 73 años en febrero del 2016. Trabajo como corresponsal para la agencia Inter Press Service (IPS), fue director de la revista *Punto Crítico*, coeditor de *Cuadernos Políticos de Ediciones Era*, coordinador de la revista *Sindical Solidaridad*, articulista de numerosas publicaciones y socio y comentarista de *La Jornada*, incluyendo la edición del suplemento dominical, *Correo del sur de La Jornada Morelos*.

Militó en el Partido Comunista Mexicano, el Movimiento de Acción Popular, el partido socialista unificado de México, entre otros. Fue fundador del Partido de la Revolución Democrática (PRD). Fue asesor de la presidencia del Instituto Federal Electoral (www.jornada.unam.mx).

Víctor Flores Olea, mexicano de 84 años de edad, estudió en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), es escritor y abogado, profesor universitario (UNAM), ensayista, narrador, autor de libros en materia política e internacional, diplomático y fotógrafo.

Desde la década de los sesenta ha sido articulista, en las revistas: *política, siempre*, y en los periódicos *Excélsior, El Universal* y *la Jornada*, actualmente es investigador en el centro de investigaciones interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM, conferenciante en la facultad de Ciencias Políticas y Sociales y articulista en el periódico *La Jornada* (www.jornada.unam.mx).

Jhon Mill Ackerman Rose, Investigador asociado de tiempo completo en el instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM y vicepresidente de la

asociación Internacional de Derecho Administrativo. Recibió su maestría y doctorado por la Universidad de California, obtuvo su licenciatura de la Universidad de Swarthmore. Ha contribuido a periódicos internacionales como *Proceso*, *La Jornada*, *El Universal*, *Reforma de México*, *The New York Times*, *Los Angeles Times*, *Chicago Tribune*, entre otros (www.juridicas.unam.mx).

León Benedeski Bronstein, analista económico mexicano de 66 años, licenciado en economía por la facultad de economía de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), con doctorado en Nueva York y Gran Bretaña. Actualmente es profesor de economía en la UNAM, es miembro del consejo editorial de la revista *Economía UNAM*, publicada desde hace más de 20 años en el periódico mexicano *La Jornada* (www.lajornada.unam.mx).

Pedro Miguel Lamet Moreno, es de nacionalidad española de 75 años, sacerdote, escritor, poeta y periodista. Ha publicado cerca de 40 libros tanto de poesía como biografías y novelas. Ha colaborado en diferentes diarios españoles y articulista del diario mexicano *La Jornada* (www.lajornada.unam.mx).

María Soledad Loeza Tovar, mexicana de 66 años, estudió en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), es licenciada en relaciones Internacionales, doctora en Ciencias Políticas, catedrática, investigadora, escritora, historiadora y académica. Ha colaborado como editorialista para el periódico *La Jornada*, ha escrito más de 30 artículos para diversas revistas, ha escrito más de 60 capítulos para diversos libros publicados en México, Francia, Reino Unido, Argentina y Estados Unidos (www.soledadloeza.com.mx).

Néstor de Buen Lozano, nacido en España con nacionalidad Mexicana, falleció a los 91 años. Fue abogado especialista en derecho laboral. Fue un reconocido profesor de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), estudió el doctorado en la UNAM. Fue colaborador de números publicaciones periódicas en México, como *Novedades*, *La Jornada*, *Impacto* y *Proceso* (www.juridicas.unam.mx).

Abrahm Nuncio Limón, mexicano de 75 años, es escritor periodista y académico, obtuvo el grado de Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Coahuila, su posgrado en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Actualmente es director del centro de estudios parlamentarios de la Universidad de Nuevo León, ha dirigido diferentes revistas y ha sido colaborador en varios diarios, *Heraldo*, *El Porvenir*, *Excélsior*, *La Jornada* y en revistas: *Siempre*, *el Buscón*, *Coloquio*, *Salamandra*, *Armas y Letras*, *La Quincena*. Actualmente sigue colaborando en *La Jornada* (www.ine.mx).

Arturo Alcalde Justiniani, Licenciado en economía del Tecnológico de Monterrey, estudio su posgrado en Economía Bancaria, en Roma Italia, Licenciado en derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Licenciado en Relaciones Industriales por la Universidad Iberoamericana. Fue director del diario de monterrey *El Porvenir* de 1982 a 1991 y director editorial del diario *Noroeste de Sinaloa* de 1992 a 1995. Autor de diversos textos y articulista del diario *La Jornada*, así como asesor de diversas organizaciones sindicales tanto del sector público como del privado. Es titular de un despacho de abogados desde hace 35 años (www.oxdfammexico.org).

Rolando Cordero Campos, mexicano de 74 años, es licenciado en Economía por la UNAM con estudios de Posgrado por la London School of Economics, en Londres, Inglaterra. Ha sido nombrado por la UNAM profesor emérito y doctor honoris causa por la UAM. Es investigador del sistema nacional de Investigadores desde 2002. Coordinador del programa universitario de Estudios del Desarrollo, colaborador semanal del periódico *La Jornada*, miembro del consejo editorial de la revista *economíaunam*, de la UNAM. Miembro del instituto de estudios para la transición democrática y de la academia mexicana de economía política; residente de la fundación Pereira A.C y director de la revista *configuraciones* (www.puede.unam.mx/investigadores)

Octavio Rodríguez Araujo, mexicano de 75 años, doctor en Ciencia Política y profesor emérito de la Facultad de Ciencias Políticas y sociales de la UNAM. Al

margen de su vida académica, ha sido articulista de periódicos mexicanos, *Excelsior*, *El Día*, *Ovacione*, *Uno más uno*, y *La Jornada*. Fue miembro del consejo consultivo de Andrés Manuel López Obrador del 2006 y del consejo consultivo de Morena (Movimiento Regeneración Nacional en 2012 (www.rodriguezaraujo.unam.mx)).

Calderon Alzati, doctor en ciencias de la computación de la Universidad de Pensylvania, fue director general de sistemas en la Secretaría de Educación Pública y posteriormente en la Secretaría de Programación y presupuesto. Actualmente es presidente del consejo de la fundación Arturo Rosenblueth de prestigio Internacional, además de consultor del Banco Interamericano de desarrollo (www.rosenblueth.mx).

1.3 El periódico *Reforma*

El periódico ***Reforma, Corazón de México*** es un diario de circulación nacional en México que se imprime en la ciudad de México y es editado por el Grupo Reforma. Circula desde el 20 de noviembre de 1993. Su director es Alejandro Junco de la Vega.

El periódico *Reforma* se fundó en el año de 1993, como una rama del periódico regiomontano *El Norte*, cuya sede es la ciudad de Monterrey. *Reforma* fue el primer grupo noticioso que separó su división comercial de la división editorial. Esto permitió una gran independencia en su periodismo, de tal modo que sus periodistas se sintieron ayudados para evitar la tentación de escribir notas que favorecieran a los anunciantes.

Cuando se fundó, el 20 de noviembre, el periódico presionó a los sindicatos de puestos de periódicos para que se vendiera ese mismo día. Pero el 20 de noviembre es un día festivo en el que no trabajan y se opusieron a esto, por lo que el periódico tuvo que ser vendido en la calles por los mismos periodistas, directivos y celebridades como una propuesta a lo que consideraron un boicot.

Reforma cambió totalmente su método de distribución, debido a su independencia de los sindicatos de puesteros de periódicos y los revendedores de medios impresos. Incluso fue innovador, porque incluyó en sus páginas la opinión de personas con diferentes puntos de vista políticos.

Grupo Reforma tiene 85 años de antigüedad. Inició con la fundación del periódico *El Sol* en abril de 1922, seguido por *El Norte* en el año de 1938, el periódico *Metro*, de *Monterrey*, en 1988, y *El Reforma*, en 1993. Cuatro años más tarde en 1997 nacería el periódico de *Saltillo*, *Palabra*; *El Metro*, en la ciudad de México, y *Mural*, en *Guadalajara*, un año más tarde. Para el 2004 nace *El Metro Saltillo*, y en 2005, *Metro Guadalajara*. En los años 2007 y 2008 nacieron *Metro Estado de México* y *Metro Puebla*.

El periodismo independiente de *Grupo Reforma* causó la ira del sindicato, compañía poderosa en la ciudad de México, apenas un año después de su nacimiento. Este sindicato controla la distribución de todos los periódicos en la ciudad capital, y se ha utilizado tradicionalmente por el sistema político para derribar cualquier tipo de publicación que se considera inaceptable. El sindicato llevó a boicotear la distribución de *Reforma* en la ciudad de México en octubre de 1994. *Grupo Reforma* decidió crear un canal de distribución independiente para vender *Reforma* en las calles de la ciudad de México. El apoyo de los lectores fue increíble: los intelectuales, artistas y gente ordinaria se unió al personal de *Reforma* en el proceso de creación de este canal. Decenas de personas salieron a las calles a vender el periódico, los insultos verbales e incluso la violencia física del sindicato se hicieron presentes. En la actualidad, *Reforma* se distribuye de forma independiente a los hogares de más de 100,000 suscriptores, a los supermercados y a otros puntos de venta y para los lectores en las calles de la ciudad de México.

Según el Padrón Nacional De Medios Impresos (2015) *Reforma* declara los siguientes datos:

El periódico *Reforma* nombrado también como Corazón de México, se encuentra en el Distrito Federal con una periodicidad diaria, en el Distrito Federal de 79,950 ejemplares está asociado a la agrupación Consorcio Interamericano de Comunicación S. A de C.V, su casa editorial es grupo Reforma, su promedio de circulación es de 139,469 ejemplares pagados, esto es una circulación certificada por PricewaterhouseCoopers, S.C. Así también cuenta con tiraje en diferentes estados de la república (véase anexos).

Dentro del perfil del lector se encuentran hombres 68%, mujeres 32%, las personas de 13 a 18 años solo ocupan un 8.99%, de 19 a 24 años un 12.06%, de 25 a 34 años un 29.58%, de 35 a 44 años un 22.72%, de 45 a 64 años un 26.65%.

La fecha de fundación fue el 20 de noviembre de 1993. El presidente o director es Alejandro Junco de la Vega, gerente comercial Ricardo Junco Garza, el correo electrónico cartas@reforma.com, su página web <http://www.reforma.com> el contacto telefónico es 55-56287878, el domicilio se encuentra en Av. México Coyoacán, N° 40, Colonia Santa cruz Atoyac, Delegación Benito Juárez, código postal 03310, México D.F.

En seguida se presenta una breve biografía de los articulistas que durante la campaña presidencial del 2012, colaboraron en la sección de opinión del periódico *Reforma*.

Articulistas

Jaime Sánchez Susarrey, escritor y periodista mexicano. Es doctor en ciencias Sociales por la Universidad de París, colaborador en el periódico *Reforma*. Actualmente es conductor del programa en contexto de TV Azteca (www.aztecatrece.com)

Luis F Aguilar, Villanueva mexicano de 78 años estudio en Roma, Italia. Es licenciado en filosofía, investigador nacional, Nivel III del sistema Nacional de

Investigadores CONACYT. Ha sido profesor en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM) y en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de UNAM. Es autor de diversos artículos periodísticos, ponencias, comunicaciones; considerado el iniciador del enfoque analítico de las políticas públicas en México y América Latina. Actualmente escribe para el periódico *Reforma* de la ciudad de México (m.luis-f-aguilar-villanueva.webnode.mx/news/biografia-luis.-faguilar-villanueva/).

Isabel Turrent, es escritora y ensayista mexicana. Estudio historia del arte en la UIA y relaciones internacionales y ciencias política en el Colegio de México y la Universidad de Oxford, Inglaterra. Actualmente editorialista en periódico *Reforma* (www.jornada.unam.mx).

Roberto Zamarripa, mexicano de 56 años. Es considerado uno de los mejores periodistas y columnistas, especializado en asuntos de seguridad, política y poder. En la actualidad es subdirector editorial del diario *Reforma* (www.nuevocronistasdeindias.fnpi.org).

Jesús Silva Herzog Márquez, mexicano de 51 años, es ensayista, catedrático y académico. Es Licenciado en derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México y maestro en Ciencia Política por la Universidad de Columbia, en Nueva York. Actualmente es profesor de tiempo completo de la escuela de gobierno y Transformación Pública del Tecnológico de Monterrey. Ha sido investigador invitado de la Universidad de Georgetown y del Woodrow Wilson Center for International Sholars. Colabora regularmente en el diario *Reforma* de la Ciudad de México y otros diarios del interior de la República (www.andaryver.mx/biografia/).

María Amparo Casar Pérez, mexicana de 61 años. Licenciada en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la universidad de Cabridge, Inglaterra. Es especialista y pionera en el estudio del congreso en México de los sistemas presidenciales y de la relación ejecutivo-legislativo. En la academia mexicana, su enfoque y análisis de los gobiernos divididos la ha convertido en un punto de referencia obligada para

entender la actualidad institucional del país. Actualmente, se desempeña como catedrática e investigadora del Departamento de Administración Pública del CIDE y pertenece al Sistema CONACYT con nivel II. Participa semanalmente en el periódico *Reforma*, es analista política del noticiero radiofónico *Enfoque* que conduce con Leonardo Curzio y del programa *primer plano* de canal 11 (www.colaboracioncivica.org).

Denise Dresser, mexicana de 53 años, es una académica, periodista, politóloga y escritora. Es profesora en ciencia política en Instituto Tecnológico de México (ITAM). Obtuvo la Licenciatura en relaciones internacionales del Colegio de México y doctorado en ciencia política en la Universidad de Princeton. Es columnista de la revista *Proceso*, editorialista del periódico *Reforma*, y participa en la edición semanal del *Reporte Índigo* con su sección *código Dresser* (www.denisedresser.com)

Germán Martínez Cázares, mexicano de 49 años es abogado egresado de la Universidad de La Salle, se doctoró en derecho constitucional por la Universidad de Complutense de Madrid. A los 21 años se afilió al Partido Acción Nacional (PAN). A lo largo de su carrera política ha ocupado diversos cargos dentro de su partido y participó en el comité de campaña del ex presidente Vicente Fox Quesada. Es socio de la Barra Mexicana de Abogados y apoderado legal del despacho de consultoría político-jurídica "humanismo desarrollo y democracia", ha colaborado en diversos diarios de circulación nacional y participado en foros académicos del país y en extranjero (www.lasnoticiasmexico.com).

José Luis Lezama, mexicano de 64 años, profesor, investigador. Obtuvo su doctorado en Ciencias Sociales con especialización en Política Ambiental de la Facultad de Estudios Ambientales, Universidad Collage de Londres. Es actualmente director del Centro de Estudios Demográfico, Urbano y Ambientales (CEDUA) del Colegio de México y director del seminario Interdisciplinario de Estudios Ambientales del Colegio de México. Es columnista en el periódico *Reforma* escritura en temas ambientales, tecnológicos y sociales. Recientemente

ha sido nombrado como miembro del Consejo Asesor del Programa de Asentamientos Humanos de las Naciones Unidas ONU (cedua.colmex.mx).

Sergio Aguayo Quezada, estudió su licenciatura en el Colegio de México, tiene una maestría y un doctorado y post doctorado en la Universidad de Johns Hopkins. Es profesor investigador del centro de estudios del Colegio de México. Tiene el nivel III en sistema Nacional de Investigadores, el rango más alto otorgado a los académicos en México. Ha impartido cursos y seminarios en diversas universidades del extranjero. Desde 1984 publica una columna semanal que a partir de 1966 aparece en el diario *Reforma* y otros 13 periódicos. Es columnista regular del *País* de España (www.juarezdiario.com).

Jorge Ramos Avalos, mexicano de 58 años es periodista y escritor. Estudió la carrera de Comunicación en la universidad Iberoamericana, tomó un curso especializado en televisión y periodismo en la Universidad de California en los Ángeles (UCLA) y más tarde, obtuvo una maestría en relaciones internacionales en la universidad de Miami. Desde el 3 de noviembre de 1986, es el conductor titular del Noticiero Univisión en Estados Unidos. De hecho es la personalidad televisiva que más tiempo ha estado en el aire de manera interrumpida en un mismo programa o noticiero. Actualmente publica en el diario *Reforma* una columna (www.univision.com).

Jorge Volpi, mexicano de 48 años, escritor. Estudió la preparatoria en el Centro Universitario México y fue catedrático de la Universidad Marista y de la UDLA. Curso sus estudios de derecho y letras en la Universidad Nacional Autónoma de México y Filología Hispánica en la Universidad de Salamanca, España. Jorge Volpi es un escritor atípico en la esfera cultural mexicana por su estilo impecable y sobrio (www.escritores.org).

Una vez que hablamos de ambos periódicos y articulistas, es conveniente ahondar un poco sobre el tema de los géneros periodísticos.

1.4 LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS.

González Reyna, (1991). El concepto de “género periodístico” fue utilizado inicialmente por Jacques Kayser, quien en 1952, veía en este concepto uno de los criterios para la clasificación de los contenidos de la prensa. La teoría clasificadora de los géneros periodísticos no se creó inicialmente con una preocupación filológica o literaria, sino más bien como una técnica de trabajo para el análisis sociológico de carácter cuantitativo de los mensajes que aparecían en los periódicos, posteriormente se perfiló como una doctrina filológica propia de la sociolingüística, de gran utilidad para hacer valoraciones críticas de carácter literario y lingüístico.

La teoría de los géneros periodísticos se presentó como un método seguro para la organización pedagógica de los estudios universitarios sobre periodismo, según investigaciones de la lingüística Lorenzo Gomis.

Lorenzo Gomis establece diferencias entre los géneros periodísticos y literarios, y asegura que mientras la literatura imita acciones de la realidad construyendo ficciones semejantes y creando personajes, la función principal del periodismo es hacer saber y hacer entender hechos reales, explicando lo que pasa a personajes conocidos y lo que les puede pasar a los lectores como consecuencia de los hechos que se están comunicando.

La relación entre periodos de la historia y géneros parece ir de la mano; algunos autores, entre ellos Casaús, establecen una correspondencia entre los géneros básicos del periodismo y las distintas etapas en la historia de la humanidad. Así, la primera etapa, la del periodismo informativo, correspondería al periodo que va hasta la Primera Guerra Mundial; la segunda, la del periodismo interpretativo también denominada “edad de oro de la prensa” iría desde 1920 hasta mediados de la década de los años 40; la tercera, la del periodismo de opinión, abarcaría desde 1945 hasta nuestros días.

El periodismo se ejerce a través de variadas formas de expresión denominadas géneros.

Los géneros periodísticos se distinguen entre sí por el carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos.

Géneros periodísticos, Informativos, opinión.

Los géneros periodísticos se entremezclan y aun no llegan a enriquecerse con elementos formales de otras disciplinas (cuento, ensayo, novela). Sin embargo, siempre es posible determinar el género que predomina en cada texto periodístico.

Aspectos fundamentales de los géneros periodísticos.

Noticia o nota informativa: Es el género fundamental en el periodismo, el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo y/o informar oportunamente un acontecimiento noticioso.

El periodista conoce el hecho, lo registra, indaga los detalles y después lo comunica. Se trata de un hecho probable o consumado, porque noticia es todo aquello que ocurrió o que va a ocurrir y que, a juicio del periodista, será de gran trascendida y de interés general.

La estructura de la nota informativa exige la presentación de toda la información noticiosa, y en segundo término los datos que la completan. No permiten la inclusión de juicios.

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

La noticia debe redactarse sin interpretar. El periodista se atiene a la verosimilitud y a la oportunidad para dar cuenta de los hechos, les gusten o no.

La nota informativa se caracteriza:

- a) brevedad, puesto que predominan las oraciones y los párrafos cortos;
- b) claridad, en tanto se emplea un lenguaje coloquial;
- c) sencillez, en la medida que se exponen ideas simples.

La noticia o nota informativa es el menos subjetivo de los géneros.

Entrevista: Se llama así a la conversación que se realiza entre un periodista y un entrevistado; entre un periodista y varios entrevistados o entre varios periodistas y uno o más entrevistados. A través del dialogo se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios.

Como método indagatorio, la entrevista se emplea en la mayoría de los géneros periodísticos. La información periodística de la entrevista se produce en las respuestas del entrevistado. Nunca en las preguntas del periodista.

La estructura de la entrevista es sencilla y consta de 3 partes fundamentales:

- a) La entrada, que sirve de presentación.
- b) EL cuerpo, que contienen las preguntas y respuestas, así como el relato.
- c) La conclusión, que puede ser la última respuesta, un comentario del periodista o el final del relato.

A la entrevista que principalmente recoge informaciones se le llama noticiosa o de información; a la que principalmente recoge opiniones y juicios se le llama de opinión, y a la que sirve para que el periodista realice un retrato psicológico y físico del entrevistado se le llama de semblanza.

Reportaje: Es el más vasto de los géneros periodísticos. Ellos se deben a la investigación que requiere y a las exigencias propias del relato. Es un género complejo que suele tener semejanzas no solo con la noticia, la entrevista o la crónica, sino hasta con el ensayo, la novela corta y el cuento.

Para hacer su relato, el periodista se apoya en la descripción de personas, de lugares y de situaciones.

El propósito del reportaje es relatar los aspectos desconocidos de un suceso conocido y, con ello, reflejar las impresiones del periodista.

En el reportaje se comunica algo que despierta en el lector la necesidad de actuar, de manera que no se trata solo de información, sino también de denuncia.

Los reportajes se elaboran para ampliar, completar, complementar y profundizar en la noticia; para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso.

En el reportaje, el periodista hace intervenir su propia sensibilidad literaria para dar vida a lo que cuenta. Respetando la realidad, la personalidad del periodista se vuelca en el reportaje de la misma forma en que un escritor se vuelca en la novela.

Crónica: Es la exposición, la narración de un acontecimiento, en el orden en que fue desarrollándose. Se caracteriza por transmitir, además de información, las impresiones del cronista. Más que retratar la realidad este género se emplea para recrear la atmósfera en que se produce un determinado suceso.

El propósito de la crónica es ofrecer el relato, la reproducción de un suceso; colorear los hechos de modo tal que el lector viva el acontecimiento.

Tipos de crónica:

a) Crónica informativa: El cronista se limita a informar sobre un suceso, sin emitir opiniones.

b) Crónica opinativa: El cronista informa y opina simultáneamente.

c) Crónica interpretativa: ofrece los datos informativos esenciales pero, sobre todo, interpretaciones y juicios del cronista.

La estructura de la crónica, es sencilla y consta de tres partes:

- a) La entrada, fuerte, atractiva.
- b) El relato, que incluye detalles que permiten al lector “vivir” el suceso.
- c) La conclusión, que no es un juicio conclusivo puesto que no hay razonamiento, sino que se trata del final del relato.

La crónica se ocupa del cómo suceden los hechos y, en el caso de la interpretativa, también del por qué.

La función de la crónica concluye cuando quedan finalmente descritos los detalles del acontecimiento y el lector se siente informado o entretenido.

Columna: Es el escrito que trata con brevedad uno o varios asuntos de interés cuya característica singular es que aparece con una fisonomía, una presentación tipográfica constante, y tiene además un nombre invariable.

Tiene 3 características fundamentales:

- a) Su periodicidad.
- b) Titulación fija en nombre y en tipografía.
- c) Carácter eminentemente personal y emotivo.

Género periodístico que con frecuencia determinada, interpreta, analiza, valora y orienta al público respecto de sucesos noticiosos diversos.

No es preciso que el columnista asuma una posición frente a los hechos. El columnista escribe sobre asuntos conocidos, pro a los cuales se les ha prestado la debida atención; o bien se interesan por relatar alguna experiencia personal y para hacerlo aprovecha un suceso noticioso.

Clases de columnas:

- a) Columna Informativa: Da a conocer varios hechos cuya trascendencia no los hace merecedores de un sitio independiente en la publicación. Sintetizadas, esas informaciones se presentan en bloque para dar cuenta de los principales

acontecimientos de la semana o la quincena, o para dividir por tema o especialidad, brevemente, asuntos de interés público.

b) Columna de Comentario: Ofrece informaciones de pequeños hechos, aspectos desconocidos de noticias o detalles curiosos de personajes y hechos, con la inclusión de comentarios a cargo del columnista, quien suele ser analítico, agudo, irónico, chispeante, festivo.

c) Columna Crítica o Columna Reseña: Informa o comenta asuntos que requieren especialización. Las hay sobre distintas áreas del quehacer social pero las más representativas son las de libros, cine, arte, música y teatro.

Artículo: Género periodístico opinativo que se escribe con el propósito de interpretar los acontecimientos de la comunidad, del país del extranjero, que al mismo tiempo señala la importancia que tales sucesos tienen dentro del momento histórico, así como las posibles consecuencias sociales, económicas y políticas que de ellos se derivan.

Al igual que el editorial, el artículo de fondo se escribe con el objeto de ilustrar al público; solo que en este caso ya no es la institución la que se manifiesta, sino que es el periodista que hace la interpretación de los acontecimientos, con la intención de provocar una opinión en el público. Así mediante sus juicios y comentarios el articulista expresa su punto de vista, y en ocasiones incluso solicita algún comportamiento específico por parte del público.

El artículo de fondo es el género periodístico que de manera personal informa e interpreta los acontecimientos, y establece alguna tesis o doctrina.

Es el género subjetivo clásico. En el Artículo, el periodista expone sus opiniones y juicios sobre:

a) Las noticias más importantes (artículo editorial).

b) Los temas de interés general, aunque no necesariamente de actualidad inmediata (artículo de fondo).

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

A diferencia de cualquiera de los demás géneros, el Editorial no aparece firmado. Sus conceptos son responsabilidad de la empresa periodística, que esta manera expresa sus convicciones ideológicas y su posición política.

La elaboración del Editorial y del Artículo requiere de periodistas especializados.

Articulistas y editorialistas deben tener además de una vasta cultura, un amplio dominio del idioma, a fin de que la argumentación de cada uno de sus juicios sea tan sólida como las conclusiones que pretenden imponer (González Reyna, 1991:179).

Investigaciones han demostrado que los medios de comunicación (prensa, radio y televisión), tienen una estrecha relación con los temas políticos.

Democracia y comunicación política

La información permite a los ciudadanos ejercer sus derechos, para lo cual necesita entender y seguir las actuaciones y deliberaciones de los que eligen para que gobiernen y de los que son considerados como futuros gobernantes. Necesitan estimar los valores relativos y posibles consecuencias de diferentes opciones políticas y considerar los comentarios y opiniones a favor o en contra de tales iniciativas (Monk y Golding, 1995:25). En otras palabras para poder elegir es necesario contar con información sobre diferentes opciones.

En este sentido la comunicación política resulta importante, ya que con la ayuda de los medios de comunicación como reflejo de la vida política, se espera que los ciudadanos tengan la posibilidad de elegir, porque contarán con la información y

libertad necesarias para hacerlo. Por lo anterior democracia y comunicación política van de la mano.

Democracia

Existen dos definiciones clásicas de la democracia: que la democracia es un “gobierno de la opinión”, y que la democracia es un “gobierno consentido” un gobierno fundado sobre el consenso. La vinculación entre las dos definiciones es fácil de ver: un gobierno de la opinión es un gobierno que busca y requiere, precisamente, el “consenso” de la opinión pública; y de un gobierno consentido es, concretamente, un gobierno mantenido por la “opinión pública” (Sartori, 1992:172).

Marketing político y propaganda política

Hablar de la comunicación política y su distinción con marketing político y propaganda política es conveniente en esta investigación.

Comunicación política

Wolton (1998) define la comunicación política como el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, el mundo del periodismo y la opinión pública (principalmente a través de los sondeos) (Wolton, 1998: 31).

Por otro lado Brian McNair (2003), define a la comunicación política como toda comunicación acerca de la política. Esta amplia definición incluye toda la comunicación dirigida a actores políticos, por aquellos actores no políticos tales como votantes y columnistas de periódicos, y por último toda comunicación sobre esos actores y sus actividades narradas en las noticias y editoriales. Todo discurso político está incluido en esta definición. Por lo tanto, al hablar de comunicación política, deben tomarse en cuenta tanto las declaraciones verbales y escritas, como los significados visuales y símbolos, es decir, todos aquellos elementos de comunicación que constituyen una imagen o una identidad política.

Marketing político

El marketing político o electoral es una especialidad del marketing cuyo objetivo final es vender una ideología, un programa o un candidato (Barranco 2010:20).

Esto requiere de mayor creatividad, ya que lo que se pretende vender son expectativas, futuros logros sociales difíciles de presentar, o, por lo menos, resulta más complicado de lo que se ría vender un producto o un servicio concreto cuyas ventajas se perciben más fácilmente por la inmediatez de su utilización.

El marketing aplicado a una campaña electoral es, sobre todo, un magnifico sistema para poder influir en la opinión de los votantes, para posicionar al partido o al candidato favorablemente respecto a sus competidores y, fundamentalmente, para persuadir al elector de que su voto debe ser para nuestra opción política. Pero es por encima de todo, una estrategia y un conjunto integrado de herramientas que conducen al desarrollo de la campaña electoral hacia el éxito.

Es un hecho generalmente admitido que hoy no es posible ganar unos comicios si no se aplican, intensivamente, las técnicas de marketing político en el desarrollo de la campaña (Barranco, 2010:21).

Las técnicas de marketing político no son técnicas manipulativas de la mente del lector que, de manera subliminal, conducen su decisión, sino técnicas que permiten diseñar una campaña y dirigirla hacia unos objetivos, previamente establecidos y controlables durante todo el proceso (Barranco, 2010:21).

Propaganda política

La propaganda es una forma de comunicación que está diseñada deliberadamente por un grupo de la sociedad para influir en las actitudes y conducta de otros. Generalmente emplea el simbolismo y la retórica a través de llamados a lo emotivo. La propaganda es una forma de control social empleada de manera recurrente para la iglesia y los regímenes totalitarios.

En el corazón de la propaganda se encuentran tres elementos: la retórica, el mito y el simbolismo. La propaganda recurre a ellos para apelar a los impulsos emocionales de la audiencia.

La propaganda presenta cuatro rasgos característicos: El principio de saturación, el mensaje es enviado a la audiencia repetidamente. El principio de simplificación, el mensaje se condensa al máximo, limitándose a una o dos ideas, y es expresado en un breve eslogan que sintetiza su contenido por lo cual es fácilmente memorizado. El principio de presentar posiciones parciales, que reflejan los intereses y el pensamiento de una minoría como si representaran a la mayoría de la población. El principio de la deformación y la parcialidad, la información no se presenta en su totalidad y es acompañada de juicios de valor y epítetos fuertes, que ignoran todos los argumentos en contra, mismos que son ridiculizados o tratados como irrelevantes. El argumento es presentarlo como conclusión verdadera e incontrovertible y no como punto de discusión (Chihu, 2010:185).

De lo anterior tenemos que, tanto la propaganda como el marketing tienen como objetivo influir o persuadir en la opinión de su público meta, sin embargo, la propaganda utiliza técnicas manipulativas de la mente mientras que el marketing político se basa en técnicas controlables que permiten diseñar una campaña y dirigirla hacia los votantes previamente establecidos.

Opinión pública

Giovanni Sartori (1992) sostiene que la opinión pública es ante todo y sobre todo un concepto político. La opinión pública es un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública.

El público en cuestión es sobre todo un público de ciudadanos, un público que tienen una opinión sobre la gestión de los asuntos públicos, y por lo tanto sobre los asuntos de la comunidad política. En síntesis el público no es solo el sujeto, sino también objeto de la expresión, una opinión se denomina pública no sólo

porque es del público (difundido entre muchos, o entre lo más), sino también porque afecta a objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común, y en esencia, la res pública (Sartori, 1992:169).

La política en las democracias se desarrolla en la interrelación entre ciudadanos y políticos, ciudadanos y organizaciones políticas o entre ciudadanos e instituciones. Esa interrelación se produce en nuestras sociedades a través de los medios de comunicación de masas, que se han convertido en los intermediarios fundamentales entre Estado y ciudadanos o entre partidos políticos y ciudadanos. Es por eso por lo que los medios de comunicación de masas han llegado a tener en la actualidad un peso esencial en la política de los países democráticos. Porque los medios no solo informan a los ciudadanos sobre las acciones del Estado o de los partidos. Además, crean opinión, y contribuyen al moldeamiento de la opinión ciudadana (Andrade, 1992:345).

Los medios de comunicación influyen permanentemente en la sociedad, modificando modos de vida, elecciones, costumbres, y la opinión pública. Hoy en día, constituyen una herramienta eficaz que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto nacionales como internacionales. Es cada vez mayor su importancia. Influyen sobre la forma de actuar y de pensar de las personas.

Al respecto Chihu (2010) afirma que el propósito de los medios de comunicación es persuadir, y el blanco de esta persuasión es la audiencia o el público. Cualquiera que sea el tamaño y la naturaleza de la audiencia, toda comunicación política tiene la intención de conseguir un efecto en los receptores del mensaje. La función de los medios es doble: como transmisores de comunicación política que se genera fuera de las organizaciones mediáticas y como transmisores de mensajes políticos contruidos por los reporteros.

En ambos aspectos su papel es crucial. Primero, los actores políticos deben hacer uso de los medios. Éstos, no transmiten la información política de una manera parcial y neutral, emiten protestas y juicios parciales, y por ello su papel es

central en el proceso político, retransmiten e interpretan acontecimientos objetivos de la esfera política y facilitan percepciones subjetivas que recaen en la esfera pública. Son también importantes en el proceso político como transmisores de mensajes de los ciudadanos a los líderes políticos y viceversa.

Por ejemplo, en las coberturas de las encuestas de opinión, los medios se vuelven la voz de la opinión pública, emitida en una escala de entendimiento o evaluación de una situación política en términos críticos. Además, las cartas de los ciudadanos presentadas por los periódicos, son otro indicador de la opinión pública y pueden ser consideradas en la elaboración de políticas (Chihu, 2010:17).

La política como espectáculo, americanización de la política

Desde hace algunos años en América Latina, en las campañas presidenciales se presenta una evolución en la comunicación política denominada por algunos autores americanización. Se trata de un acercamiento al modelo norteamericano en la construcción de las estrategias en las campañas electorales y en el cual se presentan ciertos rasgos:

- 1) Profesionalización (concentración de consultores, asesores, agencias de publicidad o relaciones públicas) y aplicación de estrategias de marketing clásicas siguiendo pautas similares a las de la publicidad comercial (análisis de audiencia, investigación de mercado).
- 2) Management por acontecimientos en las noticias, agenda setting).
- 3) Creciente personalización (focalización en personas y candidatos: “el mensaje es la persona”).
- 4) Emocionalización.
- 5) Campaña negativa con mensajes agresivos y acentuación de la competencia entre los candidatos (negative campaigning).

Ante estas nuevas tendencias, la prensa y los demás medios de comunicación adquieren importancia por sus criterios de selección y presentación en la transmisión de la realidad política. En este sentido, los partidos y políticos privilegian a la televisión para entrar en contacto con los electores por ser el medio más popular, y por medio del cual resulta más fácil llegar a los sectores menos interesados en la política. Una de las principales ventajas de la televisión es su carácter visual. Las informaciones visuales e imágenes refuerzan el grado de realidad que se concede a los contenidos presentados y aumenta al mismo tiempo la credibilidad de lo visto (Chihu, 2010:21).

El escándalo político

En el libro *El Escándalo Político* (2000) Thompson se refiere al escándalo como un acontecimiento que implica una transgresión a las normas de tal magnitud que provoca una respuesta pública (Thompson, 2001:32). También el escándalo ha sido definido como una reacción de indignación ante lo que se percibe como un atentado en contra de alguna de las normas sociales que regulan la conducta de los gobernantes o de los aspirantes a serlo. Un abuso de poder o la violación de la confianza social que ha cometido el actor político afectado y que provoca una reacción social que puede repercutir en el sistema político (Jiménez, 1994:7).

En este sentido, Chihu (2010) considera al escándalo político como una reacción de la opinión pública en contra de un actor político al que se considera responsable de un abuso de poder o de la violación de la confianza sobre la que se basa la posición de autoridad política que se encuentra en la confianza social. La política en los tiempos modernos encuentra esa base de la confianza de la autoridad en el concepto de representación como la idea de la responsabilidad y la obligación de rendir cuentas a los gobernados.

El escándalo pone en duda la confianza social y la representatividad sobre la que se asienta la autoridad del actor político involucrado y exige una respuesta de ese actor que de ser satisfactoria restablecerá la relación de la confianza.

Cuando el acusado no es culpable, el escándalo se convierte en estigma, en un proceso en el que se intenta estigmatizar a un actor político determinado. Un proceso mediante el cual se intenta asignar una nueva identidad política (con un status moral inferior) al actor que se considera responsable. De esta manera se busca estigmatizar y marcar con una nueva etiqueta de tal manera que el actor acusado sea identificado por el público con el nuevo status inferior y se le atribuya la nueva identidad estigmatizada (Chihu, 2010:56).

Desde esta perspectiva el escándalo es un proceso político en el que las elites políticas (líderes políticos, periodistas, autoridades) intentan estigmatizar a un personaje político, mientras que otra parte de las elites intenta defenderlo. En este proceso se genera un clima de opinión en el que el público o bien identifica al actor político en cuestión a través de la etiqueta de estigma o se abstiene de hacerlo si opta por defenderlo (Jiménez, 1994:17).

Ya que hemos examinado la historia de los diarios que vamos a analizar (*La Jornada y Reforma*), conviene revisar el contexto en el que se daba la contienda electoral 2012, ya que recordamos que nuestra investigación se basa en los “marcos” de la campaña presidencial del 2012, específicamente de los candidatos: Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto

Campaña presidencial de México en 2012

El tema de la campaña presidencial del 2012 se eligió por ser una pauta coyuntural que marca la historia política de nuestro país con el regreso al poder de PRI después de 12 años.

Esta campaña comenzó el 30 de marzo de 2012 y terminó el 24 de junio del mismo año.

Cabe mencionar que la campaña presidencial de 2012 se da en un contexto que varios actores sociales caracterizaron de emergencia nacional, por el incremento de los asesinatos ligados a la violencia del crimen organizado, que sólo este año

causó unos 12.000 muertos, según coinciden varios expertos" (*El Universal*, 12 de enero: 2012). En marzo del 2012, alrededor de 70 organizaciones de 26 estados y más de 100 personalidades lanzaron una "*Proclama al rescate de la Nación*" (en línea) en la que convocaron a la sociedad a sumar esfuerzos en demanda de paz en los tiempos electorales. En esta se denunciaba que "*Las instituciones del Estado están inmersas en procesos de profunda descomposición y deterioro a causa de la corrupción, y debido a la penetración del crimen organizado en todos los niveles y ámbitos de gobierno*". Advertían además: "*estamos ante el grave riesgo de que los contendientes en la sucesión presidencial asuman la continuidad y el compromiso con esa estrategia que está provocando un desastre humanitario*" (rescatedelanacion.org).

De manera reiterada, el Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad (MPJD), convocado por el poeta y periodista Javier Sicilia en el 2011, también advertía que la violencia generada tanto por el crimen organizado como por la misma estrategia gubernamental no disminuía, sino que aumentaba, ya que se estima que al menos 50 mil personas habían perdido la vida en poco más de 5 años.

Los candidatos que contendieron fueron: Josefina Vázquez Mota candidata del Partido Acción Nacional (PAN), Enrique Peña Nieto candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Andrés Manuel López Obrador candidato del Movimiento de Regeneración Nacional, y Gabriel Ricardo Quadri de la Torre, por el partido Nueva Alianza. Según Consulta Mitofsky (junio, 2012). Enrique Peña Nieto se postulaba como el candidato más fuerte seguido por Andrés Manuel López Obrador.

Conviene conocer más a detalle la vida pública y privada de los actores de esta investigación: Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador. Esto con el fin de tener un conocimiento previo de los personajes que ocupan el interés de esta indagación. Para tales efectos comenzaremos por tratar su biografía.

1.5 Contienda entre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador

¿Quién es Enrique Peña Nieto?

Enrique Peña Nieto nació en Atlacomulco, en 1966. Es Político y abogado, presidente de México desde 2012. Enrique Peña Nieto nació en el seno de una familia con larga tradición en la política; su bisabuelo, Severiano Peña, fue alcalde de la villa de Acambay en cuatro ocasiones entre 1914 y 1923; un primo hermano de su padre, Alfredo del Mazo González, fue gobernador del Estado de México. También un pariente de su madre fue gobernador del Estado de México: Arturo Montiel Rojas, a quien sucedió en el cargo.

En 1984 ingresó en la Universidad Panamericana para cursar estudios de derecho, licenciándose con la tesis *Álvaro Obregón y el presidencialismo moderno*. Entre 1988 y 1990 ejerció la docencia en la misma universidad, y más tarde realizó una maestría de postgrado en Administración de Empresas en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Se afilió al Partido Revolucionario Institucional (PRI) en 1984, el mismo año de su ingreso en la universidad. En 1990, mientras cursaba el postgrado en Monterrey, fue nombrado secretario del Movimiento Ciudadano de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP) en uno de sus distritos, y a continuación representante de la comisión coordinadora de convenciones para la Asamblea Municipal del Frente Juvenil Revolucionario (FJR, las juventudes del PRI) en otro distrito local.

En años posteriores desempeñó otros diversos cargos (delegado del Frente de Organizaciones y Ciudadanos en varios municipios de su estado, instructor del Centro de Capacitación Electoral del PRI), y en 1993 fue designado tesorero del Comité de Financiamiento del Comité Directivo Estatal del PRI durante la campaña electoral del candidato a gobernador Emilio Chuayffet Chemor. Tras la victoria del candidato, trabajó durante cinco años en la estructura administrativa

del Estado de México como secretario particular del secretario de Desarrollo Económico, Juan José Guerra Abud (1993-1998). En 1993 conoció a la que sería su primera esposa, Mónica Pretelini, por entonces presidenta de la Asociación de Colonos de Tecamachalco, con quien contrajo nupcias al año siguiente y con la que tendría tres hijos.

En 1999 volvió a colaborar en la preparación de las contiendas electorales, en esta ocasión como subcoordinador financiero de la campaña de Arturo Montiel Rojas, quien saldría vencedor en las elecciones para gobernador del Estado de México. En los años siguientes ejerció diversos cargos institucionales relevantes dentro de la administración del Estado de México: fue secretario particular del nuevo secretario de Desarrollo Económico, Carlos Rello Lara, y presidente del consejo del Instituto de Seguridad Social del Estado de México. También accedió al Instituto Nacional de Administración Pública y fue miembro de los consejos de administración de varios organismos públicos.

En septiembre de 2003 consiguió el puesto de diputado por la circunscripción de su Atlacomulco natal, en la LV legislatura de la Cámara de Diputados del Estado de México, donde ejerció hasta septiembre de 2004 como coordinador de su grupo parlamentario, y a partir de ese año como presidente de la Junta de Coordinación Política del Congreso Local. Al mes siguiente se abrió el proceso de primarias para la elección del candidato del PRI a ocupar el cargo de gobernador del Estado de México. Meses después se formalizaba su candidatura en coalición con el Partido Verde Ecologista de México.

Las elecciones tuvieron lugar el 3 de julio de 2005, y en ellas Enrique Peña Nieto se alzó con la victoria con el 49 % de los votos. El candidato de la alianza conformada por el Partido Acción Nacional (PAN) y Convergencia, Rubén Mendoza Ayala, obtuvo el 25,6 %, mientras que Yeidckol Polevnsky, de la coalición Unidos para Ganar (conformada por el Partido de la Revolución Democrática y el Partido del Trabajo), recibía el 25,11 % de los sufragios. El 15 de

septiembre tomó oficialmente posesión de su cargo como gobernador del Estado de México (Reforma, 2005:17).

El 10 de enero de 2007 falleció su esposa; casi dos años después, el propio Peña confirmaba la noticia de que había entablado una nueva relación sentimental con una famosa actriz de telenovela, Angélica Rivera, a la que había conocido en abril de 2008 y con quien contrajo segundas nupcias el 27 de noviembre de 2010.

Entretanto, y a medida que avanzaba su gestión, creció su interés por saltar a la política nacional como candidato del PRI a la presidencia. En septiembre de 2011 oficializó su aspiración a la candidatura; el 27 de noviembre presentó en la sede de su partido la documentación, y el 17 de diciembre el PRI lo proclamó candidato único.

Con la candidatura de Peña Nieto, el PRI pretendió dotarse de una imagen de renovación y modernidad alejada de los lastres de corrupción, anquilosamiento burocrático y opacidad informativa que habían propiciado su derrota electoral en el año 2000. A tal fin contribuyó también la alianza electoral trenzada con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), que junto con los priístas formó la coalición Compromiso por México. Doce años con dos presidentes del Partido de Acción Nacional (PAN), Vicente Fox y Felipe Calderón, habían transcurrido sin que el PRI lograra retomar el poder que previamente había ejercido, con métodos no siempre legales, durante siete décadas de la historia mexicana.

Como no podía ser de otro modo, la lucha contra el crimen organizado figuró en lugar estelar entre los mensajes de campaña de todos los políticos en liza. El pobre bagaje que en este delicado asunto acaudalaba la administración del presidente Calderón limitaba las posibilidades electorales de su correligionaria, Vázquez Mota, e incrementaba las de Peña Nieto. La plaga de la violencia, que mantenía algunos estados mexicanos en una situación calificable de *tierra de nadie*, donde el Estado se veía imposibilitado para implantar su plena autoridad, sepultó, junto a sus 55.000 víctimas mortales, todos los logros alcanzados por las

dos administraciones panistas en materia de estabilidad macroeconómica y de modernización de la administración y el sistema productivo.

La desigualdad también figuró en los programas de todos los contendientes a la presidencia. Los moderados índices de crecimiento del PIB nacional (en torno al 2,3 % de media desde 2006) no consiguieron la promoción económica y social de los sectores más desfavorecidos de la población. En 2011, alrededor del 42 % de los mexicanos vivía bajo el umbral de la pobreza y un 30 % de la población activa se empleaba en el sector informal. Para remediar esta situación, las propuestas de todos los candidatos, aunque numerosas, fueron sumamente vagas.

Cabe reseñar además la irrupción social, previa a la campaña electoral pero muy activa durante la misma, del movimiento de protesta estudiantil *Yo Soy 132*, surgido como reacción social apartidista contra la corrupción y la violencia. Catapultado a la primera línea de la actualidad por las redes sociales, *Yo Soy 132* se inspiraba en los movimientos de oposición civil surgidos en el mundo árabe o España. Durante la campaña tomó una posición de fuerte rechazo al PRI, al insistir en la responsabilidad política de Peña Nieto en el llamado caso Atenco, una intervención de la policía del Estado de México en el pueblo de San Salvador Atenco, que terminó con dos fallecidos y decenas de detenciones ilegales.

La actividad de *Yo Soy 132* no logró evitar la victoria de PRI, ni tampoco pudo revocarla el candidato de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador, quien impugnó los comicios ante la autoridad electoral, alegando que se había cometido un fraude masivo, sobre todo mediante la compra de votos. El recurso del exjefe de gobierno del D.F fue desestimado en agosto por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, que confirmó el triunfo de Enrique Peña Nieto con los siguientes datos oficiales: Peña Nieto, 38,02 %; López Obrador, 31,07; y Josefina Vázquez Mota, 25,45 % (Zamitiz y Peña, 2006: 135).

¿Quién es Andrés Manuel López Obrador?

Andrés Manuel López Obrador nació en Tepetitán, Tabasco, en 1953. Es un Político mexicano, jefe de gobierno del Distrito Federal por el PRD (2000-2005) y candidato de la coalición Por el Bien de Todos a la presidencia de México en los comicios de 2006, en los que fue derrotado por un pequeño y discutido margen por el candidato oficial del PAN, Felipe Calderón. Presentó de nuevo su candidatura a los comicios presidenciales de 2012, que perdió en esta ocasión frente al candidato del PRI, Enrique Peña Nieto.

Conocido como "AMLO" por sus iniciales, nació en un pueblo del estado de Tabasco, en una familia de comerciantes. Antes de licenciarse en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM, en 1987, ya era militante del Partido Revolucionario Institucional (PRI), en el poder desde 1929, y había ocupado importantes cargos públicos.

En 1988 se sumó a la disidencia izquierdista que dirigía Cuauhtémoc Cárdenas y que se convertiría en el Partido de la Revolución Democrática (PRD). Tras ser candidato dos veces a gobernador del estado de Tabasco, López Obrador consiguió en 1996 acceder a la presidencia nacional del PRD. El 2 de julio de 2000 ganó la elección para la jefatura de gobierno del Distrito Federal, cargo que desempeñó hasta su renuncia en julio de 2005 para presentarse como candidato a la presidencia de México por la coalición Por el Bien de Todos, formada por el PRD, el Partido del Trabajo y Convergencia.

Las elecciones presidenciales, celebradas el 2 de julio de 2006, se cerraron con la victoria de Felipe Calderón sobre López Obrador por una diferencia mínima. Las impugnaciones derivadas de este estrecho margen dejaron la proclamación oficial del ganador en manos del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, que finalmente declaró vencedor a Felipe Calderón en septiembre de ese mismo año. López Obrador, que había calificado los comicios de fraudulentos desde el primer momento, se negó a aceptar los resultados y promovió masivas protestas

ciudadanas, como la que reunió a un millón de personas en El Zócalo el 16 de septiembre, pero la fuerza de las movilizaciones se diluyó a los pocos meses.

Mantuvo pese a ello su actividad opositora, formando un simbólico gobierno a la sombra y denunciando la corrupción del sistema. En 2007 publicó *La Mafia nos robó la Presidencia*; un año después acusó de tráfico de influencias al Secretario de Gobernación, Juan Camilo Mouriño, y denunció maniobras para privatizar la compañía paraestatal Petróleos Mexicanos (PEMEX). López Obrador volvió a presentarse como candidato a la presidencia en las elecciones del 1 de julio de 2012, encabezando en esa ocasión el Movimiento Progresista, alianza política integrada por el PRD, el Partido del Trabajo y el Movimiento Ciudadano. Sin embargo una vez más quedó en segundo lugar, detrás del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto. Como en los anteriores comicios, López Obrador denunció un fraude electoral masivo e impugnó los resultados sin obtener éxito (www.redpolitica.mx).

Comparativo de las estrategias de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador durante la campaña presidencial del 2012

En el marco de la estrategia general, se dio una serie de particularidades en cada uno de los candidatos que ahora se propusieron y que explican el resultado electoral.

Enrique Peña Nieto El candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) arrancó la contienda con una clara ventaja sobre sus adversarios. Elemento central de la estrategia de campaña fue mantener al candidato en una “zona de confort” y por lo mismo protegerlo y no arriesgarlo de manera innecesaria. Se evitó al máximo la confrontación con el gobierno y también con los otros partidos.

Por otro lado Andrés Manuel López Obrador El candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano

(MC) realizó un cambio radical de estrategia con relación a la que utilizó cuando fue candidato a la presidencia en 2006. De un candidato agresivo y descalificador de las instituciones pasó a uno que proponía la construcción de una “república del amor”. Añadió también un elemento que no estuvo presente en la contienda pasada como hacer presente a su familia en el intento de acercarse a los electores. A lo largo de la campaña evitó los discursos estridentes y los insultos personales, que le fueron tan comunes en la campaña del 2006, y también privilegió el encuentro con empresarios. Se pretendía “borrar” la imagen negativa que se había hecho a partir de la manera cómo reaccionó a la derrota cuando ganó el presidente Felipe Calderón.

Una vez que ya tenemos información sobre los diarios y los candidatos que figuran en esta investigación, pasaremos al estado del arte, para revisar qué trabajos se han hecho respecto a los marcos en las campañas presidenciales.

ESTADO DEL ARTE

A continuación se presenta una serie de estudios enmarcados en tres líneas de investigación: prensa, teoría del *framing* y campañas electorales; todas estas se toman como referente para el tema de nuestra investigación: *Análisis de los enmarcados en La Jornada y Reforma sobre la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto*.

1.6 Investigaciones sobre prensa

De acuerdo con Irene Fonte (2002), en su trabajo titulado: *La nación cubana y los Estados Unidos. Un estudio del discurso periodístico (1906-1921)* es un estudio social e histórico que comprende el análisis de hechos históricos en noticias periodísticas en artículos de opinión sobre la temática del día, en dos diarios de la época. Analiza 138 textos con una metodología conceptual lingüística de discurso periodístico como lugar de habla de los principales actores políticos en el desarrollo de una coyuntura histórica.

La investigación de Ramón Santillán (2004), "*Los periódicos protagonistas del cambio político*" se enfocó en explicar el tratamiento periodístico que hacen los diarios *Excélsior*, *La Jornada* y *Reforma* en su sección de opinión política durante el periodo 1988- 2000. Mediante un análisis de contenido demuestra la influencia de la prensa, en la formación de una corriente de opinión favorable al cambio democrático.

En 2006, Erika Villegas realizó el trabajo "*La redefinición editorial de los medios de comunicación mexicanos después de 2000. El caso de la cobertura de la marcha zapatista*" la hipótesis principal del trabajo: "La prensa escrita en México ha adoptado una posición más definida, ante el gobierno y la sociedad, pero simultáneamente también se asume como interlocutor y plataforma de discusión, siendo in reflejo de lo que sucede en la esfera pública". Villegas realiza un análisis cuantitativo de todos los documentos publicados en los diarios *La Jornada*, *Reforma* y *Milenio Diario* del 23 de febrero al 21 de marzo del 2001, bajo la perspectiva d la agenda setting y agenda building.

Silvia Gózales (2006), realizó un estudio titulado "*Prensa y poder político. La elección presidencial de 1940 en la prensa mexicana*". La investigación se basó principalmente en la consulta y análisis de la hemerografía de la época, con el objetivo de estudiar las dos corrientes ideológicas de la época en editoriales y cartones de dos diarios. El resultado es un análisis historiográfico de las corrientes políticas de la época.

Una de las investigaciones realizadas en este rubro fue la de Vanessa Flores Carrillo (1999), *Estudio de la proyección que los medios de comunicación impresa dan al Partido Revolucionario Institucional (PRI) en comparación con los demás partidos participantes en las elecciones para gobernador: el caso del Estado de Hidalgo*. Es una investigación de los contenidos de los medios impresos en relación a la cobertura de un proceso electoral en el Estado de Hidalgo. Muestra mediante la realización de un análisis de contenido, la proyección que los medios impresos le dan al PRI, en comparación asignada a los demás partidos políticos.

Magdalena Elizondo Torres (1999), realizó el estudio: *Dos semanas en la prensa Latinoamericana: análisis desde la perspectiva de la sociología de la producción de los mensajes (Newsmaking)*. Este trabajo presenta una mirada de lo que ocurre en el periodismo en toda América Latina, basándose en la teoría de la sociología de la producción de noticias (Newsmaking). Se analizaron: rutinas de trabajo, el género del reportero, el uso de información de las agencias tanto nacionales como extranjeras, boletines de prensa de orden oficial, no gubernamental, sociedad civil, e incluso la iniciativa privada; ruedas de prensa y eventos no espontáneos, periodismo de investigación, entre otros, lo que permitió describir que elementos impactan, y en qué medida se presenta la agenda informativa de los periódicos latinoamericanos.

Otra de las investigaciones la realizó María del Socorro Tapia (1999), con el estudio de: *El discurso periodístico en la presentación social de la caricatura política: la figura presidencial de Carlos Salinas de Gortari en la expresión gráfica de La Jornada, Unomásuno, y Proceso (1988-1994)*. En este trabajo se hace un análisis semiótico de contenido de muestra representativa de la caricatura política de Salinas de Gortari como representación simbólica de la realidad desde el discurso periodístico de la opinión política durante 34 meses en tres medios.

En el caso de Gilberto Fregoso Peralta y Enrique E. Sánchez Ruíz (1993) realizaron un estudio de: *Prensa y Poder en Guadalajara*. En este trabajo los autores recopilan los datos que conforman la historia del periodismo en Guadalajara desde 1792 a la fecha del trabajo (1993) haciendo un análisis exhaustivo de cada diario tapatío: *El informador, El occidental, El diario, Ocho Columnas, El Jalisciense, El Financiero edición Jalisco, Tiempo de Jalisco y siglo 21* entre otros. Integran una cronología sistematizada de la evolución de la prensa tapatía. Además, presentan el estado actual (1993).

En esta misma línea de investigación Gilberto Fregoso Peralta (1993), realizó el estudio: *Prensa regional y elecciones*. Es un análisis cuantitativo y cualitativo de la información contenida en los diarios tapatíos: *El informador y El occidental*, así

como de *El Norte* de Monterrey durante las elecciones federales de 1991 en México. Tomando en cuenta para el análisis desde la publicidad hasta las editoriales, pasando por las notas informativas y las fotografías. El autor ofrece un panorama claro del comportamiento de la prensa durante la época de las elecciones y hace evidente la vinculación existente entre los dueños de difusión masiva, el partido del gobierno de 1993 y el gobierno mismo (el de 1993).

Otra de las investigaciones fue de Teun Van Dijk (1990) quien hace una aportación con su libro *La noticia como discurso*, en donde propone un marco teórico para el estudio de la prensa, desde una perspectiva lingüística, que da como resultado su aportación el análisis crítico del discurso.

Hernán Uribe (1986), efectuó el estudio: *Imagèn de México en Nicaragua*. A través de un análisis de contenido detecta el tratamiento otorgado a México por la prensa nicaragüense. El autor analizó a los tres diarios que en esa época se editaban en Managua: Barricada, El Nuevo Diario y La prensa. El periodo revisado es de marzo-abril de 1983. Una de las conclusiones que se desprenden del análisis es que México debería preocuparse por difundir su propia imagen y no dejar esta tarea a los difusores norteamericanos, alemanes, españoles o franceses

En el caso de Julieta Carabaza (2004), estudio: *La temática ambiental en la prensa escrita. El caso de los periódicos de Saltillo, Coahuila*. En este se analiza la cobertura ambiental que tres medios de comunicación de la ciudad de Saltillo: Vanguardia, El Diario de Coahuila, y Palabra, hicieron durante el primer trimestre del 2002. Es un análisis de contenido de notas informativas, reportajes, desplegados, editoriales, y secciones especializadas, realizado durante un periodo de 30 días consecutivos.

Otro de los estudios de Gilberto Fregoso Peralta (1993) fue: *La prensa de Guadalajara: cuatro versiones de una tragedia*. Da a conocer los resultados de un análisis de contenido de la cobertura que los diarios, El informador, El Occidental, Ocho Columnas, y Siglo 21 hicieron de las explosiones del 22 de abril de 1992 en

la ciudad de Guadalajara. Entre muchas diferencias de los periódicos destacan la ausencia virtual de muchos ingredientes explicativos y contextuales en los cuatro diarios.

En el 2000, José Carreño Carlón realizó el estudio: *Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX*. Es un recuento histórico de lo que denomina cien años de subordinación por parte de la prensa. Este análisis del medio se centra en la práctica que emplean como medio de doblez, en busca de que lo informado responda a lo que el interesado desea que se transmita. Carreño describe los elementos constitutivos de este modelo de subordinación, el debilitamiento del modelo y el nacimiento de nuevos medios en nuestro país.

Otro autor en esta línea de investigación es José Carlos Lozano Rendón (1986), quien aporta el estudio: *Entre la seriedad y el sensacionalismo. Un semestre salinista en los medios norteamericanos*. Investiga el papel de la prensa norteamericana en la creación, reproducción o reflejo de las actitudes y políticas de Estados Unidos a México, tema que permanece poco explorado (según el autor en esa época). Por eso estudia la cobertura informativa de México entre diciembre de 1988 y mayo de 1989, en el New York Times y los noticieros televisivos vespertinos de ABC, CBS y NBC.

La investigación que laboró José Ramón Santillán Balbuena (2004), fue: *Los periódicos protagonistas del cambio político*. El autor estudia el tratamiento periodístico que hacen los diarios: *Excelsior*, *La jornada* y *Reforma* en sus páginas de opinión acerca del "politicalissue" democracia en México del periodo 1998-2000. Hace un análisis de contenido de textos de opinión, que permite demostrar la influencia de la prensa, de los periodistas y columnistas en la información de una corriente de información favorable al cambio político.

1.7 Investigaciones sobre agenda setting y teoría del *framing*

Uno de los principales investigadores en este rubro es Aquiles Chihu Amparán (2008), con su estudio: *El framing de los debates presidenciales en México (1994-2006)*. Describió y analizó los procesos de enmarcado de los debates durante las elecciones presidenciales de 1994, 2000 y 2006 en México.

En esta misma línea de investigación pero de diferente año Aquiles Chihu Amparán (2010), llevó a cabo el estudio de: *El Framing de la prensa*. Su propuesta se sitió en la teoría del *framing* como un análisis cualitativo, en el campo de la ciencia política y la sociología, con el objetivo de analizar de qué manera el establecimiento de la agenda en la prensa contribuye con la construcción de un discurso.

La hipótesis que se manejó: durante la elección presidencial de 2006 en México, el discurso de la prensa se orientó, durante la fase previa a las campañas e incluso durante las mismas, a establecer una agenda de acuerdo a la política de opinión e ideología de cada periódico, ya fuera a favor o en contra de un candidato.

También, Aquiles Chihu Amparan (2010), realizó el estudio: *el framing del spot político* con el objetivo de analizar la imagen política en general del spot político. El análisis se basó en la teoría del *framing* y el corpus que analizó fueron los spots políticos de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto y de Andrés Manuel López Obrador.

Elvira Toba Mery (1999), realizó el estudio: *El enfoque del establecimiento de agenda y el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación en dos semanas de prensa latinoamericana*. Es un análisis de contenido de algunos periódicos latinoamericanos importantes con el fin de conocer cuáles son los flujos de información en Latinoamérica. La autora analiza la publicación dos semanas y se apoyó en los enfoques teóricos del establecimiento de la agenda y del nuevo orden mundial de la información y la comunicación (NOMIC). Concluye que son

cuatro las principales agencias de noticias, (todas de origen occidental), quienes proveen de información a los diarios de América Latina.

Una de las investigaciones de Olivia Durán Santoyo (2000), presento el estudio: *Presencia, representación de temas indígenas en la prensa mexicana: análisis de contenido de La Jornada, El Norte, Proceso, y Época, desde la Teoría de Agenda Setting y La Sociología de la Producción de mensajes durante el año 2000*; en este trabajo se analiza el contenido de la prensa, para identificar la presencia, tratamiento, representación y temas indígenas propuestos por los medios desde la perspectiva de la teoría de la agenda setting y la sociología de la producción de mensajes. Las variables que se analizan son: la frecuencia con la que aparecen dichas notas, el espacio, las fuentes de información, la tendencia de la información, los temas sobre los que se informa, los elementos gráficos a través de los que se informa, el origen de las notas, y las representaciones que se hacen de los indígenas. Se encontró que el conflicto armado en Chiapas es el tema indígena en el que mayor énfasis pone los medios y que las fuentes oficiales, el sector no indígena, son las privilegiadas por los medios.

En el 2001, Jenny Von Westphalen y Medina Izaguirre publicó el estudio: *Cobertura de La Jornada, Excelsior, Reforma, y las ediciones nocturnas de los noticieros Hechos de TV Azteca, Noticiero Televisa y CNI Noticias en la campaña presidencial del 2000*; en donde a través de un análisis de contenido cuantitativo reporta: espacios y tiempo concedido a los candidatos y partidos políticos, tono de la nota electoral, temas que más destacaron en la agenda de los medios y cuanta de esta información tuvo un tratamiento espectacular y cuanta fue referente a plataformas y propuestas de gobierno. Los resultados mostraron que los actores políticos tuvieron mayor acceso a los medios de comunicación y que predominó una fuerte tendencia favorable hacia el candidato del partido oficial.

Laura Arellano (1995), en *Temas y fuentes informativas en la prensa mexicana*. Hizo un análisis de contenido comparativo de la información nacional de los principales diarios y noticieros de televisión de distintas regiones geográficas.

Para 2001, Cecilia Cervantes Barba en su trabajo titulado *La sociología de las noticias y el enfoque agenda setting*; la autora busca precisar algunos problemas epistemológicos y estrategias utilizadas por los investigadores que en las tres últimas décadas han trabajado con el establecimiento de la agenda, que en el ámbito público realizan los medios de comunicación masiva.

Mientras que en el 2000, Sergio Inestroza González realizó el estudio: *La agenda noticiosa de la prensa y las iglesias en México*. Es un análisis de contenido que se ocupa de realizar la relación entre las distintas iglesias acreditadas en nuestro país y la agenda de los medios de información conforme a las siguientes hipótesis. Primera: los medios de comunicación se ocupan del tema religioso como si se tratase de un asunto que debiese ser renovado permanentemente, y que aparece y desaparece de la agenda informativa conforme a un peso coyuntural. Segunda: los medios no disponen de expertos en el tema ni les interesa incorporarlos, como sí ocurre en otras esferas de la actividad informativa, como la economía y la política. Tercera: los medios se ocupan de lo religioso atendiendo principalmente las opiniones de los jefes de las iglesias y sin considerar demasiada importancia a la feligresía. Cuarta: la mayoría de las noticias de carácter religioso fundamentalmente están relacionadas con la iglesia católica principalmente.

1.8 Investigaciones sobre campañas electorales

En 1991, Raúl Trejo Delarbré realizó el estudio: *Campaña y Elecciones en la Ciudad de México*. Es un estudio de la medición de los espacios otorgados por seis diarios a los partidos políticos y sus campañas en una muestra establecida al azar entre marzo y agosto de 1988. El análisis incluye a *Unomásuno*, *Excelsior*, *El Universal*, *La jornada*, *Novedades* y *El Nacional*, cada uno de los cuales, dedico diversas proporciones a la cobertura de las campañas de PRI y de los partidos de oposición.

Sin embargo en 2001, María Belén Mendé Fernández, y Cynthia Smith Pussetto realizan el estudio: *Elecciones presidenciales México 2000*. En este se analizó la cobertura electoral de las elecciones presidenciales d México 2000, a través de un

análisis de contenido de seis medios de comunicación: *Excélsior*, *La Jornada*, *Reforma*, *Hechos de TV Azteca*, *El Noticiero de Televisa*, y el noticiero de canal 40. Se trata de un análisis de contenido de notas periodísticas. Los objetivos fundamentales se centran en conocer los temas de agenda que han tratado los principales medios informativos durante este periodo electoral y analizar si el tema central de agenda se centra en la espectacularización o en la plataforma de la política.

Gilberto Fregoso Peralta (1990), realizó el estudio: *Las elecciones federales de 1988 en la prensa de Guadalajara*. Es un análisis de la información política presentada por tres diarios de Guadalajara (El Informador, El Occidental y Ocho Columnas) en el lapso de un año (septiembre de 1987 a agosto de 1988) con respecto a las elecciones federales. Entre los hallazgos destaca la cobertura menor a los comicios y la preferencia por el partido del gobierno (1990) en los tres diarios.

Una vez que hemos revisado los estudios que se han realizado sobre el discurso de la prensa, pasaremos a presentar un panorama de lo que se conoce hasta hoy sobre la teoría del *framing*, con el fin de orientar al lector sobre el tema.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

A continuación se explica el origen de la teoría del *framing*, ya que de esta teoría se derivan los *enmarcados o marcos*; conceptos claves en esta investigación. Así también se aborda la aportación psicológica de Gregory Bateson, la aportación sociológica de Erving Goffman. También se aborda a la teoría del framing dentro del ámbito de la comunicación retomando la propuesta de Gaye Tuchman, y Chihu Amparan. En este apartado también se incluye la prensa como constructora de realidad, a partir de los géneros periodísticos (específicamente del artículo de opinión).

2.1 El origen del concepto *framing*

En el contexto de la sociología interpretativa se manifiestan los planteamientos que hacen surgir la teoría del encuadre o del *framing*. Sin embargo, el concepto como tal aparece en el ámbito de la psicología y de la conducta. Al recogerlo en su trabajo, Goffman añade los matices sociológicos que adoptará el término también en los estudios de los medios de comunicación.

La aportación de Gregory Bateson, desde la psicología

El antropólogo Gregory Bateson quien, refiriéndose al proceso de recepción de los mensajes, había acuñado el concepto *frame* en 1955 para definir el contexto o marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros. El autor utilizaba para tal efecto la metáfora del marco que delimitaba el lienzo que está dentro de él y permite distinguir el cuadro de la pared (Sádaba, 2007:31).

Para Bateson los cuadros son instrumentos de la psique, con los que se ahonda en las diferencias que encontramos en las cosas. Su interés no reside en las cosas mismas, sino en los "circuitos" de formas diferenciales que extraemos de las cosas y que residen en la mente. De aquí la definición de marco en la psicología.

Con la explicación del marco, Bateson intenta dar respuesta a la comprensión del fenómeno comunicativo, donde es necesario referirse a un marco para comprender el mensaje. El autor identifica tres niveles de comunicación: denotativo o referencial, metalingüístico y metacomunicativo. En este último nivel, se hace referencia al contexto y a la cultura donde se integran los marcos; las diferencias en la comunicación muchas veces vienen dadas por las circunstancias y los marcos generales que encuadran las situaciones. Por eso en las relaciones entre personas, el marco es necesario para la comprensión de los mensajes.

Los marcos no pasan de ser elementos que la psique coloca en la interpretación de los acontecimientos. La mente humana recurre a los marcos para establecer sus pautas de conducta. Es la lógica del mundo mental, donde se establecen los circuitos diferenciales en los que toman sentido los marcos.

La aportación de Erving Goffman, desde la sociología

Erving Goffman (1922-1982) se formó bajo la tradición de la Escuela de Chicago.

En 1974, en la última etapa de su trayectoria profesional, Goffman publica *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. En este libro, el autor recupera el concepto de marco introducido por Bateson en la psicología y lo traslada a la sociología para explicar cómo se organizan los acontecimientos no sólo en nuestra mente, sino en la sociedad en su conjunto, al indicar que “las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios organizativos que gobiernan los acontecimientos, al menos los sociales, y nuestra implicación en ellos. *Frame* es la palabra que uso para referirme a esos elementos” (Goffman1986:10). Los *frames* dan nombre y explican la definición de la situación de la que hablaba la sociología interpretativa (Sádaba, 2007:33).

El *frame* para Goffman es tanto un marco como un esquema. Un marco que designa el contexto de la realidad y un esquema o estructura mental que incorpora los datos externos objetivos.

Goffman (1986) distingue entre *frames* naturales y *frames* sociales. Los primeros son los que contribuyen a aislar sucesos puramente físicos y los segundos referidos a sucesos donde interviene una voluntad y una inteligencia. Ambos conforman los marcos o esquemas primarios y son igualmente necesarios para mirar alrededor, y elaborar una primera organización de los acontecimientos.

Para Goffman (1986) los *frames* son formas transmitidas y compartidas por la sociedad a través de las cuales se mira la realidad. La comprensión de los demás y del entorno pasa por una serie de marcos establecidos con los que interpretamos su conducta. El *frame* es la llave del orden interaccional. Es marco y esquema, producto de la interacción y, por tanto, un elemento dinámico. Cualquier acción cotidiana es comprendida en la medida en la que se articula en los *frames*.

"[...] el mérito de Goffman se encuentra en haber sabido conceptualizar uno de los objetos de análisis de la sociología interpretativa en el *framing*. [...] al considerar que los hombres tienen la capacidad de conocer la realidad social exterior gracias a que generan en sus mentes los correspondientes esquemas interpretativos [...] Goffman no se queda en la estructura de las mentes, sino que alude a los marcos sociales para definir fundiendo en el *frame* los conceptos de esquema y de marco.[...]" (Sádaba, 2007:36)

Esquema o marco, serán los términos que subrayen los posteriores desarrollos del *framing*, en donde se buscará dar respuesta a cuestiones más próximas a las acciones que a las cogniciones de los hombres. Una de ellas, la que más ha repercutido en los estudios de comunicación, es la acción de los movimientos sociales.

El *framing* en la teoría de la comunicación

Aplicaciones de la teoría del *framing* en los medios de comunicación

En los últimos veinte años, la teoría del *framing*; del encuadre o de los marcos, ocupa un lugar destacado en los estudios de los medios de comunicación.

En sus orígenes, la teoría del *framing* busca dar respuesta al modo en que los hombres conocen su entorno social y le otorgan un significado. Una respuesta que, en esta época, pasa obligatoriamente por una lectura de lo que sucede en el mundo desde los medios de comunicación. ¿Cómo se ha conocido si no a través de los medio la historia de los últimos años?

La capacidad de los medios para llegar a públicos masivos hace que se considere prioritario profundizar en los encuadres que la audiencia considera tras su exposición ante ellos. Los encuadres de los medios, se afirma, generan significados con los que los hombres tratan y se manejan en el mundo. Los significados de la realidad difundidos desde los medios de comunicación y su repercusión en los significados de esa misma realidad para las audiencias se configuran como el principal objeto de estudio.

En relación con la teoría del encuadre, la investigación en la teoría de la comunicación ha profundizado en cuestiones de tipo cognitivo e interpretativo, estrechamente unida a la tradición de la sociología interpretativa. Sobre todo son los problemas derivados de los efectos de los medios en la opinión pública donde se insertan la gran parte de las contribuciones de los analistas y donde aparecen, por ejemplo, las explicaciones que conectan la teoría del *framing* con la de la agenda setting.

No obstante, este no es el único enfoque desde el que se estudia la teoría del encuadre en la investigación en comunicación. Ligada al desarrollo del debate sobre el objetivismo como postura epistemológica en las ciencias sociales, la teoría del *framing* ocupa un lugar destacado en los estudios sobre medios de comunicación. Se usa la teoría del encuadre para responder en cierto sentido a la necesidad de ofrecer una solución a las prácticas profesionales y teorías del objetivismo informativo, que se demuestran impracticables. En este ámbito, la teoría del encuadre, tal y como empieza a desarrollarla Gaye Tuchman, se adentra en los medios como organizaciones para descubrir sus modos de trabajo.

El empleo de la teoría del *framing* en la teoría de la comunicación

Partiendo del concepto de Goffman se han desarrollado multitud de estudios que relacionan los marcos con los medios de comunicación. No obstante, será Gaye Tuchman quien primero aborde el *framing* desde la particularidad de los medios de comunicación o, lo que es lo mismo, desde la creación de las noticias, teniendo en cuenta todo el proceso informativo, las estructuras en las que se desarrolla y las dinámicas que genera.

Propuesta de Gaye Tuchman

Gaye Tuchman publica en 1978 *Making news*. En este libro, introduce una importante novedad en los estudios del *framing*, ya que traslada las ideas de la sociología interpretativa al modo de entender el trabajo de los periodistas y del proceso de elaboración de una noticia. Es decir, esta investigación penetra en las redacciones, en las conversaciones de los periodistas con sus fuentes o en la dinámica de los consejos de redacción de un periódico.

Para Tuchman, los elementos que determinan los *frames* de los medios de comunicación son su organización y las actitudes profesionales de los periodistas que trabajan en ellos. La noticia se constituiría como un proceso de socialización, ya que daría forma a los sucesos de modo que éstos pudieran ser compartidos socialmente y se definiría como “un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales” (Tuchman, 1974:4). El proceso informativo es un método de recogida, selección y difusión de la información vinculado a la organización en la que se trabaja y a las entidades ya consolidadas. Por eso, según la autora, la noticia legitima el *stuto quo* de las instituciones.

La propuesta de Tuchman, es contemplar los marcos dentro de un complejo institucional que da forma a los acontecimientos. Si bien se trata de una aproximación en la que cabe cuestionarse si los métodos establecidos para el

procesamiento de la información y su conversión en noticia permiten al periodista producir relatos verídicos sobre la vida social.

2.2 Propuesta de Chihu Amparán (Marcos de diagnóstico, pronóstico, motivos, protagonista, antagonista y audiencias).

Aquiles Chihu Amparán nacido en México, es antropólogo social, maestro en ciencia política y en ciencias antropológicas y doctor en ciencias políticas y sociales.

En los últimos años Chihu Amparán ha dedicado sus investigaciones al *framing* aplicado en diversos ámbitos de la comunicación, teniendo así uno de los trabajos en el 2006, donde coordinó, *El 'análisis de los marcos' en la sociología de los movimientos sociales*.

Para este trabajo nos apoyaremos en las categorías de Chihu Amparán: diagnóstico pronóstico y motivos, de donde se desprende el protagonista y el antagonista.

Chihu Amparán parte de que el concepto de marco (*frame*) tiene su origen en Erving Goffman quien en *Frame analysis* (1974) define a los marcos como esquemas de interpretación que permiten a la gente organizar los eventos de la vida, dotándolos de significado e interpretándolos. Para Goffman, los marcos representan una manera de definir situaciones, representan un persistente punto de vista compartido socialmente. Los marcos definen situaciones o problemas y pueden ser vistos como encuadres de referencia para examinar cómo las controversias son concebidas en el discurso público. Para Goffman, un marco es un esquema interpretativo que simplifica y condensa el mundo exterior seleccionando y codificando eventos, situaciones, experiencias, y acciones en el pasado y en el presente de cada individuo; los marcos permiten a los individuos ubicar, percibir, identificar y clasificar los eventos que suceden en el mundo en general (Goffman, 1974:21).

Según Chihu (2008) los marcos realizan diversas tareas: enfocan la atención sobre situaciones particulares condensadas problemáticas; hacen atribuciones referentes a la culpabilidad por la existencia de tales situaciones problemáticas y articulan situaciones, dentro de las cuales se define el papel de los propios movimientos en la resolución de las situaciones problemáticas. Chihu toma como punto de partida el concepto de ideología de Wilson (1973), Snow y Benford (2006) acuñan el proceso del enmarcado (*framing process*) que cumple tres tareas centrales:

- 1.- El diagnóstico de algún evento o acontecimiento de la vida social cómo problemático y que necesita una modificación (identificación del problema y agentes culpables).
- 2.- La presentación de una solución para el problema diagnosticado que especifique lo que se ha de hacer (propuestas para la solución de un problema).
3. Un llamado a las armas, es decir, una motivación para proponer un remedio y comprometerse en la acción correctiva (motivos para que los actores se comprometan a participar en la acción correctiva).

Los marcos de diagnóstico (*diagnostic frames*) y de pronóstico (*prognostic*) tienen como fin producir la movilización del consenso. Los marcos de motivos (*motivational frame*) se relacionan con la movilización y proporcionan el ímpetu y los motivos para generar la participación.

Para llevar a cabo estas tres tareas, los procesos de enmarcado (*framing process*) realizan simultáneamente la construcción y atribución de identidades.

Los marcos de diagnóstico responden a la pregunta **¿qué está mal?**, es decir, identifican algún evento o situación cómo problemático y susceptible de ser resuelto o mejorado. Por lo tanto, una función de los marcos de diagnóstico es la de designar agentes culpables. Esta función de atribución va más allá de la designación. A los agentes culpables, adicionalmente se les tribuye rasgos y motivos, por los cuales se puede argumentar la culpabilidad de esos agentes. En

otras palabras, el marco de diagnóstico implica asignar a los otros el papel y la identidad de villano, culpable o **antagonista** (Chihú, 2008:7).

Para los **marcos de pronóstico** responden a la pregunta **¿Qué debe de hacerse?** Consisten en planes para la solución de la situación problemática, es decir, proponen una solución para un evento social problemático: las metas. Definiendo las acciones que han de ser llevadas a cabo y definiendo también quien la ha de llevar a cabo. Estos marcos incluyen la elaboración de blancos, estrategias y tácticas específicas (Chihu, 2008:7).

Existe una gran afinidad entre el marco de diagnóstico y el de pronóstico, en el sentido de que el tipo de estrategias, tácticas y objetivos o blancos propuestos por el marco de pronóstico, son consecuentes con el diagnóstico.

También los **marcos de motivos** responden a la pregunta **¿Quién debe hacer el trabajo?** Consisten en proponer motivos y utilizar vocabularios apropiados que contienen razones imperativas por las cuales los individuos han de participar en el movimiento social; contribuyen a la definición de la identidad de los **protagonistas** (Chihu, 2008:7).

En resumen, mientras la diagnosis implica la imputación de motivos e identidades respecto a los antagonistas o los blancos del cambio, el enmarcado de motivos se refiere a la construcción y el reconocimiento de motivos de los protagonistas (Chihu, 2008:6).

Paralelamente al proceso de enmarcado de todo movimiento social se desarrolla un proceso de construcción de identidades en el que se definen los actores relevantes en el contexto de la acción colectiva. Se pueden distinguir tres campos de identidad que son el resultado de esos procesos de enmarcado:

Protagonistas

Los campos de identidad de los protagonistas consisten en una serie de significados atribuidos a la identidad de los individuos y grupos destinados a convertirse en los defensores de la causa del movimiento. Ello incluye habitualmente afirmaciones sobre la identidad colectiva del movimiento y organizaciones aliadas. Generalmente, comprende también una variedad de atribuciones de identidad individual, tales como las de “héroes” o “heroínas” del movimiento.

Las atribuciones de identidad de los protagonistas están relacionadas con varios procesos de creación de marcos. Los actores de las organizaciones de movimientos sociales proceden a crear marcos de diagnóstico para poner de manifiesto lo que desde su punto de vista es la mejor forma de transmitir sus interpretaciones del problema existente.

Los actores de los movimientos sociales construyen igualmente marcos de pronóstico y motivación que especifican lo que debe hacerse para resolver ese problema y las razones por las que es necesario actuar al respecto. Estos procesos de creación de marcos representan ideologías emergentes que anticipan el contenido de sus pretensiones de identidad.

No obstante, en el transcurso de la creación de determinados marcos de diagnóstico, pronóstico y de motivación, los actores de los movimientos sitúan sus organizaciones y opiniones dentro de un campo específico de acción colectiva. Eso implica hacer distinciones sobre quiénes están dentro o fuera del grupo, y encasillar a otras organizaciones dentro de específicas parcelas o territorios. Esos intentos de situar a la propia organización en el espacio y el tiempo con relación a otros grupos, pueden considerarse un proceso de creación de marcos que definen fronteras (*boundary frames*) entre un “nosotros” y un “ellos” (Chihu, 2008:7).

En otras palabras los protagonistas son aquellos individuos y colectividades que participan y simpatizan con los valores, creencias y metas del movimiento.

Antagonistas

Los campos de identidad de los antagonistas consisten en una serie de atribuciones de identidad a individuos y grupos opuestos al movimiento. Además, el movimiento construye toda una serie de identidades que se imputan a los líderes de movimientos contrarios, sus adversarios famosos y de base. También se les hacen atribuciones sobre la identidad personal y colectiva al resto de los seguidores.

Los actores de los movimientos sociales emplean una gran variedad de marcos para establecer la identidad de esos antagonistas. Uno de los procedimientos más empleados consiste en identificar a aquellos individuos, grupos, creencias, valores y prácticas que entran en conflicto con las identidades de los protagonistas y las causas que éstos defienden. Esos procesos de creación de marcos de referencia no sólo cumplen una función elemental al atribuir responsabilidad o culpabilidad, sino que también hacen posible la construcción de los campos de identidad de los protagonistas y los antagonistas.

Los actores de un movimiento, al especificar quién es responsable de determinados problemas, formulan demandas implícitas sobre sus propios rasgos y afirman que no están dispuestos a tolerar la injusticia y el sufrimiento humano, a diferencia de lo que hacen las personas y grupos que se les oponen. Las construcciones sociales que hacen los movimientos sobre la identidad de sus antagonistas son importantes porque orientan el análisis de los actores de los movimientos sociales sobre los puntos débiles y la fortaleza de sus adversarios, y son elementos fundamentales en su estrategia de acción (Chihu, 2008:8).

En otras palabras los antagonistas son aquellas personas o colectividades opuestas a los valores, creencias y metas del movimiento.

Audiencia

El campo de identidad de la audiencia es el concepto aplicado a los conjuntos de atribuciones de identidad a individuos y grupos a los que se supone imparciales o bien conservadores no comprometidos, y que pueden reaccionar ante las actividades del movimiento. Ese campo está integrado por las organizaciones afines al movimiento, los medios de comunicación, las élites de poder, los seguidores marginales, los simpatizantes y la gente de la calle. Una característica común de todas esas audiencias es que se les considera capaces de recibir favorablemente los mensajes de los protagonistas. La atribución de esa identidad de audiencia supone a su vez la creación de marcos que asignan el rol de observador a ciertos individuos y grupos.

El proceso de identificación de audiencias es especialmente importante, porque los actores de los movimientos emplean estos marcos para determinar qué otros tipos de marcos pueden tener resonancia, qué clase de evidencia hay que presentar para apoyar las demandas del movimiento y de qué forma se pueden utilizar los símbolos culturales de las audiencias para impulsar esas demandas. Las identidades que se atribuyen a la audiencia influyen en el desarrollo de las estrategias y tácticas del movimiento (Chihu, 2008:9).

En otras palabras, las audiencias son aquellas personas o colectividades definidas como observadores no comprometidos o neutrales, pero que, de alguna manera son considerados como potencialmente interesados o potencialmente susceptibles de responder (frecuentemente, de manera favorable) hacia las actividades de los protagonistas (Hunt, Benford y Snow, 1994).

Esta tesis se enfoca en el análisis de los artículos de opinión de la *Jornada y Reforma*, para ello conviene explicar que es el artículo de opinión y su clasificación dentro de los géneros informativos.

El artículo como género de opinión

La prensa, radio, televisión son los medios tradicionales en que se desarrolla el periodismo, actualmente también se agrega a estos internet. A través de ellos nos enteramos del acontecer público y obtenemos informaciones que se integran, según su trascendencia a nuestra vida cotidiana; nutren conversaciones, discusiones y discernimientos que llevan o pueden llevar a la toma de decisiones. Es gracias a estas informaciones periodísticas que podemos hacernos una idea, formarnos un criterio de la realidad en que estamos insertos y de los que tomamos elementos para enfrentar nuestro entorno.

Géneros informativos

El periodismo se expresa en géneros que se distinguen entre sí por el carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos. Ésta es una clasificación de los géneros periodísticos ampliamente aceptada (Marín, 2003:62):

Informativos: noticia o nota informativa, entrevista y reportaje.

Opinativos: Artículo y editorial.

Híbridos: Crónica y Columna.

Ahondaremos en algunos aspectos fundamentales del género opinativo, en específico del Artículo ya que es nuestro objeto de estudio.

González Reyna (1991), menciona que el artículo es el género periodístico opinativo que se escribe con el propósito de interpretar los acontecimientos de la comunidad, del país del extranjero, que al mismo tiempo señala la importancia que tales sucesos tienen dentro del momento histórico, así como las posibles consecuencias sociales, económicas y políticas que de ellos se derivan.

Al igual que el editorial, el artículo de fondo se escribe con el objeto de ilustrar al público, solo que en este caso ya no es la institución la que se manifiesta, sino que es el periodista que hace la interpretación de los acontecimientos, con la

intención de provocar una opinión en el público. Así mediante sus juicios y comentarios el articulista expresa su punto de vista, y en ocasiones incluso solicita algún comportamiento específico por parte del público.

El artículo de fondo es el género periodístico que de manera personal informa e interpreta los acontecimientos, y establece alguna tesis o doctrina (González Reyna, 1991:179).

Es el género subjetivo clásico. En el Artículo, el periodista expone sus opiniones y juicios sobre:

- a) Las noticias más importantes (artículo editorial).
- b) Los temas de interés general, aunque no necesariamente de actualidad inmediata (González Reyna, 1991:179).

A continuación abordaremos sobre el papel de la prensa en la construcción de la realidad.

2.3 Prensa y construcción de la realidad

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el conocimiento de la realidad que forma parte de nuestra vida cotidiana pero que se encuentra fuera de nuestro alcance inmediato. No todos los hechos son transformados en noticia, sino sólo aquellos que resultan seleccionados por los medios para tal fin. En la mayoría de los temas de relevancia pública, “los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano” (MacCombs, 2006:24), es decir, con la construcción de una parte de la realidad social realizada por los medios de comunicación, que permite a los individuos informarse sobre lo que sucede en su entorno.

En este proceso de construcción de las noticias, los medios tienen un papel clave, puesto que difunden información e ideas acerca de las alternativas políticas existentes en forma accesible para grandes audiencias, e inciden en la naturaleza

de la deliberación democrática (Eilders, 1996:20) De este modo, hacen circular ciertos temas destinados a influir sobre el debate público. Su peso en el establecimiento de la agenda social se produce en función de la relevancia que otorgan a los asuntos tratados y de los atributos que adquieren los objetos o sujetos que reciben cobertura mediática. Asimismo, los medios conllevan un “rol específico de intermediarios simbólicos colectivos” (Wolf, 2004:256), en el sentido de que proveen marcos cognitivos que intervienen en la percepción del público sobre los sucesos de su entorno.

Lo anterior no implica que sean los únicos agentes de socialización, sino que desempeñan un papel significativo en el “modelado de los saberes” de las audiencias. Según McQuail, poseen una tarea fundamental en “la producción, reproducción y distribución de conocimientos”, ya que “nos permiten dar sentido al mundo, conforman nuestra percepción de él, y se suman al fondo de conocimientos anteriores” (McQuail, 1983:59).

Las noticias como una construcción social

Conviene hacer mención de la noticia como construcción social, debido a que en la mayoría de las ocasiones es la noticia la fuente de inspiración de los articulistas. Ya que las noticias más importantes se comentan en los artículos de opinión.

La concepción de las noticias como una construcción de una parte de la realidad social se origina en el planteamiento de Berger y Luckmann (Berger y Luckmann, 1997). Estos autores, basados en gran medida en la fenomenología de Alfred Schutz, fundamentan su trabajo en la tesis de que la realidad se construye socialmente. Sostienen que dicha construcción se produce a partir de la relación que los sujetos establecen entre la “realidad”, entendida como la “cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición”, y el “conocimiento”, conceptualizado como la “certidumbre de que los

fenómenos son reales y de que poseen características específicas” (Berger y Luckmann, 1997:13).

El mundo se compone así de realidades múltiples, aunque hay una realidad privilegiada que se organiza alrededor del “aquí” y “ahora” de los individuos: la realidad de la vida cotidiana. Los investigadores proponen que la sociología del conocimiento debe ocuparse de lo que los individuos conocen como realidad en su vida cotidiana y analizar los contextos sociales específicos donde ello se produce. Sin embargo, la realidad no se agota por las presencias inmediatas que nos rodean, sino que abarca fenómenos que no están presentes en el “aquí y ahora”. Pese a que las personas saben que los otros poseen una perspectiva sobre el mundo común que no es idéntica a la propia, hay una correspondencia entre los significados de quienes comparten ese mundo.

Los medios de comunicación permiten conocer esa realidad que se halla fuera de nuestro entorno inmediato. Así facilitan “acceder a temas remotos y específicos, por ende, fuera del campo de la experiencia de los receptores” (Baquerin de Riccitelli, 2008:8). Para ello, fabrican noticias en “un proceso mediante el cual es construida una realidad importante y especialísima: la realidad pública de las noticias que difunden los medios de comunicación” (Fishman, 1983:10).

Varios investigadores de la comunicación (Baquerin de Riccitelli, Maria Helena Hernández, Stella Martini, Rodrigo Alsina y Gaye Tuchman) han retomado esta idea a fin de argumentar que, en el proceso de fabricación de las noticias, los medios otorgan un carácter público a ciertos acontecimientos, en una construcción que no es inocente, puesto que supone incluir ciertos temas desde un enfoque o encuadre particular y omitir otros. En este sentido, Rodrigo Alsina afirma que la producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento. Pero no todo acontecimiento se transforma en noticia, ni toda noticia representa un acontecimiento para la sociedad.

Entender esto es importante para comprender una de las aristas de la relación entre medios de comunicación y sociedad: “los medios utilizan como materia prima unos acontecimientos sociales y, a su vez, construyen y transmiten un producto que puede llegar a convertirse en acontecimiento social” (Alsina, 2005:148). Por su parte, Borrat sostiene que cada medio fabrica “una actualidad periodística que le es propia, característica, autónoma e irrepetible” (Borrat,1989:39), porque supone un proceso de producción en función de decisiones, acciones, recursos y señas de identidad propias de cada organización informativa.

Acerca de las noticias, existen numerosas conceptualizaciones que las definen como un producto de la industria informativa (Alsina, 2005), que reviste de un carácter mercantil ya desde su nacimiento (Martini, 2000:3). Según Hernández Ramírez, se trata de “conocimientos que se construyen a partir de un cierto modo de observación de la realidad” (Hernández Ramírez, 1992:236). Para Martini, “la noticia es construcción de la realidad y puente entre individuos y espacios y al tiempo que informa y comunica, difunde una cultura, se constituye en discurso autorizado y consolida una visión del mundo” (Martini, 2000:3). En términos de Rodrigo Alsina, es “una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Alsina, 2005:17). Por su parte, Escudero la concibe como “la particular construcción del discurso de la información que narra eventos factuales generalmente públicos” (Martini, 2000:3).

Gomis afirma que “la noticia es la definición periodística de un hecho. Pero no de cualquier hecho, porque no cualquier hecho sirve como noticia” (Gomis, 1991:89). Este autor rechaza explícitamente la concepción de la noticia como reflejo, pero también la metáfora de la ventana que provee Tuchman, puesto que ninguna de las dos tiene en cuenta la mediación del lenguaje y la interpretación que esto implica: Una ventana da a una realidad exterior a los espectadores e independiente de ellos. Pasa lo que pasa, no lo que nosotros decidimos que está pasando. Mientras que los medios deciden qué está pasando, qué imagen de la

realidad exterior van a producir y ofrecer a sus espectadores. Lo que los medios presentan no es ni un espejo ni una ventana (Gomis, 1991:17).

Sin embargo, la metáfora de la ventana es utilizada por Tuchman para fundamentar el recorte de realidad que hacen los medios de comunicación y la subjetividad que implica observar un hecho únicamente a través de un marco, situado social y culturalmente. En el desarrollo de su trabajo, la autora va incluso más allá de estas concepciones al sostener que “el acto de elaborar noticias es el acto de *construir la realidad misma* más que el hecho de pintar un cuadro de la realidad” (Tuchman, 1987:12).

Los medios de comunicación son actores privilegiados en la producción de la realidad social. Las noticias se construyen a partir de cierta mirada sobre la realidad, cumplen una función orientadora en las sociedades, permiten a los individuos informarse sobre ciertos hechos que se encuentran más allá de su experiencia inmediata e influyen cognitivamente en la percepción que las personas se hacen de ellos. Además, otorgan un carácter público a ciertos acontecimientos y pueden construir nuevas realidades a partir de su difusión. Ello no supone que los medios de comunicación sean los únicos que influyen sobre los individuos en la comprensión del mundo cotidiano, pero sí sugiere que las noticias imprimen a los sucesos su carácter público, en tanto que transforman simples acontecimientos en eventos que se discutirán públicamente.

2.4 Los medios y su relevancia para el debate público

La actualidad requiere medios institucionalizados de comunicación que difundan los acontecimientos y permitan su conocimiento por parte de las sociedades. Cohen lo expresó de este modo: “si no vemos una historia en los diarios (o la escuchamos en radio o televisión), por lo que a nosotros respecta, no ha sucedido efectivamente” (Cohen, 1963:13). Las noticias constituyen también una forma de conocimiento: “en la búsqueda por diseminar información que las personas

quieren, necesitan y deberían saber, las organizaciones mediáticas ponen en circulación y modelan el conocimiento” (Tuchman,1987:2). En este sentido, los medios de comunicación hacen circular ciertos temas destinados a intervenir en la “esfera pública” y a influir en el debate político y cultural (Kircher, 2005:115).

Al difundir información socialmente relevante (política, económica, espectáculos, horóscopos, etc) para la población, los medios informativos se transforman en instituciones con responsabilidades sociales. Según Hernández Ramírez, la función ideal de la noticias es “mantener al tanto a los miembros de una sociedad sobre los acontecimientos que les afectan” (Hernández Ramírez, 1992:235). La autora argumenta que es preciso analizarlas como productos sociales, puesto que “representan la información legitimada sobre asuntos socialmente relevantes” (Hernández Ramírez, 1992:236). Por su parte, Tuchman sostiene que la noticia es, ante todo, una institución social.

En primer lugar, porque es una forma institucional para hacer que la información esté disponible para los consumidores; en segundo término, porque es aliada de las instituciones legitimadas; finalmente, porque es localizada, recogida y diseminada por profesionales que trabajan en organizaciones que siguen procesos, prácticas y rutinas institucionales (Tuchman, 1987).

En las sociedades modernas, la deliberación pública no tiene lugar “cara a cara”, sino que se halla mediada por los medios masivos, los que reúnen, explican y difunden información e ideas acerca de las políticas públicas en formas accesibles para grandes audiencias. Los ciudadanos precisan de los medios para seguir los asuntos públicos, recopilar información sobre temas y opiniones, informarse, formarse opinión y participar del proceso político.

La agenda de los medios influye en el establecimiento de la agenda del público por medio de la jerarquización de los asuntos públicos en la cobertura mediática,

según lo han demostrado empíricamente diversas investigaciones enmarcadas en la teoría de la *agenda-setting*.

Robert Park (1940) afirmó tempranamente que el grado de circulación que las noticias tengan en una sociedad determina en gran medida el grado en que sus miembros participan de la acción política. En tanto las noticias se basan en recursos culturales y sociales para presentar los hechos, y constituyen a su vez recursos sociales y culturales para los actores de la sociedad, Tuchman (1987). Asegura que revisten de poder y relevancia para la acción social.

Por su parte, Harold Lasswell (1948), señaló la importancia que el conocimiento de los asuntos públicos implica para la vida en democracia: “Las sociedades democráticas dependen de este conocimiento, que a su vez depende de la comunicación”. Explicó que, en la teoría democrática, la opinión pública racional obedece al principio del “conocimiento equivalente” (*equivalent enlightenment*) entre los miembros de la sociedad. Sostuvo así que quienes controlen a los medios de comunicación tendrán una ventaja importante en presentar dicho conocimiento a lo largo y ancho de la sociedad.

A partir de la noción habermasiana de “esfera pública”, Waisbord (2008), explica que la prensa debería ofrecer una plataforma para el diálogo ciudadano, estimular el debate sobre una gran cantidad de asuntos públicos y llamar la atención de los hacedores de políticas y de los ciudadanos acerca de temas de interés público.

El autor analiza específicamente la relación entre la prensa y la esfera pública en América Latina a partir de la premisa de que la prensa puede promover la crítica, el debate y la diversidad de opiniones por medio de tres funciones: el monitoreo del poder político (función de “*watchdog*”), la cobertura de temas de relevancia pública que requieran la atención ciudadana (función de “*agenda-setter*”) y la difusión de una infinidad de perspectivas (función de “*gate-keeper*”).

El problema, según Waisbord, es que existen “tenues vínculos institucionales” entre la prensa y la esfera pública en América Latina porque los medios priorizan la relación con el mercado y con el Estado. Lo anterior socava su potencial para reforzar la gobernanza democrática y torna difícil percibir de qué manera podrían ofrecer información crítica y balanceada sobre temas que afectan a una gran parte de la población. Sostiene entonces que es preciso un sistema mediático plural que permita ofrecer una base más amplia para que la prensa represente una diversidad de intereses y opiniones. También a favor de la diversidad mediática, Page argumenta que el impacto de los medios depende en gran medida del modo en que se distribuya “el poder de persuasión” entre ellos (Page, 1996:23).

En otras palabras, sostiene que el hecho de que un medio promueva una agenda mediática propia podría no ser tan relevante si existieran muchos medios con agendas diversas que compitieran vigorosamente entre ellas, y si por lo menos algunos medios proveyeran de información e interpretaciones en consonancia con los valores e intereses de la audiencia. Por el contrario, si la mayoría de los medios promueve la misma visión política, sin contacto con los valores e intereses ciudadanos, la deliberación pública podría verse restringida y la ciudadanía, mal informada.

2.5 Los medios como actores políticos

Si bien existen varias investigaciones sobre la función informativa de los medios, no abundan los trabajos empíricos que hayan estudiado a los medios como actores relevantes del sistema político, capaces de influir no sólo sobre las audiencias y la agenda pública, sino también sobre la agenda política.

Eilders (1997), señala que restringir el papel de los medios a su función de “diseminadores de información” no sólo es una descripción deficiente, sino que también implica distorsionar y subestimar el “rol activo” de los medios en la formación de la opinión pública y en el desarrollo del proceso político. La autora

afirma que los medios son actores políticos con intereses genuinos, que persiguen la repercusión de sus opiniones sobre la audiencia y sobre el sistema político, y buscan influir sobre las agendas y las actitudes de los ciudadanos.

Por su parte, Kircher define la prensa escrita como un actor político que no es sólo un mediador entre la sociedad civil y el Estado, sino que “construye representaciones del poder y la sociedad en cuyo espacio interviene” (Kircher, 2005:122). En dicho espacio se relaciona con actores y fuerzas políticas en un universo de interacciones donde es inevitable que surjan conflictos. En este sentido, Borrat explica a partir de la sociología del conflicto y, en especial, de la propuesta teórica de Ralf Dahrendor que ser actor del sistema político significa, para cualquier actor social, ser actor de conflictos y de consensos.

El periódico, particularmente, “concentra formidables recursos de influencia para hacerlos valer frente al poder político, frente a una audiencia y frente a cualquier actor social con el que entre en conflicto” (Borrat, 1989:121). Su relevancia como actor del sistema político se manifiesta comunicando su discurso público a ritmos diarios, con lo que se asegura una audiencia y unos contactos más amplios que cualquier otro actor. En su papel de comunicador público, el periódico se caracteriza por ser narrador y comentarista de conflictos políticos noticiables, mientras que como organización profesional es, además, participante de conflictos sobre los que informa u omite en su temario público, según explica el autor. Los medios de comunicación masiva son actores sociales por el solo hecho de situarse entre nosotros y los otros, pero esta idea por sí misma “no los ubica en la trama de los conflictos políticos, ni describe los roles que desempeñan en ellos” (Borrat, 1989:28). Son actores del sistema político cuando se involucran en los conflictos del sistema político en tres niveles de actuación:

- a. En el nivel *extra*: el periódico como observador externo de conflictos.
- b. En el nivel *inter*: el periódico como parte principal o intermediario neutral en conflictos con otros actores sociales.

c. En el nivel *intra*: el periódico como actor colectivo que tiene conflictos internos.

En estos tres niveles, el periódico asume distintos papeles. Es narrador o comentarista externo en conflictos que se desarrollan entre otros actores y que no lo involucran como parte principal ni como tercero que desempeña un papel de intermediario neutral. Por el contrario, es actor de conflictos en dos niveles: en el nivel *ínter*, donde es parte principal involucrada o asume el papel de intermediario neutral, y en el nivel *intra*, cuando se trata de situaciones conflictivas internas entre algunos de sus componentes.

En su actuación diaria, asumirá distintas posiciones según quiera reforzar relaciones de fuerza existentes (informar y comentar sobre actores y colectivos cercanos a sus intereses), o modificarlas (colocar el acento en el conflicto al referirse a sus antagonistas). Además, puede ser actor de conflictos por acción (iniciativa propia) o reacción (ante la iniciativa de otros), pero siempre “está insertado en una vasta red de conflictos” (Borrat, 1989:16), tanto externos como internos.

Los medios de comunicación son constructores de la actualidad política y participantes de conflictos políticos en un doble sentido: tanto desde la influencia que puedan ejercer a través de las noticias sobre la opinión pública en general y sobre la elite política en particular, como desde las negociaciones extra periodísticas que los dueños y operadores de los medios puedan mantener con otros actores para influir en el proceso de toma de decisiones políticas.

Política y prensa

Los medios de comunicación, la cultura política y las elecciones se encuentran, en las sociedades actuales, estrechamente vinculadas. Los datos, interpretaciones, imágenes del poder, los partidos y los políticos le llegan al ciudadano a través de su contacto con prensa, radio y televisión.

Los periodistas ocupan un destacado papel político en el espacio público [...] ellos solos no son ni pueden realizar tal acción sin la presencia indispensable de los políticos (Ortega, 2011:63).

En una campaña, los medios periodísticos desempeñan un doble papel de persuasión: son simultáneamente auditorio y comunicadores. Son receptores de lo que comunican los candidatos y sus consultores, quienes intentan influir al máximo sobre la forma en que aparecen en prensa o televisión. Y son comunicadores que dependen en último término del mismo público que los políticos, es decir, de la ciudadanía, no como votantes sino como lectores, oyentes o espectadores.

Es por ello que el papel que desempeña la prensa como mediadora en una campaña electoral resulta de vital importancia.

La teoría democrática atribuye a los periodistas tres funciones básicas: actuar como perro guardián (watchdog), servir como foro de ideas y proporcionar información (Martín, 2002: 183). A continuación se explica brevemente cada una de ellas y su aplicación al contexto de una campaña electoral.

En primer lugar la prensa actúa como perro guardián cuando denuncia los abusos de poder de los gobernantes. En el contexto de una campaña ese perro guardián actúa cuando destapa aquella información sobre los candidatos que puede ser importante y que de otra manera el electorado desconocería; información que, por supuesto, incluye cualquier intento de manipulación por parte de los estrategas electorales.

En segundo lugar, la prensa actúa como foro de ideas cuando proporciona un cauce de expresión para las diferentes voces que existen en una sociedad. En el contexto electoral, esta función supone el compromiso de facilitar el debate y dar lugar a que todos los candidatos puedan presentar sus ideas y programas de la forma más directa posible, para que los ciudadanos tengan acceso a las distintas alternativas por las que después puedan optar en las urnas.

En tercer y último lugar, la prensa debe proporcionar información útil para el ciudadano, esto es, cumplir con el derecho del público a conocer los temas que le afectan, lo que sucede en su comunidad o país, etc. En la campaña, cumplir con

esta función significa que la prensa escrita y audiovisual debería cubrir las cuestiones políticas de modo que los votantes puedan entender qué está en juego y qué es lo que los candidatos proponen, esta vez de forma más crítica, ya que en la selección y valoración de la información intervienen necesariamente criterios subjetivos. La prensa además ejerce al proporcionar información, la función de la agenda setting, contribuyendo a que los candidatos se vean obligados a hablar de temas quizá difíciles para ellos, poco ventajosos para su campaña, pero relevantes y decisivos para los ciudadanos.

Por todo lo anterior montar una campaña enfrentando o dejando de lado a los medios de comunicación pareciera algo impensable. Hacer de la discrepancia con la prensa un asunto político es, algo que no genera rentabilidad porque se produciría una espiral en la que los medios, a la búsqueda del titular interesante y en la defensa de su atribuido papel de control político, vendrían a reforzar la cobertura de la política con distancia, con desconfianza y con displicencia, produciendo en la opinión pública un aumento de la desconfianza, a su vez, con respecto a los políticos, y un desprestigio generalizado de la política (Arroyo,2009:123).

Desde esta postura se razona que no es inteligente establecer una política de enfrentamiento con la prensa de manera generalizada porque los ciudadanos, que no muestran mucho aprecio en general por los periodistas, lo tienen menos aún por los políticos; porque es muy común que el corporativismo desde los medios con una suerte de inmunidad democrática auto otorgada como controladores del poder actué para defender al periodista o al medio agraviado; por que por mucho que se pueda realizar una comunicación más directa, se sigue dependiendo de los medios que son los que deciden lo que es noticia y lo que no (Arroyo,2009 125).

Siguiendo en esta línea cabe mencionar la importancia del discurso político de Charaudeau.

2.6 El discurso político

Según Charaudeau (1995) el discurso político carece de sentido fuera de la acción y que la acción entraña para el sujeto político, el ejercicio de un poder. Por lo tanto, es preciso explicar la relación entre discurso, acción y poder.

Discurso y acción: son dos componentes del intercambio social, cada uno de ellos con su propia autonomía (Charaudeau 1995). De su combinación nace el sentido del intercambio por medio del lenguaje.

Todo discurso se inscribe dentro de cierto marco de acción donde se encuentran determinadas las identidades sociales, los objetivos y los papeles sociales, de los socios del intercambio lingüístico. Por consiguiente este marco comprende un conjunto de imperativos que determinan el comportamiento discursivo de estos socios: posibilidad de tomar la palabra en función del derecho que les es concebido, papeles enunciativos que deben asumir, modos de organización del discurso esperados (Charaudeau 2001:34). En este marco se inscribe el proyecto de influencia del sujeto que se comunica; se combina las intenciones que les son impuestas por los imperativos situacionales y aquellas que corresponden a su propio proyecto de comunicación, en función de la manera cómo imagina a su interlocutor. Por su parte, el sujeto que interpreta procede a una construcción del sentido del mensaje que recibe, en la que combina los datos del marco situacional que supuestamente conoce, con los datos que percibe en la puesta de escena del discurso, como datos propios del sujeto que se comunica.

Discurso y poder: Actuar sobre el otro significa que la posición de poder en el lenguaje se inscribe en un proceso de influencia que apunta a modificar el estado físico o mental del otro. Así, no debe confundirse el simple “poder de actuar”, que se refiere a una aptitud del individuo para llevar a cabo una tarea, con el poder de “actuar sobre el otro”, que se refiere a un proyecto intencional que apunta a influir en el saber o el comportamiento del otro.

Prensa, política y opinión pública

Para ahondar en la comprensión de las características del discurso periodístico, es pertinente hacer una revisión somera a las características de otro género muy relacionado con el de la prensa: el discurso político. Si examinamos distintas facetas de la vida política, ya sea formas de gobierno, creación de partidos electorales, elaboración de planes o programas y cualesquiera de las múltiples facetas de la política en la sociedad, nos daremos cuenta hasta qué medida se encuentran determinadas por acciones discursivas, como lo comprueban diversos hechos irrecusables: en primer lugar, entre quienes se encargan de tejer o revertir los hilos de la conducción política, una serie de personajes parecen reclamar, antes que otras peculiaridades, su carácter de hablantes o productores de discursos, dicho esto sin connotación peyorativa alguna, sino en atención exclusiva a un hecho innegable: activistas, religiosos, intelectuales, comentaristas, politólogos o periodistas, ya sea que se ubiquen como actores centrales, opositores, partidarios, críticos o analistas, dejan huella de su quehacer político precisamente en una serie de discursos, orales o escritos.

Se advierte así una de las primeras “complicidades” entre el discurso periodístico y el político, puesto que, en gran medida, es por medio del primero como el segundo suele adquirir “visibilidad”. Además esta relación va en aumento, sobre todo en los tiempos recientes, cuando es un hecho irrecusable que la política se ha mediatizado tanto que, en este ámbito, sólo parece existir lo que aparece en los medios. Según Giménez (1981: 127), el discurso político es aquél que se produce dentro de la “escena política”, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder”. Habermas (2004:15) propone tajantemente que: “En política no se mueve nada si no hay un tema que haga separarse y enfrentarse a los espíritus”. Sin duda, el discurso periodístico se convierte en un valioso escaparate para estos enfrentamientos.

Entre las razones que explican esta estrecha dependencia entre el discurso político y el periodístico, encontramos que si bien este último no necesariamente modela los juicios y opiniones de los lectores, sí es razonable suponer que influye en los marcos interpretativos que se aplican para la comprensión de los acontecimientos sociales y políticos. Así, de manera compleja, las normas y valores se transmiten por medio de las formas en que diariamente se da cuenta, para los lectores, de los acontecimientos y las acciones que se juzgan de interés periodístico. Estos marcos de valoración no son individuales, sino que se trata de acontecimientos o actividades sociales estereotipadas, que se adquieren y cambian socialmente, por ejemplo mediante el discurso y pueden ser típicos de un grupo social o una cultura.

Otro aspecto de la estrecha interrelación entre discurso político y periodístico se puede hallar al reflexionar en torno a la construcción discursiva de la identidad nacional. Wodak (2000:8) sostiene que los actos discursivos, entre ellos los de la prensa, pueden ser socialmente constitutivos. En primer lugar, son en gran parte responsables de la génesis, producción y construcción de condiciones sociales particulares. En segundo lugar, pueden contribuir a restaurar, legitimar o relativizar un *status quo*. En tercer lugar, los actos discursivos pueden emplearse para mantener y reproducir este último. Finalmente, la práctica discursiva puede ser efectiva para transformar, desmantelar o incluso destruirlo.

Según Charaudeau (2002:114) es posible agrupar los discursos políticos en tipos más o menos estables, en función de sus finalidades. Así, considera a las *comunidades de opinión* (que se identifican con la *doxa* o conjunto de creencias compartidas; por ejemplo, creer en la democracia, en las instituciones, en la constitución parecen valores incuestionables); *las comunidades comunicacionales* (que se encaminan a acciones más prácticas y específicas, por ejemplo una campaña política) y *las del discurso acerca de lo político, sin objetivo político*; en este caso no se trata de una comunidad específica, sino de aquellas situaciones circunstanciales de intercambio conversacional, donde “la actividad del lenguaje

es una actividad de 'comentario', cuya particularidad consiste en no comprometer al sujeto que lo emite en una acción que le sería consecutiva. Sin embargo, puede ser revelador de la opinión del sujeto que comenta, sin que pueda saberse con exactitud cuál es su grado de compromiso con ésta". Las opiniones que se localizan en la prensa podrían ubicarse en el último grupo, en tanto que quienes las emiten rara vez se comprometen con la realidad valorada y pueden pasar por comentarios informales, susceptibles de ser modificados drásticamente de un día para otro, circunstancia que, en cierta forma, está relacionada con el carácter vertiginoso que asume la elaboración del discurso de la prensa, donde la exigencia de temporalidad restringe las posibilidades de los columnistas y articulistas para reflexionar en torno a los juicios que presentan a sus lectores.

La importancia de la relación entre prensa y política se hace evidente en el siguiente planteamiento de Habermas (1981:247); según él, los ciudadanos, desintegrados como público, llegan a estar tan mediatizados por los instrumentos publicísticos que pueden ser solicitados para la legitimación de compromisos políticos sin que sean, por otra parte, capaces de participar en decisiones efectivas. Por otro lado, Böckelmann (1983:35) sostiene que los medios de comunicación social organizados cumplen una importante función de distribución y de sumisión al correlacionar las diferentes opiniones públicas. Añade que "mediante el proceso constante de comunicación y de despacho de trabajo referente a opiniones 'oficiosas', surge la apariencia de una síntesis social general, de una voluntad común y de un contexto del sentir enlazado democráticamente".

Es incuestionable la especial interdependencia entre el sistema político y la comunicación social de masas: en la misma medida en que la opinión pública organizada rige la comunicación política, el gobierno, las asociaciones y los partidos reivindican la comunicación de masas. Que la comunicación masiva organice la opinión pública no significa que *crea* opiniones. Lo anterior indica, ciertamente, que las opiniones de los grupos políticos dominantes, dentro de su contexto temático, tienen que llevar a cabo un proceso selectivo de la

comunicación de masas. De ese modo las asociaciones y partidos privilegiados se aseguran una posición de prepotencia. La opinión “manifestada públicamente” cumple con ello una función adicional (Böckelmann, 1983:57).

El valor de la prensa reside cada vez más en la necesidad de los lectores por encontrar y, con frecuencia, hasta adoptar como propias las opiniones que cotidianamente se vierten a través de los periódicos. Según Young (1986:110), la formación de la opinión depende en gran medida de la prensa, la radio y el cine: “estos medios de comunicación participan en la elaboración de los modernos mitos y leyendas, a la vez que nos incitan a la acción”. A pesar de la creciente inclusión de opiniones en los medios audiovisuales, las que se difunden en la prensa gozan, aparentemente, de mayor aceptación y reconocimiento.

Esta supremacía radica en diversos factores; uno de ellos parece ser la sensación de finitud o permanencia de lo escrito sobre otros medios de registro (pese a que la tecnología ha aumentado las posibilidades de consulta o almacenamiento de discursos audiovisuales). Este autor, hace notar que existe la convicción de que “no hay manera de refutar un texto directamente. Después de una impugnación generalizada y devastadora, dice exactamente lo mismo que antes”. Sobre el mismo punto añade: “Lo impreso produce una sensación de finitud, de que lo que se encuentra en un texto está concluido”. Así, no sorprende suponer que la información de la prensa esté revestida de una sensación de legitimidad, y desde luego de permanencia, superior a la que se difunde por radio, televisión o Internet. En momentos de tensión política, se hace evidente que las opiniones encauzadas por la televisión y la radio, a su vez han de ser legitimadas y preservadas por la prensa.

Conviene detenerse en el concepto de opinión, a la que Young (1986:11) define como “una creencia bastante fuerte o más intensa que una mera noción o impresión, pero menos fuerte que un conocimiento positivo basado sobre pruebas completas o adecuadas.” Así, al hablar de opiniones estamos frente a creencias

socialmente compartidas. Por lo tanto, las opiniones se ubican en la esfera de lo público. Böckelmann (1983:52) sostiene que público no necesariamente debe entenderse como opuesto a lo privado, sino que se refiere a los temas, intenciones, estructuras y oportunidades que son “generales”, es decir, que gozan de omnipresencia. La esfera de lo público, continúa el autor, se integra por especialistas (que argumentan públicamente) y por consumidores (que asimilan de lo público). Lo privado no necesariamente excluye lo público, pues aquél está mediatizado por la acción de los medios de comunicación social. En este sentido, la opinión pública no se forma a sí misma a partir de diversas opiniones privadas, sino que éstas son, en gran medida, consecuencia de lo que se difunde por los medios masivos.

La opinión pública es, desde esta perspectiva, un elemento esencial de la política. Bourdieu (1984:222) plantea que el capital específico de un dirigente es tan sólo un valor fiduciario que depende de la representación, la opinión, la creencia, la fidelidad. El hombre político, al igual que el hombre de honor, es un individuo especialmente vulnerable a las suposiciones, a las calumnias, al escándalo, es decir, está expuesto a todo lo que amenace la creencia, la confianza. En suma, de acuerdo con Bourdieu, “el hombre político es el que dice: ‘Dios está de nuestra parte’. El equivalente de ‘Dios está de nuestra parte’ es hoy en día ‘la opinión pública está de nuestra parte’”. Se desprende de aquí una de las estrategias fundamentales de la política: constituir la idea de que existe una opinión pública relativamente unánime, capaz de legitimar y reforzar las relaciones de fuerza en las que se sostiene el poder.

Para Habermas (1981:243), en ocasiones, lo que se pretende hacer pasar por opinión pública es “más bien un plebiscito dispuesto a la aclamación, un clima de opinión”. En este proceso de búsqueda de legitimidades y consensos por parte de la opinión pública, se entiende por qué el Estado y los partidos buscan “la confianza del individuo, valiéndose más de personas que de programas y

disposiciones, que pudieran parecer extraños, impenetrables y abstractos al ciudadano” (Böckelmann, 1983:35).

Relación entre políticos y medios de comunicación

La historia de las relaciones entre el poder político y los medios de información es de una secular desconfianza. La censura es la institución en que se resumen estas relaciones durante la mayor parte de la historia del mundo occidental. Los medios de comunicación de masas son un poder diferente a los clásicos poderes legislativo, ejecutivo y judicial [...] la prensa no es un poder del Estado, de hecho, ha formado parte desde sus mismos orígenes del sistema y son patentes las funciones políticas que ha desempeñado (Muñoz, 1989:35-38).

2.7 El *framing* de la prensa

Propuesta de Pan y Kosicky

En este caso el autor Pan y Kosicky (1993) definen el enmarcado (*framing*) como un proceso mediante el cual el contenido del discurso es organizado. El 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 prominencia, es decir, que las partes del discurso sean memorables para la audiencia. Los individuos constantemente organizan, clasifican e interpretan la información que se les presenta con la finalidad de dotarla de significado e interpretarla. Alguna de las maneras en que los individuos clasifican la información es mediante el uso de metáforas, ejemplares, consignas, representaciones e imágenes visuales (Chihu, 2010:33).

De acuerdo a Pan y Kosicky (1993) el framing de la prensa, en relación a la construcción de la noticia, presenta cuatro estructuras:

La estructura sintáctica. Que al nivel más simple se remite a los patrones del orden de las palabras y frases que forman las oraciones. Para ello, la objetividad es muy importante, y se busca de tres maneras: la búsqueda de validez o

factibilidad citando a los expertos o los datos empíricos. Estableciendo nexos de un contacto con la autoridad al citar las fuentes oficiales. Ubicando los puntos de vista de anomia o desviación de la norma social con el fin de marginarlos (Chihu, 2010:33).

La estructura de guión. Desarrolla la historia, los periodistas presentan la información como historias para facilitar la transmisión y el flujo de la información y motivar a la audiencia. Los lectores buscan noticias sensacionalistas que cortan la respiración. El guión intenta responder ante la audiencia varias preguntas: quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo (Chihu, 2010:33).

La estructura temática. Algunas noticias no son eventos sino enfoques de un tema o tópico sobre el cual reportar eventos relacionados con el tema o problema. Estas historias son cubiertas sometiendo a prueba una hipótesis. La estructura temática de las noticias presenta diversos niveles de gradación en relación al tema como el núcleo de la noticia, los temas subordinados en relación a ese núcleo y las evidencias aportadas relacionadas con esos temas subordinados. La verificación de la hipótesis significa que los eventos y las fuentes de la noticia son cubiertos con el fin de sostener una hipótesis sobre una serie de eventos. La estructura temática sostiene o afirma una idea o hipótesis apoyada por la cita de eventos, fuentes y la selección de la información mostrada. El periodista mira su historia y juzga o decide por el lector acerca de la importancia del evento. Entonces el periodista procura que los lectores vean o compartan este punto de vista (Chihu, 2010:34).

La estructura retórica. Tiene cinco dispositivos de enmarcado: metáforas, ejemplares, consignas, representaciones e imágenes visuales. Estos cinco dispositivos son empleados para agregar peso a la historia y constituyen una construcción propia del periodista. El empleo de estas técnicas retóricas es resultado del estilo del periodista. Pan y Kosicky (1993) denominan estructura retórica lo que Gamson y Lasch (1983) denominan paquete cultural. Gamson y Lasch definen a la cultura política como el conjunto de sistemas culturales

disponibles para hablar, pensar, escribir y actuar en la política, como por ejemplo los mitos, las metáforas, el lenguaje, las ideologías, los valores, los símbolos y los marcos. En su perspectiva de análisis de la cultura política resulta sumamente importante el concepto de paquete cultural. El conjunto de elementos necesarios para construir un discurso político sobre un asunto de política pública es denominado por Gamson y Lasch como cultura del asunto político (issue cultura).

Los funcionarios públicos y sus oponentes políticos despliegan la cultura de un asunto político en sus discursos, los periodistas despliegan la cultura de un asunto político en sus comentarios sobre esos eventos. Los debates que ocurren en torno a un asunto de política pública representan una ocasión en la cual se despliega la cultura utilizada por los actores para discutir ese asunto de política. Las expresiones de ese debate (planes y programas de gobierno, discursos de representantes legislativos, comunicados y documentos de los partidos políticos, reportajes periodísticos, artículos de opinión de analistas políticos, caricaturas, entrevistas) forman la materia prima a partir de la cual se puede analizar los elementos culturales involucrados en la discusión sobre un asunto político (Chihu, 2010:35).

La cultura de un asunto político posee una estructura que Gamson y Lasch denominan como paquete (package). Normalmente, un paquete cultural (cultural package) posee un núcleo (core) que consiste en un marco (*frame*). Ese marco es una idea central que produce una comprensión particular de los eventos relacionados con el asunto político en cuestión.

Un paquete cultural es articulado o expresado como discurso a través del uso de un conjunto de dispositivos simbólicos (symbolic devices) mediante los cuales se expresan los elementos característicos de dicho paquete. El conjunto de dispositivos simbólicos utilizados para articular los paquetes culturales como discurso consta de dos partes: una parte de enmarcado (framing) y otra parte de razonamiento y justificación.

La parte de enmarcado se refiere al modo en que el asunto político es interpretado por el actor que hace uso de ese paquete cultural específico. Todo asunto político se refiere a la existencia de una situación dentro de la realidad social, situación que es definida como un problema para el cual la política pública ha de aportar una solución. Dentro de esta perspectiva, el enmarcado llevado a cabo por un paquete cultural consiste en la interpretación particular que hace un actor político sobre el problema al cual se refiere el asunto político.

En este sentido, la parte de enmarcado de un paquete cultural consiste en aquellos dispositivos mediante los cuales se organizan los datos provenientes de la realidad para producir una imagen coherente y clara del problema al que se refiere el asunto político. La parte de razonamiento y justificación consiste en la elaboración de argumentos (de causalidad, de plausibilidad, y de validez moral) que apoyen la credibilidad del enmarcado (de la interpretación de la realidad) realizado por el paquete cultural en cuestión (Chihu, 2010:36).

Cinco dispositivos de enmarcado sirven para definir el asunto en discusión y tres dispositivos de razonamiento sirven para justificar una línea general de política. Los dispositivos de enmarcado son: metáforas, ejemplares, consignas, representaciones e imágenes visuales.

La metáfora es una figura retórica mediante la cual se pretende lograr una mejor comprensión de un evento mediante el uso de una analogía con otro evento. Así, la metáfora posee dos partes: en primer lugar el sujeto principal que es el elemento el cual pretende ser explicado o sobre el cual se quiere incrementar su comprensión; en segundo lugar, el sujeto asociado que es el elemento con el cual se realiza la relación analógica y es el que aumenta nuestra comprensión sobre el sujeto principal. Se puede asumir que el sujeto asociado es un elemento al cual están asociadas ciertas propiedades de una manera inmediata y clara.

Realizar una metáfora implica señalar que el sujeto principal es como el sujeto asociado en la medida en que posee más o menos los mismos atributos, sólo que la relación entre el sujeto principal y esos atributos no parece inmediata ni clara.

La utilización del sujeto asociado en la metáfora tiene la finalidad de indicar que el sujeto principal posee ciertos atributos que no son percibidos de manera inmediata. Los ejemplares se refieren a la utilización de eventos históricos reales pasados o presentes para enmarcar al sujeto principal, o para clarificar el tipo de atributos que posee el sujeto principal.

Las consignas constituyen la utilización de una frase, lema, slogan, título, concepto, para sugerir el marco general utilizado por el paquete. Las representaciones son las caracterizaciones de los sujetos principales ubicados por el paquete cultural. Las imágenes visuales son los íconos e imágenes que sugieren el núcleo del paquete. Los dispositivos de razonamiento y justificación son tres: raíces, consecuencias y apelación a principios. Las raíces se refieren a los argumentos que especifican el tipo de relación causal que existe entre el conjunto de eventos enmarcados por el paquete cultural.

Cada paquete se diferencia de otro paquete por el tipo de relación causal que establece entre los eventos. Las consecuencias son los argumentos que especifican el tipo de consecuencias que se puede esperar de los diferentes tipos de decisiones políticas. Mientras que la apelación a principios son los paquetes que recurren a apelaciones morales y a la defensa de ciertas normas preceptos generales. Mediante este recurso se argumenta a favor de la legitimidad moral del paquete cultural utilizado.

En el ámbito de una arena política, los diferentes actores tratan de imponer que el debate de sobre una cuestión pública esté orientado por las categorías, los valores, os conceptos de un paquete interpretativo con la finalidad de que las decisiones derivadas de ese paquete tengan legitimidad general.

Como señalan estos autores, los diferentes actores alientan la carrera de paquetes interpretativos particulares y actúan como patrocinadores de alguno de esos paquetes (Gamson y Lasch, 1983:401). Así tentativamente, se pueden identificar tres tipos de orientaciones correspondientes con los tres tipos de actores principales involucrados en la discusión de cuestiones de debate público.

Los paquetes oficiales, que representan la oposición de los funcionarios públicos y de aquellos partidos que apoyan una determinada política oficial. Los paquetes opositores, que representan las oposiciones de aquellos partidos que se oponen a la política oficial y proponen una política alternativa. Los paquetes disidentes, que representan las oposiciones de los movimientos sociales y que en algunos casos pueden ser similares a los paquetes opositores o pueden ser radicalmente opuestos a los paquetes oficiales y a los paquetes opositores.

Un paquete interpretativo es un conjunto de elementos culturales que forman una unidad que es utilizada para realizar interpretaciones particulares sobre los problemas políticos. El asunto de debate público en este caso es el funcionamiento de la política de bienestar. Se supone que es un asunto de debate público en la medida en que los actores políticos involucrados coinciden en que la política funciona mal y que es un problema. El marco central, entonces, expone de manera condensada las razones por las que esa política funciona mal (Chihu, 2010:38)

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Para efectos de esta investigación nos apoyamos en la metodología cualitativa, por metodología se entiende el modo en el que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas (Taylor y Bogdan, 1990:15).

Para Taylor y Bogdan, la metodología cualitativa se refiere al sentido amplio de la investigación descriptiva. Abordan las palabras propias que se generan en la interacción social y en la conducta humana. Advierten que la investigación cualitativa debe cumplir con estrictas características de la realidad en abstracción. En este sentido se advierte que al ser inductiva, los investigadores deben desarrollar conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas y datos, y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidas (Taylor y Bogdan, 1990:7).

Por su parte Taylor y Bogdan, Mathew B. Miles y Michael Huberman (1994) consideran a la investigación cualitativa, naturalista. Enumeran para esta perspectiva las siguientes características básicas:

Se realiza a través de un prolongado e intenso contacto con el campo o situación de vida. Estas situaciones son típicas o banales; reflejo de la vida diaria de los individuos, los grupos, las sociedades y las organizaciones.

- El papel de los investigadores alcanza una visión holística (sistémica, amplia e integrada) del contexto objeto de estudio: su lógica, sus ordenaciones y sus normas explícitas e implícitas.
- Una tarea fundamental consiste en explicar las formas en que las personas comprenden, narran, actúan y manejan sus situaciones cotidianas y particulares.

Consecutivamente sugieren que el investigador debe dejar de lado sus creencias, perspectivas y predisposiciones. Para el investigador debe quedar claro que no

puede ni debe emitir juicios de valor y que todas las perspectivas son en esencia un fenómeno de la realidad.

Sustancialmente los aportes en metodología cualitativa se van enriqueciendo en la medida en que la realidad se muestre para ser analizada, o bien se permita al investigador o investigadora proceder objetivamente.

3.1 Selección del método y técnicas de investigación

Como ya mencionamos el método a utilizar será cualitativo, utilizando como técnica el análisis del discurso.

Varios autores han definido el análisis del discurso por una parte Van Dijk (1990) asevera que es “el estudio del uso real del lenguaje por locutores reales en situaciones reales”. Por otra parte, Jean Renkema (1999) afirma que los estudios del discurso constituyen una disciplina que tiene por objeto la investigación de la relación entre forma y función en la comunicación verbal; y el objeto de los estudios del discurso es llegar a una taxonomía de las diferencias sistemáticas entre las formas y las funciones, y de la redacción entre ambas. Y por último Letman y Pjatigorsky (1968) definen el análisis del texto o del discurso como el estudio de la formación semiótica singular, cerrada en sí, dotada de un significado y de una función íntegra (en Lozano, 1993:178).

La definición que manejaremos durante esta investigación será la de Van Dijk:

“Es la herramienta lingüística que tiene por objeto el estudio del discurso, oral o escrito, en situaciones reales, empleadas por emisores reales, los cuales pueden utilizar diferentes formas o recursos para lograr que el receptor aprenda cierto mensaje” (Van Dijk, 1990).

Cabe mencionar que el análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia el modo en el que el abuso del poder social, el dominio, y la desigualdad, son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y

político. El análisis crítico del discurso toma partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social (Van Dijk, 1999).

Esta investigación parte del concepto de *análisis del discurso* de Van Dijk, sin embargo efectos de esta investigación, seguiremos el modelo de análisis del discurso de la prensa de Chihu Amparan (2010). En dicha propuesta metodológica Chihu Amparan aplica la teoría del framing analizando distintas categorías de enmarcados.

El proceso de construcción de los marcos en el discurso público, según Chihu Amparán comprende tres pasos: 1) la selección del actor, del evento, o del problema social y político; 2) la elección de los textos; 3) el análisis del enmarcado.

El análisis de los marcos comienza con la elección del actor, del evento o del problema que será enmarcado. Se define el actor protagonista y el actor antagonista, así como el evento y el contexto político en el que se desarrolla el discurso y la acción política.

Una vez definidos los actores, los eventos, la coyuntura política y el problema, es necesario identificar los textos realizados en el campo discursivo: libros, artículos, folletos, documentos, discursos, entrevistas, comentarios de radio y televisión.

Un texto se compone de un tópico (evento, actor, problema) y un marco (la estructura de la percepción mediante la cual ese tópico es definido). El objetivo del análisis es decidir, ante un texto, cual es el marco utilizado por el actor en el momento de producir su discurso.

Las guías metodológicas para llevar a cabo este paso son las siguientes. Cada texto, dentro del corpus, posee una forma de argumentación. La forma de argumentación es el indicador de la existencia de una estructura o modelo mediante la cual el tópico es percibido. Esa estructura es propiamente un marco. Esa estructura debe ser individualizada mediante una categoría abstracta que represente objetos, eventos o acciones. Se trata de una categoría que es de

conocimiento más general que el tópico mismo que es enmarcado (Chihu, 2010:23).

En otras palabras, se trata de condensar un texto complejo en una frase compuesta por unas pocas categorías que permitan dar sentido a lo que dice el texto.

El procedimiento del enmarcado procede por analogía, es decir, una situación compleja trata de hacerse comprensible haciendo referencia a otro objeto con el cual puede ser comparado el tópico enmarcado. Un marco es una forma de categorización (analógica o metafórica) cuyo propósito es transferir significado desde algo que ya es conocido hacia algo que es nuevo (Chihu Amprarán, 2010: 51). El mecanismo del enmarcado como un proceso de categorización que permite incluir nuevos objetos dentro de sistemas de significados ya existentes, permite explicar los procesos semánticos mediante los cuales se produce significado.

Debido a la naturaleza analógica de los marcos, los textos dicen algo más que lo que dicen textualmente. El análisis de los marcos trata de encontrar esos significados ocultos dentro de los textos (Chihu Amparan, 2010:50).

3.2 Construcción del corpus

El corpus que se trabajó en esta investigación son 30 artículos de opinión de los diarios, *La Jornada y Reforma*; 15 artículos de la sección política de cada uno de los periódicos, publicados del 30 de marzo al 27 de junio del 2012 que hablaron sobre el tema de las campañas políticas de los dos candidatos más sonados a la presidencia de la república de ese año (Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador).

Para seleccionar el material del corpus realizamos varias visitas a la hemeroteca nacional, pasando por las siguientes etapas:

En una primera visita revisamos los diarios *La Jornada y El Universal*, ya que, en principio del proyecto se pretendía trabajar con el editorial de estos periódicos, sin

embargo, al momento de revisar el material nos percatamos que el diario *El Universal* no cuenta con editorial y *La Jornada*, aunque tiene editorial, los temas que abordaba en las fechas acordadas no eran de nuestro interés de investigación. Por ejemplo, el 7 de mayo del 2012, un día después del primer debate entre los candidatos a la presidencia *La Jornada* abordó en su editorial el tema de las operaciones estéticas de los famosos; el 11 de junio del 2012, un día después del segundo debate presidencial *La Jornada* omitió nuevamente el tema, hablando del maltrato a los migrantes mexicanos.

Mientras otros diarios hablaban de lo ocurrido en los debates presidenciales, *La Jornada* decidió no abordar el tema, demostrando una falta de compromiso al respecto; dado esto, decidimos que para efectos de nuestra investigación no era conveniente elegir el editorial del diario.

En una segunda visita revisamos de manera general qué diarios contaban con editorial referente a las campañas presidenciales; desafortunadamente nos encontramos que pasaba lo mismo que con *La jornada*, es decir, no abordaban el tema.

La problemática numeraría educativa, deficiencias del IMSS, porcentajes de delincuencia y seguridad, fraudes de CFE, economía de otros países (argentina, Colombia, Venezuela), problemas del transporte de la ciudad, fraudes sindicalistas, etc. Fueron los temas a los que dieron prioridad los editoriales de los diarios: *Crónica, Milenio, Reforma y Excélsior*.

Así fuimos revisando varios diarios y nos encontramos que los editoriales no tocaban mucho el tema de las campañas presidenciales, pero en la sección de política los artículos sí lo hacían, de tal manera que tomamos la decisión de trabajar con artículos de opinión, sólo que faltaba decidir de qué periódicos.

Dentro de esta segunda visita a la hemeroteca nacional (viendo que los editoriales no funcionaban para lo que deseábamos) también realizamos una revisión somera

a la sección de política de los diarios *Milenio*, *Reforma*, *Excélsior*, *Crónica*, *El universal* y *La Jornada* (nuevamente); para tener una idea de cuáles eran los diarios que se avocaban a hablar de las campañas presidenciales. Revisamos tres semanas diferentes de cada diario, tomando en cuenta fechas clave como el inicio, el medio y el final de las campañas presidenciales (arranque de campañas, 1º y 2º debate y cierre de campañas). Hicimos un conteo rápido de artículos. De ahí que notamos que *Excélsior* y *Reforma* emitían más opiniones sobre las campañas, sin embargo, no nos quedamos con estos diarios porque al realizar una revisión más exhaustiva nos dimos cuenta que los dos diarios apoyaban más al candidato del PRI evitando una comparación entre los periódicos.

En una tercera y cuarta visita a la hemeroteca (después de investigar previamente las orientaciones políticas de los diarios), nos dimos a la tarea de revisar detalladamente *La Jornada* y *Reforma* en la sección de política; y encontramos que efectivamente se contraponían en apoyo a los candidatos, es decir, *La Jornada* apoyaba a AMLO y *Reforma* apoyaba a EPN. Fue entonces que el siguiente paso fue fotocopiar todos los artículos que hablaran de las campañas presidenciales del 2012.

Una vez que tuvimos en nuestras manos todos los artículos de *La Jornada* y *Reforma* que hablan de campañas presidenciales, nos dispusimos a hacer un filtro, teniendo como referencia que solo nos quedaríamos con aquellos artículos que hicieran mención de por lo menos alguno de los cuatro candidatos; ya que había muchos artículos que, aunque hablaban de las campañas se referían solo a los partidos políticos pero no mencionaban específicamente el nombre del candidato del partido.

Después del filtro comenzamos por enlistar a los articulistas que escribieron en cada diario.

En *La Jornada* encontramos que del 30 de marzo al 27 de junio del 2012 los articulistas que escribieron sobre el tema que nos atañe: Enrique Calderón Alzati,

Víctor Flores Olea, León Bendesky, Magdalena Gómez, Pedro Miguel, Adolfo Sánchez Rebolledo, Soledad Loeza, Octavio Rodríguez Araujo, Luis Hernández Navarro, Gustavo Gordillo, Guillermo Almeida, Nestor de Buen, Jhon M. Ackerman, René Drucker Colín, Luis Linares Zapata, Abraham Nuncio, Arturo Alcalde Justiniani, Rolando Cordera Campos, José Blanco, y Gilberto López Rivas.

Por otro lado en el periódico *Reforma* encontramos que los articulistas que escribieron durante los tres meses de campaña presidencial, fueron: Rene Delgado, Javier González Garza, Jaime Sánchez Susarrey, Jorge Volpi, Jorge Ramos Avalos, Juan E. Pardinás, Roberto Zamarripa, Sergio Sarmiento, Luis F. Aguilar, Isabel Turrent, Jorge G Castañeda, Eduardo R Huchim, Enrique Krauze, Jesús Sliva-Herzog Marquez, Jose Woldenberg, Froylán M. López Narvárez, Froylán M. López Narvárez, Manuel J. Jáuregui, Sergio Aguayo, Carmen Aristegui, Entre Otros.

Eran demasiados artículos y articulistas, así que necesitábamos hacer de nuevo un filtro para seleccionar a los articulistas que nos servirían para efectos de esta investigación.

En un principio acordamos que sólo tomaríamos dos articulistas de cada diario, es decir, dos articulistas de *La Jornada* que apoyaran más a López obrador y a dos articulistas que apoyaran más a Enrique Peña Nieto del periódico *Reforma*, sin embargo, el corpus quedaba muy escueto a nuestro parecer; así que decidimos trabajar con todos los artículos publicados en ambos diarios.

Hicimos una tabla por cada diario para vaciar y facilitar la información (véase tablas *La Jornada* y *Reforma* artículos). En dicha tabla registramos por semana qué articulista hablo de qué candidato, así también se registró si se habló a favor o en contra de dicho candidato. Esto con el fin de saber de qué candidato se habló más y de que candidato se habló menos. También para conocer que articulista escribió más artículos a favor o en contra de algún candidato. Tomamos como referente los adjetivos calificativos que cada articulista empleo en su escrito para

referirse a algún candidato, para saber si su postura era en contra o a favor de dicho candidato.

Una vez terminada la tabla nos dimos cuenta que Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, eran los dos candidatos más mencionados, por lo que decidimos trabajar con los artículos que hablaran solo de estos dos contendientes.

Luego de revisar las tablas y los artículos seleccionados nos dimos cuenta que los artículos seleccionábamos solo a uno u otro articulista, los artículos serían poco material de análisis, así que finalmente decidimos trabajar con todos los articulistas y artículos que hablaran acerca de EPN y AMLO.

3.3 Corpus

El corpus del discurso de la prensa que analizamos comprende la opinión política de los artículos de dos periódicos: *La Jornada* y *Reforma*, que han sido seleccionados por estar entre los más importantes del país y mostrar una posición antagónica en relación a los candidatos a la presidencia del 2012 (Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador).

La Jornada y *Reforma* han desempeñado un papel fundamental en la transición de un periodismo sujeto a las censuras de un régimen autoritario a una empresa independiente, esto porque ambos periódicos se adhirieron a un nuevo conjunto de normas periodísticas y expandieron su base de financiamiento, intentaron hacer retroceder las barreras oficiales para hacer reportajes más críticos y agresivos. Su postura independiente le permitió crecer y desplazar a los periódicos tradicionales (Lawson, 2002).

En parte, el perfil de *La Jornada* es producto de sus orígenes. Carlos Payán Verver (primer director del periódico) y Carmen Lira Saade (actual directora) fueron miembros del equipo del periódico *Excelsior* dirigido por Julio Sherer García hasta hace poco tiempo. Así mismo, junto con Manuel Becerra-Acosta, participaron en la fundación de *unomasuno*. Finalmente, en 1984, junto con un amplio conjunto de

periodistas e intelectuales, fundaron *La Jornada*. Desde sus inicios, los académicos y periodistas (en su mayoría identificados como de izquierda), percibieron esta empresa periodística como un servicio público orientado a empoderar a los ciudadanos mexicanos en su lucha por democratizar al país y combatir las injusticias prevalecientes. Tomaban como modelo al periódico *El País* de España que había fungido como un foro ciudadano durante los últimos años de la dictadura de Franco (Hughes, 2003).

Por su parte, reforma tuvo su origen en una empresa editorial de carácter regional: el periódico *El Norte*, de Monterrey. Este comenzó a adquirir prominencia, una vez que Alejandro Junco de la Vega, se hizo con la dirección del mismo en 1972-1973. Educado como periodista, Junco se propuso la doble meta de modernizar y profesionalizar al diario. Con respecto a la primera, Junco renovó la maquinaria editorial, y fue de los primeros diarios en México (entre 1984-1985) en dotar a sus reporteros con computadoras personales. Con respecto a la profesionalización, Junco ideó un esquema para crear un sentido de carrera periodística dentro del diario. Para ello, Junco contrató a jóvenes recién egresados de la carrera de periodismo, a los cuales capacitaba dentro del mismo diario, se les pagaba con salarios por encima del promedio y se les promovía según su desempeño. Asimismo, se hacía que los nuevos periodistas se ajustaran a normas éticas donde el punto central era evitar cualquier tipo de pago proveniente de funcionarios gubernamentales:

No reciban comisiones por la publicidad [...] se les prohibía recibir sobornos bajo amenaza de ser despedidos, y los regalos provenientes de los funcionarios de gobierno eran devueltos [...] El periódico incluso pagaba los viáticos de sus reporteros en algunos viajes oficiales [...] con el tiempo, esta nueva visión del profesionalismo periodístico se volvió parte de la lectura del periódico (Lawson, 2002).

Modernización y profesionalismo periodístico eran, para Junco, las herramientas para producir un producto periodístico atractivo para la creciente clase media del

norte del país. Complementó ese atractivo reorientando el formato y contenido del periódico: además de las usuales secciones de noticias nacionales, locales e internacionales, se incluyeron secciones de moda, alimentos, automóviles y propiedades inmuebles y vida suburbana, así como un suplemento dominical. El resultado fue que *El Norte* se convirtió en el periódico de mayor penetración en dicha parte del país; el éxito comercial de *El Norte* le dio a la empresa de Junco de la Vega, la capacidad financiera para lanzar un proyecto más ambicioso de periodismo: el periódico *Reforma*; el cual apareció el 20 de noviembre de 1993 y siguió casi las mismas pautas que su acompañante norteño: modernización, un staff formado por jóvenes periodistas capacitados por el diario, formato atractivo y dirigido, sobre todo, a las clases medias prósperas. No obstante, *Reforma* también incluyó, dentro de su equipo, a periodistas y editorialistas experimentados que ya habían participado en empresas periodísticas independientes, como por ejemplo Raymundo Riva Palacio y Miguel Ángel Granados Chapa (Lawson, 2002).

Hoy en día, ambos periódicos siguen conservando buena parte de su influencia, aunque en un terreno donde cada vez existen más periódicos independientes y críticos.

Las adscripciones institucionales y las actividades reconocidas de los articulistas de opinión que publican en cada uno de los diarios, ofrecen algunos datos más sobre las orientaciones de ambos periódicos. En ambos diarios es prominente la participación de académicos como articulistas de opinión. Pero, en *La Jornada*, tienden a predominar académicos provenientes de instituciones de educación pública (UNAM, UAM), mientras que en *Reforma* predominan académicos provenientes de instituciones privadas (ITESM, ITAM). Por otra parte, en *La Jornada* existen más articulistas vinculados con organizaciones no gubernamentales, mientras que en *Reforma* es normal la participación de empresarios como articulistas de opinión.

3.4 Diseño de instrumentos

El diseño de los instrumentos está basado en el análisis de categorías que permitan dar respuesta a las preguntas de investigación. Las categorías que analizaremos son resultado de la estrategia metodológica antes mencionada, cabe recordar que está basada en la “propuesta metodológica de la aplicación de la teoría del *framing* de los procesos políticos, sociales y culturales” de Chihu Amparán (2012).

Realizamos una tabla para el registro de información y análisis de la misma. Consiste en dos partes importantes: **Marcos de pronóstico, diagnóstico y motivos** y **Campos de identidad de los protagonistas, antagonistas y audiencias.**

TABLA DE ANALISIS DE LOS ARTÍCULOS DE LA JORNADA Y REFORMA

MARCOS DE DIAGNÓSTICO, PRONÓSTICO Y MOTIVOS						CAMPO DE IDENTIDAD DE LOS PROTAGONISTAS, ANTAGONISTAS Y AUDIENCIA		
NÚMERO DE ARTÍCULO	TÍTULO DEL ARTICULO	DATOS DEL ARTÍCULO (Periódico, fecha, sección, Articulista)	DIAGNÓSTICO (Identificación del problema y agentes culpables)	SOLUCIÓN (Propuestas para resolver el problema)	MOTIVOS (Llamado a la participación de acción correctiva del problema)	PROTAGONISTA Individuos y colectividades que participan y simpatizan con los valores, creencias y metas del movimiento.	ANTAGONISTA Personas o colectividades opuestas a los valores, creencias y metas del movimiento.	AUDIENCIA Personas o colectividades considerados como interesados o susceptibles de responder hacia las actividades de los protagonistas.
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								

Las categorías de análisis son:

Número de artículo: Número dentro de la tabla de análisis elaborada, en el que se encuentra posicionado el artículo.

Título del artículo: Título del artículo que se va a analizar.

Datos del artículo: Nombre del diario en el que se publica, fecha de publicación y nombre del articulista que lo escribe.

Diagnóstico: Los marcos de diagnóstico responden a la pregunta ¿qué está mal?, es decir, identifican algún evento o situación cómo problemático y susceptible de ser resuelto o mejorado. Por lo tanto, una función de los marcos de diagnóstico es la de designar agentes culpables. Esta función de atribución va más allá de la designación.

A los agentes culpables, adicionalmente se les tribuye rasgos y motivos, por los cuales se puede argumentar la culpabilidad de esos agentes. En otras palabras, el marco de diagnóstico implica asignar a los otros el papel y la identidad de villano, culpable o antagonista (Chihu, 2008:7).

Pronóstico: Los marcos de pronóstico responden a la pregunta ¿Qué debe de hacerse? Consisten en planes para la solución de la situación problemática, es decir, proponen una solución para un evento social problemático: las metas. Definiendo las acciones que han de ser llevadas a cabo y definiendo también quien la ha de llevar a cabo. Estos marcos incluyen la elaboración de blancos, estrategias y tácticas específicas (Chihu, 2008:7).

Motivos: Los marcos de motivos responden a la pregunta ¿Quién debe hacer el trabajo? Consisten en proponer motivos y utilizar vocabularios apropiados que contienen razones imperativas por las cuales los individuos han de participar en el

movimiento social; contribuyen a la definición de la identidad de los **protagonistas** (Chihu, 2008:7).

Protagonista: Es el actor que dirige un discurso o representa, frente a un público o una audiencia, una actuación en un determinado escenario político. Es el personaje principal en torno al cual gira la construcción de identidades y el grupo de personajes aliados. Se encuentra también dentro del campo de los protagonistas aquellos individuos y colectividades que simpatizan con los valores, las creencias, las metas y las practicas del partido, grupo político o movimiento social (Chihu, 2010:174).

Antagonista: Es aquella persona o colectividad contraria a los valores, creencias y metas del protagonista (Chihu, 2010:160)

Audiencia: Es el público al cual está dirigido el mensaje. La audiencia se compone de personas o colectividades definidas como observadores imparciales no comprometidos o neutrales, pero que, de alguna manera son considerados como audiencias potencialmente interesadas y potencialmente susceptibles de responder (frecuentemente de manera favorable) hacia las actividades de los protagonistas (Chihu, 2010:161).

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS LA JORNADA Y REFORMA

4.1 Análisis de *La Jornada*

En seguida se presenta el análisis de los quince artículos seleccionados del diario *la Jornada*. El análisis se llevó a cabo basado en las diferentes categorías que componen el marco metodológico.

Título del artículo

1) Los Candidatos ante la ciencia 2) ¿Diferentes? No me hagan reír 3) López Obrador: ética y pensamiento crítico 4) IFE indolente 5) ¿Puede AMLO hacerlo? 6) Sin árbitro 7) Alusiones personales 8) El debate 9) ¿Un mayo mexicano en las urnas? 10) Ahora es cuando 11) La voz de la esperanza 12) En la trampa del voto útil 13) ¿Aceptaría Peña Nieto su derrota? 14) Jóvenes contra la *guerra sucia* 15) Un llamado a la serenidad y la cordura.

Datos del artículo

1) *La Jornada*, 3 de abril del 2012, política, René Drucker Colín. 2) *La Jornada*, 19 de abril del 2012, política, Adolfo Sánchez Rebolledo. 3) *La Jornada*, 23 de abril del 2012, política, Victor Flores Olea. 4) *La Jornada*, 30 de abril del 2012, política, John M Ackerman. 5) *La Jornada*, 7 de mayo del 2012, política, León Bendesky. 6) *La Jornada*, 8 de mayo del 2012, política, Pedro Miguel 7) *La Jornada*, 10 de mayo del 2012, política, Soledad Loaeza. 8) *La Jornada*, 13 de mayo del 2012, política, Néstor de Buen. 9) *La Jornada*, 31 de mayo del 2012, política, Abraham Nuncio. 10) *La Jornada*, 2 de Junio del 2012, política, Arturo Alcalde Justiniani. 11) *La Jornada*, 3 de junio del 2012, política, Rolando Cordera Campos. 12) *La Jornada*, 7 de junio del 2012, política, Octavio Rodríguez Araujo. 13) *La Jornada*, 11 de junio del 2012, política, John M. Ackerman. 14) *La Jornada*, 16 de junio del 2012, política, Arturo Alcalde Justiniani. 15) *La Jornada*, 16 de junio del 2012, política, Enrique Calderón Alzati.

De los quince artículos seleccionados del diario *La Jornada*, se publicaron 4 en el mes de abril, cuatro en mayo y 7 en el mes de junio; esto nos dice que al principio y durante el intermedio de las campañas, no se emitieron muchas opiniones, sin embargo en junio en la recta final de la contienda se realizaron más opiniones.

Diagnóstico

Los marcos de diagnóstico responden a la pregunta ¿qué está mal?, es decir, identifican algún evento o situación cómo problemático y susceptible de ser resuelto o mejorado. Por lo tanto, una función de los marcos de diagnóstico es la de designar agentes culpables. Esta función de atribución va más allá de la designación.

A los agentes culpables, adicionalmente se les tribuye rasgos y motivos, por los cuales se puede argumentar la culpabilidad de esos agentes. En otras palabras, el marco de diagnóstico implica asignar a los otros el papel y la identidad de villano, culpable o antagonista (Chihu, 2008:7).

El marco del pronóstico que hace evidente el diario *La jornada* es el de un país en crisis por el desempleo, deuda pública, infraestructura de desabasto médico, de necesidades escolares y de recursos para impulsar el desarrollo.

“[...] los mayores problemas que enfrenta en este momento el país [...] son más que evidentes: desempleo, deuda pública [...]” (*La Jornada*, 13 de mayo del 2012).

“[...] los agobiantes problemas que la sociedad viene enfrentando en materia de infraestructura, de desabasto médico, de necesidades escolares y de recursos para impulsar el desarrollo [...]” (*La Jornada*, 16 de junio del 2012).

Pronóstico

Los marcos de pronóstico responden a la pregunta ¿Qué debe de hacerse? Consisten en planes para la solución de la situación problemática, es decir, proponen una solución para un evento social problemático: las metas. Definiendo las acciones que han de ser llevadas a cabo y definiendo también quien la ha de

llevar a cabo. Estos marcos incluyen la elaboración de blancos, estrategias y tácticas específicas (Chihu, 2008:7).

El marco de pronóstico que domina es “AMLO como salvador” quien impulsa el crecimiento del sector científico y desarrollo de proyectos científicos estratégicos para la nación, quien tiene propuestas para salir a flote y quien dice que los pobres son primero.

“[...] AMLO [...] manifestó sobre estas coincidencias, señalando que [...] impulsaría el crecimiento del sector científico y desarrollo de proyectos científicos estratégicos para la nación [...]” (*La Jornada*, 3 de abril del 2012).

“Este es el punto de vista convencional sobre el desempeño de la economía mexicana durante más de una década. Se basa en la consecución de un entorno de estabilidad macroeconómica, con bajos niveles de déficit fiscal y de inflación. Entonces, [...] lo desconcertante qué la economía no ha crecido más rápidamente y por qué la productividad se rezaga con respecto a otros países de América Latina, especialmente cuando el país cuenta, según dicen, con un sector manufacturero de clase mundial” (*La Jornada*, 7 de mayo del 2012).

“López Obrador encabeza una propuesta diametralmente distinta, como consta en el Proyecto Alternativo de Nación y en las iniciativas de ley de los partidos que componen la coalición que lo apoya. No cae en el error de considerar que la precarización del trabajo es la palanca para lograr productividad y competitividad; por el contrario, plantea la necesidad de fortalecer el mercado interno a partir de un esquema de recuperación salarial, como lo practicó cuando fue jefe de Gobierno, a propósito de los sueldos de los trabajadores de base del Gobierno del Distrito Federal, con la fórmula de incrementarlos compensando la inflación y agregando dos puntos porcentuales” (*La Jornada*, 2 de Junio del 2012).

“López Obrador [...] propuso que por el bien de todos deberían estar primero los pobres. Algún ocasionado y más de un mal intencionado interpretó el lema como

una exclusión, pero pronto hubo de admitirse que la propuesta conformaba toda una forma de entender y querer hacer gobierno [...] Más que de un cambio de rumbo, el llamado de la izquierda mexicana que encabeza AMLO es de un cambio de énfasis: lo que se juegan los mexicanos todos no es sólo su bienestar sino su seguridad básica y elemental. Y para obtener eso, que hace muy poco parecía ganado, se impone ahora una nueva ronda de sacrificios y contribuciones que sólo puede darse cuando la base social se hace presente y se vuelve pueblo y no sólo ciudadanía” (*La Jornada*, 3 de junio del 2012).

Motivos

Los marcos de motivos responden a la pregunta **¿Quién debe hacer el trabajo?** Consisten en proponer motivos y utilizar vocabularios apropiados que contienen razones imperativas por las cuales los individuos han de participar en el movimiento social; contribuyen a la definición de la identidad de los **protagonistas** (Chihu, 2008:7).

El marco de motivos de *La Jornada* es: un gobierno que respete los derechos de la ciudadanía.

“En cualquier democracia y de acuerdo con nuestra propia Constitución, no debe ganar quien acarrea, engaña y compra más votos y propaganda, sino quien recibe más sufragios libremente emitidos. Recordémosles a los consejeros del IFE que el presidente electo no lo determinarán ellos el próximo 1º de julio, sino el TEPJF posteriormente, una vez que haya podido evaluar la autenticidad del proceso electoral” (*La Jornada*, 23 de abril del 2012).

[...] AMLO se comporta de manera distinta. Adoptó, primero, una práctica sana: decir con quiénes armará su equipo de gobierno, un señalamiento sin duda relevante por la información que provee y que favorece la transparencia (*La Jornada*, 30 de abril).

“Los trabajadores no tienen posibilidad de elegir a sus líderes gremiales, pero sí pueden votar por un gobierno que respete sus derechos. Ahora es cuando” (*La Jornada*, 2 de Junio del 2012).

“[...] AMLO, por mucho que no les simpatice del todo. Y todo mundo [...] quiere un cambio a la insoportable y oscura realidad que vive el país. [...] Sin embargo, en este escenario han surgido ciertos elementos novedosos y muy efectivos: en primer lugar, los jóvenes, sobre todo estudiantes, que han puesto en jaque tanto a Peña como a Vázquez y a las televisoras más importantes del país. Estos jóvenes no han cometido el error de pronunciarse por un candidato o un partido sino en favor de la democratización de los medios y de una cierta ética política que muy difícilmente puede ofrecer el candidato priísta. El papel de los jóvenes no es secundario, ni por su número ni por la influencia que pueden ejercer en sus padres. Algo está cambiando prometedoramente con la participación activa de los jóvenes” (*La Jornada*, 7 de junio del 2012, política).

Protagonista

Es el actor que dirige un discurso o representa, frente a un público o una audiencia, una actuación en un determinado escenario político. Es el personaje principal en torno al cual gira la construcción de identidades y el grupo de personajes aliados. Se encuentra también dentro del campo de los protagonistas aquellos individuos y colectividades que simpatizan con los valores, las creencias, las metas y las prácticas del partido, grupo político o movimiento social (Chihu, 2010:174).

En el marco de protagonista de *La Jornada* es AMLO:

“[...] López Obrador, en sus responsabilidades de gobierno, ha mostrado siempre una contención y un compromiso social a toda prueba, y una indudable sólida

moral respecto a la utilización de los fondos públicos, lo cual le otorga una sólida confianza ciudadana” *La Jornada*, 3 de abril del 2012).

“El otro llamado es de una naturaleza diferente y lo dirijo a los partidarios de López Obrador y a la sociedad en general, para actuar con la mayor objetividad, serenidad e inteligencia, no dejándose llevar por el entusiasmo y el optimismo de que la victoria está a la vuelta de la esquina; pero tampoco por el desaliento, el amedrentamiento y la desinformación, que estamos viendo y más los veremos en los próximos días, hasta llegar a niveles superlativos el día de las elecciones” (*La Jornada*, 11 de junio del 2012, política).

Antagonista

Es aquella persona o colectividad contraria a los valores, creencias y metas del protagonista (Chihu, 2010:160).

En el marco del antagonista encontramos a dos contendientes a la presidencia: Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota.

“Josefina Vázquez Mota [...] es sorprendentemente efectiva como oradora, pues acude a promover esta especie de emoción primitiva del ser humano, con lo cual mucha gente se puede identificar con ella fácilmente. Habla muy bien y es teatral. Lamentablemente para ella, pero más bien para los mexicanos, su discurso está vacío de ideas [...] debería acogerse a lo que dijo el gran poeta alemán Goethe que cuando faltan las ideas sobran las palabras [...] Para mí fue evidente que la ciencia ni la entiende y ni le interesa [...] confundió la ciencia básica, la que genera nuevos conocimientos en los laboratorios universitarios con la enseñanza de la ciencia en la primaria. Está claro que si ella llegase a ganar, la sociedad y economía del conocimiento seguirá estancada y desdeñada, si no es que desaparecería totalmente como ya lo han intentado Fox y Calderón”. Enrique Peña Nieto "su presencia estuvo acompañada de la prepotencia [...] no es un candidato,

es un producto a quien quieren meter a como dé lugar en Los Pinos, aunque sea un producto cuyas cualidades son difíciles de encontrar” (*La Jornada*, 3 de abril del 2012)

“[...] los candidatos de PRI y PAN, a quienes le son ajenos los criterios de ética y pensamiento crítico. Enrique Peña Nieto [...] En este candidato por ningún lado encontramos los reflejos de una genuina elaboración ética, y menos rastro alguno del pensamiento crítico. Su campaña está colmada de oportunismo, cinismo y negación de los principios por los que ha luchado el pueblo de México. Con el agravante de fundar sus campañas en los acarreos y en los controles corporativos característicos del PRI de siempre. Todavía más: Enrique Peña Nieto ha mostrado su sólido partidatismo en favor del statu quo, que no se modifique un ápice el estado actual de los intereses y de la sociedad de la explotación que vivimos, sino que continuemos con lo ya conocido, como si fuera el mejor de los mundos. Este es el carácter profundamente conservador de EPN” (*La Jornada*, 19 de abril del 2012).

“[...] lo importante no es que el IFE vaya y revise los papeles que PRI le quiera mostrar, sino que la autoridad verifique de manera independiente los costos de la campaña de Peña Nieto. Solamente el observador más ingenuo podría creer que todo el derrochador gasto para el arranque de la campaña hubiera sido pagado y facturado en favor del PRI. Además de los papeles y los movimientos bancarios formales, evidentemente también fluyen vastas cantidades de dinero en efectivo que sirven para engrasar la campaña. Las donaciones en especie y los descuentos de parte de personas físicas y morales, algunos incluso de dudosa procedencia, también seguramente están a la orden del día” (*La Jornada*, 23 de abril del 2012).

“El IFE, guardián del aparato político-mediático, llevó la banalización hasta el punto de meter en el encuentro, convertido en espectáculo que es el terreno favorable a Peña Nieto—, a una modelo [...] de Playboy. Por lo demás, las cámaras

se tomaron la libertad –valga la expresión– de censurar imágenes presentadas por el candidato de la izquierda, rehuyeron en varias ocasiones a los ponentes y los operadores de audio les cortaron el micrófono antes de tiempo. Todo, con tal de impedir el contraste de ideas (o de la falta de ellas) y propiciar una trivialización para hacer de un diálogo de interés nacional un reality show. Después de eso, las encuestas pueden decir cualquier cosa” (*La Jornada*, 7 de mayo del 2012).

“[...] La señora Vázquez Mota no sólo no levanta simpatías en su favor sino que va a la baja sin que parezca que su declinación pueda ser detenida o revertida. Quadri es un chiste que no merece comentarios serios. La pugna, repito, está entre el PRI y su aliado verde [...] y el PRD y sus aliados rojo y anaranjado, el Movimiento Progresista” (*La Jornada*, 3 de junio del 2012).

Audiencia

Es el público al cual está dirigido el mensaje. La audiencia se compone de personas o colectividades definidas como observadores imparciales no comprometidos o neutrales, pero que, de alguna manera son considerados como audiencias potencialmente interesadas y potencialmente susceptibles de responder (frecuentemente de manera favorable) hacia las actividades de los protagonistas (Chihu, 2010:161).

“[...] invitamos a la ciudadanía a que considere con objetividad y serenidad sus decisiones electorales del próximo julio, tomando en cuenta que su voto sí contará para trascender un sistema anquilosado y sin futuro, y para que el pueblo de México tome en sus manos nuevamente los destinos de la nación” (*La Jornada*, 23 de abril del 2012).

“Si el instituto no actúa ahora para defender la legalidad, no cabe duda de que una vez más se podría poner en duda la legitimidad y la validez de la elección presidencial” (*La Jornada*, 30 de abril del 2012).

“[...] el IFE, organizador y responsable de la producción y difusión del debate, se evidenció como guardián de los intereses y de los gustos televisivos, y los concesionarios tienen candidato propio: la ley del (mediáticamente) más fuerte se ha impuesto y una vez más la defensa de las reglas democráticas está en manos de la ciudadanía organizada. De ella y de nadie más depende que la elección del 1º de julio arroje resultados confiables y representativos. El árbitro tiene preferencia, y no la oculta” (*La Jornada*, 8 de mayo del 2012).

“[...] la posibilidad de un cambio real está en nuestras manos y... efectivamente, estos jóvenes que han puesto todo su ímpetu, su espíritu en las calles de México, son la mejor muestra de que sí se puede, de que podemos lograrlo” (*La Jornada*, 31 de mayo del 2012).

“[...] el principal problema con las elecciones de 2006 no fueron las protestas de López Obrador, sino la ilegalidad y la inequidad del proceso electoral, así como la falta de certeza en los resultados. Hasta la fecha, los ciudadanos todavía no hemos podido revisar las boletas electorales utilizadas hace seis años, aún después de una larga lucha jurídica y social por la transparencia. Las instituciones electorales aparentemente no han aprendido de los acontecimientos de 2006. Una vez más, se distancian de la sociedad y permiten que se enturbie el proceso electoral. Nuestra única salvación sería la participación, análisis y movilización ciudadana en favor de la legalidad y la equidad de las elecciones presidenciales de 2012” (*La Jornada*, 11 de junio del 2012).

14) “La guerra sucia agravia a la sociedad en su conjunto. La mejor manera de neutralizarla es convertirnos en difusores de la verdad dentro de nuestro entorno social. Es tiempo de que los indecisos y escépticos hagan causa común con los jóvenes, que han recuperado la esperanza de que muy pronto puedan cambiar las cosas en favor de nuestro país. La guerra sucia no debe triunfar” (*La Jornada*, 16 de junio del 2012).

15) “[...] hoy los avances tecnológicos, la presencia y la organización de la sociedad, pueden impedir que esas acciones se repitan, aun en el caso de que los

enemigos reales del pueblo mexicano quieran reproducir aquellos hechos” (*La Jornada*, 16 de junio del 2012).

4.2 Análisis de *Reforma*.

A continuación se presenta el análisis de los quince artículos seleccionados del diario *Reforma*. El análisis se llevó a cabo basado en las diferentes categorías que componen el marco metodológico.

Título del artículo

Artículo 1) 1, 2,3. Artículo 2) Primeras impresiones electorales. Artículo 3) Propuestas insuficientes. Artículo 4) Anquilosada. Artículo 5) El expediente de AMLO. Artículo 6) Pasearse para esconderse. Artículo 7) Usted elige. Artículo 8) Mayo. Artículo 9) Alea jacta est'. Artículo 10) Los bonsái. Artículo 11) Con AMLO, ni a la esquina. Artículo 12) El ciudadano Quadri. Artículo 13) Votar por AMLO. Artículo 14) Despeinar a Peña Nieto. Artículo 15) Voto razonado.

De los quince artículos seleccionados, nueve títulos hacen referencia explícita a las campañas electorales o a un candidato específico, mientras que seis títulos se refieren al tema de manera implícita o de forma metafórica.

Datos del artículo

1) *Reforma* 31 de marzo del 2012, Jaime Sánchez Susarrey. 2) *Reforma* 4 de abril del 2012, política, Luis F. Aguilar. 3) *Reforma*, 8 de abril del 2012, política, Isabel Turrent. 4) *Reforma*, 9 de abril del 2012, política, Roberto Zamarripa. 5) *Reforma*, 14 de abril del 2012, política, Jaime Sánchez Susarrey. 6) *Reforma*, 23 de abril del 2012, política, Jesús Silva-Herzog Márquez. 7) *Reforma*, 1 de mayo del 2012, política, María Amparo Casar. 8) *Reforma*, 5 de mayo del 2012, política, Jaime Sánchez Susarrey. 9) *Reforma*, 12 de mayo del 2012, política, Jaime Sánchez Susarrey. 10) *Reforma*, 14 de mayo del 2012, política, Denisse Dresser. 11) *Reforma*, 14 de mayo del 2012, política, Germán Martínez Cázares. 12) *Reforma*, 19 de mayo del 2012, política, José Luis Lezama. 13) *Reforma*, 5 de Junio del

2012, política, Sergio Aguayo. 14) *Reforma*, 20 de Junio del 2012, política, Jorge Ramos Avalos. 15) *Reforma*, 24 de Junio del 2012, política, Jorge Volpi.

Las fechas de los artículos abarcan del 31 de marzo del 2012 al 24 de junio del 2012. En mayo se publican 6 artículos, en el mes de abril 5 artículos, en junio 3 artículos y en marzo solo un artículo.

Las campañas electorales dieron inicio el 30 de marzo de 2012 y terminaron el 27 de junio de 2012, lo que quiere decir que hubo más publicaciones en los dos meses intermedios de la campaña (abril y mayo). Al inicio de las campañas electorales hubo poca cantidad de opiniones, y al término de la contienda también disminuye la publicación de posturas.

Diagnóstico

Los marcos de diagnóstico responden a la pregunta ¿qué está mal?, es decir, identifican algún evento o situación cómo problemático y susceptible de ser resuelto o mejorado. Por lo tanto, una función de los marcos de diagnóstico es la de designar agentes culpables. Esta función de atribución va más allá de la designación. A los agentes culpables, adicionalmente se les tribuye rasgos y motivos, por los cuales se puede argumentar la culpabilidad de esos agentes. En otras palabras, el marco de diagnóstico implica asignar a los otros el papel y la identidad de villano, culpable o antagonista (Chihu, 2008:7).

El diagnóstico dominante es el de una “**mala política**” las publicaciones lo dejaron ver cuando se refirieron a la política y los contendientes de la siguiente manera: “se puede esperar que la política se regenere y renueve la vida social o si por el modo como opera se condene a un prolongado fallecimiento sin posibilidad de rehacerse y responder a las expectativas ciudadanas (*Reforma* 4 de abril del 2012).

“Los candidatos [...] son insuficientes por partida doble: por lo que plantean y por lo que callan [...] al empezar sus campañas, los candidatos diagnosticaron con

puntualidad los males que nos aquejan (inseguridad, desempleo, corrupción, pobreza) pero expusieron muy pocas propuestas concretas para resolverlos” (*Reforma*, 8 de abril del 2012).

“Cuatro candidatos a la presidencia, todos miniatyura ante el tamaño de los retos incapaces de adoptar posiciones controvertidas, de ir por reformas audaces” (*Reforma*, 14 de mayo del 2012).

Cabe señalar que de los quince artículos en cinco se hace mención explícita del candidato de la bandera tricolor:

“todas las encuestas serias coinciden en como arrancan: EPN primero [...] (31 de marzo de 2012).

“Si la elección fuera un premio a la mejor producción, no habría la menor duda de que el trofeo lo merecerían los productores del PRI [...] el candidato se pasea por los rincones de México para conectar con los problemas locales: elogio de una comunidad y reconocimiento de sus problemas” (*Reforma*, 23 de abril del 2012),

“Peña nieto y su partido siguen en un disputado primer lugar” (*Reforma*, 1 de mayo del 2012).

“Peña Nieto rompió el mito de que sin chicharo y telepronter estaría completamente perdido”, (*Reforma*, 12 de mayo del 2012).

“Los periodistas y los jóvenes de México tenemos la obligación de despeinar a Enrique Peña Nieto [...] sacarle la verdad” (*Reforma*, 20 de Junio del 2012).

Pronóstico

Los marcos de pronóstico responden a la pregunta ¿Qué debe de hacerse? Consisten en planes para la solución de la situación problemática, es decir, proponen una solución para un evento social problemático: las metas. Definiendo las acciones que han de ser llevadas a cabo y definiendo también quien la ha de llevar a cabo. Estos marcos incluyen la elaboración de blancos, estrategias y tácticas específicas (Chihu, 2008:7).

Predomina en el marco del pronóstico el cuestionamiento hacia los contendientes a la silla presidencial:

“Una campaña debe ser un tiempo en que los ambiciosos son confrontados por los críticos [...] debe ser elemental de quien busca gobernar a México dar la cara al periodismo independiente y a la opinión crítica. Quien busca democráticamente el liderazgo debe estar abierto al desafío del cuestionamiento” (*Reforma*, 23 de abril del 2012).

“Ninguno de los candidatos despierta mi entusiasmo. Aun así, no pienso que anular mi voto o abstenerme contribuya a mejorar las condiciones del país” (*Reforma*, 24 de Junio de 2012).

Motivos

Los marcos de motivos responden a la pregunta **¿Quién debe hacer el trabajo?** Consisten en proponer motivos y utilizar vocabularios apropiados que contienen razones imperativas por las cuales los individuos han de participar en el movimiento social; contribuyen a la definición de la identidad de los **protagonistas** (Chihu, 2008:7).

El marco de motivos en el diario La Jornada hace referencia a la ciudadanía, aquella que vota para contribuir a las decisiones.

“[...] Para un buen número de ciudadanos, la política tiene pocos alcances mientras sea solo el ejercicio de los partidos políticos en busca de sitios de poder, los ciudadanos no seamos más que electores y el gobierno persista en su creencia de que puede dirigir al país por sí mismo, sin acuerdos con las organizaciones de la sociedad económica y civil” (*Reforma*, 31 de marzo de 2012).

“[...] el votante tiene ante sí diversas opciones de las cuales destacan dos: decidirse por un presidente que pueda pasar las leyes con su voluntad y la de su partido u optar como hasta ahora por un Congreso en el que el partido del Presidente tenga que negociar al menos con otra fuerza política para pasar las leyes” (*Reforma*, 7 de mayo de 2012).

Protagonista

Es el actor que dirige un discurso o representa, frente a un público o una audiencia, una actuación en un determinado escenario político. Es el personaje principal en torno al cual gira la construcción de identidades y el grupo de personajes aliados. Se encuentra también dentro del campo de los protagonistas aquellos individuos y colectividades que simpatizan con los valores, las creencias, las metas y las prácticas del partido, grupo político o movimiento social (Chihu, 2010:174).

Las publicaciones mencionan a Enrique Peña Nieto como el protagonista electo.

“En otras palabras, la ventaja que tiene hoy Peña Nieto será mucho más difícil de remontar. De ahí la tentación o cálculo racional en el campo contrario, que incluye

al gobierno de la República, de recurrir a un golpe de alto impacto para modificar las preferencias electorales” (*Reforma*, 31 de diciembre de 2012).

“El priista Enrique Peña Nieto, sorpresivamente es el candidato de la continuidad. Ha prometido seguir las políticas de seguridad y de corte social del gobierno calderonista” (*Reforma*, 9 de abril del 2012).

“Peña Nieto dio la sorpresa al convertir el ataque en la mejor defensa” (*Reforma*, 12 de mayo del 2012).

Antagonista

Es aquella persona o colectividad contraria a los valores, creencias y metas del protagonista (Chihu, 2010:160).

Las publicaciones de *Reforma* consideran a Andrés Manuel López Obrador como el antagonista.

[...] el candidato que se encuentra en la situación más complicada y precaria, sin duda alguna, López Obrador. Su biografía es la ilustración perfecta de que la vida es una rueda de la fortuna: un día arriba y al siguiente abajo. En 2006 la victoria de AMLO se daba por descontada. Todas las encuestas lo situaban en la cima. Sólo una serie de errores garrafales podrían impedir su triunfo.... y los cometió” (*Reforma*, 31 de marzo de 2012).

“A lo largo de toda su vida López Obrador no ha reconocido una sola derrota y ha mandado una y otra vez al diablo las instituciones. El discurso de AMLO se vuelve cada vez más esquizofrénico [...] López no aparece como una alternativa viable” (*Reforma*, 5 de mayo del 2012,)

“Andrés Manuel ya nos perdonó a todos los que creemos que es un peligro para México. Muy bien. Muchos, obvio, no tan amorosos, todavía no le perdonamos a él su berrinche anti democrático del año 2006” (*Reforma*, 14 de mayo del 2012).

Audiencia

Es el público al cual está dirigido el mensaje. La audiencia se compone de personas o colectividades definidas como observadores imparciales no comprometidos o neutrales, pero que, de alguna manera son considerados como audiencias potencialmente interesadas y potencialmente susceptibles de responder (frecuentemente de manera favorable) hacia las actividades de los protagonistas (Chihu, 2010:161).

En catorce de los quince artículos seleccionados, no se hace referencia a la audiencia de manera explícita, solo un artículo nos permite identificar esta categoría:

Junio es el mes en el cual tendremos que optar por dos opciones. La evidencia muestra que el PRI de Peña Nieto es un peligro para la democracia. López Obrador es la esperanza de un cambio que será más equilibrado, si participa la sociedad (*Reforma*, 24 de junio de 2012)

4.3 Análisis comparativo y presentación de resultados

A continuación, se presenta un análisis comparativo de los artículos que conforman el corpus. El análisis muestra por categorías las diferencias y similitudes entre los artículos publicados por *La Jornada* y *Reforma*.

La primera categoría es **título del artículo**, en donde aunque pareciera que *La Jornada* por ser de izquierda tendría más títulos que hicieran mención del candidato Andrés Manuel López Obrador; es *Reforma* quien lo menciona en mayor cantidad. *La Jornada* lo menciona en dos títulos, mientras *Reforma* lo hace en tres ocasiones.

Por un lado, los títulos de *La Jornada* tienden a ser interrogantes y/o sarcásticos “¿Diferentes? ¿No me hagan reír” “Un mayo mexicano en las urnas? Por otro

lado, *Reforma* publica títulos más serios pero que caen en la metáfora “Pasearse para esconderse” “Despeinar a Peña Nieto”.

La Jornada y *Reforma* coinciden en que en sus titulares predomina el nombre de Andrés Manuel López Obrador más que el de otro candidato.

La segunda categoría es **datos del artículo**, en el diario *La Jornada*, de los artículos seleccionados se publicaron uno en marzo, cinco en abril, seis en mayo y tres en junio. *En Reforma* se publicaron cuatro artículos en abril, cuatro en mayo y siete en el mes de junio. Con lo anterior se puede decir que, en abril y mayo, punto intermedio de la campaña electoral, ambos diarios publicaron en igual cantidad; pero en la recta final de campaña es *Reforma* quien emite más opiniones.

De los treinta artículos que conforman el corpus, uno se publicó en marzo, nueve en abril, diez publicaciones en mayo al igual que en el mes de junio. Lo anterior nos permite ver que fue las opiniones respecto a las campañas electorales del 2012 se hicieron más fuertes durante el intermedio y final del proceso de campañas.

La tercera categoría es **diagnóstico**. Los marcos de diagnóstico responden a la pregunta ¿qué está mal?, es decir, identifican algún evento o situación cómo problemático y susceptible de ser resuelto o mejorado. Por lo tanto, una función de los marcos de diagnóstico es la de designar agentes culpables. Esta función de atribución va más allá de la designación. A los agentes culpables, adicionalmente se les tribuye rasgos y motivos, por los cuales se puede argumentar la culpabilidad de esos agentes. En otras palabras, el marco de diagnóstico implica asignar a los otros el papel y la identidad de villano, culpable o antagonista (Chihu, 2008:7).

En el diario *La Jornada* el diagnóstico predominante es un país en crisis por el desempleo, deuda pública, infraestructura de desabasto médico, de necesidades escolares y de recursos para impulsar el desarrollo. En *Reforma* el diagnóstico identificado es el de una “mala política” en el país atribuyéndolo a la falta de contendientes aptos para el cargo.

La cuarta categoría es **pronóstico**. Los marcos de pronóstico responden a la pregunta ¿Qué debe de hacerse? Consisten en planes para la solución de la situación problemática, es decir, proponen una solución para un evento social problemático: las metas. Definiendo las acciones que han de ser llevadas a cabo y definiendo también quien la ha de llevar a cabo. Estos marcos incluyen la elaboración de blancos, estrategias y tácticas específicas (Chihu, 2008:7).

En *La Jornada* se observa como respuesta al pronóstico a “AMLO como salvador” quien impulsa el crecimiento del sector científico y desarrollo de proyectos científicos estratégicos para la nación, quien tiene propuestas para salir a flote y quien dice que los pobres son primero. Sin embargo, en *Reforma* el marco de pronóstico no deja ver claro un nombre de algún candidato, solo hace referencia a que debe ser un contendiente abierto al desafío.

La quinta categoría es **motivos**. Los marcos de motivos responden a la pregunta ¿Quién debe hacer el trabajo? Consisten en proponer motivos y utilizar vocabularios apropiados que contienen razones imperativas por las cuales los individuos han de participar en el movimiento social; contribuyen a la definición de la identidad de los protagonistas (Chihu, 2008:7).

El marco de motivos de *La Jornada* es: votar para propiciar “un gobierno que respete los derechos de la ciudadanía”. En *Reforma* alude a la ciudadanía como aquella que vota para contribuir a las decisiones importantes del país.

Ambos diarios coinciden en que la ciudadanía debe votar como un acto de responsabilidad para crear una buena política de gobierno, esto con las decisiones que la misma sociedad tome al votar por uno u otro contendiente.

La sexta categoría es **protagonista**. Es el actor que dirige un discurso o representa, frente a un público o una audiencia, una actuación en un determinado escenario político. Es el personaje principal en torno al cual gira la construcción de identidades y el grupo de personajes aliados. Se encuentra también dentro del campo de los protagonistas aquellos individuos y colectividades que simpaticen

con los valores, las creencias, las metas y las practicas del partido, grupo político o movimiento social (Chihu, 2010:174).

El protagonista de *La Jornada* es AMLO, lo presenta como el candidato que “ha mostrado siempre una contención y un compromiso social a toda prueba, y una indudable sólida moral respecto a la utilización de los fondos públicos, lo cual le otorga una sólida confianza ciudadana”.

Contrario al protagonista de *La Jornada*, es Enrique Peña Nieto el protagonista de *Reforma*, candidato de la continuidad que prometió seguir las políticas de seguridad y de corte social del gobierno calderonista.

La séptima categoría es **antagonista**. Es aquella persona o colectividad contraria a los valores, creencias y metas del protagonista (Chihu, 2010:160).

En el marco del antagonista encontramos a dos contendientes a la presidencia: Enrique Peña Nieto a quien deja ver como una persona sin pensamiento crítico y Josefina Vázquez Mota la presenta como una mujer oradora, pero con falta de ideas.

Las publicaciones de *Reforma* consideran a Andrés Manuel López Obrador como el antagonista porque es un contendiente lleno de errores que no se muestra como una alternativa viable por sus “berrinches políticos”.

La octava categoría es **audiencia**. Es el público al cual está dirigido el mensaje. La audiencia se compone de personas o colectividades definidas como observadores imparciales no comprometidos o neutrales, pero que, de alguna manera son considerados como audiencias potencialmente interesadas y potencialmente susceptibles de responder (frecuentemente de manera favorable) hacia las actividades de los protagonistas (Chihu, 2010:161).

En el marco de la audiencia *La Jornada* abiertamente incita a poner en práctica la votación por parte de los ciudadanos:

"[...] invitamos a la ciudadanía a que considere con objetividad y serenidad sus decisiones electorales del próximo julio, tomando en cuenta que su voto sí contará para trascender un sistema anquilosado y sin futuro, y para que el pueblo de México tome en sus manos nuevamente los destinos de la nación" (*La Jornada*, 23 de abril del 2012).

Reforma deja ver el marco de la audiencia de una manera más condicional:

"junio es el mes en el cual tendremos que optar por dos opciones. La evidencia muestra que el PRI de Peña Nieto es un peligro para la democracia. López Obrador es la esperanza de un cambio que será más equilibrado, si participa la sociedad (*Reforma*, 24 de junio de 2012)".

En resumen, se puede ver que, aunque *La Jornada* y *Reforma* tienen posturas contrarias en la categoría de protagonista y antagonista tienen similitudes en la categoría de motivos y audiencia.

CONCLUSIONES

En esta investigación se exponen algunos de los rasgos de la forma en que la prensa escrita en México interpreta un evento político significativo, como lo es una campaña electoral. Este análisis nos permitió identificar y comparar, a partir de las categorías de análisis (diagnóstico, pronóstico, protagonista, antagonista, motivos y audiencia), los enmarcados que manejaron en la sección editorial los diarios *La Jornada* y *Reforma* sobre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña presidencial del 2012. Para lograrlo, los artículos de opinión fueron analizados bajo el enfoque cualitativo a través del análisis de discurso, para descubrir qué imagen presentaron los diarios al lector, sobre los contendientes principales.

El análisis se realizó dentro del ámbito de la comunicación política. Específicamente, en los términos de la teoría de *framing* (enmarcado o encuadre). Como señalamos al principio de esta investigación, la política tiene un carácter inherente comunicativo, pues la toma de decisiones requiere de un proceso de transmisión de información e imágenes, sin olvidar la multitud de instancias intermediarias entre ambos polos del circuito comunicativo-político. La teoría del *framing* enfoca este proceso comunicativo-político, haciendo énfasis en el carácter constitutivo de la comunicación respecto a la realidad política. Al entender el *framing* como el proceso mediante el cual una fuente de comunicación (un medio de comunicación informando sobre ello) define y construye un tema político o una controversia pública, observamos que la comunicación en el proceso político no es puramente instrumental (por ejemplo al proporcionar insumos de información o para la toma de una decisión, o al manipular intencionalmente determinados datos para sesgar las decisiones) sino que es propiamente constitutiva.

La comunicación no sólo nos proporciona los medios para decidir; de hecho, nos dice sobre qué hemos de decidir, cuál es el problema que hemos de solucionar. Por ejemplo, lo vemos cuando respecto al enmarcado del diagnóstico (problema)

encontramos que en *La Jornada* predomina la imagen de un país en crisis por el desempleo, deuda pública, infraestructura de desabasto médico, de necesidades escolares y de recursos para impulsar el desarrollo. En el diario *Reforma* el diagnóstico identificado es el de una mala política en el país atribuyéndolo a la falta de contendientes aptos para el cargo. En otras palabras *La Jornada* se centró predominantemente en el desempleo, Mientras que en el caso de *Reforma* se enfocó en el mal gobierno.

Del mismo modo, la teoría de *framing* sostiene que en el proceso de comunicación la identidad de los actores políticos puede ser reconstituida, reposicionándose en el campo político.

La teoría del *framing* ha sido utilizada para analizar la cobertura periodística de los eventos políticos, particularmente para el caso de la cobertura de las campañas electorales. Estas investigaciones han sido guiadas por la preocupación de si los medios de comunicación contribuyen a la formación de ciudadanos informados dentro de una perspectiva normativa que asigna a los medios de comunicación la tarea de ser medios de formación de ciudadanos cívicamente competentes. Como señalamos en su momento, los estudiosos en esta área han concluido que, en general, los medios de comunicación tienden a representar la política y las acciones políticas como “juegos estratégicos”, realizados por ambiciosos jugadores que no tienen otro propósito que ganar el juego, cualquiera que éste sea. Esta forma del discurso de la prensa escrita aleja a ésta de su papel ideal de proveedor de información para crear una ciudadanía informada y participativa. En vez de ello, este tipo de discurso centrado en el *frame* del “juego estratégico”, tiende a restar importancia a las propuestas y acciones de los contendientes, y da más importancia a lo que dicen los periodistas.

Una de las peculiaridades de esta investigación es que se concentra en los procesos del *framing* que se produjeron en uno de los posibles géneros de la cobertura periodística, a saber el género de opinión o “discurso de opinión”. Entendemos el discurso de opinión como un conjunto de formatos textuales (que

abarcan las editoriales institucionales de los periódicos, las columnas y los artículos de opinión), a través de los cuales se evalúan los eventos públicos y se busca atribuir responsabilidades sobre las situaciones problemáticas evaluadas. Desde este punto de vista, una característica fundamental del discurso de opinión es su carácter abiertamente sesgado; más aún, se puede decir que el discurso de opinión tiene como objetivo último producir la movilización de los lectores en torno a ciertas posiciones ideológicas. Por otra parte, es importante señalar que esta función del discurso de opinión sólo se produce a través de ciertas características contradictorias.

Por ejemplo, Van Dijk (1998) sostiene que el discurso de opinión combina “proposiciones evaluativas” (juicios normativos) con “creencias factuales” (mención de hechos sociales). Es esta combinación lo que crea el efecto específico del discurso de opinión. Por un lado, el discurso de opinión debe ser reconocido como eso, como una “toma de posición” (abiertamente subjetivo, sesgado, incluso partidista); pero al mismo tiempo, el discurso de opinión debe poseer una cierta “credibilidad”; es decir, debe crear en el lector la impresión de que la toma de posición está fundamentada en algo más que las meras inclinaciones subjetivas del autor. Cita hechos sociales que son ampliamente compartidos, formando parte de la estructura del discurso de opinión para fomentar esa credibilidad.

Por ejemplo, el protagonista de *La Jornada* es AMLO, lo presentó como el candidato que mostró siempre una contención y un compromiso social a toda prueba, y una indudable moral respecto a la utilización de los fondos públicos, lo cual le otorgó una sólida confianza ciudadana. Contrario al protagonista de *La Jornada*, es Enrique Peña Nieto el protagonista de *Reforma*, candidato de la continuidad que prometió seguir las políticas de seguridad y de corte social del gobierno calderonista.

A partir de las consideraciones anteriores, esta investigación nos ha permitido comprender el proceso de la campaña electoral del 2012, en la cual es posible

detectar una tendencia a la polarización (división ideológica) del discurso de opinión, de tal forma que los dos periódicos considerados en este estudio parecen tomar posiciones ideológicas fuertes respecto a los contendientes considerados. Por ejemplo, en *La Jornada* el marco del antagonista mostró a Enrique Peña Nieto como una persona sin pensamiento crítico. Las publicaciones de *Reforma* consideraron a Andrés Manuel López Obrador como el antagonista por ser un contendiente lleno de errores que no se mostró como una alternativa viable por sus arrebatos políticos.

Esta inclinación ideológica y alineación, como en el 2006 con Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón, vuelve a producirse en el caso del conflicto electoral de 2012. Mientras *La Jornada* tiende a orientar su discurso de opinión de acuerdo con los frames de “EPN, sin pensamiento crítico” y “las instituciones contra el pueblo”. El discurso de opinión de *Reforma* está orientado por los frames de “elecciones limpias” y “López obrador y su república del amor”.

Cuando analizamos, por otro lado, el discurso de opinión sobre la campaña electoral presidencial de 2012, hemos intentado ubicar una problemática un tanto distinta. Postulando como punto de partida que, en general, el discurso prensa escrita sobre las campañas electorales parece ajustarse a un modelo de cobertura centrado en el *frame* del “juego estratégico” o de la “carrera de caballos”, tratamos de evaluar el significado de dicho *frame* en el discurso de opinión de la prensa escrita mexicana sobre las campañas electorales.

No obstante, es posible realizar algunos comentarios adicionales. En primer lugar, en el discurso de opinión de *La Jornada* se produce una variante peculiar del *frame* del “juego estratégico”, y que hemos denominado el *frame* de “sin telepronter, EPN no existe”. En segundo lugar, existe un uso específico del *frame* del juego estratégico en el discurso de opinión de ambos periódicos; este uso sostiene las mismas consecuencias, polarizadoras que hemos considerado anteriormente.

Mientras que en el discurso de opinión de *La Jornada*, el candidato presidencial del PRI, Enrique Peña Nieto, es considerado como un mal jugador (sobre todo en el sentido de ignorar o quebrantar conscientemente las reglas del juego electoral), López Obrador es considerado como un buen jugador que sabe sacar provecho de las posibilidades del juego electoral. La situación simétricamente inversa ocurre en el caso del discurso de opinión de *Reforma*, donde sobre todo, López Obrador es representado como un actor que carece incluso de los recursos psicológicos para adaptarse al juego electoral.

¿Qué tienen de interés estos hallazgos de nuestro análisis? Ciertamente, como ya indicamos, no es extraño que la inclinación ideológica de los periódicos se revele más claramente en el discurso de opinión, pues una de las características de éste es, precisamente, la oportunidad que ofrece para la expresión de posturas abiertamente ideológicas.

Lo que nos llamó la atención es la relativa persistencia de la polarización discursiva de los dos periódicos mencionados. Más aún, nos llama la atención el grado en que los frames utilizados en el discurso de opinión, tienden a acercarse a los frames que utilizaron los actores políticos en su propio discurso. Esto último es interesante porque el discurso de opinión en la prensa escrita parece desempeñar un papel político especial. Si bien el discurso de opinión es abiertamente sesgado e incluso ideológico, también expresó el grado de autonomía de la prensa con respecto a actores políticos y sociales poderosos.

El discurso de opinión de la prensa, en general, tendería a ser crítico con respecto a los políticos profesionales, los empresarios, los sindicatos, etcétera. Por tanto, cabría esperar que los frames que orientan el discurso de opinión de los periódicos, fueran distintos de alguna manera de los utilizados por los actores políticos involucrados en la situación problemática. Sin embargo, esto es precisamente lo que no ocurre, ya que el framing que estructura el discurso de opinión de *La Jornada* y *Reforma* muestra poco grado de autonomía del discurso político de los actores poderosos durante este periodo de análisis.

El análisis que se hace en esta investigación podría contribuir a dar una mayor base empírica a la idea de la existencia de un proceso de “polarización política” en México durante la campaña electoral del 2012, y que quizá aún se extienda hasta ahora.

Alejandro Moreno (2008) ha mostrado que existe evidencia proveniente de encuestas de opinión pública de que, en efecto, las opiniones de los ciudadanos mexicanos respecto a la evaluación de las elecciones presidenciales de 2006, estaban polarizadas, y que esa polarización se extendió más allá de 2006. Este autor sostiene que el proceso de polarización política debería explicarse como un proceso de formación de opinión pública mediante procesos de comunicación política. Según Moreno, aunque la polarización se expresó de manera general, era particularmente más aguda en los ciudadanos más informados políticamente y que mostraban identidades partidarias más fuertes.

En este sentido, el autor sostiene que la polarización política en México durante el 2006 se puede explicar porque si las élites políticas se encuentran marcadamente divididas o polarizadas con respecto a un tema específico, los segmentos más informados de la opinión pública, a fines o contrarios por predisposición a cada una de las posturas encontradas en las élites, también estarán marcadamente divididos (Moreno, 2008:43). En otras palabras, la polarización de la opinión pública mexicana podría explicarse si existía un proceso de comunicación que reflejara de alguna manera la polarización entre las élites políticas.

En cuanto al nivel teórico, este trabajo aporta una revisión y sistematización del marco conceptual que envuelve esta investigación: teoría del *framing*, campañas electorales, prensa. Con respecto al marco teórico elegido, podemos decir que fue acertada la teoría del *framing* con sus diferentes vertientes y aportaciones de autores como Erving Goffman, Gaye Tuchman, entre otros. Pero el pilar que le dio sentido a esta investigación fue la aportación de Chihu Amparan ya que nos ayudó a determinar las estrategias que desarrollaríamos para cumplir con los objetivos de nuestra investigación.

En cuanto a la estrategia metodológica, en un principio era incierta debido a que no teníamos claridad en si podía tornarse cuantitativa o cualitativa, pero durante el proceso de investigación nos dimos cuenta que era de corte cualitativo debido a que es un análisis de discurso. Nos resultó un poco complicado establecer una estrategia metodológica que nos permitiera alcanzar los objetivos planteados, sin embargo, regresar al marco teórico nos ayudó a esclarecer ideas y apoyarnos en uno de los autores revisados: Chihu Amparan.

Nuestra investigación muestra cómo el discurso de opinión en dos importantes miembros de la prensa escrita mexicana, en lugar de manifestar autonomía respecto a las elites políticas enfrentadas, tendió a reflejar los frames dominantes en el discurso político de esas élites. De esta manera, el discurso de opinión de la prensa escrita puede considerarse como uno de los factores que contribuyó a la producción y reproducción de la división de ideología política en México durante este periodo.

Bibliografía:

- Alsina, Rodrigo y Verón, Eliseo (1987), *“Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear”*, Gedisa, Buenos Aires.
- Alsina, Rodrigo (1989), *La construcción de la noticia*, Paidós Comunicación, Buenos Aires-México.
- Barranco Saiz, Francisco Javier (2010), *Marketing político y electoral*, Ediciones Pirámide, España.
- Berelson, Bernard (1952) «*Content Analysis*» En: *Handbook of Social Psychology* Vol I. Nueva-York.
- Berger, Peter L. and Thomas Luckman (2005 [1966]) *La construcción social de la realidad*, Amarrortur Editores, Buenos Aires.
- Böckelmann, Franz (1983) *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Bordiu, Pierre (1984) *Cuestiones de sociología*, Istmo, Madrid.
- Calvimontes, Jorge (1975), *El periódico*, México, Edición de la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior (ANUIES), México.
- Carletta Ileana, Crespo Ismael, Garrido Antonio, Riorda Mario (2011), *Manual de Comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y lectorales en una nueva era*, Editorial Biblos, Buenos aires.
- Charaudeau, Patrick (2002) “¿Para qué sirve analizar el discurso político?”, en *La comunicación política. Transformaciones del espacio Público*, *Designis*, 2, Gedisa, Barcelona.
- Chihu Amparán Aquiles (2005), *“El análisis de los marcos en el discurso de los candidatos a jefe de gobierno en el DF en 1997”*, *Comunicación y Sociedad*, núm 4,2005, julio-diciembre, Universidad de Guadalajara.

- Chihu Amparán, Aquiles (coord.) (2006), *El "análisis de los marcos" en la sociología de los movimientos sociales*, ed. UAM-Porrúa, México.
- Chihu Amparán, Aquiles (2008), *El framing de los debates presidenciales en México (1994-2006)*, ed. UAM-Porrúa, México.
- Chihu Amparán, Aquiles (2009), "La construcción del antagonista en los debates presidenciales de 2006 en México", en POLIS 1, Anuario de Sociología, México, UAM-Iztapalapa.
- Chihu Amparán, Aquiles (2010), "El framing del spot político", México, Miguel Ángel Porrúa, UAM-Iztapalapa.
- Chihu Amparán, Aquiles (2010a), *El framing de la prensa*, ed. Miguel Ángel Porrúa, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México.
- Cohen, Bernard (1963) *The Press and Foreign Policy*, Institute of Governmental Studies, Berkeley.
- Carrasco, Caloca Eloy (2003), *Recuento Histórico del Periodismo*, Instituto Politécnico Nacional, México.
- De la Torre Villar, Ernesto (1990) *Breve Historia del Libro en México*, UNAM, México.
- Eilders, Christiane (1997), "The Impact of Editorial Content on the Political Agenda in Germany: Theoretical Assumptions and Open Questions Regarding a Neglected Subject in Mass Communication Research", Discussion Papers, Research Unit: The Public and the Social Movement, núm. FS III, Social Science Research Center Berlin (WZB), Berlín.
- Fregoso Peralta, Gilberto (1993), *La prensa del Guadalajara: cuatro versiones de una tragedia*. CEIC Universidad de Guadalajara.
- González Marín, Silvia. (2006), *Prensa y poder político, La elección presidencial de 1940 en la prensa mexicana, siglo XXI*, UNAM.
- González Reyna, Susana (1991), *Géneros Periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso*, Trillas, México.

- Giménez, Gilberto (1981) *Poder, Estado y discurso. Perspectiva social y semiológica del discurso político-jurídico* (serie G: Estudios Doctrinales, 47), UNAM, México.
- Goffman, Erving (2006), *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*, Centro de Investigaciones Sociológicas, ed. Siglo XXI, Madrid, España. (1a ed. 1974).
- Habermas, Jürgen (1981) Historia y crítica de la opinión pública. *La transformación estructural de la vida pública*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Hernández Ramírez, María Elena (2000), "*Periodismo, noticia y noticiabilidad*", Norma, Buenos Aires.
- Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado y P. Baptista (2003), *Metodología de la Investigación*, MacGraw-Hill, México.
- Hunt, Scott, Robert Benford y David Snow (2006), "*Marcos de acción colectiva y campos de identidad en la construcción social de los movimientos*", en Chihu Aquiles, (coord.), *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*, (1a ed., 1994), Miguel Ángel Porrúa, México.
- Jiménez, Fernando (1994), "*Posibilidades y límites del escándalo político como una forma de control social*" *Revista española de Investigaciones Sociales*, 66.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*, Paidós Comunicación.
- MacNair, Brian (2003) *Introducción a la Comunicación Política*, Routledge, Gran Bretaña.
- Marín, Carlos (2005), *Manual de Periodismo*, Grijalbo, México.
- Martín Salgado, Lourdes (2002), *Arte y Ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, España.
- Martini, Stella (2002), "Las crónicas sobre la violencia global: datos para una teoría de la noticia transnacional", *Actas del VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación*, Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

- Mcquail, Denis (1983), *“Mass communication theory. An introduction”*, Sage Publications, Londres, [Edición en español: (1992)], *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, México.
- Martini, Stella (2000), *“Periodismo, noticia y noticiabilidad”*, Norma, Buenos Aires.
- Mouchon, Jean (1999), *Política y Medios los poderes bajo influencia*, Gedisa, España.
- Moreno, Alejandro (2008), *“La opinión pública mexicana en el contexto postelectoral de 2006”*, Perfiles Latinoamericanos, año 16, núm. 31.
- Muñoz, A. (1989), *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios de comunicación de masas en la vida política*, Paidós, España.
- Pan, Z. y G. Kosicky (1993), *“Framing analysis: An approach to news discourse”*, *Political Communication*, 10.
- Portillo, Maricela (comp), (2005), *Metodología Cuantitativa. Antología*, UACM, México.
- Rodríguez Peñuelas, Marco Antonio (2010) *Métodos de investigación*, Editorial Universidad Autónoma de Sinaloa, México.
- Secanella Petra M^a (2008), *El Periodismo Político en México*, Ed. Prisma, México.
- Snow David, et al. (2006a), *“Procesos de alineamiento de marcos, micromovilización y participación en movimientos”*, en Chihu, Aquiles, (coord.), *El “análisis de los marcos” en la sociología de los movimientos sociales* (1a ed., 1986), Miguel Ángel Porrúa, México.
- Snow, David y Robert Benford (2006b), *“Marcos maestros y ciclos de protesta”*, en Chihu, Aquiles, (coord.), *El “análisis de los marcos” en la sociología de los movimientos sociales* (1a ed., 1986), Miguel Ángel Porrúa, México.
- Schutz, Alfred (1970). *Collected Papers, Vol. III. Studies in Phenomenological Philosophy*, edited by Ilse Schutz. The Hague: Nijhoff.
- Shutz, Alfred (1970^a) *Collected Papers, Vol III studies in Phenomenological Philosophy*, edited by Ilse Shutz, The Hague, Nijhoff.

- Thompson, John B. (2001) *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Tuchman, Gaye (1978), *Making News: a study in the construction of reality*, Free Press, New York.
- Tuchman G, (1983), *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Ediciones G. Gili. S.A, España.
- Van Dijk, Teun A. (1990) *La noticia como discurso, comprensión, estructura o producción de la información* Barcelona, Ed. Paidós comunicación.
- Van Dijk, Teun A. (1993), *Texto y Contexto. Semántica y Pragmática del discurso*. 1° edición. México, Ed. Rei México.
- Villegas, Erika (2006) "la redefinición editorial de los medios de comunicación después de 2000. El caso de la cobertura de la marcha zapatista", *Comunicación y Sociedad*, enero-junio, núm 5, México, Universidad de Guadalajara.
- Wimmer, Roger y Joseph Dominick (2001), *Introducción a la Investigación de medios masivos de comunicación*, Internacional Thompson Editores, México.

Artículos periodísticos

La Jornada

- Nuncio, A. (2012,31 de mayo) "¿Un mayo mexicano en las urnas?". *La Jornada*, p. 17
- Sánchez Rebolledo, A. (2012,19 de abril) "¿Diferentes? No me hagan reír", *La Jornada*, p.22
- Alcalde Justiniani, A. (2012,2 de junio) "Ahora es cuando", *La Jornada*, p.25

- Alcalde Justiniani, A. (2012, 16 de junio) “Jóvenes contra guerra sucia”, *La Jornada*, p.28
- Calderón Alzati, E. (2012, 16 de junio) “Un llamado a la serenidad y la cordura”, *La Jornada*, p.19
- M Ackerman, J. (2012, 11 de junio) “¿Aceptaría Peña Nieto su derrota?”, *La Jornada*, p.21
- M Ackerman, J. (2012, 7 de mayo) “IFE indolente”, *La Jornada*, p.22
- Bendesky, L. (2012, 7 de mayo) “¿Puede AMLO hacerlo?”, *La Jornada*, p.17
- De Buen, N. (2012, 13 de mayo) “El debate”, *La Jornada*, p.21
- Rodríguez Araujo, O. (2012, 7 de junio) “En la trampa del voto útil”, *La Jornada*, p.24
- Miguel, P. (2012, 8 de mayo) “Sin árbitro”, *La Jornada*, p.26
- Drucker Colín, R. (2012, 3 de abril) “Los candidatos ante la ciencia”, *La Jornada*, p.28
- Campos, R. (2012, 3 de junio) “La voz de la esperanza”, *La Jornada*, p.25
- Loaeza, S. (2012, 10 de mayo) “Alusiones personales”, *La Jornada*, p.18
- Flores Olea, V. (2012, 23 de abril) “López Obrador: ética y pensamiento crítico”, *La Jornada*, p.19

Reforma

- Dresser, D. (2012, 14 de mayo) “Los bonsái”, *Reforma*, p.19
- Martínez Cásarez, G. (2012, 14 de mayo) “Con AMLO, ni a la esquina”, *Reforma*, p.17.
- Turrent, I. (2012, 8 abril) “Propuestas insuficientes”, *Reforma*, p.14
- Sánchez Susarrey, J. (2012, 12 de mayo) “Alea jacta est’ ”, *Reforma*, p.18
- Sánchez Susarrey, J. (2012, 14 de abril) “El expediente de AMLO”, *Reforma*, p.16
- Sánchez Susarrey, J. (2012, 5 de mayo) “mayo”, *Reforma*, p.15

- Sánchez Susarrey, J. (2012, 31 de marzo) "1,2,3", *Reforma*, p.13
- Silva- Herzog, J. (2012, 19 de mayo) "Pasearse para esconderse", *Reforma*. p.16
- Lavolpi, J. (2012, 24 de junio) "Voto razonado", *Reforma*, p.19
- Ramos Avalos, J. (2012, 20 de junio) "Despeinar a Peña Nieto", *Reforma*.
- Lezama, JL. (2012, 8 de abril) "El ciudadano Quadri", *Reforma*, p.10
- Aguayo, S (2012, 5 de junio) "Votar por AMLO", *Reforma*, p.12
- Aguilar, L. (2012, 4 de abril) "Primeras impresiones", *Reforma*, p.14
- Amparo Casar, M. (2012, 1 de mayo) "Usted elige", *Reforma*, p.11
- Zamarripa, R. (2012, 9 de abril) " Anquilosada", *Reforma*, p.13

INTERNET

- *El aniversario de La Jornada*, México, Dirección URL: <http://aniversario.jornada.com.mx/>(consulta: 27 de marzo del 2016)
- Consulta Mitofsky, México, Dirección URL: www.consulta.com.mx (consulta 2 de junio 2016).
- *La Jornada*, México, Dirección URL: www.jornada.unam.mx/ (consulta: 25 de marzo de 2016).
- *Padrón Nacional de Medios Impresos*, México, Dirección URL: www.pmi.segob.gob.mx
- *Reforma*, México, Dirección URL: www.reforma.com
- www.ifc.unam.mx/researchers/renedrucker/es (consulta: 15 de agosto del 2016)
- www.lajornada.unam.mx (consulta: 15 de agosto del 2016)
- www.soledad loaeza.com.mx (consulta: 15 de agosto del 2016)
- www.juridicas.unam.mx (consulta: 15 de agosto del 2016)
- www.ine.mx (consulta: 15 de agosto del 2016)

- www.oxdfammexico.org (consulta: 15 de agosto del 2016)
- www.puede.unam.mx/investigadores (consulta: 15 de agosto del 2016)
- www.rodriquezaraujo.unam.mx (consulta: 15 de agosto del 2016)
- www.roaenblueth.mx (consulta: 15 de agosto del 2016)
- www.aztecatrece.com (consulta: 16 de agosto del 2016) ,
- m.luis-f-aguilar-villanueva-webnode.mx/news/biografia-luis.-faguilar-villanueva/ (consulta: 16 de agosto del 2016)
- www.nuevocronistasdeindias.fnpi.org (consulta: 16 de agosto del 2016)
- www.andaryver.mx/biografia/ (consulta: 16 de agosto del 2016)
- www.colaboracioncivica.org (consulta: 16 de agosto del 2016)
- www.denisedresser.com (consulta: 16 de agosto del 2016)
- www.lasnoticiasmexico.com (consulta: 16 de agosto del 2016)
- www.cedua.colmex.mx (consulta: 16 de agosto del 2016)
- www.juarezdiario.com (consulta: 16 de agosto del 2016)
- www.univision.com (consulta: 16 de agosto del 2016)
- www.escritores.org (consulta: 16 de agosto del 2016)
- www.redpolitica.mx (consulta: 20 de marzo del 2016)

ANEXOS

Ficha técnica de *La Jornada*

Nombre de la publicación:	La Jornada
Estado:	Distrito Federal
Municipio:	Benito Juárez
Tipo de publicación:	Periódico
Periodicidad:	Diaria
Asociado a la agrupación:	
Casa Editorial:	Demos, Desarrollo de Medios, S. A. de C. V.
Promedio de circulación pagada:	<p>107.659 ejemplares.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Circulación certificada por FGP Asesoría y Consultoría Integral, S.C.</i> <p><i>Periodo certificado: ene.-dic.2005</i></p> <p><i>Fecha certificado: 26/01/2006.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Registro en el PNMI: 13/08/2004.</i> • <i>Actualización en PNMI: 26/01/2006.</i> • <i>Actualiza datos básicos: 05/11/2015.</i>
Promedio de circulación gratuita:	<p>2,570 ejemplares.</p> <p><i>*Circulación certificada por FGP Asesoría y Consultoría Integral, S.C.</i></p> <p><i>Periodo certificado: ene-dic. 2005</i></p> <p><i>Fecha certificado 26/01/2006.</i></p>

<p>Ámbito geográfico de cobertura:</p>	<p><i>Distrito Federal: 27,503,450 ejemplares.</i></p> <p><i>Aguascalientes: 54,522 ejemplares.</i></p> <p><i>Baja California: 63,194 ejemplares.</i></p> <p><i>Baja California Sur: 35,813 ejemplares.</i></p> <p><i>Campeche: 27,435 ejemplares.</i></p> <p><i>Chiapas: 191,869 ejemplares.</i></p> <p><i>Chihuahua: 59,270 ejemplares.</i></p> <p><i>Coahuila: 31,523 ejemplares.</i></p> <p><i>Colima: 36,974 ejemplares.</i></p> <p><i>Durango: 25,984 ejemplares.</i></p> <p><i>Guanajuato: 209,618 ejemplares.</i></p> <p><i>Guerrero: 403,098 ejemplares.</i></p> <p><i>Hidalgo: 221,682 ejemplares.</i></p> <p><i>Jalisco: 497,163 ejemplares.</i></p> <p><i>México: 864,539 ejemplares.</i></p> <p><i>Michoacán: 2,556,433 ejemplares.</i></p> <p><i>Morelos: 1,833,444 ejemplares.</i></p> <p><i>Nayarit: 26,387 ejemplares.</i></p>
---	---

	<p><i>Nuevo León: 55,266 ejemplares.</i></p> <p><i>Oaxaca: 718,356 ejemplares.</i></p> <p><i>Puebla: 1, 788,128 ejemplares.</i></p> <p><i>Querétaro: 555,523 ejemplares.</i></p> <p><i>Quintana Roo: 11,766 ejemplares.</i></p> <p><i>San Luis Potosí: 46,001 ejemplares.</i></p> <p><i>Sinaloa: 60,114 ejemplares.</i></p> <p><i>Sonora: 44,719 ejemplares.</i></p> <p><i>Tabasco: 79,972 ejemplares.</i></p> <p><i>Tamaulipas: 88,202 ejemplares.</i></p> <p><i>Tlaxcala: 159,000 ejemplares.</i></p> <p><i>Veracruz: 543,509 ejemplares.</i></p> <p><i>Yucatán: 23,314 ejemplares.</i></p> <p><i>Zacatecas: 855,336 ejemplares.</i></p> <p><i>Extranjero: 13,423 ejemplares.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Cobertura geográfica certificada por FGP Asesoría y Consultoría Integral, S.C.</i> • <i>La cifra reportada comprende el periodo evaluado (anual)</i>
Archivo de ámbito	

geográfico de cobertura:	
Archivo de estudio de perfil de lector:	
Perfil de lector:	<p><i>Género:</i></p> <p><i>Hombres 67%</i></p> <p><i>Mujeres 33%</i></p> <p><i>Edad:</i></p> <p><i>13 a 18 años 9%</i></p> <p><i>19 a 24 años 13%</i></p> <p><i>25 a 34 años 21%</i></p> <p><i>35 a 44 años 30%</i></p> <p><i>45 a 65 años 27%</i></p> <p><i>Escolaridad:</i></p> <p><i>Educación Media Superior a Básica 43%</i></p> <p><i>Educación Superior y/o Posgrado 56%</i></p> <p><i>No estudio 1%</i></p> <p><i>NSE:</i></p> <p><i>ABC+ 41%</i></p> <p><i>C 29%</i></p>

	<p>D+ 12%</p> <p>D/E 18%</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perfil del lector elaborado por Bimsa (EGM).
Perfil de lector (según AMAI):	
Tarifas:	<i>mi_181_tarifas_jornada .pdf</i>
Fecha de fundación:	<i>25 de junio de 1984.</i>
Presidente o Director:	Carmen Lira Saade
Gerente Comercial:	Marco Antonio Hinojosa R. (Coordinador de publicidad)
Jefe de Redacción:	Elena Gallegos
Correo Electrónico:	publicidad@jornada.com.mx/ roldepublicidad@yahoo.com.mx
Página Web:	www.jornada.unam.mx
Teléfono:	55-91830300
Domicilio:	Av. Cuauhtémoc No. 1236, Col. Santa Cruz Atoyac, Del. Benito Juárez, CP. 03310, México, D.F.

Ficha técnica Reforma

Nombre de la publicación:	Reforma, Corazón de México.
Estado:	Distrito Federal
Municipio:	Benito Juárez
Tipo de publicación:	Periódico
Periodicidad:	Diaria
Asociado a la agrupación:	No aplica
Casa Editorial:	Ediciones del Norte, S.A. de C.V.
Promedio de circulación pagada:	<p>139,446 ejemplares.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Circulación certificada por PricewaterhouseCoopers, S. C. <p>Periodo certificado: oct - dic 2014.</p> <p>Fecha certificado: 31/03/2015.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registro en el PNMI: 07/2004 • Última actualización en el PNMI: 03/07/2015.
Promedio de circulación gratuita:	
Ámbito geográfico de cobertura:	<p><i>Aguascalientes 452 ejemplares.</i></p> <p><i>Baja California</i></p> <p><i>Mexicali 214 ejemplares</i></p>

Tijuana 362 ejemplares

Baja California Sur

La Paz 64 ejemplares.

San José del Cabo 96 ejemplares.

Campeche

Campeche 132 ejemplares.

Cd. Del Carmen 132 ejemplares.

Chiapas

Tapachula 56 ejemplares.

San Cristóbal de las casas 45 ejemplares.

Tuxtla Gutiérrez 214 ejemplares.

Chihuahua

Chihuahua 57 ejemplares.

Cd. Juárez 42 ejemplares.

Coahuila

Torreón 55 ejemplares.

Distrito Federal 79,950 ejemplares.

Durango 42 ejemplares.

Estado de México

Toluca 8,520 ejemplares.

Municipios Conurbados 20,409 ejemplares.

Guanajuato

Celaya 154 ejemplares.

Irapuato 123 ejemplares.

León 236 ejemplares.

Salamanca 102 ejemplares.

Guerrero

Acapulco 701 ejemplares.

Chilpancingo 409 ejemplares.

Hidalgo

Pachuca 1,106 ejemplares

Jalisco

Puerto Vallarta 318 ejemplares.

Guadalajara 245 ejemplares.

Michoacán

Morelia 206 ejemplares.

Uruapan 98 ejemplares.

Morelos

Cuatla 924 ejemplares.

Cuernavaca 3,610 ejemplares

Nuevo León

Monterrey 237 ejemplares

Oaxaca

Oaxaca 397 ejemplares

Huatulco 75 ejemplares

Puebla

Tehuacán 205 ejemplares.

Puebla 4,364 ejemplares.

Querétaro

San Juan del Rio 766 ejemplares.

Querétaro 4,597 ejemplares.

Quintana Roo

Chetumal 395 ejemplares

San Luis Potosí

	<p><i>San Luis Potosí 280 ejemplares</i></p> <p><i>Sinaloa</i></p> <p><i>Culiacán 186 ejemplares.</i></p> <p><i>Mazatlán 72 ejemplares.</i></p> <p><i>Sonora</i></p> <p><i>Hermosillo 155 ejemplares.</i></p> <p><i>Tabasco</i></p> <p><i>Villa Hermosa 333 ejemplares</i></p> <p><i>Tamaulipas 68 ejemplares.</i></p> <p><i>Veracruz</i></p> <p><i>Coatzacoalcos 398 ejemplares.</i></p> <p><i>Xalapa 1,408 ejemplares.</i></p> <p><i>Veracruz 485 ejemplares.</i></p>
Archivo de ámbito geográfico de cobertura:	mi_547_ReformaCC.pdf
Archivo de estudio de perfil de lector:	mi_547_Reforma perfil0001. pdf
Perfil de lector:	<p>Género:</p> <p>Hombres 68%</p>

	<p>Mujeres 32%</p> <p>Edad:</p> <p>13 a 18 años 8.99%</p> <p>19 a 24 años 12.06%</p> <p>25 a 34 años 29.58%</p> <p>35 a 44 años 22.72%</p> <p>45 a 64 años 26.65%</p> <p>Nivel socioeconómico:</p> <p>A/B/C+38.21%</p> <p>C 18.95%</p> <p>D+31.46%</p> <p>DE 11.38%</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perfil del lector elaborado por Ipsos Bimsa (EGM). <p>Periodo del estudio: Ene-Dic 2008</p>
Perfil de lector (según <u>AMA</u>):	A/B C+
Tarifas:	mi_547_TarifasReforma.pdf
Fecha de fundación:	20 de noviembre de 1993.
Presidente o Director:	Alejandro Junco de la Vega.
Gerente Comercial:	Ricardo Junco Garza.

Jefe de Redacción:	No Aplica
Correo Electrónico:	cartas@reforma.com
Página Web:	http://www.reforma.com
Teléfono:	55-56287878
Domicilio:	Av. México Coyoacán, No. 40, Col. Santa Cruz Atoyac, Del. Benito Juárez, C.P. 03310, México, D.F.

1. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan la tabla elaborada para el análisis de los artículos.

MARCOS DE DIAGNÓSTICO, PRONÓSTICO Y MOTIVOS					
NÚMERO DE ARTÍCULO	TÍTULO DEL ARTICULO	DATOS DEL ARTÍCULO (Periódico, fecha, sección, Articulista)	DIAGNÓSTICO (Identificación del problema y agentes culpables)	PRONOSTICO (Propuestas para resolver el problema)	MOTIVOS (Llamado a la participación de acción correctiva del problema)
1	Los Candidatos ante la ciencia	<i>La Jornada</i> , 3 de abril del 2012, política, René Drucker Colín	El 23 de marzo en la ciudad de Monterrey tuvo lugar un evento organizado por la Asociación Mexicana de Directivos de la Investigación Aplicada y el Desarrollo Tecnológico (Adiat) que agrupa alrededor de mil 200 directivos de empresas tecnológicas, investigadores, académicos y rectores del país. Ese organismo elaboró lo que llamaron la Declaración de Monterrey, con objeto de mejorar la competitividad y el desarrollo sustentable de México, a través de impulsar la llamada sociedad y economía del conocimiento. Los organizadores invitaron a los tres candidatos a la Presidencia a suscribir el documento y a expresar lo que pensaban respecto del tema.	[...]AMLO [...] manifestó sobre estas coincidencias, señalando que [...] impulsaría el crecimiento del sector científico y desarrollo de proyectos científicos estratégicos para la nación. [...] JVM [...] No hubo una sola cosa sobre la Declaración de Monterrey, a la cual se refirió. Su discurso estuvo totalmente desprovisto de contenido puntual y salvo decir, sin gran convencimiento de que suscribía el documento, estaba claro que no lo había siquiera ojeado. [...] Peña Nieto [...] hubo rollo con compromisos que se prometieron, si es que gana, pero parece sin mucha convicción, ni comprensión.	

2	¿Diferentes? No me hagan reír	La Jornada, 19 de abril del 2012, política, Adolfo Sánchez Rebolledo	<p>El martes por la tarde me puse a ver en directo el encuentro entre panistas y peñistas pomposamente llamado (la) Mesa de la verdad. Aunque el objetivo era dirimir si el candidato del PRI mentía o no respecto al cumplimiento de los compromisos hechos durante la campaña para gobernador del estado de México, lo cierto es que el espectáculo, un paupérrimo ejercicio bipartidista, no dio para mucho [...] Con los problemas que tiene el país y el mundo, da pena ajena que los equipos de campaña, y los propios candidatos que se dicen punteros, se enreden en estos jueguitos para eludir la confrontación necesaria sobre los grandes problemas nacionales.</p>	<p>[...] En vez de gastar energías en las discusiones generales prefabricadas u oficiales, que suelen ser torneos de frases hechas, reuniones así permitirían conocer a través de un tema específico de real importancia cuál es la visión de cada aspirante, su capacidad para diagnosticar y ubicar la médula de los problemas y, en definitiva, el alcance de sus propuestas. Nos liberaríamos de la saturación publicitaria para buscar, si las hay, ideas útiles, definiciones, programas. Veríamos si, además de sonreír, los aspirantes piensan con cabeza propia. Puede ser en vano, pero vale la pena el intento de superar la democracia de la banalidad que hoy desalienta e irrita a los ciudadanos.</p>	<p>Es verdad que la agenda nacional es muy variada y compleja, pues todo se encuentra interrelacionado, pero hay temas cuya trascendencia es obvia para hoy y mañana. Pongamos tres de ellos: petróleo, educación y empleo (incluida la reforma laboral congelada en el Congreso). Si dos, tres o cuatro candidatos decidieran que esos son problemas de interés general, una discusión libre y abierta entre ellos nos mostraría, sin necesidad de guerras de lodo, cuáles son las diferencias programáticas que están en juego. Veríamos cómo se desempeñan sin el espejo mercadotécnico, al natural. Y descubriríamos, más allá del escándalo o la trivialización, las coincidencias no asumidas que en esta campaña están adquiriendo una importancia vital para mantener a la vanguardia a Peña Nieto y grupos que lo apoyan y protegen.</p>
3	López Obrador: ética y pensamiento crítico	La Jornada, 23 de abril del 2012, política, Víctor Flores Olea	<p>[...] para Andrés Manuel López Obrador (AMLO) resultan centrales las cualidades éticas del político y del gobernante, quienes además han de poner en práctica una visión crítica de la realidad. López Obrador ha llevado su campaña dentro de estos criterios, por ello resulta un candidato excepcional frente a los otros que lo flanquean.</p>		

4	<p>IFE indolente</p>	<p>La Jornada, 30 de abril del 2012, política, John M Ackerman</p>	<p>En 2006, el IFE dejó pasar una ofensiva campaña mediática calumniosa, los anuncios televisivos ilegales patrocinados por el sector privado y la intervención indebida del gobierno federal, entre otras conocidas violaciones. Todos recordamos cómo el instituto también se negó rotundamente a ordenar un amplio recuento de la votación presidencial.</p>	<p>Y cuando se trata de irregularidades que ponen en riesgo la equidad y la legalidad del proceso electoral en su conjunto, ni siquiera es necesario recurrir a los burocráticos lineamientos del proceso fiscalizador. El Cofipe indica que cualquier persona podrá presentar quejas o denuncias por presuntas violaciones a la normatividad electoral (artículo 362). Si la queja presenta indicios claros de que la ley pudo haber sido violada, el IFE está obligado a admitir, investigar y resolver el caso. El instituto debe proceder de manera inquisitiva y exhaustiva en estos procesos, de acuerdo con los criterios del TEPJF. Es completamente falso entonces que la ley prohíba que el IFE revise antes de la elección los gastos de Peña. Esto queda aún más claro con la pantomima del acuerdo entre el PRI y el IFE para que la autoridad electoral envíe auditores para revisar los papeles del viejo partido de Estado. Ahora resulta que la autoridad siempre sí puede hacer algo, pero siempre y cuando el proceso sea dirigido y convocado por el mismo partido. Queda claro que no es la ley, sino la voluntad lo que limita la acción del instituto electoral.</p>	<p>En cualquier democracia y de acuerdo con nuestra propia Constitución, no debe ganar quien acarrea, engaña y compra más votos y propaganda, sino quien recibe más sufragios libremente emitidos. Recordémosles a los consejeros del IFE que el presidente electo no lo determinarán ellos el próximo 1º de julio, sino el TEPJF posteriormente, una vez que haya podido evaluar la autenticidad del proceso electoral.</p>
---	---------------------------------	---	---	---	--

5	<p>¿Puede AMLO hacerlo?</p>	<p>La Jornada, 7 de mayo del 2012, política, León Bendesky</p>	<p>Entre los analistas del sector privado, sean de las organizaciones empresariales, los bancos que operan en México o los de afuera, los organismos internacionales o las empresas calificadoras de la deuda, la situación de la economía se describe, consistentemente, como muy sólida. Un informe reciente de Standard and Poor's (S&P Credit Week, 2 de mayo 2012) ilustra muy bien esta visión compartida: los números apuntan a un muy benigno escenario económico interno para un año de elecciones. Esperamos que quienquiera que gane la elección presidencial mantenga una gestión macroeconómica cautelosa. [...] en los pasados 15 años han observado un compromiso de Hacienda, el Banco de México y el Congreso con políticas económicas prudentes.</p>	<p>Este es el punto de vista convencional sobre el desempeño de la economía mexicana durante más de una década. Se basa en la consecución de un entorno de estabilidad macroeconómica, con bajos niveles de déficit fiscal y de inflación. Entonces, [...] los analistas de S&P, es desconcertante por qué la economía no ha crecido más rápidamente y por qué la productividad se rezaga con respecto a otros países de América Latina, especialmente cuando el país cuenta, según dicen, con un sector manufacturero de clase mundial.</p>	<p>Sería de esperar que la situación económica fuera un tema clave en el debate económico electoral. Sin embargo, los candidatos del PRI y el PAN no consideran necesario explicitar su posición al respecto; sus posturas son de índole general y más bien vagas. El hecho de que así sea dice ya mucho del modo como actúan los que quieren gobernar, pero también de los ciudadanos que reciben y procesan los mensajes. En este campo, AMLO se comporta de manera distinta. Adoptó, primero, una práctica sana: decir con quiénes armará su equipo de gobierno, un señalamiento sin duda relevante por la información que provee y que favorece la transparencia.</p>
---	-----------------------------	--	--	--	---

6	Sin árbitro	La Jornada, 8 de mayo del 2012, política, Pedro Miguel	<p>[...] TV Azteca, quien anunció que su empresa transmitiría un partido de futbol en el horario previsto para el debate entre candidatos presidenciales –ya Televisa había decidido pasar el encuentro al Canal 5, que no es el de mayor cobertura–, el Consejo General del IFE, encabezado por Leonardo Valdés Zurita, se plegó a tales decisiones, alegó carencia de facultades para exigir una difusión mayor y dejó el asunto en una humilde petición –lo que sea su voluntad– a los concesionarios para que dieran un poquito más de difusión al debate. Posteriormente, el Tribunal Electoral se sumó a la claudicación.</p>	<p>[...] El minimizar los impactos de una confrontación de proyectos entre los aspirantes presidenciales se volvió prioridad máxima para un frente institucional y corporativo conformado por Televisa-Azteca, el IFE y la Segob. Contra la difusión nacional del debate se echó a andar la especie de que constituiría un atentado a la libertad y una “imposición a los televidentes, como si alguna vez a éstos se les consultara la programación, como si no hubiera más horizontes, para ejercer esa libertad, que la disyuntiva debate-futbol [...]</p>	<p>[...] Ricardo Salinas Pliego concedió la migaja de la transmisión por el Canal 40. El mejor resultado de la polémica fue, en todo caso, la gran difusión del debate, en tiempo real, por medios no tradicionales. En los sitios web de los periódicos, en medios en línea y en páginas de organizaciones independientes, el encuentro se transmitió en forma masiva.</p>
---	-------------	--	---	---	---

7	Alusiones personales	La Jornada, 10 de mayo del 2012, política, Soledad Loeza	<p>Pocos actos de campaña han sido tan escrupulosamente preparados como el debate del 6 de mayo. Durante semanas los representantes de los candidatos discutieron los términos del encuentro, negociaron, definieron las preguntas, el movimiento de cámaras, el sentido de las tomas</p>	<p>[...] los esfuerzos de planchar el debate fueron tan efectivos que los intercambios entre los candidatos no reflejaron la emergencia que vive el país en materia de seguridad pública; tampoco las dificultades de una economía que en el último cuarto de siglo ha registrado un crecimiento mediocre o la situación crítica por la que atraviesa la educación nacional.</p>	<p>[...] Lo que vimos y escuchamos fue una andanada de alusiones personales que desató la candidatura del PAN muy pronto en el debate, contra Enrique Peña Nieto. Fue la segunda sorpresa de la noche. Siguió Andrés Manuel López Obrador, quien retomó su consabido discurso de denuncia del grupo que, nos dice, se ha adueñado del país, pero rápidamente apuntó sus dardos hacia el candidato priista, hacia su carrera personal y hacia sus vínculos familiares y sus amigos, para presentarlo ante la opinión pública como un producto puro de la corrupción del PRI. Así lo hizo una y otra vez, por completo indiferente a las preguntas acordadas. Vázquez Mota y López Obrador fijaron nuestra atención en los vicios y los defectos del antiguo régimen que, según ellos, encarna Peña Nieto. En esta atmósfera dominada por las alusiones personales las propuestas de gobierno de los candidatos pasaron a segundo plano.</p>
---	----------------------	--	---	--	--

8	El debate	La Jornada, 13 de mayo del 2012, política, Néstor de Buen	<p>[...] los mayores problemas que enfrenta en este momento el país, pidiendo a los participantes una opinión, más que una respuesta. Los temas importantes son más que evidentes: desempleo, deuda pública, actuación de las empresas descentralizadas, especialmente Pemex y la Comisión Federal de Electricidad, entre otras. No sería malo que expresaran sus puntos de vista sobre la política exterior: Cuba, Iberoamérica, Europa, China, la migración mexicana hacia Estados Unidos, el paso de armas de fuego de Estados Unidos a México y, por supuesto, el problema de las medidas que habrá que adoptar frente al narcotráfico, con particular énfasis en las policías municipales y la intervención del Ejército y la Armada.</p>	<p>[...] esperar con interés el siguiente debate. Ojalá que sea un poco más libre, [...] que siga participando la misma edecán que le dio un sabor especial al espectáculo.</p>	<p>Como quiera que sea, el debate ha servido aunque levemente, cambiando un poco el orden de las predicciones. Elevaron sus preferencias Quadri y Andrés Manuel, y además se les ha dado oportunidad para que en lo que resta de la campaña puedan ser más rotundos en sus discursos y ofertas.</p>
---	-----------	---	--	---	---

9	<p>¿Un mayo mexicano en las urnas?</p>	<p>La Jornada, 31 de mayo del 2012, política, Abraham Nuncio</p>	<p>Los estudiantes en las calles. Unos en contra de Peña Nieto, otros a favor de Andrés Manuel López Obrador y otros más exigiendo equidad y democracia.</p>	<p>Acontecimientos inéditos [...] son el repudio a un candidato presidencial en las redes sociales y luego en las calles, pero también en los medios tradicionales; el desconcierto y la manipulación de estos medios en el intento de acallar a una periodista, Carmen Aristegui, por hacer lo que un oficio periodístico riguroso dicta en cualquier circunstancia: hacer preguntas atinadas y heurísticas, y la diversidad de los pronunciamientos sociales.</p>	<p>En el preludeo de unas elecciones cuyas tendencias empiezan a modificarse sensiblemente en la percepción de la ciudadanía, las movilizaciones de los jóvenes son una buena noticia.</p>
---	--	--	--	---	--

10	Ahora es cuando	La Jornada, 2 de Junio del 2012, política, Arturo Alcalde Justiniani	<p>Se ha dicho y es necesario subrayarlo que las propuestas de reforma laboral del PRI y del PAN plantean la misma receta: suprimir la estabilidad laboral mediante la subcontratación indiscriminada y facilitar el despido libre y barato como supuestas condiciones para mejorar la competitividad. La coincidencia en estos temas centrales para el futuro de los trabajadores fue tal, que Vázquez Mota suscribió en un acto público, con todos los legisladores de su bancada, la propuesta priista, hecho que ha sido ocultado en la campaña electoral, porque ahora conviene aparentar supuestas diferencias. En suma, las propuestas de ambos están basadas en recetas que se han aplicado en los últimos 30 años y que han demostrado su ineficacia al empobrecer a la población en niveles históricos.</p>	<p>López Obrador encabeza una propuesta diametralmente distinta, como consta en el Proyecto Alternativo de Nación y en las iniciativas de ley de los partidos que componen la coalición que lo apoya. No cae en el error de considerar que la precarización del trabajo es la palanca para lograr productividad y competitividad; por el contrario, plantea la necesidad de fortalecer el mercado interno a partir de un esquema de recuperación salarial, como lo practicó cuando fue jefe de Gobierno, a propósito de los sueldos de los trabajadores de base del Gobierno del Distrito Federal, con la fórmula de incrementarlos compensando la inflación y agregando dos puntos porcentuales.</p>	<p>Los trabajadores no tienen posibilidad de elegir a sus líderes gremiales, pero sí pueden votar por un gobierno que respete sus derechos. Ahora es cuando.</p>
----	-----------------	--	---	---	--

<p style="text-align: center;">11</p>	<p style="text-align: center;">La voz de la esperanza</p>	<p style="text-align: center;">La Jornada, 3 de junio del 2012, política, Rolando Cordera Campos</p>	<p>Según <i>La Jornada</i> del viernes, se viven días de gloria en la izquierda y el movimiento Morena que encabeza Andrés Manuel López Obrador. Y así debe ser, porque esa enorme movilización popular despierta al fin conciencias y de alguna manera empata querencias de cambio con la de los jóvenes estudiantes que reclaman transparencia y equidad para la política democrática mexicana.</p>	<p>López Obrador retomó el aliento popular de la democracia cuando propuso que por el bien de todos deberían estar primero los pobres. Algún ocasionado y más de un mal intencionado interpretó el lema como una exclusión, pero pronto hubo de admitirse que la propuesta conformaba toda una forma de entender y querer hacer gobierno. Hoy, López Obrador busca darle a la reconciliación un significado nacional y es en ese sentido profundo que debería también buscarse la impronta popular de su nueva, en realidad no tanto, convocatoria. [...] Más que de un cambio de rumbo, el llamado de la izquierda mexicana que encabeza AMLO es de un cambio de énfasis: lo que se juegan los mexicanos todos no es sólo su bienestar sino su seguridad básica y elemental. Y para obtener eso, que hace muy poco parecía ganado, se impone ahora una nueva ronda de sacrificios y contribuciones que sólo puede darse cuando la base social se hace presente y se vuelve pueblo y no sólo ciudadanía</p>	<p>El gran reto que tienen AMLO y su coalición es darle credibilidad a su oferta republicana y, al mismo tiempo, convencer a la sociedad y a ellos mismos de que aquella consigna popular y reivindicativa tiene actualidad y, sobre todo, sentido histórico. Con una pobreza encanijada y un desempleo que no se conmueve ante una demografía ansiosa, el país tiene ante sí la gran promesa de un cambio tranquilo que redite su larga y olvidada tradición de justicia social. Con democracia y participación de los más no es poca cosa.</p>
---------------------------------------	--	---	---	---	--

12	<p style="text-align: center;">En la trampa del voto útil</p>	<p style="text-align: center;">La Jornada, 7 de junio del 2012, política, Octavio Rodríguez Araujo</p>	<p>En el escenario en el que Peña Nieto y López Obrador compitan al parejo por la Presidencia de la República, dejando al PAN en un claro tercer lugar, es dable pensar que los panistas adoptarían cualquiera de las siguientes opciones: 1) votar por su candidata, independientemente de los errores que ha cometido y de los apoyos que ha recibido; 2) abstenerse; 3) votar por la continuidad del proyecto de país que apoyan los grupos hegemónicos de su partido y que comparten con el PRI tecnocratizado y neoliberal, y 4) votar contra el PRI. Las dos últimas opciones serían voto útil, unos por Peña Nieto y otros por López Obrador.</p>	<p>El voto útil, [...] se da cuando uno o más contendientes tienen muy bajas probabilidades de triunfar. Más allá del voto duro de cada partido y/o candidato, los simples afiliados y simpatizantes de un partido o un candidato claramente perdedor se inclinarán por la abstención o por sufragar por quien representa, para ellos, el menos malo o una mejor alternativa a lo que rechazan como gobierno o como partido, aunque éste sea el de ellos.</p>	<p>[...] AMLO, por mucho que no les simpatice del todo. Y todo mundo [...] quiere un cambio a la insostenible y oscura realidad que vive el país. [...] Sin embargo, en este escenario han surgido ciertos elementos novedosos y muy efectivos: en primer lugar, los jóvenes, sobre todo estudiantes, que han puesto en jaque tanto a Peña como a Vázquez y a las televisoras más importantes del país. Estos jóvenes no han cometido el error de pronunciarse por un candidato o un partido sino en favor de la democratización de los medios y de una cierta ética política que muy difícilmente puede ofrecer el candidato priista. El papel de los jóvenes no es secundario, ni por su número ni por la influencia que pueden ejercer en sus padres. Algo está cambiando prometedoramente con la participación activa de los jóvenes.</p>
----	--	---	--	---	---

13	<p>¿Aceptaría Peña Nieto su derrota?</p>	<p>La Jornada, 11 de junio del 2012, política, John M. Ackerman</p>	<p>El verdadero riesgo para la democracia no son las acciones pacíficas que podrían emprender Andrés Manuel López Obrador después del 1º de julio, sino el fuerte coletazo del dinosaurio si el PRI pierde las elecciones presidenciales. El candidato de las izquierdas siempre ha defendido la vía electoral y pacífica como el único camino para conquistar al poder gubernamental. En contraste, el <i>PRIAN</i> controla las fuerzas militares y cuenta con tantos pactos y compromisos inconfesables que muy difícilmente aceptaría una derrota en las urnas.</p>	<p>En contraste con la versión hegemónica divulgada por los principales medios electrónicos de comunicación, López Obrador sí sabe perder. Tanto en la elección para gobernador del estado de Tabasco en 1994 como en las elecciones presidenciales de 2006, el candidato llamó a la movilización ciudadana pero jamás auspició la violencia. En ambos casos, López Obrador se negó a romper con el orden institucional y recurrió a las instancias correspondientes con la ley en la mano para impugnar la validez de la elección. La grosera manipulación por Josefina Vázquez Mota en su más reciente spot del discurso del candidato del PRD es, para decir lo menos, una afrenta a la inteligencia ciudadana.</p>	<p>La verdadera preocupación no es cómo reaccionaría López Obrador ante un resultado cuestionable el 1º de julio, sino como respondería Peña Nieto si los ciudadanos acuden masivamente a las urnas para expulsar al <i>PRIAN</i> del poder. El comportamiento del PRI durante la campaña sugiere que este partido de ninguna manera estaría dispuesto a aceptar su derrota. Peña Nieto, como Felipe Calderón en 2006, también pretende ganar "haiga sido como haiga sido".[...] Si López Obrador se coloca a la cabeza en el conteo la noche del 1º de julio, evidentemente se les antojará a los operadores del <i>PRIAN</i> descarrilar la elección. Este grupo de poder ha demostrado una y otra vez que le interesa más el poder que la democracia. Ésta es precisamente la razón de ser del importante conteo ciudadano paralelo x Casilla</p>
----	--	---	---	--	--

14	<p>Jóvenes contra la guerra sucia</p>	<p>La Jornada, 16 de junio del 2012, política, Arturo Alcalde Justiniani</p>	<p>No sólo las televisoras ya conocidas participan en esta maniobra, también cadenas de diarios que en todo el país repiten consignas e información falsa, por más absurda que parezca, confiando que en el corto plazo no podrán ser desmentidos. La lista es inagotable. Te van a quitar tu casa para dársela a otros, es igual que Chávez, vas a perder tu automóvil, se va a repetir la toma de Reforma, no está dispuesto a aceptar su derrota, tiene grandes propiedades, etcétera.</p>	<p>Las redes sociales también son objeto de embate. Un trabajador me informaba sobre un empleo de reciente creación en una oficina ubicada en Cuautitlán Izcalli, estado de México; la tarea consiste en enviar diariamente 160 <i>tuits</i>, 80 en contra de López Obrador y el resto a favor de Peña Nieto. Pagan \$150 por día. Les hacen firmar un compromiso de discreción. En esta misma línea los estudiantes creadores del video <i>Somos más de 131</i> han sido hostigados de diversas maneras, a grado tal que se han visto obligados a solicitar la intervención de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal.</p>	<p>Muchos jóvenes han respondido con firmeza y dignidad frente a estas campañas que pretenden tratarlos como incapaces de discernir entre el mensaje y la realidad. Es alentador escuchar la sorpresa de algunos padres de familia, frente a la definición de sus hijos que en estos días han tomado la decisión de involucrarse en diversas movilizaciones, simplemente porque no se conforman con el mundo que se les pretende imponer.</p>
----	--	---	---	---	---

<p>15</p>	<p>Un llamado a la serenidad y la cordura</p>	<p>La Jornada, 16 de junio del 2012, política, Enrique Calderón Alzati</p>	<p>[...] Enrique Peña Nieto, no obstante la calma y la mesura que muestra en público, [...] la serie de actos ilícitos que se están cometiendo en su nombre, agraviando a millones de mexicanos, al entregarles objetos y dinero, a cambio de comprometer sus votos, utilizando para ello recursos públicos que debieran ser aplicados para resolver los agobiantes problemas que la sociedad viene enfrentando en materia de infraestructura, de desabasto médico, de necesidades escolares y de recursos para impulsar el desarrollo, lo cual supone un delito.</p>	<p>[...] Usted ha manifestado su conocimiento de las protestas cotidianas generalizadas, que parecieran estar centradas en usted como persona, lo cual no es del todo cierto por ahora, porque en realidad la protesta es más bien contra lo que su partido representa: corrupción, solapamiento de la impunidad, represión como respuesta a las demandas populares, falta de empleo y de oportunidades para los jóvenes, pero sobre todo contra la imposición que se ha venido dando a lo largo de muchos años, violentando la voluntad popular con engaños, mentiras y acciones por parte de gobernantes y políticos al servicio de intereses contrarios a los de nuestra nación.</p>	<p>[...] Carmen Aristegui podría ser una excelente opción, seguramente la mejor. En los últimos días he sabido de la existencia de una organización ciudadana, ligada a la UNAM, o al movimiento social #YoSoy132. Considero que se trata de un proyecto fundamental para evitar la posible consumación de un fraude; sé que el tiempo es corto para pensar en algo así, en la conformación de una red telefónica que pueda involucrar a 300 voluntarios que, dotados de un celular, pudiesen reportar a un pequeño centro de cómputo los resultados de una muestra representativa de alrededor de 4 mil casillas. Las encuestas de salida y los conteos rápidos son los mejores instrumentos con los que me ha tocado ver cómo se han desmantelado acciones fraudulentas imponiendo la verdad, con tal de que ésta sea conocida a tiempo para evitar la confusión y dar certidumbre a un proceso, sobre todo cuando éste es altamente competido. No tengo duda tampoco del papel que podrían tener las redes sociales intercomunicadas por Internet y celulares.</p>
-----------	---	--	---	---	---

CAMPO DE IDENTIDAD DE LOS PROTAGONISTAS, ANTAGONISTAS Y AUDIENCIA

<p align="center">PROTAGONISTA</p> <p align="center">Individuos y colectividades que participan y simpatizan con los valores, creencias y metas del movimiento.</p>	<p align="center">ANTAGONISTA</p> <p align="center">Personas o colectividades opuestas a los valores, creencias y metas del movimiento.</p>	<p align="center">AUDIENCIA</p> <p align="center">Personas o colectividades consideradas como interesados o susceptibles de responder hacia las actividades de los protagonistas.</p>
<p>Andrés Manuel López Obrador "a quien tuve el placer de acompañar en el presidium"</p>	<p>Josefina Vázquez Mota "ella es sorprendentemente efectiva como oradora, pues acude a promover esta especie de emoción primitiva del ser humano, con lo cual mucha gente se puede identificar con ella fácilmente. Habla muy bien y es teatral. Lamentablemente para ella, pero más bien para los mexicanos, su discurso está vacío de ideas [...] debería acogerse a lo que dijo el gran poeta alemán Goethe que cuando faltan las ideas sobran las palabras [...] Para mí fue evidente que la ciencia ni la entiende y ni le interesa [...] confundió la ciencia básica, la que genera nuevos conocimientos en los laboratorios universitarios con la enseñanza de la ciencia en la primaria. Está claro que si ella llegase a ganar, la sociedad y economía del conocimiento seguirá estancada y desdeñada, si no es que desaparecería totalmente como ya lo han intentado Fox y Calderón". Enrique Peña Nieto "su presencia estuvo acompañada de la prepotencia [...] no es un candidato, es un producto a quien quieren meter a como dé lugar en Los Pinos, aunque sea un producto cuyas cualidades son difíciles de encontrar.</p>	

López Obrador	Josefina Vázquez Mota	
<p>[...] López Obrador, en sus responsabilidades de gobierno, ha mostrado siempre una contención y un compromiso social a toda prueba, y una indudable sólida moral respecto a la utilización de los fondos públicos, lo cual le otorga una sólida confianza ciudadana.</p>	<p>[...] los candidatos de PRI y PAN, a quienes le son ajenos los criterios de ética y pensamiento crítico. Enrique Peña Nieto [...] En este candidato por ningún lado encontramos los reflejos de una genuina elaboración ética, y menos rastro alguno del pensamiento crítico. Su campaña está colmada de oportunismo, cinismo y negación de los principios por los que ha luchado el pueblo de México. Con el agravante de fundar sus campañas en los acarreo y en los controles corporativos característicos del PRI de siempre. Todavía más: Enrique Peña Nieto ha mostrado su sólido partidismo en favor del statu quo, que no se modifique un ápice el estado actual de los intereses y de la sociedad de la explotación que vivimos, sino que continuemos con lo ya conocido, como si fuera el mejor de los mundos. Este es el carácter profundamente conservador de EPN.</p>	<p>[...] invitamos a la ciudadanía a que considere con objetividad y serenidad sus decisiones electorales del próximo julio, tomando en cuenta que su voto sí contará para trascender un sistema anquilosado y sin futuro, y para que el pueblo de México tome en sus manos nuevamente los destinos de la nación.</p>

	<p>[...] lo importante no es que el IFE vaya y revise los papeles que PRI le quiera mostrar, sino que la autoridad verifique de manera independiente los costos de la campaña de Peña Nieto. Solamente el observador más ingenuo podría creer que todo el derrochador gasto para el arranque de la campaña hubiera sido pagado y facturado en favor del PRI. Además de los papeles y los movimientos bancarios formales, evidentemente también fluyen vastas cantidades de dinero en efectivo que sirven para engrasar la campaña. Las donaciones en especie y los descuentos de parte de personas físicas y morales, algunos incluso de dudosa procedencia, también seguramente están a la orden del día.</p>	<p>Si el instituto no actúa ahora para defender la legalidad, no cabe duda de que una vez más se podría poner en duda la legitimidad y la validez de la elección presidencial.</p>
<p>[...] AMLO esperarían una mayor volatilidad del mercado que con los otros candidatos. Eso aun cuando admiten que su retórica se ha movido hacia el centro. Pero indican que su partido no tiene una marca en cuanto a gobernar a escala nacional y, sobre todo, detestan la persistente negativa memoria de su comportamiento rebelde tras la elección de 2006. [...] ¿Puede AMLO hacerlo? Sí. Puede modificar de modo inicial pero duradero un entramado social en el que la economía está atorada, y donde la estabilidad macroeconómica –convertida en un fin en sí</p>		

<p>misma y no en un objetivo claro de política pública— previene, más que alienta, el crecimiento. Puede un hombre con su historia (que la tienen igualmente los otros) y su concepción de la nación dar un paso adelante en la modernidad política de este país.</p>		
	<p>El IFE, guardián del aparato político-mediático, llevó la banalización hasta el punto de meter en el encuentro, convertido en espectáculo —que es el terreno favorable a Peña Nieto—, a una modelo [...] de Playboy. Por lo demás, las cámaras se tomaron la libertad —valga la expresión— de censurar imágenes presentadas por el candidato de la izquierda, rehuyeron en varias ocasiones a los ponentes y los operadores de audio les cortaron el micrófono antes de tiempo. Todo, con tal de impedir el contraste de ideas (o de la falta de ellas) y propiciar una trivialización para hacer de un diálogo de interés nacional un reality show. Después de eso, las encuestas pueden decir cualquier cosa.</p>	<p>[...] el IFE, organizador y responsable de la producción y difusión del debate, se evidenció como guardián de los intereses y de los gustos televisivos, y los concesionarios tienen candidato propio: la ley del (mediáticamente) más fuerte se ha impuesto y una vez más la defensa de las reglas democráticas está en manos de la ciudadanía organizada. De ella y de nadie más depende que la elección del 1º de julio arroje resultados confiables y representativos. El árbitro tiene preferencia, y no la oculta.</p>

<p>[...] Gabriel Quadri en el debate. Su participación nos hizo olvidar el origen de su candidatura, al menos por un rato. Ahora ya no se ve como el agente de una mujer poderosa y tan temida, sino como un candidato fresco que tiene ideas y propuestas, que sabe hablar, que es articulado y coherente.</p>	<p>[...] López Obrador gastó mucho en publicidad, que Peña Nieto debería estar en la sombra –López Obrador dixit– y que Vázquez Mota fue una legisladora faltista, pero el debate continúa pendiente.</p>	
<p>Lo que no se esperaba, [...] fue la actuación destacada de Gabriel Quadri, quien estuvo sólido, seguro y bien plantado. [...] el debate fue bueno. [...] especialmente la actitud tranquila de López Obrador. [...] la vitalidad de Josefina y me admiró la postura de Quadri, que tuvo intervenciones sólidas.</p>	<p>[...] la forma autoritaria en que se expresó Peña Nieto.</p>	
<p>[...] Los electores que tienen de 24 años en adelante y constituyeron más de la mitad del padrón que sufragó hace seis años no pueden olvidar el sentido de su voto: lo hicieron por López Obrador.</p>	<p>[...] Ni el PRI de Peña Nieto ni el PAN de Vázquez Mota pueden inspirar ese algo.</p>	<p>[...] “la posibilidad de un cambio real está en nuestras manos y... efectivamente, estos jóvenes que han puesto todo su ímpetu, su espíritu en las calles de México, son la mejor muestra de que sí se puede, de que podemos lograrlo.</p>
<p>El crecimiento constante de las preferencias electorales en favor de Andrés Manuel López Obrador ha generado una corriente de energía y optimismo en amplios sectores de la población, al verse fortalecida la posibilidad real de triunfo.</p>		

<p>Andrés Manuel López Obrador</p>		
<p>Otro elemento novedoso es la opinión de conspicuos empresarios del país en relación con AMLO. [...] Estos ejercerán el voto útil, pero muy probablemente en favor de López Obrador.</p>	<p>[...] La señora Vázquez Mota no sólo no levanta simpatías en su favor sino que va a la baja sin que parezca que su declinación pueda ser detenida o revertida. Quadri es un chiste que no merece comentarios serios. La pugna, repito, está entre el PRI y su aliado verde [...] y el PRD y sus aliados rojo y anaranjado, el Movimiento Progresista.</p>	
		<p>[...] el principal problema con las elecciones de 2006 no fueron las protestas de López Obrador, sino la ilegalidad y la inequidad del proceso electoral, así como la falta de certeza en los resultados. Hasta la fecha, los ciudadanos todavía no hemos podido revisar las boletas electorales utilizadas hace seis años, aún después de una larga lucha jurídica y social por la transparencia. Las instituciones electorales aparentemente no han aprendido de los acontecimientos de 2006. Una vez más, se distancian de la sociedad y permiten que se enturbie el proceso electoral. Nuestra única salvación sería la participación, análisis y movilización ciudadana en favor de la legalidad y la equidad de las elecciones presidenciales de 2012.</p>

<p>[...] López Obrador avanza en las preferencias electorales y que sus posibilidades de triunfo son reales, se ha desatado una campaña sin límites para desprestigiarlo. Forman parte de ella mensajes injuriosos, rumores, noticias alteradas, calumnias y una jauría de comunicadores que, actuando por encargo, buscan confundir a la población con el fin de provocar miedo y angustia. El árbitro parece lento en sus reacciones y no se decide a poner un mínimo de orden.</p>	<p>Enrique Peña Nieto</p>	<p>La guerra sucia agravia a la sociedad en su conjunto. La mejor manera de neutralizarla es convertirnos en difusores de la verdad dentro de nuestro entorno social. Es tiempo de que los indecisos y escépticos hagan causa común con los jóvenes, que han recuperado la esperanza de que muy pronto puedan cambiar las cosas en favor de nuestro país. La guerra sucia no debe triunfar.</p>
<p>El otro llamado es de una naturaleza diferente y lo dirijo a los partidarios de López Obrador y a la sociedad en general, para actuar con la mayor objetividad, serenidad e inteligencia, no dejándose llevar por el entusiasmo y el optimismo de que la victoria está a la vuelta de la esquina; pero tampoco por el desaliento, el amedrentamiento y la desinformación, que estamos viendo y más los veremos en los próximos días, hasta llegar a niveles superlativos el día de las elecciones.</p>	<p>Un primer punto a considerar es el evidente pacto entre PRI y PAN, decidido por los grupos de interés responsables de la crisis que vivimos, para instrumentar una estrategia orientada a disminuir la intención de votos a favor de López Obrador, haciendo creer que Vázquez Mota es una posible opción independiente, cuando ella no es más que un peón destinado a distraer a posibles votantes de AMLO con el espejismo de que un voto por el PAN significa un voto menos por el PRI; esta estrategia ha quedado al descubierto con las recientes declaraciones de Fox, producto de su desesperación, ante el riesgo de perder el seguro de impunidad del que goza por ahora.</p>	<p>[...] hoy los avances tecnológicos, la presencia y la organización de la sociedad, pueden impedir que esas acciones se repitan, aun en el caso de que los enemigos reales del pueblo mexicano quieran reproducir aquellos hechos.</p>

MARCOS DE DIAGNÓSTICO, PRONÓSTICO Y MOTIVOS

NÚMERO DE ARTÍCULO	TÍTULO DEL ARTICULO	DATOS DEL ARTÍCULO (Periódico, fecha, sección, Articulista)	DIAGNÓSTICO (Identificación del problema y agentes culpables)	PRONOSTICO(Propuestas para resolver el problema)	MOTIVOS (Llamado a la participación de acción correctiva del problema)
1	1,2,3	<p align="center">Reforma 31 de marzo del 2012, Jaime Sánchez Susarrey</p>	<p>La veda, adefesio de la reforma electoral 2007, terminó y ayer iniciaron oficialmente las campañas por la Presidencia de la República. Con algunas diferencias, todas las encuestas serias coinciden en como arrancan: EPN primero, JVM segundo y AMLO tercero.</p>	<p>Por eso hoy, toda su campaña de amor y su transfiguración tienen un objetivo principal: reducir los negativos, es decir la percepción desfavorable que se tiene de él.</p>	

2	<p>Primeras impresiones electorales</p>	<p>Reforma 4 de abril del 2012, política, Luis F. Aguilar</p>	<p>[...] es muy posible que pensemos también en la política y nos preguntemos si se puede esperar que la política se regenere y renueve la vida social o si por el modo como opera se condene a un prolongado fallecimiento sin posibilidad de rehacerse y responder a las expectativas ciudadanas.</p>	<p>Como marea crece la idea de que es inviable la victoria de Andrés Manuel López Obrador, quien ya no es convincente como hace seis años, no cree realmente pueda llegar a la Presidencia, se queja cada vez más de los otros candidatos por su impotencia y no ha podido cambiar su imagen y credibilidad política después de su radicalismo extra institucional del 2006, no obstante su mensaje actual de moderación, reconciliación y serenidad y su esfuerzo de años por construirse una base social de seguidores. [...] Puede sea que los pronósticos se mantengan o cambien e repente por los golpes de la fortuna. Pero más allá de las encuestas y sus comentarios lo que es diferente en este año electoral es el estado ánimo de la sociedad que se muestra menos entusiasta y más flemática y parsimoniosa respecto del proceso electoral y de las posibilidades mismas de la política democrática.</p>	<p>[...] Para un buen número de ciudadanos, la política tiene pocos alcances mientras sea solo el ejercicio de los partidos políticos en busca de sitios de poder, los ciudadanos no seamos más que electores y el gobierno persista en su creencia de que puede dirigir al país por si mismo, sin acuerdos con las organizaciones de la sociedad económica y civil.</p>
---	--	--	---	---	--

3	Propuestas insuficientes	Reforma, 8 de abril del 2012, política, Isabel Turrent	<p>[...] Son insuficientes por partida doble: por lo que plantean y por lo que callan. En los proyectos que publicaran en Reforma (30 de marzo del 2012) al empezar sus campañas, los candidatos diagnosticaron con puntualidad los males que nos aquejan (inseguridad, desempleo, corrupción, pobreza) pero expusieron muy pocas propuestas concretas para resolverlos.</p>		
4	Anquilosada	Reforma, 9 de abril del 2012, política, Roberto Zamarripa	<p>Lo que trasmite la campaña panista es tensión e incertidumbre. Los jalones internos han estrujado a la candidata hasta hacerla parecer frágil torpe, carente de ideas. Hay quien dice incluso que Josefina es víctima de un embrujo de su eterna enemiga Elba Esther Gordillo.</p>	<p>La candidata podrá cambiar de imagen y de acompañantes; de camión y de dieta; de gimnasio y de rutinas. Pero es evidente que su apuesta tendrá que ser francamente arriesgada y novedosa. Su indefinición tiene que ver no solo con el maquillaje sino fundamentalmente con el discurso y sus compromisos.</p>	

5	El expediente de AMLO	Reforma, 14 de abril del 2012, política, Jaime Sánchez Susarrey	El expediente de AMLO no le ayuda. En 2006 mintió reiteradamente. Lo hizo en el Hotel Marquis el 2 de julio, pasadas las 11 de la noche, y en el Zócalo la madrugada del 3 de julio. Afirmando entonces que los conteos rápidos le otorgaban una ventaja de 500 mil votos. Nunca Hubo tal.	[...] AMLO jamás ha pasado la prueba de fuego de todo demócrata: reconocer la derrota y actuar en consecuencia.	
6	Pasarse para esconderse	Reforma, 23 de abril del 2012, política, Jesús Silva-Herzog Márquez	Si la elección fuera un premio a la mejor producción, no habría la menor duda de que el trofeo lo merecerían los productores del PRI. Los realizadores de la campaña priista han planeado con anticipación una estrategia clara, han convocado a los mejores profesionales, han construido un discurso de cambio relativamente coherente y preciso. Son productos son impecables comerciales magistralmente iluminados, con buen ritmo en los que el	Una campaña debe ser un tiempo en que los ambiciosos son confrontados por los críticos [...] debe ser elemental de quien busca gobernar a México dar la cara al periodismo independiente y a la opinión crítica. Quien busca democráticamente el liderazgo debe estar abierto al desafío del cuestionamiento.	Lo que se le pide a Peña Nieto no es que insulte, que provoque, que agravie a sus adversarios, se pide que debata, que se exponga al cuestionamiento, que acepte el reto de separarse del guión [...] Quisiéramos ver que el candidato del PRI diera muestras de confiar en si mismo que ganara autoridad frente a sus manejadores para caminar por su propio pie.

			<p>candidato se pasea por los rincones de México para conectar con los problemas locales: elogio de una comunidad y reconocimiento de sus problemas.</p>		
7	<p>Usted elige</p>	<p>Reforma, 1 de mayo del 2012, política, María Amparo Casar</p>	<p>Peña nieto y su partido siguen en un indisputado primer lugar.</p>	<p>Si hoy fueran las elecciones y las encuestas reflejaran de manera exacta la preferencia de los mexicanos, el PRI tendría un presidente con una mayoría de votos [...] para rematar, se quedaría con 22 gubernaturas [...] Peña Nieto tendría las mejores condiciones numéricas para gobernar a sus anchas.</p>	<p>[...] el votante tiene ante sí diversas opciones de las cuales destacan dos: decidirse por un presidente que pueda pasar las leyes con su voluntad y la de su partido u optar como hasta ahora por un Congreso en el que el partido del Presidente tenga que negociar al menos con otra fuerza política para pasar las leyes.</p>
8	<p>Mayo</p>	<p>Reforma, 5 de mayo del 2012,</p>	<p>Mayo será el mes clave y la última oportunidad. Porque si las tendencias no se modifican en las próximas 3 semanas, será muy difícil, por ho</p>	<p>La primera alternativa está en la naturaleza de López Obrador. Pero conlleva el riesgo que regreso a su verdadera personalidad cause</p>	

		política, Jaime Sánchez Susarrey	decir imposible, que en junio se registre un cambio drástico. Sobre todo, cuando el puntero lleva una ventaja de 20 puntos o más.	temor, repunten sus negativos y se mantenga en empate o en el tercer sitio así que mañana sabremos como resolvió su problema.	
9	Alea jacta est'	Reforma, 12 de mayo del 2012, política, Jaime Sánchez Susarrey	Peña Nieto rompió el mito de que sin chicharo y telepronter estaría completamente perdido. No sólo es eso. La definición de Peña como un producto chatarra se volvió contra el propio López Obrador	Durante el segundo debate del 10 de junio ya en la recta final, será prácticamente imposible dar un campanazo. Así que, a menos que suceda un milagro, todo indica que la suerte está echada.	La popularidad de EPN tiene un asidero real: La gente quiere un cambio después de 12 años.
10	Los bonsai	Reforma, 14 de mayo del 2012, política, Denisse Dresser	Cuatro candidatos a la presidencia, toda miniatura ante el tamaño de los retos incapaces de adoptar posiciones controvertidas, de ir por reformas audaces		
12	El ciudadano Quadri	Reforma, 19 de mayo del 2012, política, José Luis Lezama	El Candidato del panal Gabriel Quadri, pareció aprovechar el debate como una especie de diván para externar una gran duda "ser o no ser político".	[...] su diferencia consiste en no considerarse político (sucio, corrupto), si no ciudadano (puro, honesto). Muchos podrían sacarlo de dudas, diciéndole que los	

				políticos también son ciudadanos, que su ejercicio político no los enajena de su condición ciudadana. La distinción políticos ciudadanos no equivale a la de corruptos-honestos.	
13	Votar por AMLO	Reforma, 5 de junio del 2012, política, Sergio Aguayo.	Con sentimientos encontrados dejo el bando de los indecisos. Daré mi voto a Andrés Manuel López Obrador.	Dar el voto a López Obrador no mutila el derecho a revisar críticamente sus acciones, ni el derecho a dudar de alguno de sus rasgos.	
14	Despeinar a Peña Nieto	Reforma, 20 de junio del 2012, política, Jorge Ramos Avalos	Los periodistas y los jóvenes de México tenemos la obligación de despeinar a Enrique Peña Nieto, El candidato presidencial del PRI. Hay que ponerlo contra la pared, cuestionarle todo, preguntar de más, revisar sus cuentas, sospechar de sus relaciones políticas asegurarse que no tenga compromisos previos con empresas o particulares y sacarle la verdad.	Si Peña Nieto tiene más posibilidades que cualquier otro mexicano de ser presidente, según la mayoría de las encuestas, entonces hay que saberlo todo del antes de que llegue a los pinos. Todo antes después del primero de julio ya no sirve.	Como periodistas, como votantes y como mexicanos nos toca hacerle las preguntas incómodas. Para eso son las campañas [...] Si de verdad Peña Nieto quiere ser un candidato moderno tiene que romper con los dinosaurios en su closet y hasta hoy no lo ha hecho.

15	Voto razonado	Reforma, 24 de junio del 2012, política, Jorge Volpi	Nunca me había sentido tan frustrado ante una elección.	Ninguno de los candidatos despierta mi entusiasmo. Aun así, no pienso que anular mi voto o abstenerme contribuya a mejorar las condiciones del país.	
----	---------------	---	---	--	--

CAMPO DE IDENTIDAD DE LOS PROTAGONISTAS, ANTAGONISTAS Y AUDIENCIA

PROTAGONISTA <i>Individuos y colectividades que participan y simpatizan con los valores, creencias y metas del movimiento.</i>	ANTAGONISTA <i>Personas o colectividades opuestas a los valores, creencias y metas del movimiento.</i>	AUDIENCIA <i>Personas o colectividades considerados como interesados o susceptibles de responder hacia las actividades de los protagonistas.</i>
<p>En otras palabras, la ventaja que tiene hoy Peña Nieto será mucho más difícil de remontar. De ahí la tentación o cálculo racional en el campo contrario, que incluye al gobierno de la República, de recurrir a un golpe de alto impacto para modificar las preferencias electorales.</p>	<p>Por otro lado, el candidato que se encuentra en la situación más complicada y precaria ya, sin duda alguna, López Obrador. Su biografía es la ilustración perfecta de que la vida es una rueda de la fortuna: un día arriba y al siguiente abajo. En 2006 la victoria de AMLO se daba por descontada. Todas las encuestas lo situaban en la cima. Sólo una serie de errores garrafales podrían impedir su triunfo.... y los cometió.</p>	
<p>Enrique Peña Nieto.</p>	<p>Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Quadri.</p>	
<p>Es imposible no compartir las metas de AMLO desde la eliminación de la corrupción hasta la lucha contra la pobreza, pero es igualmente difícil apoyar las medidas que propone para conseguir esos objetivos. Propuestas populistas como los subsidios, los controles de precios y la ordeña del sector energético promueve el crecimiento económico. Si López Obrador quiere ampliar su base de apoyo e incorporar a las clases medias, necesita proponer, no "una revolución de las conciencias", sino una revolución política y económica moderna a la altura de los problemas del país y del lugar que México debe ocupar en el mundo.</p>	<p>Si Peña Nieto no encuentra estrategia para deslindarse de ella y exponer al electorado las (posibles y deseables) lecciones que el PRI aprendió de su largo y ambiguo desempeño en el poder, ganará pero no convencerá</p>	

<p>El priista Enrique Peña Nieto, sorpresivamente es el candidato de la continuidad. Ha prometido seguir las políticas de seguridad y de corte social del gobierno calderonista.</p>		
<p>Enrique Peña Nieto.</p>	<p>Andrés Manuel López Obrador</p>	
	<p>Peña Nieto no hace más que ratificar el prejuicio, el candidato como un muñeco hueco.</p>	
	<p>Enrique Peña Nieto es el Candidato chatarra de los poderosos</p>	
<p>Peña Nieto dio la sorpresa al convertir el ataque en la mejor defensa.</p>	<p>A lo largo de toda su vida López Obrador no ha reconocido una sola derrota y ha mandado una y otra vez al diablo las instituciones. El discurso de AMLO se vuelve cada vez más esquizofrénico [...] López no aparece como una alternativa viable.</p>	
<p>[...] La gran sorpresa del evento, Gabriel Quadri que se adueña del escenario y del voto de los indecisos, con la libertad que provee ser un candidato sin nada que perder</p>	<p>Enrique Peña Nieto [...] logra articular una oración con sujeto, verbo y predicado sin telepronter [...] Josefina Vázquez Mota insiste en decir que es "diferente" pero no logra explicar por qué [...] Andrés Manuel López Obrador iba a informar en vez de debatir, pero su información huele a viejo.</p>	
	<p>Andrés Manuel ya nos perdonó a todos los que creemos que es un peligro para México. Muy bien. Muchos, obvio, no tan amorosos, todavía no le perdonamos a él su berrinche anti democrático del año 2006.</p>	

	<p>Quadri no es un candidato a la presidencia por dos razones que también le deben resultar obvias. Primero porque es un candidato de un partido político, por cierto de uno de los más representativos de lo que dice (o simula) aborrecer. En segundo lugar, porque no conocemos de ningún ciudadano que lo allá propuesto para la presidencia de la república.</p>	
--	---	--

<p>Votare por AMLO por su biografía de honestidad, porque su lucha ha sido pacífica [...] Y porque tuvo una buena gestión como gobernante del Distrito Federal [...] Alentó la equidad de género y estableció programas de protección a las madres solteras y a los adultos mayores.</p>	<p>Mantengo la decepción con lo que hay [...] Josefina Vázquez Mota y Enrique Peña Nieto. El candidato priista con pobre desempeño como gobernador y su mala vocación democrática.</p>	<p>Junio es el mes en el cual tendremos que optar por dos opciones. La evidencia muestra que el PRI de Peña Nieto es un peligro para la democracia. López Obrador es la esperanza de un cambio que será más equilibrado, si participa la sociedad.</p>
<p>Josefina Vázquez Mota me parece una mujer seria, eficaz, decidida. En la Sep. Intentó oponerse al control de Elba Esther Gordillo ejerce sobre la educación y por ello fue apartada del cargo. Confío en su honestidad y sus buenas intenciones.</p>	<p>Jamás vote por el PRI, y no lo are ahora. Más allá del historial del partido, aduzco otro argumento: pese a la sobreexposición que se ha beneficiado, nada se de Enrique Peña Nieto. Bajo su retórica no he logrado descubrir una sola idea propia, un solo rasgo de carácter, un solo signo que me permita atisbar su personalidad, su verdadero rostro. Lo veo y lo oigo y no consigo intuir quien se oculta detrás de su cuidada mascara ese ha sido su plan: colocarse, gracias a los errores de sus rivales y a su cercanía en los medios.</p>	

Coordinación de Certificación y Registro

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada Humano me es ajeno



Cerro de Tlapacoyan 18 Local 2
Col. Copilco Universidad
Tel. 5554-4021