



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

La prensa regional como formadora de la opinión pública  
con miras a las elecciones federales del 2 de julio de  
2006

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

PRESENTAN:  
MARTHA ELIZABETH ALVAREZ GONZÁLEZ  
JOSÉ ISRAEL RIVERA TERRAZAS

DIRECTOR DE TESIS  
GUSTAVO DE LA VEGA SHIOTA





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

Tengo fe en el mejoramiento humano, en la vida futura, en la utilidad de la virtud.

**JOSÉ MARTÍ**

A la Universidad, por fortalecer nuestro espíritu y cimentar nuestro futuro.

A nuestros padres, por velar nuestro sueño y enseñarnos a caminar.

# ÍNDICE

Introducción	6
CAPÍTULO 1. LA PRENSA COMO FORMADORA DE LA OPINIÓN PÚBLICA	12
1.1 Qué es la opinión pública	12
1.2 Prensa y formación de la opinión pública	16
1.3 El papel de la prensa como actor político	24
CAPÍTULO 2. LA PRENSA DE JALISCO Y SU IMPORTANCIA ELECTORAL	31
2.1 Información demográfico-electoral de Jalisco	31
a. ¿Se leen periódicos en Jalisco?	32
2.2 Prensa regional	33
2.2.1 Prensa de Guadalajara	36
a. Recuento histórico de la prensa tapatía	36
2.3 Diario <i>Mural</i>	40
2.4 Diario <i>Público</i>	44
CAPÍTULO 3: MÉTODO PARA UN ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS CAMPAÑAS PARA LOS COMICIOS FEDERALES DE 2006	51
3.1 Análisis de contenido	51
3.1.1 Combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo en el análisis de contenido	56
3.2 Técnica de Análisis	58
3.2.1 Categorías del análisis	59

CAPÍTULO 4. ELECCIONES FEDERALES PARA PRESIDENTE DE MÉXICO, DESDE LA	
PERSPECTIVA DE LA PRENSA REGIONAL	64
4.1 ¿Quiénes son los candidatos punteros?	64
a. Andrés Manuel López obrador, un personaje controvertido	64
b. Felipe Calderón Hinojosa, panista desde chiquillo	68
c. Roberto Madrazo Pintado, un priista de cepa	71
4.2 Presencia de los tres candidatos punteros en <i>Mural</i> y <i>Público</i>	74
4.2.1 Primer corte. Arrancan las campañas	84
4.2.2 Segundo corte. Se acuerda el primer debate	95
4.2.3 Tercer corte. ¡Cállate Chachalaca!	108
4.2.4 Cuarto corte. La silla vacía	120
4.2.5 Quinto corte. Segundo asalto	131
4.2.6 Sexto corte. Cierre de campañas	144
CONCLUSIONES	155
EPÍLOGO	160
APÉNDICE I	162
BIBLIOGRAFÍA	163

## INTRODUCCIÓN

Esta tesis es el resultado de más de un año de trabajo arduo y se desprende de un proyecto que realizó, aunque de manera inconclusa, el Centro Universitario de la Ciénega de la Universidad de Guadalajara (UdeG) a cargo de la maestra Irma Amézquita Castañeda, quien en enero de 2006 fungía como jefa del Departamento de Comunicación y Psicología y nos invitó a colaborar en el estudio denominado: “Análisis de cobertura periodística diaria jalisciense de Elecciones Federales 2006”.

La razón para realizar un estudio de este tipo se debe a la trascendencia del proceso electoral para elegir al Presidente de la República, ya que provoca mayor interés en la sociedad debido a la importancia de esta investidura para los mexicanos, es por ello que los medios dan una cobertura amplia a las campañas cuya actividad más intensa inicia seis meses antes de los comicios.

La necesidad de confrontar el tratamiento editorial de dos periódicos que tienen presencia en todo el estado y cuya área de influencia es considerable como es el caso *Mural* y *Público*, aunado a nuestro interés como estudiantes de periodismo por analizar el tratamiento informativo que dos diarios regionales realizan sobre una elección federal provocaron la realización de la presente investigación.

El criterio de selección para ambos diarios fue que tanto *Mural* como *Público*, que si bien no son los más representativos de la prensa jalisciense sí son significativos, pertenecen a empresas periodísticas con presencia en todo el país, el primero es de Grupo Reforma mientras que el segundo forma parte de Grupo Multimedios que edita a nivel nacional *Milenio Diario*.

Además es pertinente señalar que Jalisco es el cuarto estado según su padrón electoral, que hasta el 1 de junio de 2006 era de 4 millones 733 mil 662 ciudadanos con credencial de elector, por debajo del Estado de México, del Distrito Federal y de Veracruz según datos del Instituto Federal Electoral (IFE), ahí radica la importancia de analizar la cobertura periodística que realizaron dos diarios de esa entidad.

Fue gracias a nuestra estancia en la UdeG como pudimos tener acceso los diarios y confrontarlos con los tiempos electorales, coyuntura por demás afortunada, si tomamos en cuenta que para nosotros el tema del manejo mediático de las cuestiones electorales es uno de nuestros intereses académicos más recurrentes, porque creemos que es ahí en donde se

pueden distinguir los matices ideológicos de cada medio y se pone a prueba el trabajo periodístico.

Ambos compartimos intereses intelectuales y académicos, por lo que nos pareció pertinente trabajar de manera conjunta persiguiendo dos fines principales, a saber: enriquecer nuestro trabajo de investigación y análisis, así como agilizar la realización de nuestro proyecto de tesis.

Con respecto al objeto de estudio de la investigación, estamos convencidos de que la prensa juega un papel determinante en la formación de la opinión pública. Su rol como informadora se caracteriza por la búsqueda, tratamiento y difusión de la información de interés periodístico que se genera en el devenir de toda sociedad.

Es en los periódicos en donde existe una mayor posibilidad para ampliar la visión acerca de los temas tratados, puesto que tiene el espacio para utilizar los diversos géneros periodísticos para lograr un tratamiento más profundo y un enfoque más amplio de la información.

El discurso periodístico influye en la cosmovisión de la sociedad, pero éste no es un reflejo fiel de la realidad, es acaso una interpretación. El discurso, definido por Gerardo Gutiérrez Cham en su libro *La rebelión zapatista en el diario El País (Análisis del discurso)*, es un proceso de construcción e interpretación tanto de los acontecimientos como de las relaciones sociales entre los sujetos, por tanto construyen representaciones de la sociedad, de los acontecimientos, de los actores sociales y de las relaciones que se establecen entre ellos.

En los diarios hallamos discursos que incorporan, refuerzan o mantienen determinados valores e ideologías, con lo que contribuyen a formar la opinión pública acerca de un tema determinado, es por esta razón que la prensa tiene importancia, pues sus mensajes se circunscriben a una línea editorial.

A través de los medios de difusión, en este caso la prensa, los electores se enteran del devenir de las campañas electorales para tomar una postura acerca de cada uno de los candidatos y con ello definir su voto.

En el presente trabajo utilizaremos el término medios de difusión y no medios de comunicación, porque coincidimos con Manuel Corral Corral cuando afirma en su texto *Ciencia de la Comunicación en México* que: “Los mensajes que comunican los medios



circulan en un solo sentido, impidiendo así la interacción de los dos polos del proceso comunicativo. La función específica de los medios es entonces la de difundir los mensajes”.

Para entender el papel de la prensa como formadora de la opinión pública en el proceso electoral es necesario conocer cuál es el tratamiento informativo que los diferentes periódicos hacen con referencia a las campañas, a los actos públicos y pronunciamientos políticos de cada candidato.

Y en este sentido, resulta para nosotros fundamental hablar de la opinión pública, de su formación e importancia en los tiempos electorales, para determinar cómo los diarios influyen en el ambiente político.

Una herramienta eficaz para comprender el tratamiento informativo de los diarios es el *Análisis de Contenido*, que a decir de Klaus Krippendorff en su obra *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*: “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto”.

La inferencia, es desde luego, la razón de ser de todo análisis de contenido. Se trata pues de una lectura entre líneas que permite conocer la profundidad de la intención de quien elaboró el texto.

Según Laurence Bardin en su obra *El análisis de contenido*, este método trabaja sobre la palabra, es decir, sobre la práctica de la lengua, realizada por los emisores identificables. Tiene en cuenta las significaciones (contenido) y eventualmente su forma y la distribución de estos contenidos en formas. Trata de saber lo que hay detrás de las palabras a las que se dedica el análisis.

Mediante el análisis de contenido pretendemos comprender el tratamiento informativo que se hace en los periódicos *Mural* y *Público* de las campañas electorales para la Presidencia de la República de los tres candidatos punteros: Andrés Manuel López Obrador, postulado por la Coalición por el Bien de Todos integrada por el Partido del Trabajo (PT), Convergencia y el Partido de la Revolución Democrática (PRD); Felipe Calderón Hinojosa, postulado por el Partido Acción Nacional (PAN) y Roberto Madrazo Pintado, postulado por la Alianza por México que integran el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Y aunque sabemos que el análisis de contenido se basa fundamentalmente en el texto y el contexto, también tomaremos en cuenta elementos de formato como la posición y extensión del texto, así como el uso de fotografías e infográficos con el afán de tener un resultado más completo para el momento de la comparación cualitativa.

De esta forma desmenuzaremos el discurso informativo de dos diarios distintos, pues así entenderemos cómo una misma realidad se puede presentar a los lectores de maneras distintas e incluso contrarias.

La investigación se compone de cuatro capítulos que dan cuenta de todo el proceso de unas campañas electorales tan competidas.

El capítulo uno: “La prensa como formadora de opinión pública” pretende hacer un recuento del surgimiento de la opinión pública y del concepto que la define para comprender cómo los diarios intentaron dirigir o motivar la opinión de sus lectores con miras a los comicios federales de 2006.

En el capítulo dos: “La prensa de Jalisco y su importancia electoral” hacemos primero un perfil demográfico del estado con base en los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y del IFE para entender la importancia de la población de ese estado en los comicios de 2006, y además hacemos un recuento histórico de la prensa en esa entidad federativa teniendo como punto de partida el periódico *El Despertador Americano* fundado por el cura Miguel Hidalgo quien dio pie a un periodismo insurgente y combativo, para luego hablar a detalle de los periódicos que elegimos para este estudio: *Mural* y *Público*. En este capítulo explicamos los porqués de su importancia.

En el tercer capítulo: “Método para un estudio comparativo de las campañas para los comicios federales de 2006” planteamos cuál fue la técnica de análisis que utilizamos y la estrategia de la que nos valimos para facilitar nuestro exhaustivo trabajo.

Aquí explicamos *grosso modo* la utilidad del análisis de contenido como método de investigación, explicamos cuáles son las categorías de análisis y cuál fue nuestro instrumento para la recabación de los datos, de tal suerte que pudiéramos por un lado utilizar las herramientas de cuantificación y medición, y por el otro, la comprensión e interpretación del significado de esos datos para completar una tarea analítica y rigurosa.

Es necesario aclarar que en las categorías utilizadas para contabilizar las propuestas de campaña de los candidatos existe una con el nombre de “Ejecución en el espacio

político” que se utilizó para referirnos a las propuestas relacionadas con el manejo político que compete únicamente al representante del Poder Ejecutivo y que fue creada *ex profeso* por nosotros. También en este capítulo explicamos detalladamente el porqué de esta categoría.

En el capítulo cuatro: “Elecciones Federales para Presidente de la República, desde la perspectiva de la prensa regional” condensamos los resultados de nuestro trabajo. Primero damos un perfil de cada uno de los candidatos, decimos quiénes son y esbozamos su trayectoria política, para después hablar de la presencia de cada candidato en ambos periódicos.

También en este apartado damos cuenta de la utilización de los géneros periodísticos, de las primeras planas dedicadas a cada candidato y de los recursos de formato como fotografías e infográficos empleados para cada aspirante; enseguida mencionamos a cuál candidato se le dio mayor cobertura en cuanto a la difusión de sus propuestas, sus presupuestos a asignar y si hubo análisis por parte de los diarios hacia las propuestas y los presupuestos prometidos y por último decimos cuál fue la superficie que destinaron a cada contendiente.

En una segunda parte del capítulo dividimos la información por meses de campaña. Por cada corte damos un contexto de los acontecimientos ocurridos en ese lapso con base en la información obtenida de los periódicos analizados. También hablamos del tratamiento informativo que se le dio a las propuestas de campaña, a la enunciación de presupuestos y al análisis hecho por los diarios, damos cuenta de los valores y de los atributos tanto solidarios como adversos dirigidos hacia los candidatos y determinamos mediante gráficas la tendencia, ya sea solidaria o adversa, de cada periódico hacia cada candidato. Esto lo hicimos en cada uno de los seis cortes.

Es importante mencionar que el tiempo que empleamos en el análisis (a partir de enero de 2006, casi a la par del inicio de las campañas) está representado en este capítulo que consideramos fundamental para comprender la trascendencia de la prensa como actor político capaz de buscar la orientación de la opinión pública hacia su tendencia editorial.

Queremos aprovechar estas líneas para agradecer a las compañeras Luisita del Rocío Fuentes Navarro y María Guadalupe Flores González, estudiantes de la Licenciatura

en Periodismo en el Centro Universitario de la Ciénega, quienes colaboraron con la captura de los datos del diario *Público*.

Nuestro infinito agradecimiento para la maestra María Teresa Camarillo Carbajal, investigadora del Instituto de Investigaciones Bibliográficas de la UNAM, quien con sus atinados consejos y observaciones colaboró en la corrección del original, pero sobre todo nos brindó su apoyo incondicional, a ella nuestro reconocimiento.

Por último, agradecemos al doctor Gustavo de la Vega Shiota por animarse con nosotros a emprender esta investigación, por su paciencia, por sus enseñanzas, por su camaradería, gracias.

Martha Elizabeth Alvarez González

José Israel Rivera Terrazas

# CAPÍTULO 1. LA PRENSA COMO FORMADORA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

La actitud de editores y directores de periódicos que se esfuerzan por ignorar ciertos temas no tiene sus orígenes en el miedo a una denuncia sino en el temor a la opinión pública.

GEORGE ORWELL

## 1.1 Qué es la opinión pública

Todas las personas tienen una opinión acerca de los acontecimientos públicos basada en sus experiencias, estatus socioeconómico, edad y nivel educativo, pero su opinión no es caja de resonancia para el resto de la población, ni siquiera en su esfera social más cercana, porque lograr el consenso es difícil y además no cuentan con un espacio que les permita confrontarla con la de las demás.

Las opiniones son resultado no de un conocimiento confrontado con la realidad sino que se fundamentan en las creencias o meras nociones, con base en su escala de valores morales, acerca de temas de controversia o que tienen un fuerte impacto en la vida pública de la sociedad.

Se cree que el ágora ateniense fue el primer centro de opinión pública pero para Eulalio Ferrer, autor de más de 100 trabajos y artículos de investigación, publicados en México y otros países sobre comunicación y sus componentes, la cuna real de ésta se encuentra en la Revolución Francesa ya que para los revolucionarios la opinión pública es la opinión del pueblo, la que brota de la plaza pública.

A decir de Eulalio Ferrer en su texto *Comunicación y comunicología* la opinión pública “es el juicio de los enterados, de los que mejor comunicados están”.<sup>1</sup> Lo que explica que históricamente las minorías son las conductoras de la opinión pública con el apoyo de las mayorías.

José Ortega y Gasset, citado por Ferrer, define a la opinión pública como un sistema de usos intelectuales, mientras que Karl Marx, citado por Jürgen Habermas,

---

<sup>1</sup> Eulalio Ferrer, *Comunicación y comunicología*, p. 55.

denuncia a la opinión pública como falsa conciencia: “Ella se oculta a sí misma su carácter de máscara del interés de clase burgués”.<sup>2</sup>

Habermas<sup>3</sup> suscribe a Marx argumentando que “gobernantes y sabios determinan la opinión pública, aquellos trasladan a la práctica las consecuencias del objetivamente guiado raciocinio del público. Posibilitada por la prensa y por los discursos de salón”.<sup>4</sup>

Además agrega que la corriente de la opinión pública tiende a fluir de manera vertical desde los grupos de estatus más altos a los grupos en cada caso más bajos, porque los productores de opinión se encuentran en una situación más desahogada, son más cultos y disponen de una mejor posición social que los grupos por ellos influidos.

Ferrer asegura que no es motivo de opinión pública lo abstracto, lo particular, lo que carece de actualidad, ni tampoco lo que no merece discusión o donde hay acuerdo total, al contrario, para que surja la opinión pública es necesario que el tema sea específico, afecte a la mayoría de las personas y resulte controversial.

Este concepto ha sido empleado en forma vaga y en muchas ocasiones con un sentido más intuitivo que teórico debido a la dificultad de hallar un consenso que lo defina de manera categórica.

Kimball Young, sociólogo e investigador de la Universidad de Chicago y de otras universidades de Estados Unidos, da un acercamiento a la definición de opinión pública partiendo de la idea de que existe un público específico para determinados medios de difusión. Se trata de personas dispersas que se nutren informativamente de un mismo medio, que reciben un mismo estímulo y logran tener un consenso.

A decir de Young, los medios “pueden difundir, condensar e interpretar las ideas, sentimientos y valores de los públicos dispersos, pero un público se vuelve realmente efectivo a través de algún grupo institucionalizado”.<sup>5</sup>

La definición más rápida y simple que ofrece Young es la que sigue: “La opinión pública consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento”<sup>6</sup>, esto no satisface una conceptualización clara del término que tiene tantas implicaciones políticas y periodísticas.

---

<sup>2</sup> Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, p. 155.

<sup>3</sup> Sociólogo y filósofo alemán, uno de los máximos representantes de la Escuela de Frankfurt.

<sup>4</sup> J. Habermas, *op. cit.*, p. 132.

<sup>5</sup> Kimball Young, *et al.*, *La opinión pública*, p. 9.

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 11.

Para Young es necesario subrayar que la opinión pública tiene cinco etapas sin las cuales no podría existir, a saber:

1. Debe existir un tema o problema que es identificado y definido por grupos interesados en hallar una solución.
2. Se plantean interrogantes respecto de este asunto y se plantean las soluciones posibles, esto se realiza en debates o charlas que se difunden a través de los medios informativos.
3. Se adelantan las probables soluciones con lo que se despiertan los apoyos o las protestas con lo que se exaltan las emociones y se pierde lo racional.
4. Luego de las discusiones que pretenden resolver el asunto de interés general se trata de llegar a un consenso o a cierto grado de consenso.
5. Una quinta y última etapa es la que mediante elecciones, plebiscitos o referéndums se legitima la solución al problema que pudo ser electoral o de gestión administrativa.

Debido a que cada individuo es incapaz de conocer a cabalidad y totalmente el acontecer público echa mano de los medios que son sus fuentes indirectas de información e interpretación por lo que “nuestros datos e inferencias son modificados por quienes nos los proporcionan a través de los diarios, el cine y la radio”.<sup>7</sup>

Los acontecimientos que trastocan la realidad, que son controversiales o que suponen una importancia en el devenir histórico de la sociedad generan la discusión y la atención por parte de los ciudadanos.

La opinión pública, a decir de Young, se gesta en las conversaciones y murmullos que son retomados por los medios de difusión, de tal suerte que ponen los reflectores encima de esos acontecimientos y los comentarios que han suscitado por lo que el autor asegura que los medios

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 23.

no crean por sí mismos la opinión pública. Ellos pueden hacer brotar nuestros prejuicios y revivir viejos mitos y leyendas, pero a su vez reflejan las creencias que resultan de la interacción directa de los individuos; pueden influir en la orientación que adopta la opinión pública, pero ellos también son afectados por las actitudes y creencias comunes.<sup>8</sup>

Los asuntos se vuelven públicos sólo cuando éstos atañen a una comunidad en su conjunto, es por ello que merecen una opinión de los integrantes de esa comunidad y deben debatirse para encontrar las soluciones pertinentes que generalmente se plantean desde pequeños grupos con cierto liderazgo que pueden manipular los anhelos de la mayoría a favor de sus propios fines y que obtienen el altavoz necesario en los medios.

W. J. H. Sprott, uno de los forjadores de las Ciencias Sociales en la Universidad de Nottingham, introduce en el debate acerca de la opinión pública la evidencia de que las cosas que son aprobadas por un grupo pueden ser desaprobadas por otro y los problemas que mueven a un grupo pueden ser indiferentes o desconocidos por otro, esto nos lleva a la pregunta de si existe un consenso real en la opinión de determinadas sociedades.

El propio Sprott señala que las opiniones pueden ser homogéneas o estar divididas pero en todo caso existe en cualquier época dada

un cuerpo de creencias, convicciones, sentimientos, principios aceptados y prejuicios firmemente enraizados que tomados en conjunto conforman la opinión pública de una época en particular, o lo que podemos llamar corriente de opinión predominante.<sup>9</sup>

Para Sprott la opinión pública existe sólo en función de la discusión y el debate que haya acerca de un problema determinado y es debido a la discusión que se genera estabilidad o cambio en la opinión, y para ello se cuenta con los medios como influencias informativas.

En su texto *La opinión pública* Vincent Price, profesor del Departamento de Comunicación del *Institute for Social Research* de la Universidad de Michigan y miembro del consejo de redacción de *Public Opinion Quarterly*, nos dice que no existe una definición generalmente aceptada del término opinión pública, sin embargo “es una

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 27.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 71.



expresión única utilizada para referirse a juicios colectivos fuera de la esfera del gobierno que afecten a la toma de decisiones políticas”.<sup>10</sup>

Price nos dice que “la opinión pública trasciende la opinión individual y refleja un bien común abstracto, más que un mero compromiso de intereses individuales”<sup>11</sup> y sin embargo habla de una tiranía de la mayoría en donde puede existir el “peligro de que prevalezca una mediocridad en la opinión por la presión de la mayoría. El peligro es que frente a amplias mayorías, los puntos de vista de minorías importantes aun siendo válidos no pueden hacerse valer con fuerza”.<sup>12</sup>

Como contraparte Habermas asegura que “la opinión pública es el relato de la dominación, algo que sólo existe políticamente en determinadas relaciones entre el dominio y el pueblo”<sup>13</sup>, es bajo esta premisa que la mayoría de los autores aquí revisados entienden los mecanismos de la formación de la opinión pública.

Aunque lo ideal, según afirma Wright Mills, sociólogo estadounidense investigador de la Universidad de Columbia, es que debe existir “una opinión pública cuando las personas que no gobiernan a un país reclaman el derecho de exponer libre y públicamente sus opiniones”.<sup>14</sup>

## 1.2 Prensa y formación de la opinión pública

Todos los medios de difusión se ocupan de la actualidad social, de los hechos de importancia para una comunidad. Uno de los fines del periodismo es hacer del conocimiento público asuntos que tienen cierta trascendencia, pero su labor no es puramente altruista ni mucho menos ingenua.

Según Ferrer la prensa, más que el libro, facilitó la difusión de ideas y sucesos entre grupos numerosos de personas. En consonancia con esto Lorenzo Gomis, catedrático de periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona, en su *Teoría del Periodismo* asegura que “la noticia, nacida como alimento de la conversación, ha logrado convertirse en

---

<sup>10</sup> Vincent Price, *La opinión pública*, p. 22.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 25.

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 34.

<sup>13</sup> J. Habermas, *op. cit.*, p. 267.

<sup>14</sup> Eulalio Ferrer, *op. cit.*, p. 54.

tópico, lugar común, referencia de la conversación general en los comentarios de todos”,<sup>15</sup> porque las charlas en el interior de las familias y en las calles condicionan que todo el mundo hable de lo que leyeron en los diarios.

Gomis argumenta que los medios son los que mantienen la permanencia de hechos que no se olvidan al ser difundidos, sino al contrario, se mantienen presentes en la audiencia, generan comentarios y están en sus pláticas.

La realidad objetiva, alejada de cualquier percepción individual, es representada en forma de relato por quienes la habrán de difundir, en este caso los periódicos, y su selección y jerarquización dependerá de ciertas condiciones, en el entendido de que los principales objetivos de los *media* son informar, influir y lucrar.

Siguiendo a Noam Chomsky y a Edward S. Herman<sup>16</sup> en su texto *Los guardianes de la libertad*, encontramos que el proceso de producción y difusión de información está constreñido por cinco filtros para cumplir a cabalidad sus cometidos que a decir de nuestros autores es la de “divertir, entretener, e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad”.<sup>17</sup>

Los cinco filtros de los que nos hablan son *grosso modo*:

- 1) Los textos que se publican son afines a los intereses económicos de la empresa editora y de los diversos accionistas.
- 2) La publicidad, comercial o institucional, es un dique informativo en tanto que ésta hace viable la subsistencia de un medio.
- 3) Las fuentes informativas son mayoritariamente gubernamentales o de las grandes empresas porque gozan de prestigio y porque se adecuan a los tiempos periodísticos como el cierre de las ediciones, lo que supone un sesgo importante en la verosimilitud de la información.
- 4) Tanto los gobiernos como las empresas tienen un lugar privilegiado en la sociedad por lo que están mejor situados para ejercer presión e influencia sobre los periódicos.

---

<sup>15</sup> Lorenzo Gomis, *Teoría del periodismo*, p. 57.

<sup>16</sup> Noam Chomsky es lingüista, profesor y activista político estadounidense y fundador de la gramática generativa, un sistema de análisis del lenguaje que ha revolucionado la lingüística moderna. Edward S. Herman es economista y analista de los medios y profesor emérito de la Universidad de Pennsylvania.

<sup>17</sup> Chomsky y Herman, *Los guardianes de la libertad*, p. 21.

5) La ideología dominante, el “anticomunismo”, funciona como directriz de la información, no sólo editorial sino informativa o noticiosa.

Partiendo de estos supuestos podemos considerar que efectivamente existe una clara influencia en la información que los medios difunden. Así pues, la información que los lectores reciban, pueden coincidir o no, pero los temas públicos que los medios publican ocuparán el mayor espacio informativo.

Chomsky y Herman además argumentan que

los propios medios de comunicación proporcionan expertos que acostumbran a repetir el punto de vista oficial, al dar a estos proveedores de los puntos de vista favoritos y grandes oportunidades para exponerlos, les confieren estatus y hacen de ellos los candidatos obvios para emitir opiniones y análisis.<sup>18</sup>

Esta afirmación la comparte Habermas quien apunta que “en cuanto comenzó a transformarse la prensa de noticias en una prensa de opinión, surgió una prensa de escritores. Los periódicos pasaron de ser lugares de publicación de noticias a ser también portadores y guías de la opinión pública”.<sup>19</sup>

La información y opinión que para Chomsky y Herman resulta puramente o mayoritariamente propagandística, debido a los filtros mencionados, permea en la colectividad y tiende a acallar las voces disidentes, en sus palabras:

los temas propagandísticos pasan rápidamente a ser considerados como ciertos aunque no haya ninguna evidencia real que dé fe de ello. Esto acostumbra a limitar aún más los puntos de vista divergentes, dado que pueden entrar en conflicto con una creencia popular ya establecida, lo que a su vez abre nuevas oportunidades para declaraciones más exageradas, que se pueden efectuar sin temor a grandes repercusiones.<sup>20</sup>

Los periódicos intervienen de manera clara en la imposición de una agenda temática como señala Maxwell McCombs, uno de los creadores de la teoría de la agenda *setting* en los medios, en su artículo “Información relevante para sociedades democráticas. Llegar efectivamente al público”:

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 60.

<sup>19</sup> J. Habermas, *op. cit.*, p. 209.

<sup>20</sup> Chomsky y Herman, *op. cit.*, p. 77.

el poder de los medios informativos, a menudo demostrado, para centrar la atención del público en unos pocos temas esenciales constituye una influencia inmensa. La gente no sólo adquiere de los medios informativos información factual sobre asuntos públicos, [sino que] a menudo el público aprende qué importancia conceder a un asunto sobre la base del énfasis que se le haya dado en las noticias. Dicho de otro modo, los medios informativos pueden fijar la agenda temática que debe atraer la atención del público.<sup>21</sup>

Esto significa que los reflectores están sobre los temas que los medios ponderan, por lo que no es inútil señalar que la opinión pública nace justamente del tratamiento informativo que se le da a los acontecimientos abstraídos de la realidad para luego difundirlos de manera masiva.

A decir de Miguel Rodrigo Alsina, catedrático de Teoría de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona:

es muy posible que los mass media no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo deben pensar o actuar, pero lo que sí consiguen es imponer al público lo que han de pensar. Por ello, en principio, se puede afirmar que la efectividad del discurso periodístico informativo no está en la persuasión (hacer creer) o en la manipulación (hacer hacer), sino sencillamente en el hacer saber, en su propio hacer comunicativo.<sup>22</sup>

Alsina asegura que independientemente del nivel de influencia de los medios o de su poder de manipulación, nos encontramos frente a una construcción de la realidad. Son públicos los asuntos que los medios hacen públicos y no otros, es sólo a algunos acontecimientos a los que se les da relevancia con base en la selección y jerarquización que las empresas periodísticas realizan arbitraria y subjetivamente. Por eso “nos encontramos ante aparatos ideológicos que construyen la realidad social”.<sup>23</sup>

Partiendo de lo anterior podemos suscribir lo que McCombs dice al respecto de la influencia que ejercen los medios en la fijación de la agenda temática:

---

<sup>21</sup> Maxwell McCombs, “Información relevante para sociedades democráticas. Llegar efectivamente al público”, [en línea], s/lugar de edición, *Telos*, núm. 58, enero/marzo 2004, Dirección URL: <http://www.campus red.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=58>, [consulta: 16 febrero de 2007].

<sup>22</sup> Miguel Rodrigo Alsina, *La construcción de la noticia*, p. 14.

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 18.

a partir del modelo de cobertura informativa total, la relación de objetos que los medios incluyen en su agenda temática, el público aprende cuáles son los asuntos importantes y quiénes son los personajes públicos más destacados del día. A partir de los detalles de esta cobertura informativa –la relación de atributos presentados por los medios informativos– el público se forma sus imágenes y sus opiniones sobre estos asuntos y estos personajes públicos. Estos efectos de fijación de la agenda temática constituyen medidas de éxito en dos pasos iniciales del proceso de comunicación, atraer la atención del público hacia un tema y enseñar al público detalles pertinentes sobre dicho tema.<sup>24</sup>

Los periodistas inscritos en un medio informativo tienen un papel fundamental en la construcción de la realidad que llevan a la esfera de lo público en donde todos los integrantes de una sociedad tienen derecho a la información. En este sentido, los periodistas al cubrir acontecimientos políticos y al seguir las actividades de sus actores permiten a los públicos interesados o atentos formarse una opinión de adherencia o divergencia y es ahí donde radica su importancia.

Para Vincent Price “el periodismo tiene también una función de correlación para el público atento, ayudándole a coordinar sus propias respuestas internas al entorno político, reúne puntos de vista e ideas que contrastan dentro del público, comunican a sus miembros lo que piensan los demás y en consecuencia ayudan a organizar su reacción colectiva”.<sup>25</sup>

En *El discurso de la información* Patrick Charaudeau<sup>26</sup> hace una serie de reflexiones acerca de la importancia y el rol fundamental que tienen los medios de difusión masiva en la construcción de una opinión pública. Los medios, a decir del autor, juegan una doble función: “proveer de información porque tiene que hacerse saber y desencadenar el deseo de consumir esas informaciones para captar a su público”.<sup>27</sup>

Charaudeau habla de una instancia mediática que construye o produce la comunicación en la que intervienen muchos tipos de actores, desde los que dirigen al medio hasta los redactores y operadores técnicos, pero todos trabajan por un fin común:

---

<sup>24</sup> Maxwell McCombs, *op. cit.*

<sup>25</sup> Vincent Price, *op. cit.*, p. 108.

<sup>26</sup> Profesor de ciencias del lenguaje en la Universidad de París-XIII. Dirige el Centro de Análisis del Discurso y trabaja en estrecha colaboración con el Instituto Nacional Audiovisual de Francia en el marco de sus talleres de investigación. Además, coordina proyectos de cooperación científica con universidades extranjeras sobre el estudio de los medios.

<sup>27</sup> Patrick Charaudeau, *El discurso de la información*, p. 95.

elaborar una enunciación aparentemente unitaria y homogénea del discurso mediático, una co-enunciación, cuya intencionalidad significativa corresponde a un proyecto común a esos actores y que presenta la ideología del órgano de información cuando la adoptan esos actores.<sup>28</sup>

El periodista en su tarea de investigar, difundir y comentar la información se convierte en un intérprete de la realidad, pero su interpretación va a estar condicionada y circunscrita a su manera de ver el mundo y a los intereses del medio para el cual trabaja, es de esta forma como la realidad llega a públicos amplios.

Al hablar de públicos, Charaudeau hace una diferencia entre el público intelectual y el público afectivo, mientras al primero se le atribuye la facultad de pensar, al segundo se le piensa como un destinatario que no evalúa nada de manera racional sino que sus motivaciones son meramente emocionales. Y de la interacción de estos públicos o “blancos” surge la llamada opinión pública que nace de la interacción entre los productores y los receptores de la información.

Así, la opinión pública es el resultado de una fusión entre conocimientos, creencias, apreciaciones y opiniones que se gestan desde los medios. Para Charaudeau el poder que se les puede atribuir a las instancias mediáticas es el de “hacer saber, hacer pensar y hacer sentir”.<sup>29</sup>

Estos atributos de los medios y su capacidad de influencia sobre los receptores tienen como materia prima a la realidad, al acontecimiento, definido por Alsina como “hechos de trascendencia social que acaecen en un momento determinado”<sup>30</sup> y es sobre estos acontecimientos que el periodista trabaja para convertirlos en acontecimientos significantes.

Según Charaudeau “el acontecimiento nace, vive y muere en una dialéctica permanente del orden y el desorden, dialéctica que puede estar en la naturaleza, pero cuya percepción y significado depende de un sujeto que interpreta el mundo”<sup>31</sup>, este sujeto es el periodista.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 96.

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 115.

<sup>30</sup> Miguel Rodrigo Alsina, *op. cit.*, p. 83.

<sup>31</sup> Patrick Charaudeau, *op. cit.*, p. 122.

En su artículo “Periódicos y construcción nacional” Xabier Giró, profesor de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, apunta que la distinción que los diarios hacen entre información y opinión es una falacia bajo el siguiente argumento:

el trabajo periodístico alrededor de un tema consiste en: 1) darse cuenta de que el tema existe; 2) seleccionar los elementos que utilizará como más significativos para hablar de él; 3) disponer los elementos en un cierto orden jerárquico; 4) escoger el tono con que se evocarán y 5) añadir explicaciones para hacerlos comprensibles.<sup>32</sup>

Ante la evidencia de la manipulación, no en el sentido peyorativo, que los periodistas hacen de la realidad no se puede afirmar que la información está desprovista de la subjetividad y por tanto de la opinión de los profesionales de la información.

Un autor que también habla de la importancia de los periódicos como agentes de socialización y como actores políticos es Héctor Borrat<sup>33</sup> quien en su texto *El periódico, actor político* dice que “al igual que cualquier otro actor social, el periódico orienta su discurso público y todas sus actuaciones en función del logro de ciertos efectos cuya realización considera posible y deseable”.<sup>34</sup>

Borrat habla de la existencia de un discurso polifónico del periódico, esto es que distintas voces tienen cabida en un medio, no obstante el diario tiene su propia voz y es a través de ésta que se pronunciarán todas las demás.

El periódico actúa sobre la realidad social y política con distintas e incluso divergentes voces pero la suya destacará sobre el resto, su voz es expresada en el editorial de manera franca pero toda la constitución del medio implica su visión y postura acerca de lo que informará.

Con base en esto es que Xabier Giró habla de los medios como “co-constructores” de la realidad social, especialmente allí donde hay conflictos,

---

<sup>32</sup> Xabier Giró, “Periódicos y construcción nacional”, [en línea], s/lugar de edición, *Zer*, núm. 12, mayo 2002, Dirección URL: <http://www.ehu.es/zer/zer12/giro12.htm>, [consulta: 16 febrero de 2007].

<sup>33</sup> Profesor de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

<sup>34</sup> Héctor Borrat, *El periódico. Actor político*, p. 150.

si entendemos por identidad colectiva la forma en que un grupo se ve a sí mismo como colectivo humano diferenciado de otros colectivos, entonces entenderemos que la identificación y diferenciación en grupos tiene lugar primordialmente a través de los conflictos. Y si la representación mental de que disponemos acerca de los conflictos ha sido co-construida por los media, no es difícil inferir que los media –y en particular los diarios– co-construyen las identidades colectivas.<sup>35</sup>

Sprott también considera que los periódicos son un factor determinante en la orientación de la opinión pública, porque según él

los periódicos como el principal órgano que prepara el programa de la conversación cotidiana y en consecuencia la manera en que presentan las noticias ya sea que salpiquen o las escondan, el lenguaje emotivo que utilizan para presentarlas y el punto de vista que ofrecen son factores mucho más importantes que el comentario editorial.<sup>36</sup>

Por último, queremos subrayar la postura del modelo de propaganda planteado por Chomsky y Herman quienes señalan que

los medios de comunicación desempeñan un propósito social, pero no el de permitir que el público efectúe un control significativo del proceso político, proporcionándole la información necesaria para una inteligente asunción de sus responsabilidades políticas. Por el contrario, el modelo de propaganda deja entrever que el propósito social de los medios de comunicación es el de inculcar y defender el orden del día económico, social y político de los grupos privilegiados que dominan el Estado y la sociedad del país.<sup>37</sup>

Por esta razón, como afirma Ferrer, “los periódicos no vacilaron en llamar artículos de opinión a los que aspiraban a formarla e influirla en una gran variedad de temas en los que sobresalían los políticos. Los lectores siempre han sido una buena cantera de lectores”.<sup>38</sup>

Después de esta revisión teórica acerca del papel preponderante que tienen los medios como constructores de opinión pública y más específicamente los periódicos,

---

<sup>35</sup> Xabier Giró, *op. cit.*

<sup>36</sup> Kimall Young, *et al.*, *op. cit.*, p. 80.

<sup>37</sup> Chomsky y Herman, *op. cit.*, p. 341.

<sup>38</sup> Eulalio Ferrer, *op. cit.*, p. 31.



podemos colegir que sin este vehículo no sería posible o tal vez sería mucho más complicado tener una realidad pública y reconocida socialmente.

### 1.3 El papel de la prensa como actor político

Dentro de la teoría del Estado el tema de la opinión pública es nodal en tanto que puede influir en las decisiones y gestión gubernamental por lo que es considerada como una expresión popular y como legitimadora del sistema o régimen de gobierno.

A decir de Cándido Monzón, docente e investigador de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, en su texto *Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, se entiende a la opinión pública como

una fuerza política que vigila y controla todo lo que acontece en torno a la cosa pública, desde la actuación de gobernantes y representantes del pueblo hasta el respeto por los bienes, los derechos y las libertades públicas. La opinión pública se constituye así en tribunal de la vida pública y se erige en elemento de equilibrio dentro del juego de poderes.<sup>39</sup>

Para este autor es importante tomar en cuenta la opinión pública como un elemento que fortalece la conciencia nacional por lo que desde cualquier instancia del poder se debe orientar y educar a la opinión pública puesto que ésta tiene su manifestación más clara en las elecciones, referéndums o plebiscitos en los que si bien se refleja la voluntad popular también quedan claras las distintas y más importantes corrientes de opinión.

Es necesario destacar que las distintas corrientes de opinión y la considerada opinión pública es el resultado de “los juicios de las mentes más ilustres que ocupan un lugar fundamental en la creación del pensamiento colectivo”<sup>40</sup>, con esto queremos decir que la opinión pública se gesta desde núcleos cerrados que utilizan a los medios de difusión como altavoces para lograr que sus opiniones y juicios sean debatidos en todos los espacios sociales.

---

<sup>39</sup> Cándido Monzón, *Opinión pública, Comunicación y política. La formación del espacio público*, p. 97.

<sup>40</sup> *Ibid.*, p. 109.

Siguiendo con Monzón hallamos que

al hacer coincidir la voluntad de los partidos con la voluntad activa de los ciudadanos, el partido en cada caso más votado será el que mejor represente la opinión pública, por eso no es extraño encontrar que ésta se articula principalmente a través de la prensa, los grupos de presión, los partidos políticos y el sufragio.<sup>41</sup>

La opinión pública tiene un espacio importante en la esfera pública, sobre todo en el ámbito del poder, porque es justamente ahí donde pretende incidir. El sistema democrático de gobierno otorga como una prerrogativa inalienable de todo ciudadano la libertad de expresión y el derecho a la opinión, esta garantía condiciona la existencia de una opinión individual, que puede convertirse en opinión pública siempre que ésta se debata en los espacios pertinentes. En la sociedad actual esos espacios son los medios de difusión que adquieren cada vez más un poder predominante.

Los partidos políticos son actores sin los cuales no podría caracterizarse a la opinión pública puesto que sus mensajes puramente propagandísticos tienen el objetivo de “reforzar las opiniones de aquellos que le son fieles, crear una opinión pública favorable o de poner de su parte a los indecisos. Todo esto no sería posible especialmente en los efectos a largo plazo sin la ayuda de los medios de comunicación”.<sup>42</sup>

Además Monzón agrega: “Los partidos políticos utilizarán a los medios de comunicación para difundir ideas, principios y programas con vistas al refuerzo de sus fieles seguidores y si es posible, convencer al indeciso”.<sup>43</sup>

En este sentido, los periódicos como medios que interpretan la realidad social tienen la posibilidad de dirigir o cambiar el rumbo de los acontecimientos de manera intencionada de acuerdo a sus intereses.

Ferrer asegura que “los medios se constituyen muy a menudo en activadores y reguladores de los ciclos de intensidad de la misma opinión pública en sus distintos niveles de presión. De simples instrumentos noticiosos o de entretenimiento han pasado a ser promotores o guías de la opinión pública”.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 283.

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 288.

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 302.

<sup>44</sup> Eulalio Ferrer, *op. cit.*, p. 34.

Y por eso, como afirma Gomis, “no es raro que la democratización de la noticia discorra paralelamente a la influencia de la democracia política en el gobierno de los pueblos”.<sup>45</sup>

Habermas en su ensayo “La Esfera de lo Público”, citado por María Elena Meneses en su tesis de maestría *El papel de la prensa en la democratización mexicana*<sup>46</sup>, asegura que existe un espacio intermedio entre el Estado y la sociedad llamado Esfera Pública, integrado por individuos que se reúnen para examinar y criticar las decisiones que emanan de las autoridades.

Dicha labor corresponde a los medios de difusión, quienes al ser los mediadores entre el gobierno y los ciudadanos, deben ser los encargados de fomentar el debate público, así como la creación de contenidos que permitan a los individuos participar en la acción política.

Para Gomis los diarios ejercen la mediación política a través de la difusión de hechos y la emisión de comentarios que los explican, analizan y juzgan, porque

con tales comentarios, unas veces median o interceden ante el sistema político, para que comprenda y asuma las razones que alientan en el ambiente social como demanda o exigencia de intereses o como juicio adverso de una decisión, y otras por el contrario median o interceden ante el ambiente social para que comprenda y acepte las razones de tal o cual decisión política o acepte con confianza tal o cual asunción de responsabilidades.<sup>47</sup>

Anteriormente, el papel de la prensa mexicana durante los procesos electorales se limitaba a relatar las acciones de los precandidatos, conocidos por la gente como “tapados”, quienes esperaban la designación autoritaria del presidente en turno.

Francisco de Jesús Aceves, profesor e investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara (UdeG), en su artículo “La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos

---

<sup>45</sup> Lorenzo Gomis, *op. cit.*, p. 57.

<sup>46</sup> María Elena de J. Meneses Rocha, *El papel de la prensa en la democratización mexicana, análisis de contenido de tres diarios nacionales durante los seis meses previos a las elecciones federales de 1997*, México, 1997, Tesis (maestría en Ciencia Política) Universidad Nacional Autónoma de México/Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, p. 8.

<sup>47</sup> Lorenzo Gomis, *op. cit.*, p. 183.

electorales” asegura que “durante mucho tiempo, el destape constituiría el suceso informativo más importante en los procesos electorales, después de esto la labor de los medios consistía en reseñar las actividades de campaña oficial del candidato oficial”.<sup>48</sup>

Fue hasta 1977, tras la renuncia del candidato del PAN porque se resistió a participar en un proceso electoral desigual y al surgimiento de diversos grupos guerrilleros, que el presidente José López Portillo se vio obligado a impulsar una reforma política a la ley creada en 1946 y modificada en 1963 y 1973, que derivó en una nueva Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE).

Aceves comenta que “la ley disponía que la prerrogativa de acceso gratuito a la radio y la televisión tuviera carácter permanente y que durante los periodos electorales se incrementaran los tiempos de transmisión. Por su parte, el Código Federal Electoral (CFE) de 1987 fijó en 15 minutos mensuales el tiempo de transmisión de que disfrutaría cada partido político”.<sup>49</sup>

Si bien es cierto que la legislación electoral de 1987 permitía la difusión de los mensajes partidistas, la reglamentación aún no era suficiente para consolidar una competencia electoral equilibrada, porque limitaba el acceso de los partidos a los medios únicamente en los tiempos oficiales y olvidaba cuestiones trascendentales como la contratación de tiempos publicitarios y el tratamiento informativo que los medios darían a las campañas.

Fue en las elecciones de 1988 cuando el sistema electoral mexicano dio muestras de una total falta de legalidad. Los comicios de ese año fueron altamente competitivos, al grado de que pusieron en riesgo el triunfo de la hegemonía del PRI, “sin embargo, el papel que los medios de comunicación asumieron en dicho proceso se caracterizó por un casi absoluto sometimiento al partido oficial, a cuyo candidato –Carlos Salinas de Gortari– otorgaron un tratamiento privilegiado, al concederle un porcentaje mayoritario (alrededor de 85 por ciento) del total de su tiempo de cobertura informativa, al mismo tiempo que realizaban una cobertura descaradamente dirigida a la descalificación de los candidatos de oposición”.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Francisco de Jesús Aceves, “La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 37, p. 13.

<sup>49</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>50</sup> *Idem.*

El periodista Raymundo Riva Palacio afirma en su artículo “La Prensa en México. Una aproximación crítica”, que cuando Salinas de Gortari tomó posesión de su cargo, luego de que las denuncias de fraude electoral no hicieron mella en su ratificación como Presidente de la República, siempre contó con la complacencia y el respaldo de los periódicos para llevar a cabo toda acción de gobierno.

Riva Palacio asegura que “el gobierno salinista inició políticas de reforma que atacaron prácticamente a todo el sistema político mexicano. Salinas se enfrentó a los sindicatos, a los narcotraficantes, a los comerciantes y a los industriales. Pero la única institución que no resultó alterada en aquella embestida fue la prensa”.<sup>51</sup>

La Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos de México, asociación que controla la distribución de periódicos y revistas en el Distrito Federal, fue uno de los grupos que no tuvo problemas durante la recomposición sindical realizada por el gobierno salinista, debido a que si por alguna razón la relación entre el gobierno y la prensa se deterioraba los detractores de Salinas de Gortari encontrarían una plataforma para atacarlo. De esta forma, la prensa sirvió para proteger los fines del gobierno en turno.

Sin embargo, a pesar de todo el aparato propagandístico orquestado, el gobierno federal, en contubernio con los diarios, no pudo evitar que tras la ausencia de credibilidad generada por la elección de 1988 provocara que dos años más tarde se promulgara el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) en donde se planteaba el tema de la “transparencia electoral”.

Aunque dicho código no tuvo repercusión alguna en las elecciones federales siguientes, porque a decir de Riva Palacio “el tratamiento informativo que los medios otorgaban a los diversos candidatos permanecía intacto. Esto se hizo evidente en las elecciones de 1994, cuando tanto los partidos opositores como diversos organismos ciudadanos denunciaron el tratamiento preferencial que otorgaban los medios al candidato del PRI”.<sup>52</sup>

Raúl Trejo Delarbre, académico del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, en su artículo “Prensa y gobierno: las relaciones perversas”, explica que los medios de difusión “pasaron a ser acusados de algunas de las distorsiones y

---

<sup>51</sup> Raymundo Riva Palacio, “La Prensa en México. Una aproximación crítica”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 25, p. 13.

<sup>52</sup> *Ibid.*, p. 16.

descomposturas políticas que hay en el país. El desmoronamiento de algunos medios, fue una de las novedades que acompañó el proceso social y político mexicano al comenzar el año de 1990”.<sup>53</sup>

Trejo Delarbre señala que una pequeña pero consistente discusión política se inició en las páginas de algunos periódicos a partir de 1990. Y fue a partir de ese momento que dio inicio una revolución en el tratamiento informativo de la prensa porque

la crítica al poder político fue severa como nunca antes al menos en esta mitad del siglo. Dejaron de existir tabúes para la prensa. Incluso la figura presidencial, tan tradicionalmente intocada, comenzó a ser motivo no sólo de fuertes cuestionamientos en los artículos de fondo escritos por dirigentes de la oposición política, sino además en las caricaturas de diarios de casi todas las tendencias.<sup>54</sup>

Tal situación es para Trejo Delarbre un signo de que “los medios son hoy más exigentes que nunca con el poder político y esa actitud indudablemente puede ser un ingrediente de la nueva democracia mexicana, pero sólo en la medida en que de forma correlativa, los medios sean exigentes con ellos mismos”.<sup>55</sup>

Como vemos, el concepto opinión pública ha sido estudiado desde distintas disciplinas y por autores de diferente signo teórico e ideológico, la Psicología, la Sociología así como la Política se han ocupado de esta idea que si bien no tiene una definición unívoca y categórica sí ejerce una influencia política en los asuntos públicos.

Luego de este sucinto recuento teórico acerca de la conceptualización y formación de la opinión pública y de su influencia es para nosotros importante tratar de entender cómo es que ésta se materializa justamente desde los periódicos, que de origen están diseñados para informar y por consiguiente para influir.

Pero esa influencia que supone el ejercicio periodístico puede estar sujeta a intereses partidistas, empresariales e ideológicos y es ahí donde queremos hallar el sentido y la orientación o tendencia que los periódicos elegidos para este estudio le imprimen a su

---

<sup>53</sup> Raúl Trejo Delarbre, “Prensa y Gobierno: las relaciones perversas”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 25, p. 52.

<sup>54</sup> *Ibid.*, p. 53.

<sup>55</sup> *Ibid.*, p. 55.

información que no puede ser objetiva, porque esta característica se cancela desde el momento en el que se difunden a manera de relato los hechos ocurridos en la realidad.

Los momentos electorales, sobre todo en la elección para ejecutivo federal por la investidura que representa, son cruciales porque significan el fin de un sexenio y las expectativas sobre uno que habrá de iniciar; estos momentos son ideales para exacerbar la tendencia mediática y es en la prensa en donde se dirimen estos asuntos que atañen a toda la población.

Las elecciones del 2 de julio de 2006 fueron sumamente competidas, los candidatos punteros, Andrés Manuel López Obrador (Coalición por el Bien de Todos: PRD, PT, Convergencia), Felipe Calderón Hinojosa (PAN) y Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México: PRI, PVEM), tuvieron una preponderancia en la agenda mediática nacional pues cada uno significaba un proyecto político distinto y los tres contaban con apoyo considerable, debido a esta coyuntura de trascendencia no sólo nacional sino geopolítica es menester averiguar cómo es que se trató de influir en la opinión pública desde dos periódicos de importancia en el cuarto estado de la república según su padrón electoral.

## CAPÍTULO 2. LA PRENSA DE JALISCO Y SU IMPORTANCIA ELECTORAL

Debemos ser conscientes de que los periodistas tenemos el poder y las armas para cambiar algo todos los días.

GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ

### 2.1 Información demográfico-electoral de Jalisco

El estado de Jalisco cuenta con una población de 6 millones 752 mil 113 habitantes de los cuales 48.6 por ciento son hombres y 51.6 por ciento son mujeres, cifras que lo colocan en el cuarto lugar nacional por debajo del Estado de México, el Distrito Federal y el Estado de Veracruz.<sup>56</sup>

El promedio de edad de la entidad es de 24 años y el grupo de edad más grande es el que va de los 15 a los 64 años con 4 millones 100 mil 568 individuos, que lo ubican en el lugar 14 a nivel nacional.

En educación, Jalisco cuenta con un total de 4 millones 484 mil 515 personas que tienen algún grado aprobado en estudios técnicos o comerciales con primaria terminada, secundaria, educación media superior o superior. Dicha cifra señala que el 94.1 por ciento de la población es alfabeta.

En el municipio de Guadalajara, capital del estado, el número de personas que saben leer y escribir mayores de 15 años es de un millón 128 mil 790 personas lo que corresponde al 97.1 por ciento de la población.

Según las cifras del INEGI 5 millones 285 mil 970 habitantes de Jalisco mayores de cinco años profesan la religión católica, volumen que corresponde al 95.4 por ciento del total de la población.

Las elecciones del 2 de julio para elegir Presidente de la República registraron un total de 71 millones 374 mil 373 personas registradas en la lista nominal, dato que refiere a

---

<sup>56</sup> Datos obtenidos del portal del INEGI. Dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx>



los ciudadanos que solicitaron su inscripción al padrón electoral y contaban con su credencial para votar con fotografía el día de los comicios electorales.

De ese total nacional, 4 millones 711 mil 399 ciudadanos pertenecen a la lista nominal del estado de Jalisco. Pero el día de las elecciones sólo emitieron su voto 2 millones 910 mil 366 personas lo que corresponde al 61.8 por ciento de los individuos registrados.

Desde hace un par de sexenios Jalisco dejó de ser un estado gobernado por el PRI, grupo político que impuso su hegemonía desde el año de 1929 con el mandato de José María Cuellar.

Luego de una jornada extensa de gobiernos priistas en 1995 Alberto Cárdenas Jiménez, en ese entonces candidato del PAN, logró arrebatarse el triunfo al PRI. Así inició la transición de gobierno en el estado.

Cárdenas Jiménez gobernó de 1995 a 2001, años más tarde le siguió Francisco Ramírez Acuña quien administró la entidad de 2001 a 2007 y ahora la cadena de gobiernos panistas anexa un nuevo eslabón con Emilio González Márquez, candidato triunfador de las elecciones del 2 de julio de 2006.

a. ¿Se leen periódicos en Jalisco?

Según un estudio realizado por Francisco Aceves González, investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la UdeG, en 1994 más del 60 por ciento de los tapatíos acostumbraba leer eventualmente algún diario.<sup>57</sup>

Los sondeos que realizó Aceves muestran que existe una relación directa entre el nivel de ingresos y los lectores de prensa, porque entre mayor nivel de económico, y por lo tanto mayor poder adquisitivo, existe una mayor exposición a los diarios.

En dicho estudio se observa que el público de la prensa tapatía es mayoritariamente masculino ya que dicho género registró el 74.2 por ciento de los consumidores.

---

<sup>57</sup> Francisco de Jesús Aceves González, "Prensa y elecciones. Patrones de exposición y consumo de la información política de la prensa escrita por los habitantes de Guadalajara", *Comunicación y Sociedad*, núm. 25-26, p. 143.

Con respecto a la edad se apreció una mayor exposición a los periódicos entre las personas mayores de 35 años. Además de que se observó un mayor consumo entre la gente con nivel de educación más alto. El 83.7 por ciento de los encuestados que contaban con estudios de educación media superior y superior declararon ser lectores de prensa.

Sobre la frecuencia de exposición a los periódicos el 43.3 por ciento de los encuestados aceptaron leerlo a diario; 21.1 por ciento indicaron que lo leían cada tercer día; 12.6 por ciento señalaron que lo leían cada fin de semana y 23 por ciento aseguraron leerlo de vez en cuando.

En cuanto al horario preferido de los lectores, el periodo matutino es el que demostró tener mayor aceptación. El 44.4 de los lectores indicó que acostumbra leer el diario en el lapso comprendido entre las siete de la mañana y las dos de la tarde.

## **2.2 Prensa regional**

Las características del periodismo son las mismas sin distinción del lugar en el que se practica. No obstante, debido al centralismo avasallador que se vive en nuestro país el periodismo regional sufre de un problema, que si bien no es privativo de la provincia sí se agudiza en ella, a saber: el de la producción de las noticias.

Es necesaria una cobertura amplia y un equipo de colaboradores muy bien cohesionado para lograr que las regiones del país tengan reflectores y ocupen un lugar en la prensa, lo que implica gastos de todo tipo por lo que, a decir de Enrique E. Sánchez Ruiz, investigador del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH) de la UdeG<sup>58</sup>, es necesario confiar cada vez más en intermediarios, como las agencias tanto nacionales como internacionales de noticias, lo que implica nuevamente un centralismo.

Debido a lo anterior, hallamos que una característica fundamental de la prensa regional es que la mayoría de las notas locales son de tipo policíacas y sociales, aun cuando sí hay una cobertura a los temas de interés municipal y estatal, con preeminencia del acontecer nacional, que en su mayoría se genera desde la capital del país.

---

<sup>58</sup> Enrique E. Sánchez Ruíz, “Apuntes para una Historia de la prensa en Guadalajara”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 4-5, p. 15.

Esta característica se reproduce en la mayoría de los estados, en tanto que el periodismo regional o local no es tan abarcador ni de trascendencia o repercusión que amerite un espacio mayoritario en periódicos así llamados de circulación nacional, sino por el contrario, la prensa local abstrae la información que repercute en todo el país.

Ricardo Amann Escobar, investigador de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN), asegura que “la prensa, particularmente la local, representa poder para quien la maneja y a su vez requiere la posesión de un sólido poder político y económico previo”.<sup>59</sup>

De esta forma los periódicos se vuelven vehículos de una ideología que se transmite a través de los distintos géneros periodísticos y que es generada por un grupo de poder que desea influir en la opinión de los lectores.

Porque como explica Amann:

cada vez más los empresarios y potentados locales responden a una lógica económica y política estatal, y ésta a su vez a una nacional. La fijación de precios y salarios, el control de créditos, la captación de recursos y de mano de obra y hasta la definición del perfil político de la prensa se subordinan a directrices emanadas del centro político y económico.<sup>60</sup>

En este sentido la prensa local juega un papel fundamental en la difusión de información que garantiza que la gente perciba la visión de la realidad de determinado grupo político. Asimismo cumple con una función de identificación entre los miembros de la comunidad y fortalece los vínculos culturales.

Dicho fenómeno puede reconocerse en la prensa de dos ciudades medias de Jalisco como son Ciudad Guzmán y Ocotlán que se erigen como bastiones del desarrollo industrial del estado. En estos lugares los periódicos pertenecen a grupos poderosos que controlan la economía de las ciudades.

Otro factor que condiciona el desarrollo de la prensa regional es el influjo proveniente de las costumbres que dicta la religión católica y dicha circunstancia se aprecia tanto en Ciudad Guzmán como en Ocotlán.

---

<sup>59</sup> Ricardo Amann, “Información, prensa regional y poder político. Los casos de Ciudad Guzmán y Ocotlán, Jalisco”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 4-5, p. 42.

<sup>60</sup> *Idem*.

Tal es el caso de *El Sureño*, periódico de Ciudad Guzmán cuyo personal está formado por egresados del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y de la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG), que son universidades con tendencias religiosas, o bien, *La Libertad* “que nace en 1951 como periódico de derecha, de alguna manera ligada al sinarquismo”.<sup>61</sup>

En Ocotlán el fenómeno también se presenta y ejemplo de ello es *La voz del Párroco*, una de las primeras publicaciones de la ciudad que surgió en 1941 y que era editado por el cura de la parroquia local.

Otro caso es *El Faro*, periódico ocotlense que en comparación con las otras publicaciones del municipio, “posee un mayor número de lectores porque su ideología católica se adecua más a la población de esta región. Su director es militante del PAN y este hecho se refleja en la tónica general del semanario”.<sup>62</sup>

Amann afirma que los periódicos

guardan sus distancias ante los eventos políticos, sociales y económicos locales, y ponen sus mejores esfuerzos en complacer al padrino político y económico del momento. Es por ello que ante la proximidad de campañas políticas, aunque sus propietarios profesen una ideología contraria, se acercan al gallo que más probabilidades tiene de ganar y una vez que éste gana la pelea, la sumisión es casi total.<sup>63</sup>

Frente a esto, Amann señala que las publicaciones regionales no tienen “la fortaleza editorial para convertirse en diarios”,<sup>64</sup> porque prestan más importancia a los grupos políticos y económicos que los patrocinan que a la información que oriente el pensamiento crítico de los lectores.

Estas dos ciudades jaliscienses son una muestra de lo que ocurre con el periodismo regional y sus características, que si bien no son privativas de esta prensa sí es en donde más se agudizan.

---

<sup>61</sup> *Ibid.*, p. 47.

<sup>62</sup> *Ibid.*, p. 54.

<sup>63</sup> *Idem.*

<sup>64</sup> *Ibid.*, p. 56.

### 2.2.1 Prensa de Guadalajara

Cuando se habla de la prensa de Jalisco se habla de la prensa de Guadalajara, porque si bien Guadalajara no agota a la prensa de todo el estado sí es la que más circula e influye en el entendido de que existe un centralismo considerable en el interior del estado por lo que la información es mayoritariamente de Guadalajara y la zona metropolitana.

Sánchez Ruiz dice que

los principales periódicos de Guadalajara han surgido a partir de diversos intereses particulares y de diferentes fracciones de la clase empresarial. No siempre ha habido un proyecto periodístico claro y concreto, como tampoco ha habido siempre un proyecto comercial y mercadotécnico.<sup>65</sup>

Un mal que aqueja a la prensa jalisciense es el de su financiamiento pues como asegura Sánchez Ruíz “solamente los ‘dos grandes’ *El Informador* y *El Occidental*, parecen tener mayor éxito comercial, mientras que el resto parece necesitar algún tipo de subsidio, para subsistir, o sacrificar la calidad de la información para hacerlo”.<sup>66</sup>

#### a. Recuento histórico de la prensa tapatía

A continuación haremos un recuento sucinto de la prensa de Guadalajara para tratar de comprender el devenir del oficio que actualmente tiene relevancia en ese estado de la república.

En coincidencia con la fundación de la UdeG en 1792 llegó a este estado la imprenta en la que se realizó el primer periódico formal, a saber: *Semanario Patriótico* de 1809, pero es en 1810 cuando Miguel Hidalgo funda *El despertador americano*, una publicación insurgente que inauguró el periodismo político, combatiente y comprometido con la causa independentista. Este órgano que quedó a cargo del doctor Severo Maldonado “circuló por espacio de un mes”.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Enrique Sánchez Ruíz, *op. cit.*, p. 36.

<sup>66</sup> *Idem.*

<sup>67</sup> Celia del Palacio, “Panorama general de la prensa en Guadalajara”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 14-15, p. 164.

Como vemos, de 1810 a 1854 la prensa mexicana, específicamente la jalisciense, era de tipo artesanal, era un periodismo de manufactura, de tijeras y engrudo, era además de tipo ideológico-político.

En los albores del siglo XX es cuando se empieza a configurar una prensa con tendencia a la industrialización, pero no es sino hasta 1940 durante el avilacamachismo cuando se da una consolidación de este tipo de periodismo en Guadalajara.

Según dice Celia del Palacio, investigadora del CUCSH de la UdeG, en su artículo “Panorama general de la prensa en Guadalajara” que es justamente en los inicios del siglo pasado cuando aparecieron las publicaciones de mayor trascendencia para el estado:

- *La Gaceta de Guadalajara* (1902-1914)
- *El Regional* (1904-1914) primer diario católico de la ciudad
- *El Kaskabel* (1906-1915)

Una característica compartida por las publicaciones arriba mencionadas es que existe una división social del trabajo de tipo fundamentalmente artesanal: cajistas, regentes, correctores, prensistas, dobladores, enfajilladores.<sup>68</sup>

El año de 1904 es un parteaguas en el periodismo tapatío gracias a la llegada del linotipo a Guadalajara, que entre otras cosas permite la publicación del que sería el primer periódico moderno de la ciudad: *La Gaceta de Guadalajara*, pues es en esta empresa periodística en la que, a decir de Celia del Palacio, “empiezan a imperar los criterios del periodismo moderno siguiendo los criterios de la prensa amarilla norteamericana, se cambiaron los formatos y se incluyeron noticias y publicidad en la primera plana”.<sup>69</sup>

Entre 1917 y 1940 se dio un auge importante en el periodismo de Guadalajara, periodo complejo en la vida política nacional pues hallamos al carrancismo, obregonismo, maximato, y cardenismo, motivo por el que damos cuenta de una efervescencia periodística importante en este estado. Entre los diarios de información de esta época nueve son los más relevantes:

---

<sup>68</sup> *Ibid.*, p. 168.

<sup>69</sup> *Ibid.*, p. 169.

- *El Paladín* (1918)
- *Restauración* (1919-1956)
- *La Prensa* (1921)
- *Acción Social* (1925)
- *El Tiempo* (1926)
- *El Heraldo* (1927)
- *Hoy* (1930)
- *Mercurio* (1930)
- *El Jalisciense* (1932)

El año de 1917 es también importante para la historia del periodismo de Jalisco porque se inicia el periódico decano: *El Informador*, diario que hasta la fecha se publica. Este rotativo fue fundado el 5 de octubre por don Jesús Álvarez del Castillo Velazco con una marcada tendencia conservadora, a decir de Celia del Palacio.

A partir de 1940 empieza la consolidación del periodismo moderno, industrializado. En el año de 1942 nace *El Occidental*, como una idea que se gestó en el Centro Patronal de Jalisco con el objetivo de crear un competidor para *El Informador*, con la inquietud y apoyo financiero de algunos empresarios como Jorge Dipp y Carlos Dávalos, además del apoyo del arzobispo de Guadalajara monseñor José Garibi y Rivera.

Este diario durante pocos meses estuvo bajo la dirección de José Pagés Llergo<sup>70</sup> y fue parte de la Cadena José García Valseca, actualmente Organización Editorial Mexicana (OEM) del empresario Mario Vázquez Raña, pues aún se publica.

Alrededor de 1955, *El Occidental* es el primer diario que crea una sección regional y local especial en Guadalajara, con lo que se comienza a consolidar en el gusto del público jalisciense. *El Informador* hizo lo mismo hasta 1958.

Además de *El Occidental* existieron por esa época alrededor de 13 diarios de información entre los que destacan:

- *El Heraldo* (1940-1961)
- *Las Noticias* (1940-1943)
- *Diario de Jalisco* (1941)

---

<sup>70</sup> Enrique Sánchez Ruíz, *op. cit.*, p. 18.

- *Noticias de la mañana* (1942)
- *El Sol de Guadalajara* (1948-1957)
- *Última Hora* (1962-1963)

El periódico *Ocho Columnas*, que circula actualmente, “es un claro ejemplo de prensa con un origen y finalidad ideológicas”.<sup>71</sup> El diario pertenece a la UAG que según Sánchez Ruíz es “conocida por su peculiar pensamiento predominante con rasgos fascistas e interpretación ultraconservadora de la religión cristiana”.

Acorde con una visión pragmática de la educación, *Ocho Columnas* nació en 1971, un año después de que comenzara a operar informalmente la escuela de periodismo y comunicación colectiva de la UAG que se formalizó en 1972. Fue fundado por Gregorio González Cabral y por Gonzalo Leño Reyes.

*El Jalisciense* fue fundado el 28 de enero de 1981 por Fernando Romo González quien no tenía antecedentes periodísticos, salvo una revista que no duró mucho tiempo. Romo González era impresor y fue de los primeros en introducir el sistema *offset* tal vez de ahí su inquietud por fundar su propio periódico y “existe el rumor de que fue apoyado por el entonces gobernador Flavio Romero de Velazco”.<sup>72</sup>

Con este recuento breve, que no simple, hallamos que el periodismo impreso jalisciense no se puede caracterizar por una postura crítica, más bien es de tipo conservadora y está alineada explícita o tácitamente con el gobierno en turno.

Sánchez Ruíz dice que

en formas y con estilos diversos, se puede decir que la prensa diaria de Guadalajara es conservadora en sus líneas generales y oficialistas en la medida en que su relación con el poder político va desde la ambigüedad hasta la cordialidad, pero nunca pasa por la crítica consistente y abierta. De igual forma se puede decir que la prensa diaria de Guadalajara no se enfrenta a ningún otro factor de poder (el clero, los empresarios, etc.), sino en todo caso en episodios aislados y poco significativos. La prensa tapatía es básicamente respetuosa de todo grupo de poder significativo en la entidad y en el país.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> *Ibid.*, p. 29.

<sup>72</sup> *Ibid.*, p. 33.

<sup>73</sup> *Ibid.*, p. 36.



Dentro de las publicaciones de tipo regional que circulan en Jalisco con mayor repercusión en la zona metropolitana de Guadalajara, por las razones ya expuestas, están *Mural* y *Público*, periódicos que tienen una coincidencia nodal: son parte de grupos empresariales periodísticos con influencia en todo el país, es justamente en este sentido en el que pretendemos establecer una comparación en el tratamiento informativo, pues sus similitudes empresariales podrían no ser de contenidos y es ahí en donde pretendemos incursionar con nuestra investigación.

Para referirnos a cada uno de los periódicos seleccionados para nuestro estudio decidimos presentar el registro de identificación con los datos más relevantes de cada publicación con base en la propuesta que Jaques Kayser<sup>74</sup> plantea en su libro: *Estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada* que editó el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

### **2.3 Diario *Mural***

Registro de identificación del periódico *Mural*. Diario matutino con difusión en Jalisco, Aguascalientes, Colima, Nayarit y Michoacán.

Presidente y Director: Alejandro Junco de la Vega

Director General Editorial: Lázaro Ríos

Director Editorial: Guillermo Camacho

Coordinador Editorial: Jorge Arturo Padilla

Editor: Eliseo Mora

Domicilio: Mariano Otero No. 4047, Colonia La Calma, CP 45070, Zapopan, Jalisco.

Teléfono: (33) 3134-3681

Año: VIII

Costo: \$7.00

Formato: Estándar, 54x36cm, con un promedio de 80 páginas, cada una con 6 columnas.

Tiraje: 38 mil ejemplares

---

<sup>74</sup> Consejero de la embajada francesa en Londres (1943-1944). Profesor del *Centre de Formation de Journalistes de París* (1948-1950). Director adjunto del Instituto Francés de Prensa de la Universidad de París (1955-1961). Director de investigaciones para la UNESCO en materia de comunicación (1956-1961). Profesor del Instituto para el Estudio del Desarrollo Económico y Social (IEDES). Promotor y secretario general de la Asociación Internacional de Estudios e Investigación sobre Información (AIEREI).

Secciones fijas:

- Cancha
- Comunidad
- Cultura
- Estados
- Gente
- Internacional
- Nacional
- Negocios

*Mural* es el diario más joven de la ciudad de Guadalajara. Pertenece al Grupo Reforma, consorcio que ha logrado posicionarse en el país porque impuso una nueva forma de tratar la información mediante la incorporación del periodismo de servicio, la redacción de notas breves, la eliminación de pases a interiores y el uso de la tecnología aplicada al diseño de su diario.

Grupo Reforma nace el 2 de abril de 1922 con la fundación del periódico *El Sol* en la ciudad de Monterrey bajo la dirección del empresario Rodolfo Junco de la Vega.

Pese a la realidad social y económica por la que atravesaba el país debido a la inestabilidad que dejó la Revolución, *El Sol* logró mantenerse y en 1936 contrató más empleados y aumentó su tiraje. Con ocho páginas diarias se convirtió en el único diario vespertino de la época.

Fue hasta 1938 cuando Junco de la Vega tuvo la idea de lanzar un diario matutino que compitiera en el mercado local. Bajo este criterio nace *El Norte* que en su primera edición tiró 15 mil ejemplares.

La oferta informativa de *El Norte* se basaba en noticias nacionales, internacionales, deportivas, sociales y culturales y fue el primer diario en el país que suprimió los pases a interiores de las noticias ubicadas en primera plana.

Para 1958, *El Norte* alcanzaba un tiraje de 50 mil ejemplares gracias a la adquisición de equipo nuevo que le permitía editar con una tipografía diferente y con mayor rapidez.

En 1973, los nietos del fundador, los hermanos Alejandro y Rodolfo Junco de la Vega, toman el control de la Casa Editorial El Sol, que producía *El Sol* y *El Norte*, para darle un nuevo giro a la empresa.<sup>75</sup>

Los hermanos Junco de la Vega, con la intención de expandirse fuera de su mercado local, crean la edición suburbana de *El Norte*, “conocida como Edición Sierra Madre, por tener como origen y destino el sector sureste de la zona Metropolitana: el municipio de Garza García”.<sup>76</sup>

Ya dado el primer paso, Grupo Reforma decide continuar con la expansión de su diario. En 1993 buscó en las universidades de periodismo y diseño gráfico con la intención de contratar recién egresados, “porque quería incorporar periodistas sin mañas o vicios” para su nuevo diario que tendría como sede la Ciudad de México.<sup>77</sup>

Así, el 20 de noviembre de 1993 nace el diario *Reforma*, día en el que se conmemora el inicio de la Revolución Mexicana; día festivo en el que por tradición no se labora y la circulación de periódicos se suspende.

Aquella decisión trajo múltiples consecuencias: La Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos de México, gremio que distribuye los periódicos y las revistas en el Distrito Federal, se negó a vender *Reforma* ya que ese diario era el único que circulaba ese día.

Pese a ello, Alejandro Junco de la Vega decidió continuar con su plan de distribuir la primera edición, ejemplar que aparece como número cero. Junto con sus reporteros, articulistas, editores, reporteros gráficos y demás trabajadores, salieron a las calles a repartir el diario.

Lo anterior causó estupor entre la gente que no estaba acostumbrada a ver que un diario se repartiera en día feriado y mucho menos por gente que vestía de traje y corbata. La decisión les trajo consecuencias positivas porque el diario consiguió publicidad involuntaria.

---

<sup>75</sup> Datos obtenidos del portal de Grupo Reforma. Dirección URL: <http://www.reforma.com>

<sup>76</sup> Juan Adolfo Corona León, *Consejo editorial del periódico Reforma. Estudio de opinión pública*, México, 2005, Tesis (licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva), Universidad Nacional Autónoma de México/Facultad de Estudios Superiores Acatlán, p. 91.

<sup>77</sup> *Ibid.*, p. 92.

Desde ese día a la fecha Grupo Reforma mantiene una red de distribución independiente de la Unión de Voceadores. Además creó el antecedente para que los demás periódicos se olvidaran de las políticas oficialistas y comenzaran a laborar en días festivos.

Para Grupo Reforma:

fundar un periódico el 20 de noviembre genera una serie de símbolos, de compromisos. Se elige un nombre, *Reforma*, en cuyo significado implícito descansa una identidad y una vocación esencial; identificar a todo México y en su semántica asume la tarea de contribuir, a través de una cultura plural, al fortalecimiento de la sociedad.<sup>78</sup>

En la opinión de Edgardo Bermejo:

más allá de sus fobias y de sus filias políticas, lo cierto es que en el lapso de un sexenio el periódico *Reforma* logró convertirse en un medio de referencia en el sentido estricto de dicho atributo, si bien para ello hubieron de acudir repetidas veces al sensacionalismo voraz que se alimenta del escándalo y la especulación para asegurarse un lugar protagónico en el mercado de la información. Hay que reconocer, por otra parte, que con el tiempo los editores de *Reforma* han bajado el tono amarillista de sus páginas, y disminuido considerablemente esa pulsión febril de ofrecer a sus lectores menos información puntual que revelaciones y hallazgos las más de las veces efímeros o desatinados. Entre sus aciertos habrá que considerar la creación de un departamento propio de estudios demoscópicos, que con el tiempo ha contribuido a darle credibilidad y normalidad al uso -y no al abuso- de las encuestas en México; también se debe reconocer su tenacidad para reclutar en sus filas a opinadores de peso y prestigio, con un sentido de la pluralidad que no se había visto con frecuencia en nuestros diarios; así como su talento natural y sorprendente para hacer del periodismo escrito un negocio boyante.<sup>79</sup>

En la actualidad el Grupo Reforma cuenta con un equipo de 700 reporteros y fotógrafos distribuidos en las principales ciudades del país.

Grupo Reforma distribuye siete diarios en la República Mexicana: *El Sol*, *El Norte* y *Metro* en Monterrey; *Palabra* en Saltillo; *Reforma* y *Metro* en la Ciudad de México y *Mural* en Guadalajara.

---

<sup>78</sup> Juan Adolfo Corona León, *op. cit.*, p. 93.

<sup>79</sup> Edgardo Bermejo, "Nace el periódico Milenio", [en línea], México, *etcétera*, diciembre de 1999, Dirección URL: <http://www.etcetera.com.mx/pre27.asp>, [consulta: 17 de agosto de 2006].

El diario *Mural* se forma en las rotativas de Comunicación Integrada de Occidente S. A. de C. V. (CICSA). Siguiendo la tradición de *Reforma*, *Mural* fue fundado el 20 de noviembre de 1998 en la capital jalisciense.

*Mural* surge para convertirse en el competidor directo de *Público*; lucha protagonizada entre Grupo Multimedios y Grupo Reforma que inició en Monterrey y que posteriormente se diseminó al Distrito Federal y después a Guadalajara.

En la actualidad, después de un periodo poco fructífero, *Mural* ha logrado una mejor ubicación en el gusto de los lectores. Según Ricardo Tello Zapata, gerente de Suplementos Especiales, *Mural* tiene un tiraje de 38 mil ejemplares y una red de 18 mil suscriptores.

## **2.4 Diario *Público***

Registro de identificación del periódico *Público*. Diario matutino con difusión en Jalisco, Colima y Nayarit.

Presidente: Francisco A. González

Director Fundador: Jorge Zepeda Patterson

Director: Diego Petersen Farah

Jefe de redacción: Mario Mercuri

Director Editorial: Luis Miguel González

Domicilio: Calzada del Águila No.81-Z, Colonia Moderna, CP 44190, Guadalajara, Jalisco.

Teléfono: (33) 3668-3100

Año: X

Costo: \$7.00

Formato: Tabloide, 38x25cm, con un promedio de 52 páginas, cada una con 5 columnas.

Tiraje: 20 mil ejemplares

Secciones fijas:

- Al Frente
- Ciudad y región
- Cultura
- El tema
- Fronteras

- ¡Hey!
- Kiosco y Opinión
- La afición
- Lectores
- México
- Negocios
- Tendencias
- Universitarios

*Público Milenio* es un diario joven que en poco tiempo ha logrado consolidarse como uno de los periódicos favoritos de los habitantes de Guadalajara. Perteneció al Grupo Multimedios Estrella de Oro, empresa fundada en la ciudad de Monterrey en 1930 por Jesús Dionisio González.

El Grupo Multimedios inició su actividad en los medios de comunicación mediante la fundación de la estación radiofónica XEAW el 9 de diciembre de 1933 y más tarde, luego de que la emisora logró posicionarse en el gusto de la gente, la empresa creó en 1968 el Canal 12 de televisión.

Al inicio de sus transmisiones el canal únicamente contaba con un pequeño estudio en donde se producían programas musicales con los problemas técnicos y operativos que caracterizan a una estación que acaba de iniciar.

Con el paso del tiempo el Canal 12 fue ganando presencia y arraigo en la población. Uno de sus aciertos fue haber transmitido los partidos de fútbol de los equipos de la ciudad: Los Tigres de la Universidad Autónoma de Monterrey y los Rayados del Club Monterrey; así como los encuentros del equipo Sultanes en la Liga Mexicana de Béisbol.

Actualmente, Grupo Multimedios cuenta con 37 estaciones de radio con presencia en la región norte de México, 27 de frecuencia modulada y 10 en amplitud modulada, y se ha expandido hasta Madrid, España, con Top Radio.

En televisión cuenta con nueve canales que emiten a ocho ciudades del país, tan sólo en Monterrey y su área metropolitana las señales mantienen un nivel de audiencia de un millón 937 mil 459 hogares.

Durante los años 90 se abrieron nuevos canales en Torreón, Saltillo, Reynosa, Nuevo Laredo, Tampico, Matamoros, Ciudad Victoria y León.

En el medio impreso, Grupo Multimedios incursionó con la fundación del grupo editorial con la idea de proporcionar una opción distinta al público regiomontano. Así nace *Diario de Monterrey* el 22 de noviembre de 1974.

En 1997, bajo el auspicio del *Diario de Monterrey*, surge el *Semanario Milenio*, publicación que intentaba, a decir del periodista y escritor Eduardo Bermejo Mora, restituir “el espíritu disruptivo e innovador de *Reforma* e incursionar en un formato y un género que hasta entonces eran patrimonio casi exclusivo de *Proceso*”.<sup>80</sup>

*Semanario Milenio* logró posicionarse en el interés de un público selecto, pero poco a poco comenzó a sucumbir ante las ventas, el prestigio y la tradición de *Proceso*. Fue así como sus directivos idearon una nueva estrategia: tratar de competir en el Distrito Federal, terreno donde *Reforma*, su rival de mil batallas, acababa de incursionar, y que el diario *El Universal*, fundado el 1 de octubre de 1916 por Felix F. Palavicini, dominaba enteramente.

De esta forma comenzó su embestida. Primero adquirieron el más antiguo periódico deportivo del país: *La Afición*. Con esa compra el grupo adquiriría un arma poderosa, porque dicho diario gozaba de una buena aceptación entre los lectores.

Y ya con el primer movimiento, el Grupo Multimedios decidió ampliar su margen de cobertura y el 1 de enero del año 2000 “los lectores habituales de periódicos presenciamos el nacimiento de un nuevo diario, que repite la trayectoria de otro proyecto que se incubó en el ámbito local del norte del país y más tarde rindió frutos a nivel nacional: *Milenio Diario*”.<sup>81</sup>

Así fue como *Milenio Diario* aparece en la Ciudad de México “como el nuevo producto de una prolongada y fructífera competencia entre dos emporios mediáticos con sede en la capital de Nuevo León, que tras su éxito local buscaron proyección a nivel nacional”.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> *Idem.*

<sup>81</sup> Edgardo Bermejo, *op. cit.*

<sup>82</sup> *Idem.*

Actualmente, Grupo Editorial Multimédios aglutina varios diarios distribuidos en toda la república: *Milenio Diario* de circulación nacional; *Milenio Diario de Monterrey*; *La Opinión Milenio* en Torreón; *El Diario de Tampico*; *Milenio El Portal* en Jalapa; *Nayarit Opina Milenio* en Tepic; *Vallarta Opina Milenio* en Puerto Vallarta; *Milenio Tabasco* en Villahermosa y *Público Milenio* en Guadalajara, diario que a su vez fue resultado de una secesión del diario tapatío *Siglo 21*.

El diario *Siglo 21* surgió el 8 de noviembre de 1991. La aparición del rotativo coincidió con la postulación de Enrique Dau Flores, primo de Alfonso Dau Dau propietario del periódico, como candidato del PRI a la alcaldía de Guadalajara.<sup>83</sup>

Gilberto Fregoso Peralta, investigador del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación de la UdeG, afirma que

el empresario, economista y ex asesor presidencial impulsó este proyecto periodístico por vía de incorporar a un grupo nutrido de académicos, estudiantes y jóvenes recién egresados, provenientes la mayor parte de instituciones como la Universidad de Guadalajara y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.<sup>84</sup>

Durante su tiempo de vida, “*Siglo 21* se caracterizó por ser un periódico informativo y no necesariamente de opinión. Atendió a un segmento ilustrado de la clase media”.<sup>85</sup>

Por un tiempo logró competir con los otros diarios de la ciudad, pero al final no pudo mantener el paso y tuvo que cerrar. Fue así como varios de sus antiguos colaboradores decidieron formar el periódico *Público*.

Mientras tanto ya con la consolidación de *Milenio Diario* en la Ciudad de México y sus filiales en diferentes partes de la República Mexicana, Grupo Multimédios buscaba competir en la ciudad de Guadalajara y vieron la manera de hacerlo mediante la compra de *Público*. Fue así como en 1997 surge *Público Milenio* en la capital tapatía.

La línea editorial de *Público* es más liberal que la de los otros periódicos que circulan en la ciudad, característica que le ha valido ser líder de opinión en Guadalajara. Su

---

<sup>83</sup> Gilberto Fregoso, “La Prensa de Guadalajara. Cuatro versiones de una tragedia”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 16-17, p. 185.

<sup>84</sup> *Idem.*

<sup>85</sup> *Idem.*



tiraje es de 20 mil ejemplares. Su director fundador es Jorge Zepeda Patterson, quien en 1998 se separó del proyecto. Diego Petersen Farah es su director actual.<sup>86</sup>

En su primera edición, en la sección “El Tema”, hallamos la explicación de este periódico:

*“El diseño gráfico de Público está hecho pensando en el lector. En la planeación de sus páginas se han incorporado los resultados de los más recientes estudios sobre el diseño de periódicos. En Público apostamos por un periodismo visual que tome en cuenta la enorme penetración que el cine, la televisión y la computadora han tenido en la sociedad de fin de siglo. Con este concepto, usted tendrá en sus manos páginas ágiles, ordenadas y fáciles de leer. De origen catalán Público fue concebido y trabajado desde sus primeras líneas en Barcelona por Jaime Mor, fotógrafo de origen catalán, quien es editor gráfico de un exitoso proyecto editorial llamado El Periódico de Cataluña. Beatriz Díaz-Corona y Carmina Rufrancos adaptaron el diseño original a las necesidades del diario y la Redacción lo adoptó a su trabajo para ofrecer al lector una puesta en página moderna, atractiva y eficaz.”*

Además se dan una serie de definiciones de la palabra “público” según distintos diccionarios: “Notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos. Común del pueblo o ciudad”, Diccionario de la Real Academia Española. “Que es del conocimiento o del interés de todas las personas. Que es para el uso, el aprovechamiento o el beneficio de todos. Que sucede o se hace delante de todos. A la vista de todos, delante de todos”, Diccionario fundamental del español mexicano. “Común y notado por todos, perteneciente a todo el pueblo, común del pueblo”, Diccionario Enciclopédico Nauta Mayor. “No privado, de todos los ciudadanos, sabido por gran cantidad de personas, dirigido a ser conocido por los demás”, Diccionario Enciclopédico Santillana. “Relativo a la comunidad. Que puede ser usado o frecuentado por todos”, Diccionario Larousse.

En el primer número el entonces director del diario, Jorge Zepeda Patterson escribió un texto en el que aclara su línea editorial, o la que quiere dar a conocer a su público lector, el artículo se tituló “Los compromisos de un periodismo público” y tuvo como balazo lo

---

<sup>86</sup> Datos obtenidos del portal de la Secretaría de Gobernación. Dirección URL: [http://www.gobernacion.gob.mx/PR\\_PNMP/PNMP\\_consultamedio.php](http://www.gobernacion.gob.mx/PR_PNMP/PNMP_consultamedio.php), [en línea], [consulta: noviembre de 2006].

siguiente: “Nuestra línea editorial será independiente de partidos e intereses económicos”, a continuación reproducimos el texto íntegro:

*“Las segundas oportunidades son un don, con frecuencia inesperado, que la vida ofrece. Fundar un periódico, otra vez, es un regalo, pero sobre todo un desafío. Lo es porque estamos obligados a desarrollar un diario mejor y más exitoso que el anterior. Lo haremos. En realidad, más que un periódico, pretendemos un proyecto de comunicación ambicioso. No estamos fundando una publicación de 64 páginas, sino una alternativa de información, análisis y entretenimiento **que influya de manera decisiva en la opinión pública**. Arrancamos desde ahora con un diario y un sitio en Internet y continuaremos próximamente con producciones para medios audiovisuales.*

*Nuestro objetivo es hacer una diferencia en la vida de nuestra comunidad, un periódico a la altura de las necesidades de esta gran ciudad. Por su calidad deberá ser un punto de referencia en el periodismo mexicano; por sus contenidos, una ventana que proyecte las posiciones y necesidades de esta región en los foros nacionales. A la postre deseamos construir un diario de importancia nacional, hecho desde Guadalajara.*

*Para ello comenzamos por hacernos tres autoexigencias: Ser leídos. La primera prioridad de un periodista es tener un público amplio. Ello habrá de ganarse con credibilidad, profesionalismo y una atractiva puesta en página. Talento, honestidad y sueldos dignos para profesionalizar el oficio. La segunda es igual de importante. No basta una amplia circulación para hacer una diferencia en la vida de la región. Se requiere también que los contenidos tengan una intencionalidad que influya a los lectores.*

*Debemos apostar a que un lector de Público no quede indiferente ante la vida. Que no sólo esté mejor informado, sino también que sea una persona más tolerante, plural y participativa. Para lograrlo, debemos hacer un diario que aborde los temas trascendentes con solidez intelectual, pero también con humanidad. Rehuir a la tentación de pontificar o “tirar línea” y ofrecer, en su lugar, una exploración de las potencialidades de la comunidad a través de los propios actores sociales. Tercero. Ser rentables.*

*Para desarrollar un periodismo independiente debemos ser autosuficientes. Nuestra línea editorial será imparcial frente a los partidos políticos y los intereses económicos. Por ello no debemos gozar de subsidios de ninguna naturaleza, ni depender de “la generosidad” de algún anunciante. La única defensa es el propio éxito económico. Público*

*dependerá exclusivamente de los miles de lectores que con su “voto” diario hacen viable este proyecto. Dos compromisos más. Hacer un diario independiente no significa hacer un diario de oposición. Y por supuesto, tampoco oficialista.*

*En materia política seguiremos una línea crítica, en ocasiones de denuncia, pero responsable y constructiva, de cara a los mejores intereses de la comunidad. Pretendemos exhibir los vicios de las prácticas públicas, para desterrarlas, pero también ayudar a construir una cultura política propositiva. Hacer de un periódico un agente del cambio implica moverse en la frontera de posibilidades de esta comunidad. Lo haremos respetando los valores de nuestro entorno y rectificaremos cada vez que excedamos esas fronteras. Creemos que es en la exploración responsable, donde podemos hacer la mejor contribución al desarrollo de la región. Escapar de los convencionalismos fanáticos, sin lastimar los valores de la sociedad.*

*Apostaremos por el humor y huiremos de la solemnidad como a la peste. Una de las lacras que lesionan al buen periodismo es la rutina. Para evitarla intentaremos sorprender al lector con una buena dosis de innovación, a riesgo, incluso, de parecer irreverentes. Podremos equivocarnos, pero nunca actuaremos de mala fe. Hoy arranca este nuevo sueño. Se denomina Público porque en gran medida será una institución abierta. Un diario transparente sobre sus manejos y sus desempeños. Un diario cómplice de los intereses, anhelos, y necesidades de su lector. Llegaremos tan lejos, o cerca, como usted, lector, lo desee.”<sup>87</sup>*

Como vemos, los periódicos que tomamos como muestra para este estudio tienen importancia en el estado de Jalisco, por lo que buscamos desentrañar cuáles son sus diferencias esenciales en el tratamiento informativo que hacen de la realidad de nuestro país.

---

<sup>87</sup> Documentación, “Notas de Público-Milenio”, [en línea], 22 de septiembre de 2006, Dirección URL: <documentación@publico.com.mx>, [consulta: 30 de septiembre de 2006], archivo del mensaje: elima\_3@hotmail.com.

## **CAPÍTULO 3: MÉTODO PARA UN ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS CAMPAÑAS PARA LOS COMICIOS FEDERALES DE 2006**

Aquellas cosas que no se pueden decir, es  
menester decir siquiera que no se pueden decir,  
para que se entienda que el callar no es no saber  
qué decir, sino no saber en las voces lo mucho  
que hay que decir.

SOR JUANA INÉS DE LA CRUZ

### **3.1 Análisis de contenido**

Con base en el texto *Metodología de análisis de contenido* de Klaus Krippendorff, profesor en la *Annenberg School of Communications* en la Universidad de Pennsylvania “todo informe de investigación debe contener una descripción del proyecto de investigación. Este diseño da cuenta de la manera en que se obtienen los datos y de lo que se hace con ellos en el curso del análisis, y proporciona instrucciones a otras personas acerca de lo que deben hacer si pretenden reproducir los resultados”.<sup>88</sup> Por esto nos parece importante mencionar algunas consideraciones teóricas acerca de nuestro método de investigación.

Para la presente tesis utilizamos el análisis de contenido como el método más adecuado para llegar a resultados significativos en cuanto al tratamiento de la información que los periódicos hicieron de los comicios electorales para ejecutivo federal en julio de 2006.

El análisis de contenido es un método de investigación recurrente en los estudios sobre agenda *setting*, el papel de los medios en procesos electorales e incluso en la identificación de las imágenes públicas de actores políticos.

Krippendorff define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.<sup>89</sup>

Según Krippendorff, el análisis de contenido es una herramienta que comprende un

---

<sup>88</sup> Klaus Krippendorff, *Metodología de análisis de contenido*, p. 71.

<sup>89</sup> *Ibid.*, p. 28.

conjunto de procedimientos para el procesamiento de datos científicos, cuya finalidad consiste en proporcionar conocimientos que sirvan como guía de acción y como representación de los hechos.

Los primeros intentos por indagar sobre el contenido de los mensajes se remontan a finales del siglo XVII cuando la Iglesia se interesó por los temas no religiosos que se imprimían en los periódicos. Pero el primer estudio formal de análisis cuantitativo del que se tiene conocimiento tuvo lugar en Suecia en el siglo XVIII, cuando se trató de descifrar el contenido de una colección de 90 himnos conocidos como *Los Cantos de Sion*, que logró burlar la censura oficial, pero que después se dijo que dichos cánticos ultrajaban la moral de la Iglesia oficial sueca, porque contribuían a la exaltación de un grupo disidente.<sup>90</sup>

Otro momento que impulsó la necesidad de evaluar el contenido de los materiales impresos se produjo a finales del siglo XVIII con la proliferación de diarios en Estados Unidos. Las recién fundadas escuelas de periodismo “plantearon la exigencia de que se cumplieran ciertas normas éticas y de que se efectuaran investigaciones empíricas acerca del fenómeno del periodismo moderno. Estas demandas quedaron satisfechas por lo que entonces se denominó *análisis cuantitativo de periódicos*”.<sup>91</sup>

A decir de Krippendorff, si bien el análisis cuantitativo de los periódicos aportó muchas ideas valiosas para el desarrollo del método, lo que potenció de manera formal el surgimiento del análisis de contenido como técnica a principios del siglo XX fue la consecuencia de tres factores:

en primer término, los nuevos y poderosos medios electrónicos de comunicación ya no podían considerarse una mera extensión del periódico. En segundo lugar, en el periodo posterior a la crisis económica surgieron numerosos problemas sociales y políticos respecto de los cuales se suponía que los nuevos medios de comunicación de masas habían desempeñado un papel causal. En tercer lugar, debe mencionarse la aparición de los métodos empíricos de investigación de los medios sociales; por ejemplo, la sociología comenzó a hacer amplio uso de las investigaciones mediante encuestas y de los sondeos de opinión.<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>91</sup> *Ibid.*, p. 16.

<sup>92</sup> *Ibid.*, p. 18.

Frente a esto, se incorporaron al campo metodológico del análisis de contenido las experiencias en el análisis de la opinión pública, así como el interés de los estudiosos por los estereotipos sociales y el concepto de *Actitud*, recién acuñado por la Psicología, que añadió facetas de evaluación como la de los “adeptos” y “contrarios” o las actitudes “favorables” contra las “desfavorables”.<sup>93</sup>

Además, se aplicaron herramientas estadísticas más eficientes y los datos provenientes del análisis de contenido formaron parte de trabajos de investigación de mayor amplitud, como por ejemplo los trabajos para identificar las fuentes de influencia “no ética” durante la Segunda Guerra Mundial, suceso que se convirtió en su primera aplicación práctica. Los resultados de esos primeros trabajos aparecieron en un volumen titulado *Content Analysis in Communication Research*, de la autoría de Bernard Berelson y Paul Lazarsfeld en 1948.<sup>94</sup>

El análisis de contenido, a decir de Krippendorff, debe ser “predictivo de algo en principio observable, que facilite la toma de decisiones o que contribuya a conceptualizar la porción de la realidad que dio origen al texto analizado”.<sup>95</sup>

Una de las condiciones de este método es que debe ser reproducible. Por eso, los procesos que lo componen deben ser explícitos y aplicables de la misma forma a todas las unidades de análisis.

Al ser una técnica que no permite la intromisión del investigador, éste debe dejar claro qué datos se van a analizar, ya que los datos

son los elementos básicos que constituyen la superficie que el analista debe tratar de penetrar. Los datos deben transportar información, en el sentido de suministrar el nexo entre las fuentes de información y las formas simbólicas espontáneas, por un lado, y las teorías, modelos y conocimientos concernientes a su contexto, por el otro.<sup>96</sup>

Laurence Bardin define esta técnica como “un conjunto de instrumentos metodológicos aplicados a discursos extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas es una hermenéutica controlada, basada en la

---

<sup>93</sup> *Ibid.*, p. 19.

<sup>94</sup> *Ibid.*, p. 20.

<sup>95</sup> *Ibid.*, p. 32.

<sup>96</sup> *Ibid.*, p. 76.

deducción: la inferencia. El análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad”.<sup>97</sup>

La inferencia es, desde luego, la razón de ser de todo análisis de contenido. Se trata pues de una lectura entre líneas que permita conocer la profundidad de la intención de quien elaboró el texto.

Esta técnica de investigación fue criticada en sus inicios de ser meramente cuantitativa, positivista, lo que cancelaba cualquier posibilidad de un ejercicio crítico como señala Mattelart, teórico de la Comunicación:

si bien es cierto que la encuesta entre el auditorio y el análisis de contenido manifiesto proporcionan resultados satisfactorios cuando se circunscriben a los objetivos de la investigación –más o menos explícitos- de los estudios de mercado, en ningún caso pueden ser suficientes cuando se considera necesaria una aproximación crítico-ideológica del medio de comunicación de masas. Esta última observación nos lleva a formular el problema de la insuficiencia de las técnicas de la *communication research* en términos más amplios. Se trata, en efecto, de ver en qué medida la sociología que ha dado origen a estas herramientas de investigación, es una sociología que, en sus presupuestos epistemológicos, se muestra adversa a una aprehensión crítica del sistema social en que se encuentra inserta.<sup>98</sup>

Esta visión renuente acerca del análisis de contenido ha quedado en buena medida rebasada, porque según José Carlos Lozano, investigador de la UdeG, en su artículo “Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales”, esta técnica “es una herramienta muy útil para la investigación crítica de la comunicación de masas en América Latina”.<sup>99</sup>

Ciertamente, de origen era una técnica “para el estudio objetivo, sistemático y cuantitativo del contenido manifiesto de la comunicación. No obstante, la técnica que nos ocupa ha sido útil para demostrar los sesgos de la información periodística a favor de ciertas fuentes”.<sup>100</sup>

---

<sup>97</sup> Bardin, Laurence, *Análisis de contenido*, p. 7.

<sup>98</sup> Armand Mattelart, "Críticas a la *Communication Research*", *Los medios de la comunicación colectiva*, p. 171.

<sup>99</sup> José Carlos Lozano, “Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales”, *Investigar la comunicación*, p. 135.

<sup>100</sup> *Ibid.*, p. 136.

Es importante decir que los datos cuantificables y medibles también son objeto de interpretación; es decir, que el investigador provisto de una cosmovisión propia hará la interpretación de dichos datos, el significado que resulte en la interpretación no es, en definitiva, un elemento cuantitativo, sí cualitativo.

Lozano, en palabras del economista político marxista Graham Murdock, dice que

el trabajo crítico no se define por las técnicas de investigación que emplea, aunque un buen número de analistas han procedido como si los datos “blandos” producto de la observación, la entrevista a profundidad y el testimonio personal fueran la única evidencia admisible, y como si todas las formas de trituración numérica debieran rechazarse por principio. Esta es una posición improductiva, que restringe la variedad de problemas que se pueden estudiar. También es una posición mal informada, porque procede bajo el supuesto de que manejar datos “duros” inevitablemente significa una transacción con el empiricismo. Pero no es así.<sup>101</sup>

Según José Luis Piñuel, investigador de la Universidad Complutense de Madrid, “se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, texto, o discurso) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que basados en técnicas de medida a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos”.<sup>102</sup>

Como vemos, el análisis de contenido puede ser un instrumento valioso para la descripción sistemática y confiable del contenido en cualquier tipo de estudios, sean empiricistas o críticos, debido a que su origen positivista no cancela la posibilidad de la denuncia sobre todo si funciona para determinar y documentar el tratamiento informativo que los medios hacen de la realidad.

---

<sup>101</sup> *Ibid.*, p. 139.

<sup>102</sup> José Luis Piñuel, *Epistemología, Metodología y técnica del Análisis de contenido*, p.2.



### 3.1.1 Combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo en el análisis de contenido

Para Krippendorff, el hecho de que muchos autores consideren al análisis de contenido como una técnica netamente cuantitativa le resta potencialidades que pueden brindar una aportación importante a la investigación. El autor asegura que si bien “para muchas actividades científicas la cuantificación es importante, los métodos cualitativos han demostrado su eficacia, particularmente en lo que se refiere a extraer de la propaganda información utilizable con fines políticos”.<sup>103</sup>

Por lo tanto, luego de definir al análisis de contenido como el cómputo de cualidades entendidas como palabras, colores o atributos, se debe reconocer como “un método de investigación del significado simbólico de los mensajes”.<sup>104</sup>

El investigador Eduardo Bericat señala que “cuando un esteta ansía disfrutar plenamente de la belleza contenida en una escultura, tras contemplarla desde la distancia se acerca a palpar la materia y añadir belleza a la belleza. Está usando dos métodos.”<sup>105</sup> Nosotros pretendemos añadir belleza a la belleza mediante la integración de métodos.

Ante las consideraciones teóricas mencionadas arriba nos resultó necesaria una integración de perspectivas articuladas –cuantitativa y cualitativa–. Mientras un enfoque cuantitativo busca centrar el análisis en el contenido manifiesto de los datos, el enfoque cualitativo privilegiará el contenido latente.

Consideramos que dentro de una misma técnica es posible emplear estos dos enfoques, puesto que para lograr resultados más completos se pueden utilizar por un lado las herramientas de cuantificación, medición y verificación, por otro lado la comprensión e interpretación del significado de los datos en donde mediante el contexto se les brinde sentido.

El análisis de contenido se complementa con métodos cualitativos para lograr un mayor acercamiento a la representación de la realidad que se hace con el lenguaje, es por esto que hemos decidido realizar un análisis combinado en el que mediante el análisis cuantitativo lo que sirve de información es la frecuencia de aparición de ciertas

---

<sup>103</sup> Klaus Krippendorff, *op. cit.*, p. 29.

<sup>104</sup> *Ibid.*, p. 30.

<sup>105</sup> Eduardo Bericat, *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*, p. 11.

características de contenido, mientras que en el análisis cualitativo es la presencia o ausencia de una característica de contenido dada, o de un conjunto de características, en un cierto fragmento de mensaje que es tomado en consideración.<sup>106</sup>

Utilizamos por un lado las herramientas de cuantificación y medición y por el otro la comprensión e interpretación del significado de los datos, porque como asegura Guillermo Orozco:

la perspectiva cualitativa busca entender. La perspectiva cuantitativa busca verificar. La perspectiva cualitativa se caracteriza en su proceso por la interpretación, a diferencia de la perspectiva cuantitativa que busca efectividad, el conocimiento positivista se proponía como un conocimiento objetivo, positivo, verificable, en el cual no se permite introducir elementos propios del contexto o propios del investigador, en cambio la perspectiva cualitativa busca hacer sentido de aquello que se está investigando, para llegar a una interpretación. A veces es preciso hacer un cierto tipo de verificación. No está peleada la verificación con la interpretación: la distinción pasa por saber que lo que le preocupa a la perspectiva cualitativa es interpretar, y no verificar únicamente.<sup>107</sup>

El uso de dos perspectivas, aparentemente divergentes, no es simple por lo que su aplicación necesita algunas consideraciones teóricas. En este sentido, Eduardo Bericat<sup>108</sup> distingue tres distintos tipos de estrategias básicas para la integración de ambos métodos en la investigación social, a saber:

- Complementación: se refiere a que usando los dos métodos, el cuantitativo y el cualitativo, se puede obtener dos visiones del mismo objeto de estudio, variedad que permite complementar nuestro conocimiento sobre éste.
- Combinación: se busca integrar uno de dos métodos dentro del otro con el fin de compensar las debilidades de uno y aprovechar las fortalezas del otro.

---

<sup>106</sup> Laurence Bardin, *op. cit.* p. 15.

<sup>107</sup> Guillermo Orozco, *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, p. 71. Citado en Mario Ramos, *La figura presidencial en la prensa escrita en el contexto de la transición a la democracia en México. El discurso de La jornada y Excélsior: 1988-2000*, Guadalajara, 2004, Tesis (maestría en Comunicación) Universidad de Guadalajara / Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, p. 111.

<sup>108</sup> Eduardo Bericat, *op. cit.* pp. 103-142.

- Triangulación o Convergencia: trata de utilizar los dos métodos en forma independiente en el mismo objeto de estudio para observarlo y medirlo desde dos perspectivas distintas.

Para los objetivos de esta investigación consideramos que una estrategia de combinación como la definida arriba es la más conveniente para enriquecer los resultados de este trabajo, en atención a las ventajas y desventajas ofrecidas por ambos enfoques.

Precisando: podemos afirmar que el enfoque cuantitativo tiene la ventaja de ofrecer una técnica para obtener datos descriptivos acerca de las variables del contenido así como observaciones más precisas, objetivas y veraces; su desventaja es que existe una posibilidad simplista o reduccionista sin entender el contexto y el sentido del objeto analizado.

Por otra parte, el enfoque cualitativo, que privilegiaría un análisis del contenido latente del discurso, lleva consigo un problema de validación y justificación debido a que existe el riesgo de caer en excesiva subjetividad o franca parcialidad en donde la visión de los analistas pueda distorsionar el significado de los datos y de los resultados de la investigación, puesto que el papel del investigador es justamente determinar el contexto en el que ubicará su estudio, los recortes y la lectura que hará de éste.

### **3.2 Técnica de Análisis**

Elementos básicos para la realización del análisis.

- 1) Unidades de muestreo: Según Krippendorff las unidades de muestreo son “aquellas porciones de la realidad observada, o de la secuencia de expresiones de la lengua fuente que se consideran independientes unas de otras”,<sup>109</sup> en este caso las unidades de muestreo estarán conformadas por los periódicos seleccionados: *Mural* y *Público* durante los días de campaña electoral, a saber: del 19 de enero de 2006 al 29 de junio de 2006.
- 2) Unidades de contexto: Para Krippendorff las unidades de contexto “demarcan aquella porción del material simbólico que debe examinarse para caracterizar la

---

<sup>109</sup> Krippendorff, *op. cit.*, p. 82.

unidad de registro”,<sup>110</sup> para esta investigación contemplamos como unidades de contexto a los textos, diferenciados por género periodístico, que traten como tema central las campañas electorales a nivel federal para Presidente de la República, que en lo subsecuente llamaremos *ítem*.

- 3) Unidades de registro: Según O.R. Holsti las unidades de registro son el “segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada”,<sup>111</sup> nosotros tomamos como unidades de registro al tema, los valores y los atributos claramente identificables en la unidad de contexto y que pueden ser enunciados por el candidato o el diario, siempre que hagan referencia al tema de las campañas electorales de alguno de los candidatos seleccionados.

### 3.2.1 Categorías del análisis

- Recabación de las unidades de análisis

Para extraer los datos y hacerlos manejables se requiere de un dispositivo que permita la captura de información, por lo que es necesaria una hoja de cálculo, la cual puede servir para el ordenamiento y clasificación de los datos.

En este instrumento<sup>112</sup> se incluyen las siguientes categorías de análisis:

#### Categorías cuantitativas

**Fecha:** Día y mes (del 19 de enero al 29 de junio).

**Número:** Numeración a partir del uno para tener una suma de unidades de contexto.

**Titular:** Titular o encabezado de la unidad de contexto, en caso de que no tenga quedará en blanco.

**Área en centímetros cuadrados:** Medición del espacio que ocupa la unidad de contexto.

#### **a) Unidades de contexto (Géneros periodísticos)**

---

<sup>110</sup> *Ibid.*, p. 85.

<sup>111</sup> Holsti, O.R., “The belief system and nacional images: John Foster Dulles and the sovietic Union”, Tesis Stanford University, 1962., Citado en Krippendorff, *Metodología de Análisis de contenido*, p. 84.

<sup>112</sup> Ver apéndice I.

**Informativos:** Nota informativa, Entrevista y Encuesta (las encuestas no son un género periodístico, sin embargo tienen un papel informativo determinante por lo que son tomadas en cuenta como unidad de contexto).

**Interpretativos:** Crónica, Reportaje.

**De Opinión:** Artículo de fondo, Editorial, Columna, Caricatura, Buzón (a pesar de que las cartas de los lectores no son un género periodístico, las tomaremos en cuenta puesto que debido a la selección podemos conocer la tendencia del medio).

#### **b) Recursos de formato**

Aunque sabemos que el análisis de contenido se basa fundamentalmente en el texto y el contexto, también tomamos en cuenta elementos de formato como la posición y extensión del texto así como el uso de fotografías e infográficos, con el afán de tener un resultado más completo para el momento de la comparación cualitativa.

**Fotografía:** Se pondrá el número de fotografías o se dejará el espacio en blanco en caso de que no haya alguna.

**Infografía:** Se pondrá el número de infografías o se dejará el espacio en blanco en caso de que no haya alguna.

**Ubicación:** la unidad de contexto puede estar ubicada en la primera plana, en un Sumario, puede ser la primera nota de una sección o estar en interiores, se pondrá un *SÍ* en el lugar que corresponda a su ubicación.

#### Categorías cualitativas

**a) Actores:** Esta categoría hace referencia a los actores de la unidad de contexto que serán los tres candidatos punteros a la Presidencia de la República. Para el registro de este dato en la hoja de cálculo usaremos las siglas de su nombre para identificarlos; es decir, que usaremos AMLO para Andrés Manuel López Obrador, FCH para Felipe Calderón Hinojosa y RMP para Roberto Madrazo Pintado.

**b) Discurso:** En esta categoría tenemos tres subcategorías a saber: Propuestas de Campaña, Enunciación de presupuestos a asignar y Análisis de propuesta por parte del medio; en cada una se presentará el enunciado correspondiente, si es que lo hay en la unidad de contexto.

En tanto que los enunciados emitidos por los candidatos son variables y con estilos retóricos disímboles decidimos que para el análisis de los tres tópicos de esta categoría es necesario tener subcategorías en las que se puedan englobar los enunciados que se refieran

a un mismo objeto, en este caso las subcategorías<sup>113</sup> son:

- Servicios de carácter general

a) Ejecución en el espacio político: Asuntos como la relación entre el Presidente de la República y los partidos políticos, combatir la corrupción, velar por la laicidad del Estado, vigilar el cabal cumplimiento del trabajo del gabinete presidencial, proteger y honrar la investidura presidencial, gobernar con pluralidad y tolerancia hacia los grupos vulnerables o minoritarios, respeto y comunicación entre los tres poderes de la Unión, combate a la corrupción, austeridad en el gasto corriente gubernamental, evitar prácticas como el nepotismo, el tráfico de influencias, el cohecho o cualquier otra actividad ilícita, combatir la burocracia, hacer respetar el Estado de Derecho, velar por la soberanía nacional y todo lo relacionado con la actitud del Presidente de la República frente a los ciudadanos-gobernados, y los otros dos poderes de la Unión, quedan comprendidos dentro de la categoría de análisis *ejecución del espacio político*.

Dicha categoría se desprende de la unión de dos conceptos que en Teoría Política tienen definiciones claras y que se adecuan a nuestras necesidades dentro de la investigación. Es el resultado también de nuestra dificultad para hallar en la literatura la categoría idónea que englobara todas las propuestas de este tipo hechas por los candidatos.

Ejecución: Según el diccionario Léxico de la Política del Fondo de Cultura Económica, en el artículo “Administración Pública” de Omar Guerrero Orozco, es la función de representar al Estado como un todo y cuidar que sus leyes sean obedecidas por las diferentes partes que lo integran; implica la facultad de tomar decisiones trascendentales con referencia a la dirección de los asuntos públicos. La ejecución vela por que se lleven a efecto debidamente las líneas de acción establecidas. La administración, en contraste, es la función de aplicar el derecho y no significa la formulación de decisiones de carácter político.

Espacio Político: Según el diccionario de Política editado por Siglo XXI editores, en el artículo “Espacio Político” de Roberto D’Alimonte, es el área del conflicto político que está en la base de la relación entre electores y partidos de un determinado sistema político en un cierto momento histórico. Todo sistema político está caracterizado por un cierto

---

<sup>113</sup> Todas las categorías, salvo “Ejecución en el espacio político”, están hechas con base en el texto *Gestión Pública* de Emilio Albi, *et al.*, editado en Barcelona por Ariel-Economía en el año 2000.

número de conflictos: conflictos sobre la distribución del ingreso, sobre la intervención del estado en la economía, sobre las relaciones Estado-iglesia, sustancialmente, pues, el espacio político es el espacio de la competición electoral en los regímenes democráticos de masa.

- b) Política exterior
- c) Justicia y seguridad pública
- Defensa protección civil y seguridad ciudadana
  - a) Defensa nacional
  - b) Seguridad y protección social
- Seguridad, protección y promoción social
  - a) Promoción social
- Producción de bienes y servicios públicos de carácter social
  - a) Salud
  - b) Educación
  - c) Cultura
- Producción de bienes públicos de carácter económico
  - a) Infraestructuras básicas
  - b) Comunicaciones y transportes
  - c) Investigación científica, técnica y aplicada
- Regulación económica de carácter general
  - a) Regulación económica y financiera
- Regulación económica de sectores productivos
  - a) Agricultura, ganadería y pesca
  - b) Industria
  - c) Energía
  - d) Minería
  - e) Turismo
  - f) Comercio
- Migración
- Libertad de expresión
- Reivindicaciones laborales
- Ecología

**c) Unidades de registro:** Las unidades de registro están divididas en tres, a saber: temas, valores y atributos, estos pueden ser enunciados por los candidatos, o por el medio, el enunciado se ubicará en el lugar correspondiente.

**d) Tendencia:** La tendencia de la unidad de contexto puede ser solidaria, adversa o neutral. Será solidaria cuando se indique una disposición favorable hacia actores, eventos o situaciones, será adversa cuando se indique hostilidad o disposición desfavorable hacia actores, eventos o situaciones y será neutral cuando no se demuestre predisposición alguna en el texto.

Con este instrumento de análisis se procederá a la realización del trabajo de campo, que implica la lectura detallada de cada unidad de contexto, así como la identificación minuciosa de las categorías.



## **CAPÍTULO 4. ELECCIONES FEDERALES PARA PRESIDENTE DE MÉXICO, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PRENSA REGIONAL**

Nunca se miente tanto como antes de las elecciones, durante la guerra y después de la cacería.

OTTO VON BISMARCK

### **4.1 ¿Quiénes son los candidatos punteros?**

La competencia para la presidencia de la República fue un episodio que mereció todos los reflectores, por un lado el PAN representado por Felipe Calderón Hinojosa (FCH), buscaba mantener la alternancia en el poder ganada por Vicente Fox en el 2000. El priismo representado por Roberto Madrazo Pintado (RMP), con la promesa de renovación quería recuperar lo perdido un sexenio atrás. Mientras que Andrés Manuel López Obrador (AMLO), con la bandera del PRD, y con gran popularidad, se autoerigió como el candidato defensor de las clases desposeídas para concretar lo que en 1988 Cuauhtémoc Cárdenas, no logró.

Para hablar de la presencia de cada uno de estos candidatos en las publicaciones periódicas señaladas es necesario hacer una mención de cada uno de ellos.

#### a. Andrés Manuel López obrador, un personaje controvertido

Andrés Manuel López Obrador nació en Tepatitán, municipio de Macuspana, Tabasco, en 1953.

El 9 de julio de 1969, cuando López Obrador tenía 16 años, un incidente marcó su vida por completo. Su hermano José Ramón jugaba con una pistola dentro del negocio de sus padres en Villahermosa y de pronto cayó muerto de un tiro en la cabeza.

Daniel Lizárraga en su artículo “Enamorado del poder” narra que los periódicos de la región *Rumbo Nuevo*, *Diario de Tabasco* y *Diario Presente*, informaron que se había tratado de un accidente.

Según las declaraciones ministeriales de López Obrador, quien argumentó que luego de que le dijera a su hermano que dejara el arma porque se le iba a escapar un tiro cuando observó que éste había cortado cartucho, se dio la vuelta y momentos después escuchó cómo la pistola cayó sobre el mostrador y de inmediato se produjo la detonación y cuando volteó su hermano yacía en el suelo.

“Quizá la única manera de acabar con las especulaciones en el sentido de que Andrés Manuel pudo haber disparado el arma sería conocer el peritaje y la averiguación previa; el problema es que ambas desaparecieron desde hace años”<sup>114</sup> asegura Lizárraga.

Durante su etapa como estudiante, López Obrador “era un joven callado, serio y de pocos amigos. No participaba en política. Ni siquiera era uno de los líderes de su grupo en la secundaria pública Jaime Torres Bodet”<sup>115</sup>, de Macuspana su ciudad natal.

Una de las personas que más le impactó durante su juventud, según suscribe Lizárraga, fue su maestro de civismo Rodolfo Lara Lagunes, quien en su clase enseñaba temas no contemplados en el programa oficial como la Revolución Cubana, la guerra de Vietnam y la pobreza y corrupción de México, así como las historias sobre Gandhi y Benito Juárez.

Luego de algún tiempo, López Obrador se mudó a la Ciudad de México para estudiar la licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública en la UNAM. “Tenía que trabajar en una tienda de ropa para subsistir, por la tarde iba a la escuela y estudiaba sólo por las noches. Dormía poco”.<sup>116</sup>

Lizárraga argumenta que tras terminar su carrera universitaria con un promedio de 7.6, “nunca fue un líder estudiantil ni figuró en las luchas sindicales de la UNAM. En su historial académico hay siete materias reprobadas, entre ellas economía”.<sup>117</sup>

A los 23 años, López Obrador inició su carrera política gracias a que el poeta tabasqueño Carlos Pellicer, quien competía por un escaño en el Senado por el PRI, lo incluyó en su equipo.

En 1977 fue nombrado director del Instituto Nacional Indigenista (INI) de Tabasco. En ese tiempo “comía lo mismo que cualquier habitante; dormía en chozas de pisos de

---

<sup>114</sup> *Ibid.*, p. 33.

<sup>115</sup> *Idem.*

<sup>116</sup> *Idem.*

<sup>117</sup> *Ibid.*, p. 35.

tierra y peleaba por una mejor distribución de los recursos en pleno régimen del priismo duro”.<sup>118</sup>

Cinco años después ocupó la dirección del Centro de Estudios Políticos, Económicos y Sociales del PRI en Tabasco, y en 1983, asumió la presidencia del Comité Directivo Estatal. “En cada municipio, colocaba carteles con el nombre de la obra que necesitaba la gente, el costo y la fecha en que estaría lista. Eso provocó protestas de los alcaldes que solicitaron su dimisión ante el gobernador Enrique González Pedrero”.<sup>119</sup>

Carlos Tello en su artículo “Claros, oscuros y negros” asegura que en 1988 López Obrador visitó a Salvador Neme Castillo, senador y precandidato del PRI al gobierno de Tabasco, porque quería ser candidato a la presidencia municipal de Macuspana. Pero Neme le respondió que no, porque no quería tener problemas con González Pedrero, quien sentía animadversión hacia AMLO debido al activismo que había manifestado en el interior del partido y los conflictos ocurridos con los alcaldes de Tabasco.

Fue entonces cuando Graco Ramírez Garrido, diputado del extinto Partido Mexicano Socialista (PMS), lo presentó con Cuauhtémoc Cárdenas y con Porfirio Muñoz Ledo, “quienes lo convencieron de que aceptara la candidatura del Frente Democrático Nacional (FDN) en Tabasco, justamente contra Neme Castillo”.<sup>120</sup> Así lo hizo y perdió las elecciones, pero logró que un año más tarde, ya consolidado el PRD, lo nombraran presidente del partido en la entidad.

En 1994 por segunda ocasión contiende por la gubernatura de su estado, ahora contra Roberto Madrazo. El desenlace fue el mismo: derrota de López Obrador, pero en aquella ocasión, tras afirmar que las elecciones fueron “un fraude del partido oficial, encabeza en 1995 un éxodo por la democracia”<sup>121</sup> cuya meta fue la Ciudad de México.

En las dos ocasiones que contendió por la gubernatura, Lizárraga asegura que “enfrentó una fuerte campaña de propaganda negra. Desde el gobierno lo tildaron de corrupto, zoofílico, drogadicto y homosexual. Nada pudo probarse y su popularidad creció”.<sup>122</sup>

---

<sup>118</sup> *Ibid.*, p. 33.

<sup>119</sup> *Ibid.*, p. 34.

<sup>120</sup> Carlos Tello Díaz, “Claros, oscuros y negros”, *Proceso*, edición especial núm. 19, abril de 2006, p. 46.

<sup>121</sup> Dirección URL: <http://www.amlo.org.mx>

<sup>122</sup> Daniel Lizárraga, *op.cit.*, p. 35.

Fue así como decidió contender por la presidencia nacional del PRD en 1996 y la consiguió tras derrotar a Heberto Castillo. De 1996 a 1999 “unificó a un partido formado por tribus y sectas, y logró triunfos importantes. Su éxito culminó con la victoria de Cárdenas en la Ciudad de México”.<sup>123</sup>

Luego de que el PRD durante su dirección gana los comicios de Zacatecas y Tlaxcala en 1998, y un año más tarde el gobierno de Baja California Sur, en marzo de 2000 obtiene su registro como candidato a Jefe de Gobierno del Distrito Federal, elecciones que gana con el 37.5 por ciento de los votos emitidos.<sup>124</sup>

Ya en el cargo estableció una forma muy peculiar de gobernar: conferencias de prensa a las seis de la mañana, austeridad de recursos, apoyo económico a adultos mayores y discapacitados, obras públicas vistosas, “pero su gobierno no dio mantenimiento al drenaje profundo (una obra que nadie ve), no construyó plantas de tratamiento de agua y no actualizó las tarifas (para no ser impopular)”.<sup>125</sup>

Además de que “vetó una ley de transparencia para la capital que acababa de ser aprobada por unanimidad en la Asamblea. Eran los tiempos en que decía: para qué, ‘la transparencia soy yo’”.<sup>126</sup>

Las elecciones se acercaban, y en 2005 un suceso puso en peligro su candidatura. El 7 de abril López Obrador es acusado de haber incumplido una orden judicial por querer construir un camino que comunicara a un hospital en un predio particular. Por lo tanto, se le retira el fuero y se le separa del cargo. “Sin embargo, ante la sospechosa tardanza en la consignación de su expediente, regresa a la jefatura de Gobierno el 25 de abril. Tres días después, en mensaje a la Nación, el Presidente Fox anuncia una salida política al caso, el Procurador General de la República dimite y la PGR define que no ejercerá acción penal.”<sup>127</sup>

Por eso, Tello asegura:

era injusto pretender castigar al Jefe de Gobierno. López Obrador tenía en ese momento el apoyo más alto de los mexicanos para contender por la Presidencia. Si López Obrador

---

<sup>123</sup> Carlos Tello Díaz, *op. cit.*, p. 46.

<sup>124</sup> Dirección URL: <http://www.amlo.org.mx>

<sup>125</sup> Carlos Tello Díaz *op. cit.*, p. 46.

<sup>126</sup> *Idem.*

<sup>127</sup> Dirección URL: <http://www.amlo.org.mx>

perdía la posibilidad de competir en las urnas [...] las elecciones de 2006 iban a carecer de legitimidad para vastos sectores de la población en México [...] El gobierno de Fox pudo haber detenido el atropello en la Cámara de Diputados [...] pero no lo hizo: actuó después, demasiado tarde. Asustado por lo que acaba de hacer. [...] La maniobra del desafuero fue la última carta que jugaron aquellos que querían impedir que López Obrador llegara a la Presidencia de la República.<sup>128</sup>

#### b. Felipe Calderón Hinojosa, panista desde chiquillo

Oriundo de Morelia, Michoacán, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa nació el 18 de agosto de 1962 en el seno de una devota familia católica y simpatizante del Partido Acción Nacional (PAN).

El candidato del blanquiazul lleva el nombre del primer santo mexicano: Felipe de Jesús, por disposición de sus padres. “Supongo que la decisión fue de mi papá, pues era quien decidía los nombres de nosotros”<sup>129</sup> asegura su hermano Juan Luis Calderón.

Durante su infancia Calderón Hinojosa tuvo “dos devociones centrales: las ceremonias de la Iglesia católica y las actividades proselitistas del PAN”.<sup>130</sup>

Según cuentan Francisco Castellanos y Rodrigo Vera, reporteros del semanario *Proceso* en su artículo “Era muy religioso...”, Calderón Hinojosa todos los días acompañaba a su madre, la señora Carmen Hinojosa, a la misa oficiada en un templo muy cercano a su casa.

“Todos los días, mi madre nos llevaba al templo de Fátima a Felipe y a mí, que éramos los menores. Los domingos, íbamos a la misa normal”<sup>131</sup> cuenta Juan Luis Calderón.

Mientras que de su padre, Luis Calderón Vega quien fue uno de los fundadores de Acción Nacional y militante en organizaciones de la ultraderecha católica como la Unión Nacional de Estudiantes Católicos, aprendió las labores del proselitismo panista, tales como pegar propaganda, pintar bardas y repartir volantes.

---

<sup>128</sup> Carlos Tello Díaz, *op. cit.*, p. 49.

<sup>129</sup> Francisco Castellanos y Rodrigo Vera, “Era muy religioso...”, *Proceso*, edición especial núm. 19, abril de 2006, p. 14.

<sup>130</sup> *Idem.*

<sup>131</sup> *Ibid.*, p. 16.

Felipe Calderón estudió la primaria, secundaria y bachillerato en una escuela privada católica bajo la dirección de un grupo marista. David Servín Meza, quien fue su compañero de escuela y ex rector de la Universidad de Morelia, asegura que “Felipe era tan serio y tan estudioso que jamás tuvo novia ni anduvo de fiestero”.<sup>132</sup>

Después de terminar sus estudios de bachillerato, Calderón Hinojosa se fue a la Ciudad de México para estudiar en la Escuela Libre de Derecho.

Tras terminar su licenciatura, siguió los pasos de su padre e ingresó a las filas del PAN. En 1988 resultó electo diputado a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, y al concluir su periodo, fue elegido como diputado federal en el periodo 1991-1993.<sup>133</sup>

En 1991 se desempeñó como secretario nacional del sector juvenil del PAN y posteriormente secretario de Estudios. Dos años más tarde fue nombrado secretario general del partido.

Su carrera experimentó un importante ascenso en 1993, luego de que el entonces presidente del PAN, Carlos Castillo Peraza, quien fuera su mentor político, lo nombró secretario general del Comité Ejecutivo Nacional del partido.

“Completamente desconocido para los michoacanos, salvo para su grupito cercano, Felipe Calderón contendió por la gubernatura de Michoacán en 1995, en una campaña gris y desangelada que lo dejó en tercer lugar en las votaciones”,<sup>134</sup> comenta Cristóbal Arias, quien fuera el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en aquella elección.

Para Arias, Felipe Calderón no logró identificarse con los votantes, es más, “vivía tan ajeno a Michoacán que incluso desconocía la geografía de la entidad, pero eso sí, utilizó bastantes recursos materiales, que se reflejaron sobre todo en los medios impresos”.<sup>135</sup>

Entre 1996 y 1999 ocupó el cargo de presidente del Comité Ejecutivo Nacional del PAN, puesto que logró tras vencer a Ernesto Rufo. En ese periodo el PAN ganó varias gubernaturas.

“Mientras fui presidente del partido, logramos la Reforma Política que dio paso a la vida democrática a nivel Federal y se ganaron los gobiernos de Nuevo León, Querétaro y

---

<sup>132</sup> *Ibid.*, p. 17.

<sup>133</sup> Dirección URL: <http://www.felipe-calderon.org>

<sup>134</sup> Francisco Castellanos y Rodrigo Vera, *op. cit.*, p. 18.

<sup>135</sup> *Idem.*

Aguascalientes, además de 14 capitales de estado y otros ayuntamientos de importancia”<sup>136</sup>, expone Calderón Hinojosa.

En enero de 1999, tras terminar su gestión al frente del PAN, Felipe Calderón –aseguran los reporteros Castellanos y Vera– había quedado marcado por sus alianzas con el gobierno de Ernesto Zedillo para sacar adelante el Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa) y con ello “consumar el mayor atraco a la nación”.<sup>137</sup>

En aquella ocasión, el candidato panista argumentó que “la solución del PAN, aprobada por la Cámara de Diputados, demuestra que Acción Nacional es un partido al que sí le interesa el país y que sí construye soluciones.” Y tras esas palabras se apartó temporalmente de su partido para viajar a Massachussets, Estados Unidos, para realizar una maestría en la Universidad de Harvard.

Ya de vuelta en México, como coordinador Parlamentario del PAN logró “la aprobación de dos presupuestos federales por unanimidad y algunas reformas trascendentes, como la Ley de Transparencia y Acceso a la Información”.<sup>138</sup>

En el año 2003 formó parte del gobierno federal como director del Banco Nacional de Obras y Servicios (Banobras) durante siete meses, para posteriormente, ocupar un puesto dentro del gabinete de Vicente Fox como secretario de Energía.

En mayo de 2004, Calderón Hinojosa renuncia a su cargo luego de que el presidente Fox lo regañó públicamente por haberse presentado en un acto político realizado en Jalisco en donde el entonces gobernador Francisco Ramírez Acuña lo destapó como aspirante para competir en la elección interna de su partido con miras a las elecciones presidenciales de 2006.

Vicente Fox sentenció: “La realización de ese acto fue más que imprudente y estuvo fuera de lugar y fuera de tiempo. Tanto lo digo por el secretario [Calderón] como lo digo por el gobernador del estado [Francisco Ramírez Acuña] y su equipo”.<sup>139</sup>

A lo que Felipe Calderón respondió a través de una carta: “Lamento profundamente la descalificación de la que he sido objeto. Lamento también que su opinión me impida

---

<sup>136</sup> Dirección URL: <http://www.felipe-calderon.org>

<sup>137</sup> Francisco Castellanos y Rodrigo Vera, *op. cit.*, p. 14.

<sup>138</sup> Dirección URL: <http://www.felipe-calderon.org>

<sup>139</sup> José Antonio Román, “‘Más que imprudente’, el acto proselitista de Calderón, dice Fox”, *La Jornada*, 31 de mayo de 2004.

continuar en un cargo que precisa respaldo, autoridad y capacidad de interlocución. Es por ello que presentó a usted mi renuncia al cargo de Secretario de Energía.”<sup>140</sup>

Y para asombro de todos, a mediados de 2005 Felipe Calderón venció en las elecciones internas del PAN con el 51.59 por ciento de los votos,<sup>141</sup> dejando fuera a Alberto Cárdenas Jiménez, ex secretario de Medio Ambiente, y a Santiago Creel Miranda, ex secretario de Gobernación y favorito presidencial.

### c. Roberto Madrazo Pintado, un priista de cepa

Roberto Madrazo Pintado se tituló como abogado por la Universidad Nacional Autónoma de México con la tesis “La Seguridad Social en el Ámbito Internacional”, realizó estudios de posgrado en la Universidad de California y a los 19 años de edad inició su carrera política.

Tiene cinco hijos: Gerardo, María Fernanda, Ximena, Federico y Daniela y está casado con la psicopedagoga Isabel de la Parra Trillo.

Nació el 30 de julio de 1952 en Villahermosa, Tabasco, y es hijo de Graciela Pintado Jiménez y de Carlos Alberto Madrazo Becerra quien fuera gobernador de Tabasco por el Partido Revolucionario Institucional para el periodo de 1959 a 1964, miembro de la Organización Camisas Rojas, candidato presidencial por su partido y dirigente del CEN del PRI e intentó durante su gestión una nueva reforma en el partido para la elección democrática de los candidatos por lo que entró en pugna contra el presidente Gustavo Díaz Ordaz y presentó su renuncia al cargo el 7 de noviembre de 1965.

Para 1969 Roberto era estudiante del tercer año de preparatoria en el Centro Universitario México, escuela de los hermanos maristas en el DF cuando reaccionó ante la intención estudiantil de crear una sociedad de alumnos.

Fue compañero del periodista Rafael Loret de Mola quien pretendió organizar esa sociedad, pero las autoridades del colegio respondieron con amenazas de expulsión "lo que no supimos fue que en ese momento la dirección y la planta de profesores habían manipulado a los estudiantes para contar con un esquirol. y ése fue Roberto Madrazo"<sup>142</sup>.

---

<sup>140</sup> s/autor, “Dimite Calderón; injusta descalificación de Fox, dice”, *La Jornada*, 1 de junio de 2004.

<sup>141</sup> Dirección URL: <http://www.jovenesydemocracia.com>

<sup>142</sup> Jorge Carrasco Araizaga, "Yo el odiado", *Proceso*, edición especial núm. 19, abril de 2006, p. 54.



A la edad de 19 años inició su carrera política como jefe del bufete jurídico de la delegación Álvaro Obregón, un año más tarde colaboró en la Procuraduría General de la República y a los 22 ingresó al PRI.

En 1976 se desempeñó como secretario general del Movimiento Nacional de la Juventud Revolucionaria. Ese mismo año, asumió su primera responsabilidad como representante popular, al ganar las elecciones para ser Diputado Federal, por el Segundo Distrito de Tabasco.<sup>143</sup>

De 1979 a 1981 fue asesor del regente capitalino Carlos Hank González y delegado político, en la Magdalena Contreras (DF). Además, fue legislador de Tabasco en tres ocasiones.

En 1976 fue elegido diputado federal por el segundo distrito de Tabasco y en 1988 se convirtió en senador por su estado. En la Cámara representó a las comisiones de Relaciones Exteriores y Educación.

En 1971 participó en el *Encuentro Partidista de Juventudes de México y Alemania*. En 1975 fue nombrado representante del *Comité por la Paz y la Unificación del Tercer Mundo* y dos años más tarde fue Secretario General del Movimiento Nacional de la Juventud Revolucionaria.

En 1986, Madrazo Pintado, ocupó el cargo de delegado del PRI en Chihuahua con la encomienda de frenar al PAN, "en particular de impedir que el presidente municipal de Ciudad Juárez, Francisco Barrio Terrazas, ganara el gobierno del estado. Sabedor de lo que debía hacer, reemplazó la estructura del PRI por operadores electorales.

"Probada su eficacia como operador electoral, su amigo de infancia, Carlos Salinas de Gortari, lo designó en 1987 coordinador de su campaña presidencial para los estados circunvecinos del Distrito Federal. Ahora, el nuevo enemigo del PRI era el Frente Democrático Nacional, encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas".<sup>144</sup>

En 1994 Madrazo obtuvo la candidatura al gobierno de Tabasco por el PRI. Ocupó la Quinta Grijalva desde enero de 1995 hasta diciembre de 2000, luego de vencer a Andrés Manuel López Obrador quien en ese entonces alegó un fraude electoral.

Compitió para ser candidato de su partido a la Presidencia de la República con el

---

<sup>143</sup> Dirección URL: <http://dialogopormexico/PrecandidatosyPropuestas/485870.html>

<sup>144</sup> Jorge Carrasco Araizaga, *op. cit.*, p.56.

apoyo de Carlos Salinas de Gortari para los comicios del año 2000, pero perdió ante Francisco Labastida Ochoa quien contaba con el apoyo del entonces Presidente de la República Ernesto Zedillo.

Tras la derrota de Francisco Labastida en los comicios del 2 de julio de 2000 su figura como líder dentro del PRI creció, pues se había convertido en la única figura opositora al zedillismo. Con el apoyo del ex presidente Carlos Salinas y de la que sería su Secretaria General, Elba Esther Gordillo, fue electo presidente de su partido, cargo que ocupó también su padre Carlos A. Madrazo.<sup>145</sup>

Para las últimas elecciones de 2006 Roberto Madrazo vivió un momento convulso y efervescente pues su candidatura fue cuestionada. En las elecciones internas de su partido, él compitió como precandidato con el grupo Unidad Democrática relacionado con Elba Esther Gordillo y también conocido como TUCOM (Todos Unidos Contra Madrazo) conformado por el Gobernador de Coahuila: Enrique Martínez Martínez, el Gobernador de Tamaulipas: Tomás Yarrington, el gobernador de Hidalgo: Miguel Ángel Núñez Soto, el gobernador del Estado de México: Arturo Montiel y el Senador: Enrique Jackson del que saldría un precandidato contendiente de Madrazo.<sup>146</sup>

Luego de un proceso interno dudoso por el prematuro retiro de su principal rival, Arturo Montiel Rojas acusado de presunto enriquecimiento ilícito, Roberto Madrazo logró ganarle la elección interna a Everardo Moreno para convertirse en el nuevo candidato del PRI a la Presidencia de la República, para las elecciones a realizarse el 2 de julio de 2006.

En una entrevista con el periódico *La Jornada*, Roberto Madrazo, asegura de sí mismo:

"Soy muy crudo, soy muy frío, y con base en ello es que me ha ido bien. No me caliento políticamente; mido, soy calculador, doy pasos firmes; no soy alocado para tomar decisiones, no me gustan las aventuras políticas; calculo muy bien mis movimientos, no me gusta meterme en competencias que voy a perder.

"No voy ni a pleitos arreglados ni a peleas perdidas de antemano, las calculo muy bien, y por eso entré a esta competencia, porque yo sabía que le podía ganar a Arturo (Montiel), lamento mucho cómo terminó el proceso interno. No nos ayudó. La intención era

---

<sup>145</sup> *Idem.*

<sup>146</sup> Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2005/07/25/014n1pol.php>

reposicionar al PRI para cuando empezara la campaña, pero debido a esto nosotros empezamos a posicionar la estrategia en diciembre (2005), fue tarde, cuatro meses después de López Obrador y dos meses más tarde que Calderón, pero le metimos ganas y para el 18 de enero (un día antes de que iniciaran oficialmente las campañas) ya la teníamos lista".<sup>147</sup>

Dentro de su declaración de bienes Roberto asegura que cuenta con un patrimonio neto de 29 millones 396 mil 668 pesos, sus deudas de tarjetas de crédito ascienden a 39 mil 290 pesos. Tiene un ingreso promedio anual de 1 millón 602 mil pesos y cuenta con 620 centenarios adquiridos por donación por un valor de 3 millones 720 mil pesos. Además tiene tres automóviles: Porsche Cayene 2004, Ford Expedition 2005, BMW 330 IA modelo 2001.<sup>148</sup>

A lo largo de su carrera ha escrito diversos ensayos sobre urbanismo y ha colaborado como editorialista en distintos diarios. Asimismo, ha sido conferencista en diferentes foros en el país y en el extranjero. Además "Aprendió a tejer alianzas utilitarias, hilvanando negocios, política y familia. 'En política -suele repetir a sus colaboradores-, lo que se compra con dinero es barato'".

#### **4.2 Presencia de los tres candidatos punteros en *Mural* y *Público***

El periodismo, impreso o no, se expresa a través de los géneros periodísticos para informar sobre los acontecimientos o describirlos, incluso para interpretarlos y opinar sobre ellos.

Los géneros periodísticos se dividen en tres: informativos, interpretativos y de opinión. Dentro de los informativos hallamos a la noticia y a la entrevista, nosotros decidimos, para nuestra investigación, sumar a las encuestas, que si bien no son un género sí definen tendencias del electorado y son un referente informativo.

Los géneros interpretativos incluyen a la crónica y al reportaje, en éstos se exige una mayor profundidad en la investigación, trascender lo puramente descriptivo y "relatar los aspectos desconocidos de un suceso conocido y con ello, reflejar las impresiones del

---

<sup>147</sup> Ciro Pérez Silva, "Fox dilapidó el poco capital político que tenía: Madrazo", *La Jornada*, 19 de junio de 2006.

<sup>148</sup> Nayeli Cortés, "Madrazo declara fortuna de 29 mdp", *El Universal*, 19 de enero de 2006.

periodista”<sup>149</sup> según afirma Susana González Reyna, investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

El artículo de fondo, el editorial, la columna y el ensayo son los géneros de opinión, “su basamento son los hechos, pero su finalidad es la opinión, el cuestionamiento, el juicio del periodista [...]en éstos se incluyen los mensajes que transmiten juicios”<sup>150</sup> con base en esto es que decidimos agregar los cartones, los fotomontajes y los remitidos de los lectores en el cúmulo de estos géneros porque con ellos se hace explícita la tendencia del diario.

En el caso de los diarios *Mural* y *Público* el uso de los géneros periodísticos para la cobertura de las campañas fue el siguiente:

#### *Mural*

Género	cm2	%
Informativo	289 183.4	71.48%
De opinión	108 098.72	26.72%
Interpretativo	7 296.15	1.80%
<b>Superficie total</b>	<b>404 578.27</b>	<b>100.00%</b>

#### *Público*

Género	cm2	%
Informativo	168 794.32	49.52%
De opinión	166 356.76	48.81%
Interpretativo	5 708.75	1.67%
<b>Superficie total</b>	<b>340 859.83</b>	<b>100.00%</b>

Como vemos, durante los seis meses que duró la campaña electoral, el diario *Mural* dedicó mayor espacio a los géneros informativos para tratar este tema, utilizó el 71 por ciento, mientras que *Público* les dedicó tan solo un 50 por ciento. Esto es considerable si tomamos en cuenta la importancia que tiene la información, esencia del periodismo.

*Público* se define por realizar un periodismo sustancialmente opinativo, esto se demuestra con el 49 por ciento que dedica a los textos de opinión, casi la mitad del total de

<sup>149</sup> Susana González Reyna, *Periodismo de opinión y discurso*, p.45.

<sup>150</sup> *Ibid.*, p. 8.

su superficie destinada a la cobertura de las campañas. En contraste, *Mural* dedicó un 27 por ciento a los géneros de opinión.

Una característica inalienable del periodismo es su trabajo interpretativo, que está estrechamente relacionada con la labor reporteril y se refleja en las crónicas y reportajes que no obstante fueron nulificados en la cobertura realizada por ambos diarios. Ni un solo reportaje, ¡ni uno!, el que definido por Alberto Dallal, investigador del Instituto de Investigaciones Estéticas de la UNAM, “es la base del periodismo, a través del cual sólo puede hacerse verdadero periodismo, es el rey de los géneros”.<sup>151</sup>

Ambos diarios han despreciado la riqueza de los géneros interpretativos pues menos del 2 por ciento de su cobertura fue destinado a crónicas.

En los periódicos la información se jerarquiza, no toda significa lo mismo ni a toda se le da la misma importancia, pero la selección no es arbitraria ni mucho menos ingenua, tiene que ver con los criterios periodísticos y con los intereses propios del diario. La portada es el rostro de todo periódico, es la parte que atrae al lector, de ahí la importancia en la selección y diagramación de los contenidos.

La nota así llamada de ocho columnas es la más importante, pero en la primera plana también aparecen otras a las que se les confiere un rango superior a las que están en interiores.

Las notas de primera plana son las que causan mayor impacto, pero el hecho de aparecer en primera plana no garantiza que la nota favorezca al actor del que se habla en ella. Los periódicos aprovechan sus primeras planas para orientar la atención de los públicos hacia determinados temas.

Lo que nos señalan los cuadros siguientes es la cantidad de apariciones de los candidatos en primeras planas, lo que implica su presencia en la agenda, no necesariamente de forma favorable.

---

<sup>151</sup> Alberto Dallal, *Lenguajes periodísticos*, p. 110.

### *Mural*

Primeras Planas	cm2	%
AMLO, FCH, RMP	8 115.5	34.32%
AMLO	6 275.27	26.54%
RMP	5 006.24	21.17%
FCH	4 169.17	17.63%
AMLO, RMP	79.75	0.34%
AMLO, FCH	0	0.00%
FCH, RMP	0	0.00%
<b>Superficie total</b>	<b>23 645.93</b>	<b>100.00%</b>

### *Público*

Primeras Planas	cm2	%
RMP	8 218.34	27.84%
AMLO	7 720.2	26.15%
AMLO, FCH, RMP	7 167.59	24.28%
FCH	5 451.6	18.47%
AMLO, FCH	965	3.27%
<b>Superficie total</b>	<b>29 522.73</b>	<b>100.00%</b>

Como vemos, *Mural* dedicó un mayor número de primeras planas a ítems en donde aparecen los tres candidatos, mientras que *Público* dedica este espacio mayoritariamente a Roberto Madrazo, ambos dedican un 26 por ciento a López Obrador. En el caso de *Mural* hallamos que publica cotidianamente las encuestas realizadas por su casa encuestadora, esto explica el porqué dedica un 34 por ciento a los ítems con tres candidatos.

No existe una diferencia significativa entre las primeras planas que ambos diarios le dedican a Felipe Calderón, en ambos casos es del 18 por ciento en números redondos.

En el periodismo actual resulta fundamental el apoyo fotográfico, ya sea como recurso de credibilidad o como mera ilustración, en cualquier caso es indispensable. Las fotos y los infográficos se han convertido en referente necesario sobre todo cuando se trata

de géneros informativos o encuestas, en el caso que nos ocupa no fue la excepción y existieron estos elementos periodísticos:

*Mural*

Recursos de formato	Ítems	%
Fotografías	455	39.46%
Infográficos	28	2.43%
<b>Número total de ítems</b>	<b>1 153</b>	<b>41.89%</b>

*Público*

Recursos de formato	Ítems	%
Fotografías	300	29.76%
Infográficos	17	1.69%
<b>Número total de ítems</b>	<b>1 008</b>	<b>31.45%</b>

Las tablas nos muestran que *Mural* dedicó un 10 por ciento más que *Público* en el uso de fotos y 1 por ciento más en el uso de infográficos, no obstante en ambos casos es recurrente su utilización, lo que indica la importancia que se les da a estos recursos de formato que aun cuando no dicen “más que mil palabras” sí dicen mucho, sobre todo atraen lectores.

Pero es más significativo ubicar por candidato el uso de los recursos señalados, así tendremos una idea general del tratamiento informativo que se hizo de la campaña de cada uno:

### *Mural*

CANDIDATO	ÍTEM C/FOTOGRAFÍAS	%
AMLO	165	14.31%
FCH	135	11.71%
RMP	130	11.27%
AMLO, FCH, RMP	20	1.73%
AMLO, RMP	3	0.26%
AMLO, FCH	2	0.17%
FCH, RMP	0	0.00%
<b>Número total de ítems</b>	<b>1 153</b>	<b>39.46%</b>

### *Público*

CANDIDATO	ÍTEM C/FOTOGRAFÍAS	%
AMLO	111	11.01%
FCH	73	7.24%
RMP	63	6.25%
AMLO, FCH, RMP	38	3.77%
FCH, RMP	6	0.60%
AMLO, FCH	5	0.50%
AMLO, RMP	5	0.50%
<b>Número total de ítems</b>	<b>1 008</b>	<b>18.85%</b>

Es necesario señalar que *Mural* tuvo durante el tiempo de campañas una mayor cobertura en tanto que publicó 1153 ítems, esto es, 145 ítems más que *Público*, pero en ambos casos el candidato que más posó, voluntaria o involuntariamente fue Andrés Manuel López Obrador, seguido de Felipe Calderón y de Roberto Madrazo.

Este resultado tiene que ver con que AMLO fue un candidato controversial desde que dio a conocer su candidatura, incluso antes, porque de entre los tres candidatos él fue quien más llamó la atención, nos detendremos en esto más adelante.

En el caso de los infográficos, recurso recientemente tomado de la televisión por los diarios, y que fueron empleados para contextualizar las notas o encuestas y utilizados con fines comparativos o estadísticos nos encontramos con que fueron casi nulificados, en



ambos periódicos, y fueron más utilizados cuando se hablaba de los tres candidatos precisamente para fines comparativos, mediante gráficas, tablas o diagramas, como vemos en los siguientes cuadros:

*Mural*

CANDIDATO	ÍTEM C/INFOGRÁFICO	%
AMLO, FCH, RMP	16	1.39%
FCH	7	0.61%
RMP	3	0.26%
AMLO	2	0.17%
AMLO, FCH	0	0.00%
AMLO, RMP	0	0.00%
FCH, RMP	0	0.00%
<b>Número total de ítems</b>	<b>1 153</b>	<b>2.43%</b>

*Público*

CANDIDATO	ÍTEM C/INFOGRÁFICO	%
AMLO, FCH, RMP	12	1.19%
FCH, RMP	2	0.20%
AMLO	1	0.10%
FCH	1	0.10%
AMLO, RMP	1	0.10%
RMP	0	0.00%
AMLO, FCH	0	0.00%
<b>Número total de ítems</b>	<b>1 008</b>	<b>1.69%</b>

En el caso de los infográficos nos encontramos que al igual que con las fotos, fue *Mural* el diario que más utilizó este recurso, con un 2.5 por ciento de su cobertura y en ambos casos, cuando se trató de un solo candidato, el uso de este recurso no fue recurrente, salvo en *Mural* en el que en siete ítems dedicados a Felipe Calderón se acudió a este recurso.

Un arma fundamental de los candidatos presidenciales son las propuestas que realizan durante sus actos de campaña, como aquellas promesas emanadas de un programa de gobierno planeado para competir por la máxima investidura y con ellas tratar de ganar adeptos, sin que muchas de éstas lleguen a cumplirse y se queden como buenas intenciones.

Promesas de todo tipo se dijeron en las campañas y fueron retomadas por los diarios, ya sea para hacerles propaganda o para cuestionar su viabilidad.

Dentro de nuestras categorías de análisis tenemos las propuestas de campaña, los presupuestos que cada candidato asignaría para llevar a cabo su gobierno y el análisis, si es que lo hubiera, por parte del medio, esto es, un cuestionamiento y desmenuzamiento de los discursos.

### *Mural*

Discurso	cm2	%
Propuestas de campaña	104 062.47	25.72%
Presupuestos a asignar	2 254.2	0.56%
Análisis de propuestas por parte del medio	1 623.33	0.40%
<b>Superficie total</b>	<b>404 578.27</b>	<b>26.68%</b>

### *Público*

Discurso	cm2	%
Propuestas de campaña	22 654.69	6.65%
Análisis de propuestas por parte del medio	3 918.34	1.15%
Presupuestos a asignar	336	0.10%
<b>Superficie total</b>	<b>340 859.83</b>	<b>7.89%</b>

Como muestran las tablas, al final de las campañas los diarios reprodujeron muchas propuestas pero dedicaron poco espacio para el análisis, pareciera que lo importante es lo que se dijo al calor de la competencia y no meditar sobre las posibilidades de que se llevaran a cabo.

En *Público*, este fenómeno no resulta coherente teniendo en cuenta que el 50 por ciento del espacio fue dedicado a artículos de opinión y sólo en un 2 por ciento se hizo un cuestionamiento sobre el presupuesto y las propuestas.

Resulta interesante ver cómo la esencia de las campañas presidenciales, sus discursos, no fueron retomados de manera considerable en la cobertura informativa que ambos periódicos hicieron. Si bien es cierto que en ambos hubo una mayor atención hacia las campañas, 26 por ciento en *Mural* y 7 por ciento en *Público*, no reflejan un interés hacia este rubro y sí reflejan que el interés periodístico estuvo más en los asuntos coyunturales.

El caso de los presupuestos a asignar es particularmente interesante, pues lo que se refleja en los ítems de ambos diarios no es ni un 1 por ciento, lo cual no indica que los candidatos no hayan hecho referencia a este rubro, más bien que la cobertura no lo tomó en cuenta para sus textos periodísticos.

Un dato de suma importancia y que resulta fundamental para nuestro análisis es el espacio destinado a cada uno de los candidatos por parte de los diarios pues es indicador de cómo éstos seleccionan y jerarquizan la importancia, que no la simpatía, que cada candidato tuvo en diferentes etapas de la campaña.

El espacio destinado a cada candidato da muestras, no sólo de quién tuvo la mayor atención mediática sino de quién estuvo implicado en mayores ocasiones en eventos relevantes, escandalosos o que trascendieron los fines de la campaña misma.

En ambos periódicos ocurrió lo mismo: AMLO tuvo una mayor cobertura con un 38 por ciento en *Mural* y 37 por ciento en *Público*, como lo muestran las tablas. Esto refleja que durante los seis meses previos a las elecciones el perredista fue el foco de atención de ambos periódicos por ser el candidato más polémico.

El segundo lugar en ambos diarios lo obtuvo FCH quien con un 26 por ciento en *Mural*, y 20 por ciento en *Público* logró un espacio considerable pero casi diez puntos porcentuales por debajo de AMLO.

También en ambos periódicos el tercer puesto fue para Roberto Madrazo, candidato de la Alianza por México. En *Mural* obtuvo 23 por ciento de su cobertura mientras que en *Público* el 17 por ciento, muy por debajo del espacio destinado para sus contrincantes.

*Mural*

Superficie destinada a candidatos	cm2	%
AMLO	153 152.2	37.85%
FCH	104 629.9	25.86%
RMP	94 236.23	23.29%
AMLO, FCH, RMP	42 132.1	10.41%
AMLO, FCH	5 119.36	1.27%
AMLO, RMP	4 477.98	1.11%
FCH, RMP	830.5	0.21%
<b>Superficie total</b>	<b>404 578.27</b>	<b>100.00%</b>

*Público*

Superficie destinada a candidatos	cm2	%
AMLO	125 967.53	36.96%
FCH	68 627.47	20.13%
RMP	59 373.63	17.42%
AMLO, FCH, RMP	53 794.16	15.78%
AMLO, FCH	20 180.4	5.92%
FCH,RMP	9 717.36	2.85%
AMLO, RMP	3 199.28	0.94%
<b>Superficie total</b>	<b>340 859.83</b>	<b>100.00%</b>

El resto de la superficie destinada a la cobertura fue dedicada a ítems en los que los actores eran dos o tres candidatos, siendo la más importante la convergencia entre los tres candidatos en un mismo ítem ya que ambos diarios le destinaron más del 10 por ciento de su superficie.

#### 4.2.1 Primer corte. Arrancan las campañas

19 de enero a 19 de febrero

El camino para la sucesión presidencial de Vicente Fox Quesada estaba listo. El juego democrático estaba por iniciar.

Luego de una larga espera, que trajo consigo elecciones en el interior de los partidos, intentos para dejar fuera de la competencia electoral a candidatos legítimos, declaraciones incendiarias, desmentidos procaces y una paz armada que los leguleyos optaron por llamar tregua, las campañas más competidas en la historia democrática de México arrancaron con paso firme.

Según una encuesta realizada el 14 y 15 de enero a mil 515 mexicanos adultos en las 32 entidades federativas del país por *Grupo Reforma*; es decir, cinco días antes de que se declarara concluida la tregua impuesta por el IFE, permitiendo con ello el inicio formal de las campañas electorales, Andrés Manuel López Obrador tomó la delantera rumbo a las elecciones del 2 de julio, al obtener el 40 por ciento de las intenciones de voto.

Su fuerza electoral, señaló la encuesta, radicaba principalmente en las regiones centro y sur del país, en donde obtuvo el 53 y el 41 por ciento respectivamente.

De acuerdo con la información recabada por *Reforma* el segundo lugar lo ocupaba el panista Felipe Calderón Hinojosa, con el 30 por ciento; mientras que el candidato de la Alianza PRI-PVEM, Roberto Madrazo Pintado, tenía el 26 por ciento de las preferencias.

Dichos resultados al ser comparados con la encuesta que el mismo grupo realizó en noviembre de 2005, mostraron que López Obrador ganó 7 puntos, al pasar de 33 a 40 por ciento de las intenciones de voto efectivas; Felipe Calderón bajó un punto, al pasar de 32 a 31 por ciento; y Roberto Madrazo, a pesar de la alianza con el Partido Verde Ecologista, solamente subió 2 puntos.

Hasta ese momento el perredista parecía imbatible. La fuerza que obtuvo tras el escándalo del desafuero parecía impulsarlo a la victoria.

Así que tras el disparo del juez electoral, el primero en arrancar fue Felipe Calderón, quien desde su casa de campaña en la colonia Del Valle comenzó sus actos proselitistas desde el primer minuto del 19 de enero.

Aquel día, el panista ofreció una conferencia de prensa un minuto después de la medianoche, para respetar hasta el último momento lo estipulado por el IFE, en donde

presentó sus spots de radio y televisión, la propaganda a difundir en los medios, el logotipo que lo identificaría y su lema de campaña. Estuvo acompañado por Francisco Ortiz, quien fuera el responsable de imagen de su equipo, el mismo que en el 2000 colaboró en la campaña de Vicente Fox Quesada; de los entonces coordinadores de campaña, Josefina Vázquez Mota y Juan Camilo Mouriño; además del enlace nacional, Cuauhtémoc Cardona, y algunos coordinadores regionales y estatales.

Dicha reunión le sirvió de preámbulo para el acto masivo que daría al otro día en el Toreo de Cuatro Caminos de la Ciudad de México; episodio que marcaría de manera formal el inicio de las campañas por la presidencia de la República.

Avanzado ya el primer mes de competencia, ocurrió un hecho que golpeó con fuerza las intenciones de Roberto Madrazo de llegar a la silla presidencial.

Todos los candidatos para tratar de demostrar su honestidad decidieron dar a conocer su declaración patrimonial. Situación que no resultó favorable para el priista.

Luego de dos meses y medio de haberse comprometido públicamente, Roberto Madrazo mostró su declaración de bienes. En ella, el priista señaló que hasta ese momento había acumulado un capital de casi 30 millones de pesos, que incluían cuatro casas, cinco departamentos, un *Porsche*, joyas y obras de arte.

Además, el tabasqueño tenía a su nombre seis cuentas bancarias y percibía ingresos anuales por más de un millón de pesos como producto de las rentas de sus inmuebles e intereses bancarios.

Hasta ese momento todo estaba en orden, parecía que Madrazo no tenía “cola que le pisaran”. Pero para su mala fortuna se difundió la información de que además de los bienes declarados poseía un lujoso penthouse en la ciudad de Miami que no había mencionado.

El tabasqueño inmediatamente atajó dicha información y señaló que aquel apartamento con valor de casi un millón de dólares no era de su propiedad, sino que era rentado con opción a compra.

Posteriormente, Madrazo señaló que su esposa sí era propietaria de un departamento en Miami, ubicado en el mismo fraccionamiento y que adquirió en el 2000 por 6.6 millones de pesos.

Este hecho hizo dudar a la opinión pública de la veracidad de lo declarado por el priista, y por más que trató de componerle, jamás logró recuperarse de aquel tropezón.

Una vez iniciadas formalmente las campañas las propuestas que se manejaron en los textos periodísticos fueron las siguientes:

Discurso						
Propuestas de campaña						
	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
	AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
Ejecución en el espacio político	9		9	1	2	
Política exterior	2		3			
Justicia y Seguridad Pública	5	1	8		6	
Defensa Nacional	2		2		3	4
Seguridad y protección social	11	8	7	1	11	2
Promoción Social	1		1		2	
Salud	1	1			1	
Educación	1		1	1	1	
Cultura					4	
Infraestructuras básicas	4	1	1	3	7	1
Comunicaciones y transportes	7		3	4	7	
Regulación económica y financiera	8	3	8		5	1
Agricultura, ganadería y pesca	3		1	1	6	
Industria	2		1			
Energía	3	2	5		5	
Turismo			4		1	
Comercio			1		1	
Migración	3	1	2		3	1
Libertad de expresión	1		1			
Reivindicaciones Laborales	3	1				
Ecología	1		1	1	2	

En el primer mes *Mural* mostró mayor interés que *Público* en las propuestas que cada uno de los candidatos realizaron durante sus giras de arranque. Destaca en ambos periódicos el énfasis de los tres aspirantes en el tema de la Seguridad y protección social que tiene que ver con todo tipo de apoyos a sectores minoritarios de la sociedad como

madres solteras, discapacitados o ancianos, además de apoyos a estudiantes, creación de fuentes de empleo y acceso a la salud.

Consideramos que esto se debe a que AMLO, quien en ese momento se encontraba como puntero en las intenciones de voto del electorado, hizo suya la bandera de la protección social, lo que indujo a sus contrincantes a encaminarse por el mismo sendero, de ahí que en este primer mes de campaña exista un mayor número de propuestas de este tipo.

Las promesas de protección y seguridad social son de suyo atractivas para la gente porque sus beneficios recaen directamente en ella, no así con otro tipo de propuestas como el turismo o la energía, que si bien tienen que ver con el buen funcionamiento del Estado, sus beneficios no atañen de manera directa a las personas.

En este primer mes de campañas los candidatos pusieron un mayor énfasis en los problemas que los medios se han encargado de poner en boga, como son el combate al narcotráfico, la corrupción en los sistemas de gobierno o la inseguridad pública; olvidando temas trascendentes para el progreso del país, como la educación, la sanidad, el fortalecimiento de la industria, el apoyo a las actividades primarias, las reivindicaciones laborales y el comercio, además del evidente descuido en temas de la agenda política mundial como la ecología y la libertad de expresión.

Los candidatos hicieron muchas propuestas de campaña, pero no fue común en ninguno de ellos hacer mención al cómo llevarlas a cabo ni con cuánto dinero lo lograrían, como vemos con la siguiente tabla en la que sólo uno de los candidatos habló de dinero y sólo *Mural* lo consignó con el siguiente enunciado:

“Felipe Calderón Hinojosa del Partido Acción Nacional destinará el 1 por ciento del PIB a ciencia y tecnología”.

Discurso						
Enunciación de presupuestos	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
	AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
Investigación científica, técnica y aplicada			1			



Resulta provocador el hecho de que ninguno de los dos periódicos haya cumplido cabalmente con una de las funciones del periodismo: analizar. Decimos esto con base en la siguiente tabla, en donde vemos que el análisis de ambos diarios se enfocó en AMLO:

*Mural: La pensión a ancianos y madres solteras provocaría bancarrota de México por la inflación o el desprestigio de AMLO por incumplir con sus promesas.*

*Mural: La mayor contradicción del Proyecto Alternativo de Nación de AMLO es que plantea un incremento severo del gasto sin precisar fuente de recursos para financiarlo. Si se suman promesas de inversión en Pemex, ayuda a ancianos, becas a discapacitados, 200 preparatorias y 30 universidades para 300 mil alumnos, se superan 350 mil millones de pesos, 17.5% del presupuesto federal.*

*Público: AMLO comprometió 963.6 millones de pesos anuales para los viejitos de Guerrero (730 pesos mensuales para 110 mil viejitos). Esto sería irrealizable ya que el presupuesto total de la Secretaría de Desarrollo Social para el 2006 es de 26,577.8 millones de pesos. En México hay 7.2 millones de personas mayores de 60 años, de los cuales la mitad, 3.6 millones viven en la pobreza.*

*Público: AMLO carece de una política social avanzada, pues se reduce a incrementar los subsidios, de manera insostenible; los engaños en materia de finanzas públicas, pues nunca demuestra de dónde obtendría los 100 mil millones de pesos que promete para financiar los programas sociales.*

*Público: Abrir el caso Fobaproa como propone AMLO puede ahuyentar la inversión extranjera directa.*

Análisis	Discurso					
	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
	AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
Seguridad y protección social	2	2				
Regulación económica y financiera		1				

Los valores y los atributos que los diarios utilizaron son un reflejo de lo que en términos de línea editorial quieren transmitir a sus lectores.

En este primer mes de campañas los periódicos en su papel de formadores de la opinión pública, hicieron mención de los siguientes valores para promover lo que para ellos debe privar en las campañas y en el buen funcionamiento del Estado.

Dichas cualidades se registran en el siguiente cuadro<sup>152</sup>

Valores	
<i>Mural</i>	<i>Público</i>
democracia	honestidad
legalidad	seguridad
confianza	justicia
laicismo	confianza
autonomía	patriotismo
respeto	
equidad	
ética	

En este primer mes para *Mural* la democracia es más importante no así para *Público* que considera a la honestidad como el valor primordial. Para ambos diarios la confianza es una cualidad que debe promoverse sobre todo si se toma en cuenta que los tres candidatos han estado inmiscuidos en asuntos de poca transparencia en sus gestiones.

El patriotismo fue un valor que *Público* destacó, llama la atención puesto que esta es una cualidad que en una economía neoliberal y con la globalización como doctrina mundial, este concepto pierde su significado.

Los atributos, tanto adversos como solidarios, que ambos periódicos utilizaron en el primer mes de campañas para designar a los candidatos, se registran en las siguientes tablas:

---

<sup>152</sup> Las cualidades se muestran de forma descendente según el número de menciones. Esto vale también para las siguientes tablas de valores y de atributos.

Atributos Adversos					
<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
populista	populista	desconocido	opaco	traicionero	incapaz
dogmático	poco serio	aburrido	incapaz	poco confiable	mentiroso
anacrónico	desinformado	triste	mentiroso	vulgar	sin carisma
autoritario	mesiánico	sin pasión	sin voluntad	terco	cínico
intolerante	paranoico	pirruris	sin carácter	mentiroso	socarrón
inseguro	desconfiado	religioso	poco firme	delincuente	ambiguo
sin ideas claras	burlón		incongruente	aberrante	embustero
mal orador	caradura		poco audaz	débil	interesado
poco idóneo			sin imaginación	indeciso	desquiciado
extremista			irónico	antipático	
paranoico			intolerante		
caudillo					
limitado					
mesiánico					
demagogo					
deudor					
incongruente					
poco confiable					

Atributos Solidarios					
<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
líder nato	hábil	entusiasta	opción del futuro	capaz	
político fuerte	trabajador	bromista	audaz	eficiente	
taimado	popular	político profesional	innovador	experimentado	
cauteloso	honesto	trabajador		honesto	
	inteligente	liberal			
	responsable	democrático			
	opción más sólida	respetuoso			
	futuro presidente	honrado			
	congruente	con fortaleza			
	experto	honesto			

En este primer mes, AMLO es el candidato que tiene un mayor número de atributos adversos, siendo *Mural* el diario que más atributos de este tipo le concedió al perredista.

Cabe destacar que en ambos periódicos el calificativo populista es el que más veces se repitió. También ambos medios coincidieron en llamarle mesiánico. Dichos adjetivos lograron permear en la opinión pública y siguieron a López Obrador durante todo el proceso de campaña.

Por otro lado, *Público* proporcionó más atributos adversos a FCH. En ambas tablas se observa que los rotativos le otorgaron adjetivos tales como: sin pasión, aburrido, opaco, sin voluntad, sin carácter, poco firme, poco audaz, cuyo contexto demuestra la misma esencia: un candidato desangelado en este primer mes.

En cuanto a RMP la balanza de atributos adversos casi llega a equilibrarse en ambos periódicos. Los calificativos para el priista fueron los más severos y agresivos, esto se debe a la mala impresión que causó Madrazo con respecto a su declaración patrimonial. Atributos tan fuertes como: vulgar, delincuente, traicionero, embustero o desquiciado, golpearon con fuerza, más que a ningún otro candidato, sus intenciones de ocupar la silla presidencial.

Mientras que en la tabla de atributos solidarios se observa un fenómeno curioso: *Público* concedió más atributos de este tipo a AMLO que a FCH, y *Mural* al contrario, dio más adjetivos de apoyo al panista que al perredista.

*Mural* fue el único que le otorgó atributos solidarios a RMP; calificativos que son totalmente opuestos a los que se registran en la tabla de adjetivos adversos.

Durante el primer mes de campañas las tendencias que cada uno de los diarios concedieron a través de sus textos periodísticos a los candidatos presidenciales tomaron un perfil muy evidente, tal y como se muestra en los gráficos I y II:

En ambos periódicos López Obrador fue el candidato que más espacio recibió. Para bien o para mal, el perredista tuvo un mayor número de planas tanto en *Mural* como en *Público*.

En el diario de Grupo Multimedios AMLO ocupó el primer lugar en las tres categorías, incluida la de textos con tendencia adversa. Mientras que en el rotativo de Grupo Reforma únicamente se vio superado por RMP en las notas desfavorables.

Por su parte, Calderón Hinojosa recibió un mayor cobijo en las páginas de *Mural*, ya que este periódico le concedió un mayor número de textos con tendencia solidaria.

Mientras que Madrazo Pintado fue el candidato más golpeado durante el primer mes de campañas proselitistas. *Público* no le concedió ninguna nota solidaria, y en las planas de *Mural* se observó que los discursos adversos superaron a los neutrales; situación curiosa porque en el resto de la competencia la tendencia neutral es la que muestra mayor superficie.

GRÁFICO I MURAL

TENDENCIA	Neutral	%	Solidaria	%	Adversa	%
AMLO	15 903.89	19.92%	2 677.77	3.35%	6 310.65	7.91%
FCH	10 030.4	12.57%	6 223	7.80%	3 015.7	3.78%
RMP	8 649.55	10.84%	349	0.44%	13 496.28	16.91%
AMLO, FCH	1 169.56	1.47%	0	0.00%	884.3	1.11%
AMLO, RMP	831.16	1.04%	0	0.00%	1 373.07	1.72%
AMLO, FCH, RMP	6 990.42	8.76%	0	0.00%	1 918.9	2.40%
<b>Superficie total</b>	<b>43 574.98</b>	<b>54.59%</b>	<b>9 249.77</b>	<b>11.59%</b>	<b>26 998.9</b>	<b>33.82%</b>
<b>79 823.65</b>						

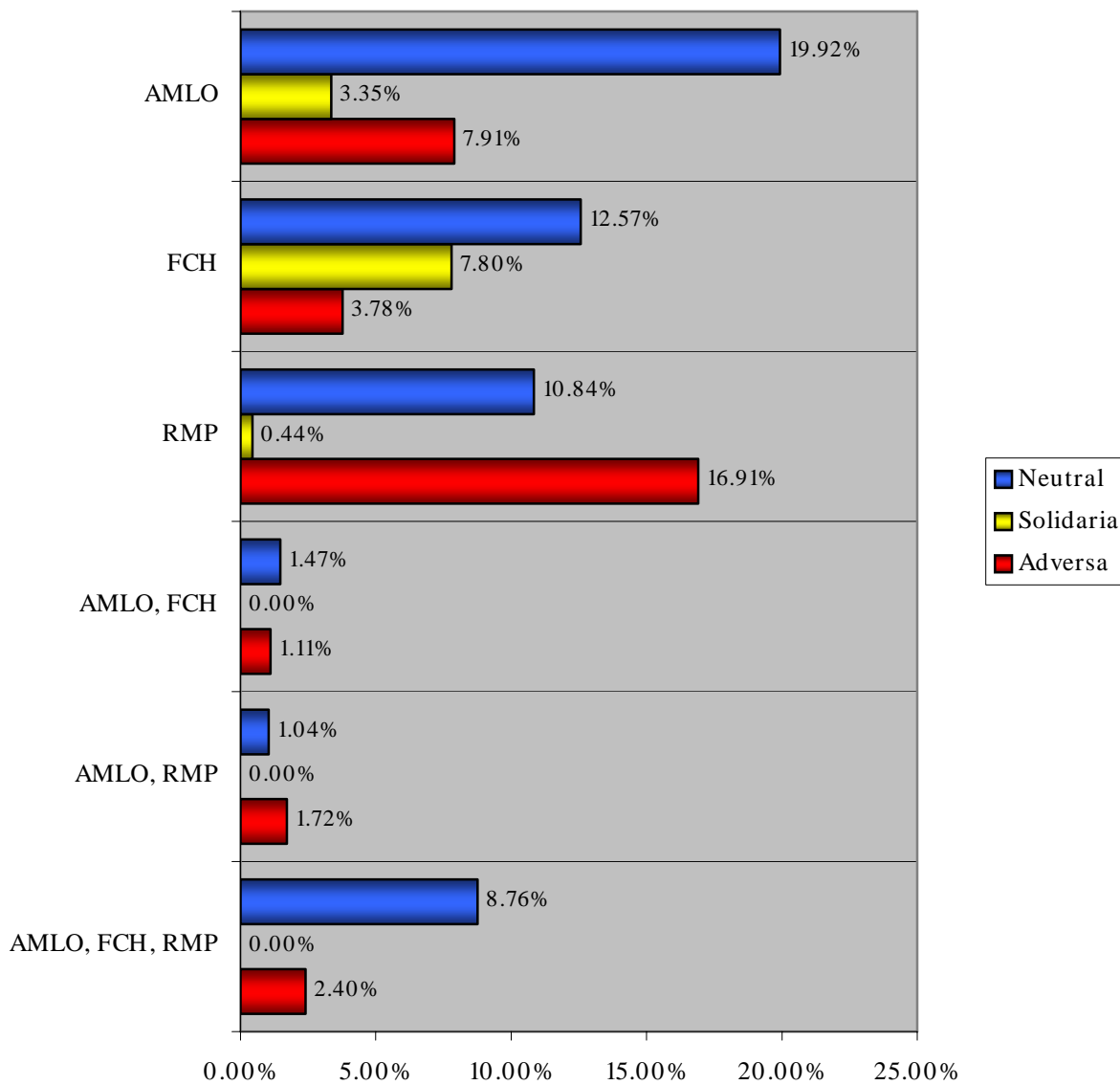
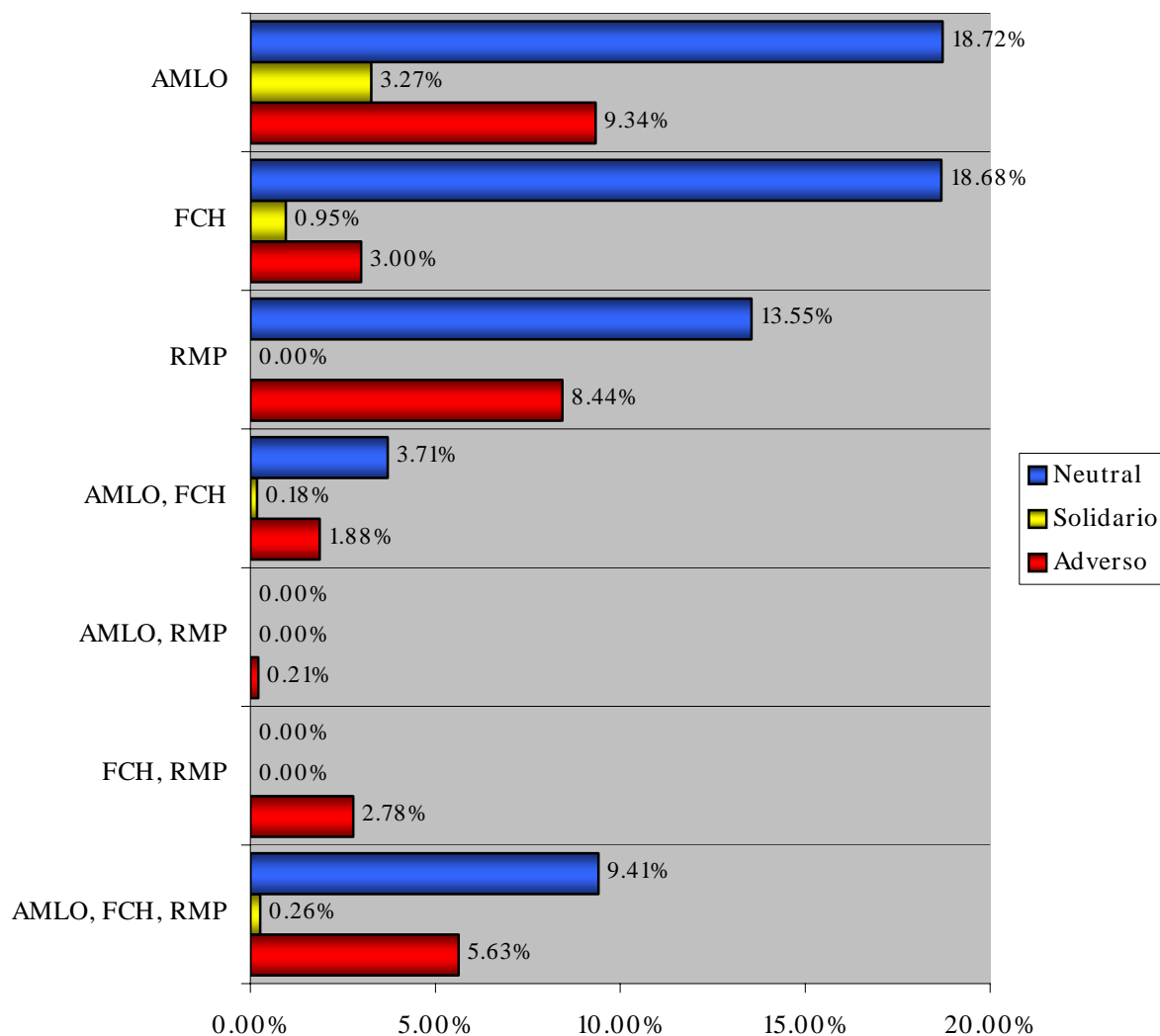


GRÁFICO II PÚBLICO

Tendencia	Neutral	%	Solidaria	%	Adversa	%
AMLO	16 763.6	18.72%	2 927.6	3.27%	8 361.8	9.34%
FCH	16 734	18.68%	855	0.95%	2 682.6	3.00%
RMP	12 133.1	13.55%	0	0.00%	7 556.3	8.44%
AMLO, FCH	3 324.7	3.71%	162.8	0.18%	1 679.9	1.88%
AMLO, RMP	0	0.00%	0	0.00%	192	0.21%
FCH, RMP	0	0.00%	0	0.00%	2 489.4	2.78%
AMLO, FCH, RMP	8 423.7	9.41%	234.3	0.26%	5 038.1	5.63%
<b>Superficie total</b>	<b>57 379.1</b>	<b>64.07%</b>	<b>4 179.7</b>	<b>4.67%</b>	<b>28 000.1</b>	<b>31.26%</b>
<b>89 558.9</b>						



#### **4.2.2 Segundo corte. Se acuerda el primer debate**

20 de febrero a 19 de marzo

Al inicio del segundo mes de campañas Roberto Madrazo sufrió otro revés, ya que el ex candidato presidencial del Partido Verde Ecologista de México, Bernardo de la Garza, quien había declinado a favor de los anhelos madracistas, renunció a formar parte de la unión PRI-PVEM, denominada Alianza por México.

De la Garza, quien fue llamado el “rostro joven” de la alianza y que a la postre se convirtió en el coordinador de Enlace Legislativo de la coalición, anunció su retiro de las campañas, porque según él, se iría a estudiar un posgrado en alguna universidad extranjera. Pero los rumores decían mucho más.

Mientras algunos priistas insistían en las negociaciones con De la Garza para impedir que con su salida la candidatura de Roberto Madrazo se deteriora más, miembros del tricolor y del partido Verde se culpaban unos a otros por la decisión del ex candidato.

Los ecologistas se quejaron de que las cúpulas priistas no permitieron que las “propuestas de los jóvenes” fueran tomadas en cuenta, y los miembros del PRI acusaron a la dirigencia del Verde de no acatar lo acordado en cuanto a las posiciones plurinominales.

El problema llegó a su fin cuando el PVEM se deslindó de la renuncia a la Alianza por México de Bernardo de la Garza, ya que según su presidente, Jorge Emilio González Martínez, este partido estaría con Madrazo “hasta el final”. Y así también lo sentenció el presidente del PRI, Mariano Palacios Alcocer, cuando declaró que la alianza se firmó con el PVEM y no con De la Garza. Pero el daño ya estaba hecho y Madrazo se alejaba más y más de los punteros.

A mediados del segundo mes iniciaron los acuerdos para realizar debates entre candidatos. Los representantes de cuatro de los cinco aspirantes a la Presidencia de la República acordaron realizar cuatro debates temáticos.

La situación comenzó a ponerse difícil cuando Jesús Ortega, representante del aspirante de la coalición Por el Bien de Todos, informó que Andrés Manuel López Obrador sólo asistiría a uno de los encuentros.

Los demás partidos comenzaron a presionar a los perredistas, mientras las negociaciones coordinadas por el IFE avanzaban. Al final, luego de un estira y afloja



continuo, la mesa de trabajo para la Organización de los Debates concluyó que se realizarían dos debates: uno, el 6 de junio, y el otro, el 25 de abril.

Tras la decisión final, el PRD se mantuvo firme. Ortega reiteró que López Obrador asistiría sólo al segundo debate, y con ello la bomba estalló. Los otros partidos no soportaron tal decisión y comenzaron una guerra de declaraciones contra AMLO.

Panistas y priistas acusaron a López Obrador de tener miedo a debatir y aseguraron que tal decisión solamente confirmaba que el perredista era una persona autoritaria que no estaba dispuesta al diálogo.

Pero tal incidente sólo quedó en provocaciones, los adversarios de AMLO no pudieron hacer nada. El IFE aceptó la decisión de la Alianza Por el Bien de Todos de presentarse únicamente al segundo debate, y a los demás aspirantes no les quedó de otra más que confirmar su asistencia a los dos encuentros que serían televisados en horario estelar.

Luego de un inicio de campaña estruendoso, la maquinaria panista se detuvo. Había caos en el interior del partido oficial, y así lo declaró su dirigente nacional, Manuel Espino, quien declaró que la estructura de campaña de Felipe Calderón no se acopló en forma debida a la estructura del partido y eso trajo como consecuencia que algunas acciones no resultaran como las había calculado el propio candidato.

A pesar de sus actos masivos estrepitosos y sus numerosas apariciones en los medios de comunicación la campaña del panista no levantaba. Por eso la cúpula panista decidió poner en marcha una nueva estrategia para enmendar el estancamiento del PAN y frenar el significativo avance del PRD.

La primera acción de la segunda fase fue la designación de Josefina Vázquez Mota como única jefa de campaña. De ahora en adelante, la ex secretaria de Sedesol sería la mandamás. La otra tarea consistió en resaltar los contrastes entre su proyecto y el que ofrecía López Obrador, argumentando con ello que su propuesta sería la de un México contra el autoritarismo.

De igual manera, se preparó un nuevo lema de campaña y se realizaron ajustes en los mensajes. También se le dio un retoque a la foto del candidato, para tratar de ocultarle las canas y las arrugas. Y ya hechos los cambios, el panista salió ante los medios de

comunicación para anunciar que lamentaba haber hecho caso a sus antiguos asesores que lo impulsaban a manifestar cosas que no debía decir.

La segunda etapa de la campaña de Felipe Calderón también incluyó la visita del ex presidente español José María Aznar a tierras mexicanas. Tanto en Monterrey como en la Ciudad de México, el ex mandatario señaló que deseaba que el panista se convirtiera en el nuevo presidente de México “para bien de todos los mexicanos”, porque según él, la avanzada de gobiernos de izquierda en Iberoamérica representa un renovado “populismo revolucionario”.

En las oficinas centrales del Partido Acción Nacional, frente a los altos mandos panistas, Aznar advirtió sobre el supuesto riesgo que se corre con un gobierno de izquierda, afirmando con ello que los mexicanos deben elegir entre la estabilidad y la seriedad política que representa el PAN, y la aventura y la demagogia que encarnan sus contrincantes.

Dichas palabras fueron aplaudidas por sus huéspedes, pero para muchos analistas aquella visita fue contraproducente para Calderón, porque el español únicamente vino a darle “el beso del diablo” al panista, puesto que a Aznar se le recuerda más por haber sido activista de una guerra unilateral cuyas funestas consecuencias continuará viviendo el mundo por decenios, que por sus políticas sociales.

También el ex presidente Vicente Fox intentó colaborar para que la campaña panista por fin despegara. Mediante spots de televisión el entonces mandatario bombardeó a los ciudadanos con mensajes que aludían a la continuidad del proyecto que él inició seis años atrás.

Las protestas no se hicieron esperar y en San Lázaro, la Junta de Coordinación Política acordó presentar ante la Suprema Corte una controversia constitucional contra Fox, por violar la ley en sus mensajes televisivos.

El presidente del órgano legislativo, el perredista Pablo Gómez, dijo que la ley señala que todo mensaje debe llevar una leyenda en la que explique que los programas sociales publicitados no se pueden usar para beneficio de ningún partido y son exclusivamente del marco de las políticas de desarrollo social, situación que Fox estaba violando.

Por lo que el IFE ordenó cancelar todo anuncio presidencial en donde existía una

promoción partidista. Decisión que celebró Roberto Madrazo, ya que consideró que Fox tenía una obligación política de acatar el mandato del juez electoral y debía dejar su papel de promotor de campaña de Felipe Calderón.

Otro acontecimiento ocurrido en el segundo mes de campañas anunció el poderío perredista y significó una nueva esperanza para el PRI, que ya lo veía todo perdido.

Durante este lapso se llevaron a cabo las elecciones en el Estado de México, suceso que sirvió para medir las posibilidades de los partidos en las elecciones del 2 de julio, puesto que ese estado ocupa el primer lugar de toda la República en cuanto al número de ciudadanos que integran la lista nominal.

En aquella ocasión el PRI se mantuvo como la primera fuerza política en el estado; seguido del PRD, quien tuvo un avance considerable en la entidad; y el PAN se desplomó; el partido oficial ocupó el tercer puesto.

Dichos resultados avivaron las esperanzas priistas, quienes aseguraron que en la política “nadie está totalmente muerto”. Incluso algunos se atrevieron a decir, como fue el caso del diputado federal por Ixmiquilpan, Roberto Pedraza, que la contienda electoral federal del 2 julio se iba a polarizar entre el PRI y el PRD.

Lo cierto es que aquellos comicios dieron confianza a los partidarios del tricolor, valor que muchos ya habían perdido como consecuencia de los problemas de credibilidad y confianza por los escándalos Montiel-Marín, incluido su candidato a la presidencia, quien en un arranque de desesperación admitió que si el PRI no ganaba, debían olvidarse del futuro de la institución.

Con respecto a la cobertura que ambos diarios realizaron de las propuestas en el segundo mes de campañas presidenciales registramos los siguientes datos:

Discurso						
Propuestas de campaña						
	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
	AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
Ejecución en el espacio político	7	3	1	1	2	
Política exterior	1				1	
Justicia y Seguridad Pública			4	2	6	1
Defensa Nacional			1		1	
Seguridad y protección social	7	7	6		2	2
Promoción Social			3	1	1	
Salud			1		2	
Educación	2		2	1	2	
Infraestructuras básicas	2		1		1	
Comunicaciones y transportes	1	1			3	1
Investigación científica, técnica y aplicada					2	
Regulación económica y financiera		1	1	1	1	
Agricultura, ganadería y pesca	1		3	1	1	2
Industria	3	1				
Energía	4	3	5	1	1	
Comercio	2					
Migración	1				1	
Libertad de expresión	1					
Ecología			2			

En el segundo mes, *Mural* una vez más realizó una mejor cobertura en cuanto a propuestas de campaña se refiere. Pero como se puede observar en la tabla, el número de propuestas que ambos diarios consignaron en sus páginas disminuyó.

Los temas en los que los candidatos pusieron más énfasis fueron los que se incluyen en la categoría Ejecución en el espacio político así como la forma de gobierno que cada aspirante llevaría cabo, lo cual tiene que ver con el interés de dejar claro cuál será su manera de gobernar.

El aumento considerable de las propuestas de AMLO con referencia a sus contrincantes políticos debe a la campaña que realizó el perredista para bajar los sueldos de los servidores públicos.

Los otros temas que destacan son los que tienen que ver con la Justicia y seguridad pública, así como los referentes a la Seguridad y protección social y la Energía.

Para este segundo mes, los candidatos continuaron lanzando propuestas que buscaban, según ellos, el beneficio de la ciudadanía, todas ellas con la intención de paliar los altos índices delictivos y el narcotráfico en la República Mexicana; para ayudar a los grupos desposeídos con dádivas alimenticias, apoyo económico y útiles escolares; y proteger el sector energético, en concreto instituciones como Pemex y la Comisión Federal de Electricidad, con mejores instalaciones, nuevas tecnologías, mejores salarios para los trabajadores, y sobre todo, el no permitir que ambas paraestatales fueran privatizadas, propuesta que impulsó tanto López Obrador como Roberto Madrazo, más no así Felipe Calderón.

Los tres candidatos olvidaron rubros tan importantes como Política exterior, aspecto sumamente maltratado por el gobierno de Vicente Fox, Sanidad, Educación, Investigación Científica, Industria, Comercio, Migración, Libertad de Expresión y Ecología, todos ellos temas trascendentales que no fueron contemplados con la seriedad que merecen por ningunos de los candidatos.

Con respecto a la enunciación de presupuestos que los candidatos asignarían a sus proyectos se continuó por la misma tónica: un solo candidato enunció cuanto dinero otorgaría, y dicha declaración fue consignada una vez más por *Mural*:

“López Obrador destinará anualmente 15 mil millones de pesos a los proyectos de Pemex de exploración de pozos”.

Discurso						
Enunciación de presupuestos	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
	AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
Energía	1					

En este segundo corte el análisis de las propuestas realizadas por los aspirantes a la presidencia de la República fue prácticamente nula. Sólo se realizaron tres observaciones y dos de ellas correspondieron a *Público*, además de que se preponderó una vez más lo dicho por AMLO; sus propuestas le valieron reacciones positivas.

*Mural: Una medida que AMLO propone para eficientar Pemex, es permitir que sus acciones coticen en la bolsa, así la paraestatal sería de los mexicanos y tendría una administración más transparente.*

*Público: La factibilidad de la propuesta de AMLO de universalizar la ayuda a las personas mayores, en cifras representa un gasto anual de 140 mil millones de pesos, que sí los hay en el erario público.*

*Público: La propuesta de 10-15-20 de RMP es irreal, inconstitucional y violaría la soberanía de los estados.*

Discurso						
Análisis	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
	AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
Justicia y Seguridad Pública						1
Seguridad y protección social		1				
Energía	1					

Los valores promulgados por los diarios en el segundo mes de campañas se registran en el siguiente cuadro:

Valores	
<i>Mural</i>	<i>Público</i>
democracia	honestidad
legalidad	unidad
honestidad	libertad
justicia	bienestar
dignidad	democracia
sensatez	
conciliación	
equidad	
libertad	
credibilidad	
responsabilidad	
honradez	

Como se observa, *Mural* divulgó más del doble de los valores propugnados por *Público*.

Para el periódico de Grupo Reforma la democracia fue el valor más importante y por lo tanto el más mencionado durante el segundo mes de campañas proselitistas. Mientras que para el rotativo de Grupo Multimedios la honestidad fue el valor que mereció más su atención.

Ambos periódicos coincidieron en algunos valores como son: democracia, honestidad y libertad.

Las siguientes tablas nos dan luces acerca del uso de los atributos que hicieron ambos diarios.

Atributos adversos					
<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
populista	mentiroso	indeciso	histórico	mentiroso	corrupto
demagogo	intolerante	atrevido	mentiroso	poco confiable	perdedor
inculto	mesías	débil	intolerante	indeciso	desesperado
corrupto	autoritario	chabacano	desesperado	antipático	tramposo
caudillo	priista reciclado	conservador	tramposo	deshonesto	sin habilidad
gandalla	torpe		perdedor	corrupto	cursi
inepto	dogmático		violento	nefasto	guango
ventajoso	populista		sin calidad moral	ambiguo	sin autoridad
marrullero	político falso		cobarde	tramposo	rezagado
ignorante	incongruente		autoritario	violento	desorientado
sin preparación	opaco		soberbio		convenenciero
deshonesto	chorero		conservador		peleonero
ingenuo	vulnerable		sin carisma		sin imaginación
prepotente	malo		intrigoso		calumniador
arrogante	provocador		envidioso		
autoritario			fracasado		
calculador			mal político		
maniqueo			fanfarrón		
simplista			bravucón		
pedestre			grosero		
poca credibilidad					



Atributos solidarios					
<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
con iniciativa	honesto	liberal	honesto		
sensato	astuto	demócrata	triunfador		
político fuerte	optimista	popular	inteligente		
popular	trabajador		mejor candidato		
demócrata	propositivo		valiente		
digno					
carismático					
sensible					

El candidato perredista una vez más fue quien más atributos adversos obtuvo. *Mural* fue quien le otorgó más calificativos de este tipo.

Muchos de los atributos de este mes se deben a la negativa de AMLO a participar en los dos debates organizados por el IFE. Ejemplo de ello son calificativos como: marrullero, inepto, arrogante, autoritario, calculador, maniqueo, poca credibilidad, mentiroso, intolerante, político falso e incongruente, que demuestran las impresiones de ambos periódicos hacia un político que se niega a participar en el juego democrático.

Por otro lado, *Público* le atribuyó más calificativos desfavorables a FCH. En cambio *Mural* le concedió tímidamente cinco atributos, contra los 21 dirigidos a AMLO.

El estancamiento y la posterior enmienda a la campaña del panista, con ataques más severos contra AMLO, no pasaron inadvertidos. Eso se comprueba con atributos como: débil, chabacano, perdedor, sin carisma, fracasado, mal político, indeciso, histérico, desesperado, intrigoso, envidioso, violento, fanfarrón, bravucón y grosero.

En cuanto a RMP los calificativos más utilizados por ambos diarios fueron: mentiroso y corrupto, que demuestran el concepto en el que tienen ambos medios tienen al priista.

Contra todo pronóstico y a pesar de que *Mural* le atribuyó a AMLO más adjetivos adversos, fue también este periódico quien le concedió más atributos solidarios. Y por su

parte, *Público* quien había dado más calificativos adversos a FCH, de igual forma, le atribuyó más cualidades solidarias.

Y para Roberto Madrazo nada. En este mes de campañas se fue en blanco en cuanto a atributos solidarios.

En cuanto a la tendencia de los textos periodísticos del segundo mes de campañas los diarios mostraron la siguiente propensión (Ver gráficos III y IV):

Andrés Manuel López Obrador continuó siendo el candidato al que ambos periódicos le dedicaron mayor espacio. En *Público* ocupó el primer puesto en los tres rubros de tendencia, incluida la de tipo adversa. Mientras que en *Mural* únicamente se vio superado en la categoría de tendencia solidaria por Felipe Calderón.

En el segundo mes el porcentaje de AMLO con respecto a la tendencia adversa subió en ambos periódicos: en *Público* cuatro puntos y en *Mural* siete puntos porcentuales; además de que los diarios al concederle mayor espacio en sus planas dan muestra de que el candidato perredista siguió marcando sus agendas informativas.

Roberto Madrazo ocupó el segundo puesto en cuanto superficie destinada a candidatos se refiere. Y aunque ninguno de los diarios le concedió textos con tendencia solidaria, en *Mural* los de tipo adverso disminuyeron diez puntos porcentuales.

Por su parte, FCH fue el candidato menos nombrado durante el segundo mes de campañas, pero también fue el menos golpeado por la prensa.

GRÁFICO III *MURAL*

TENDENCIA	Neutral	%	Solidaria	%	Adversa	%
AMLO	15 558.95	21.08%	848	1.15%	10 908.6	14.78%
FCH	14 328.5	19.41%	2 046.25	2.77%	3 038	4.12%
RMP	13 075.25	17.71%	0	0.00%	4 800.5	6.50%
AMLO, FCH	0	0.00%	0	0.00%	409	0.55%
AMLO, RMP	79.75	0.11%	0	0.00%	298.5	0.40%
FCH, RMP	198.5	0.27%	0	0.00%	0	0.00%
AMLO, FCH, RMP	4 295.75	5.82%	0	0.00%	3 930.75	5.33%
<b>Superficie total</b>	<b>47536.7</b>	<b>64.40%</b>	<b>2 894.25</b>	<b>3.92%</b>	<b>23 385.35</b>	<b>31.68%</b>
<b>73 816.3</b>						

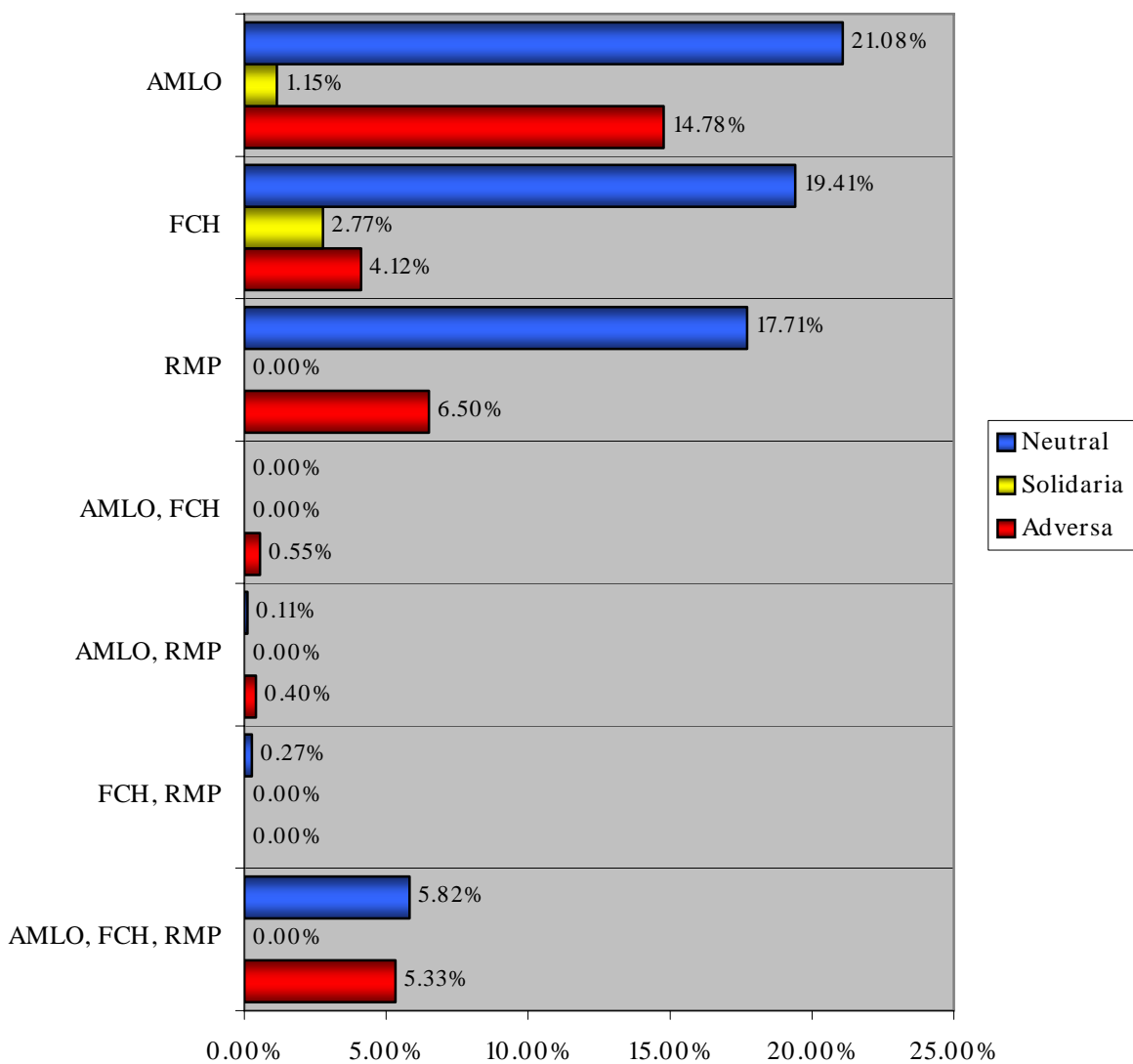
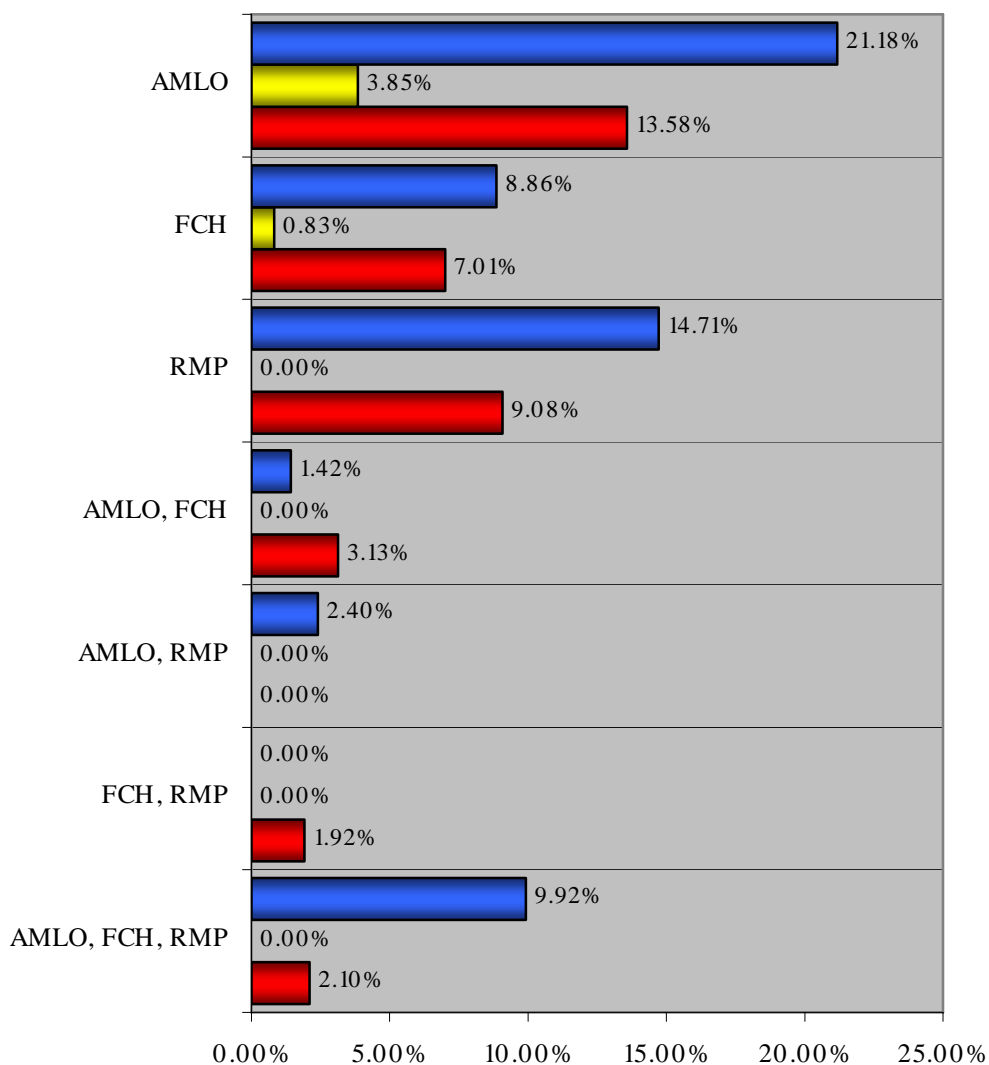


GRÁFICO IV PÚBLICO

TENDENCIA	Neutral	%	Solidaria	%	Adversa	%
AMLO	13 081.2	21.18%	2 379.9	3.85%	8 386.3	13.58%
FCH	5 473.3	8.86%	510.6	0.83%	4 330.8	7.01%
RMP	9 089.2	14.71%	0	0.00%	5 607.1	9.08%
AMLO, FCH	880	1.42%	0	0.00%	1 933.2	3.13%
AMLO, RMP	1 484	2.40%	0	0.00%	0	0.00%
FCH, RMP	0	0.00%	0	0.00%	1 187	1.92%
AMLO, FCH, RMP	6 127.6	9.92%	0	0.00%	1 299	2.10%
<b>Superficie total</b>	<b>36 135.3</b>	<b>58.50%</b>	<b>2 890.5</b>	<b>4.68%</b>	<b>22 743.4</b>	<b>36.82%</b>
<b>61 769.2</b>						



### 4.2.3 Tercer corte. ¡Cállate Chachalaca!

20 de marzo a 19 de abril

El tercer mes de campaña resultó fatal para las aspiraciones del candidato perredista Andrés Manuel López Obrador, ya que por hablar de más, aunado a una guerra mediática en su contra, el tabasqueño bajó en las intenciones de voto de los ciudadanos registrados ante el IFE según demostraron varias encuestas.

El primer traspie lo dio en Puebla. Ese día todo marchaba perfectamente, y frente a una multitud de seguidores AMLO denunció que el PRI y Vicente Fox tenían un acuerdo para proteger al gobernador Mario Marín, acusado de tráfico de influencias y de proteger a una red de pederastas.

Luego de una ovación generalizada, el perredista arremetió contra Fox, lo llamó “chachalaca mayor” por hacerle acusaciones indirectas cada vez que el entonces Presidente tenía la oportunidad. En aquella ocasión algunas voces opositoras se levantaron para decir que López Obrador no tenía ningún derecho para insultar al primer mandatario de la República. El incidente simplemente quedó registrado en el anecdotario.

El golpe certero que provocó daños a la popularidad de AMLO se dio cinco días después. Tras el anuncio de que en caso de llegar a la presidencia reduciría las tarifas de luz y gasolina, Vicente Fox se lanzó contra él y señaló que el perredista tenía una “visión cortoplacista”.

Aquella declaración enfureció a López Obrador quien respondió con un fuerte y rotundo: “¡Cállese ciudadano Presidente! ¡Cállate chachalaca!”, que retumbó en todo el territorio nacional.

Al otro día las reacciones no se hicieron esperar. Fue nota de primera plana en todos los diarios nacionales y en todos los noticiarios de radio y televisión. El impacto de esa declaración resultó funesto para las intenciones de AMLO, puesto que sus adversarios aprovecharon esas palabras para atacarlo.

El llamado “efecto chachalaca” fue utilizado por los panistas para exhibir a Andrés Manuel como un personaje majadero y antidemocrático, ya que atentó contra uno de los valores primordiales de la democracia: la libertad de expresión.

La lluvia de calificativos empaparon la figura del perredista; de un momento a otro pasó a ser: vulgar, machista, antidemocrático, pedestre, intolerante, desagradable, autoritario, déspota y cerrado al diálogo.

La debacle fue inminente. De inmediato las encuestas anunciaron que el perredista perdió dos puntos porcentuales y que la brecha entre él y Felipe Calderón se reducía cada vez más.

Entre el 16 y el 19 de marzo varias compañías encuestadoras anunciaron los resultados de sus investigaciones: Marketing Político arrojó los siguientes resultados: Roberto Madrazo 29 por ciento, Felipe Calderón 32 por ciento y López Obrador 37 por ciento; la empresa Mitofsky dijo: Roberto Madrazo 28.8 por ciento, Felipe Calderón 30.6 por ciento y López Obrador 37.5 por ciento; y el periódico *Reforma* colocó a Felipe Calderón a apenas dos puntos porcentuales debajo de Andrés Manuel.<sup>153</sup>

Mientras que Andrés Manuel registraba una pérdida de dos puntos durante el último mes, Felipe Calderón y Roberto Madrazo incrementaba sus intenciones de voto. Las declaraciones desafortunadas y la guerra mediática habían provocado tremendos daños. La situación fue aprovechada por Calderón quien se pavoneaba en todo lugar donde se presentaba para presumir su segundo lugar en las encuestas.

Fue entonces cuando AMLO inició un pleito contra las encuestas y los medios que las difundían. Grupo *Reforma* acusó al perredista de que cuando las encuestas no lo favorecían arremetía contra ellas y las descalificaba.

*Reforma* advirtió que durante el proceso de desafuero en su contra dieron a conocer una encuesta que ubicaba al perredista 11 puntos porcentuales arriba de sus competidores. En ese entonces AMLO comentó: "Viene una encuesta en *Reforma* ... No es cualquier hoja suelta. No vayan a decir que están conmigo. Es un periódico que actúa profesionalmente".

Pero meses más tarde, cuando frente a todo pronóstico Felipe Calderón derrotó a Santiago Creel en las elecciones internas del PAN, el diario lanzó otra encuesta que decía: AMLO 29 por ciento; Felipe Calderón 28 por ciento y Madrazo 21.

---

<sup>153</sup> Cabe subrayar que el trabajo de todas las casas encuestadoras fue cuestionado por los candidatos debido a que se habló de que podían estar manipuladas y realizadas con el objetivo de poner en primer lugar de preferencias por parte del electorado al candidato que contrató a alguna de las agencias. No obstante lo cuestionado de su trabajo, fue un referente indispensable durante los seis meses de campaña en los que se publicaron los resultados de las encuestas.

Frente a este resultado Andrés Manuel comentó que el periódico le estaba ayudando al panista. Pero meses después Reforma anunció una nueva investigación que anunciaba que el perredista tenía el 34 por ciento y el panista 26 por ciento. "Qué bueno que rectificaron", opinó AMLO al respecto.

Mientras tanto, en la cúpula priista la enemistad entre dirigentes permeó en todos los sectores del partido. Los aspirantes al Congreso comenzaron a levantar las voces porque consideraron que el proceso de selección para las plurinominales estaba viciado y muchos afiliados comenzaron a abandonar el barco tricolor.

Roberto Madrazo de inmediato responsabilizó a la líder magisterial Elba Esther Gordillo de promover la salida de algunos integrantes del partido. En concreto, Madrazo se refirió a la renuncia al PRI de cuatro representantes populares de Puebla y responsabilizó a la maestra de mantener una campaña en su contra, apoyada por el Gobierno federal.

La integración de las listas de candidatos que competirían por una curul en San Lázaro o por un escaño en el Senado provocó el denuedo de los aspirantes por considerar que la selección fue injusta y arbitraria.

El vocero nacional del PRI, Carlos Flores Rico reconoció la mano de Madrazo, en la integración de las listas definitivas y explicó que el PRI privilegió la apertura en el registro para que se apuntaran todos los que se sentían con el derecho de participar.

Así que a menos de 48 horas para que terminase el plazo para el registro ante el IFE las inconformidades se acrecentaron. Por ejemplo: el otrora Secretario de Gobernación, Emilio Chuayffet Chemor, renunció a la coordinación de la bancada priista en la Cámara de Diputados por no estar contemplado en la lista de honor; también un grupo de siete diputados federales mexiquenses difundieron un documento que enviaron al presidente del PRI, Mariano Palacios, para impugnar la candidatura al Senado de Alejandro Murat, hijo del ex Gobernador de Oaxaca.

En Guanajuato, 54 candidatos, seguidores de Wintilo Vega, amagaron con renunciar en caso de que no se transparentara la elección de plurinominales a diputados. Mientras que la senadora con licencia Silvia Hernández Enríquez exigió anular el proceso de selección de candidatos a diputados locales; ubicada en el sexto lugar de la lista de aspirantes a una curul del Congreso queretano, Hernández acusó al dirigente estatal del tricolor, Jesús Rodríguez Hernández, quien se ubicó en primer lugar, de tener secuestrado a su partido.

Pero tras los problemas en el seno priista y la baja en las intenciones de voto para López Obrador, las campañas continuaban.

Durante una visita a Sonora, a la tierra de Luis Donald Colosio Murrieta, AMLO presentó a Alfonso Durazo Montaña como nuevo colaborador de su campaña.

Durazo, quien fuera colaborador de Colosio, y tras su renuncia del PRI en el 2000, fungiera como secretario particular de Vicente Fox, se anexó a la causa perredista bajo la consigna de que él es “uno de los decepcionados del cambio”.

Para Durazo su paso del PRI al foxismo, y luego de Los Pinos a la campaña de Andrés Manuel no significó un acto de traición, ni tampoco se le puede llamar “trapecismo” al cambio de bando cuando se trata de la migración de políticos hacia un mejor proyecto; sin embargo, la acción fue altamente criticada por los medios de comunicación y utilizada en su contra por los políticos de otros bandos.

Jamás logró quitarse el mote de oportunista o “chaquetero”, a pesar de que explicó hasta el cansancio que trabajó con Colosio por amistad y paisanaje; que se sumó a Fox por la necesidad de alternancia y transición; y apoyó a López Obrador porque para él era el único que representaba el cambio verdadero.

Posteriormente, para apoyar las aspiraciones del candidato perredista, el cineasta mexicano Luis Mandoki realizó un documental con tintes netamente propagandísticos titulado: *¿Quién es el Señor López?*

El largometraje, filmado en formato DVD y dividido en cinco partes, fue financiado con recursos de la campaña de López Obrador, y en él se narraba la vida y obra del candidato de la coalición Por el Bien de Todos; desde su infancia, hasta el proceso de desafuero al que fue sometido.

En declaraciones, Mandoki aseguró que con la creación de ese documental no intentaba candidatearse para un puesto en el sector cultural. “Mis amigos me preguntaban si no ponía en riesgo mi carrera como cineasta, y yo les respondía que lo que estaba en juego no era mi carrera, sino el futuro del País”, manifestó Mandoki; sin embargo, sus adversarios siempre lo dudaron.



La cobertura de las propuestas de campaña por parte de *Mural* y *Público* en el tercer mes de competencias se realizó de la siguiente manera:

Discurso						
Propuestas de campaña						
	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
	AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
Ejecución en el espacio político	5		4		2	1
Política exterior			3			1
Justicia y Seguridad Pública	1		1	1	2	
Defensa Nacional					2	
Seguridad y protección social	2		3		3	
Promoción Social			1			
Salud					1	
Educación	1				1	
Infraestructuras básicas			3		2	
Investigación científica, técnica y aplicada					1	
Regulación económica y financiera		1	3	1		1
Agricultura, ganadería y pesca	4		2		4	
Industria	1					
Energía	2	1			4	2
Turismo	1					
Comercio			2			
Migración	2		2	1	1	
Reivindicaciones Laborales	1					

Ya estando a la mitad de la competencia electoral las propuestas de campaña registradas por ambos periódicos se redujo drásticamente. Esta disminución no se debió a que los candidatos simplemente dejaron de proponer ideas y soluciones a los electores, sino que para esos momentos la presentación de proyectos se transformó en una guerra de declaraciones inicuas entre adversarios políticos.

Dichos ataques verbales fueron más importantes que las propuestas de campaña para ambos diarios, quienes se encargaron de concederles mayor espacio en sus planas.

Los rubros que destacan una vez más fueron: Ejecución en el espacio político, Seguridad y protección social y Energía. Estos tres grandes temas se han mantenido entre los más mencionados por los tres contendientes a la silla presidencial a lo largo de tres meses de competencia.

Temas como Salud, Educación, Reivindicaciones laborales, Comercio e Industria continúan sin recibir la atención que merecen en un país que necesita soluciones inmediatas. Dichos tópicos continúan en el olvido por parte de los dirigentes de este país.

En este mes algunos asuntos como Agricultura, ganadería y pesca, así como Migración tuvieron mayor atención. Pero otros como Alta dirección del Estado y del Gobierno, Infraestructuras básicas, Justicia y Seguridad pública, rubros altamente considerados por los políticos al inicio de las campañas, en este periodo fueron olvidados.

En cuanto a la enunciación de presupuestos a asignar *Mural* una vez más fue el único que hizo mención de esto. Para esta ocasión tanto AMLO como RMP hablaron de dinero:

*Mural*: “El costo del proyecto de AMLO de reducir las tarifas eléctricas, de gas y gasolinas oscilaría en unos 10 mil millones de pesos”.

*Mural*: “RMP otorgará 600 mil millones de pesos al año en obra pública”.

Discurso						
Enunciación de presupuestos	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
	AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
Comunicaciones y transportes					1	
Energía	1					

Para este mes solamente Público realizó un análisis de las propuestas realizadas por los aspirantes. Esta vez se mereció comentarios adversos:

*Público: Las cuentas de AMLO no cuadran cuando. Dice va a incrementar la inversión estatal en energía, reducir la tarifas de la gasolina y el gas, aumentar gasto social y no crear nuevos impuestos. Dice que se va a financiar mediante el combate de la corrupción. Reducirla es indispensable y en el mediano plazo podría mejorar los ingresos del gobierno, pero de eso a considerarla como una fuente para pagar los gastos de próximo sexenio hay una gran diferencia.*

Discurso						
Análisis	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
	AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
Regulación económica y financiera		1				

Durante el tercer mes de campañas las menciones que los diarios hacían de los valores disminuyeron considerablemente. De los 17 valores que se tomaron en cuenta el mes pasado sólo se registraron tres en este periodo.

Valores	
<i>Mural</i>	<i>Público</i>
democracia	respeto
	igualdad

Para *Mural* el valor más importante (y el único mencionado por el rotativo) continuó siendo la Democracia. Mientras que para *Público* el Respeto pasó a ser la cualidad más sobresaliente.

La disminución en la mención de valores o ideales para el buen funcionamiento del proceso electoral y la forma de gobierno que el Estado debe impulsar, se debió a que ambos periódicos, a partir de este mes, dieron más importancia a la guerra de declaraciones entre candidatos y a los acontecimientos que envolvieron las giras proselitistas, olvidando lo esencial: los instrumentos democráticos que orienten la decisión del voto, tales como los programas de gobierno, la enunciación de propuestas y la designación de presupuestos.

Dicha situación se observó en la redacción de la mayor parte de los textos periodísticos contenidos en ambos periódicos, tanto en géneros informativos como de opinión.

A partir de este punto, los garantes de la opinión pública se dedicaron a difundir y comentar los escándalos ocurridos durante las campañas de los contendientes a la Presidencia de la República.

Hubo también un aumento en el uso de atributos adversos hacia los candidatos como se puede ver en las siguientes tablas.

Atributos adversos					
<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
populista	intolerante		tramposo	débil	con mala imagen
demagogo	autoritario		hipócrita	mal candidato	traidor
ignorante	demagogo		vulgar		cínico
malo	soberbio		conservador		agresivo
incongruente	violento		acabado		
inculto	agresivo		egoísta		
soberbio	hablador		incongruente		
antipático	farsante		cínico		
ridículo	irrespetuoso		infeliz		
simplista	provocador		lacayo		
confuso	burdo		con doble moral		
obsceno	incapaz		mentiroso		
desangelado	eufórico		soberbio		
dictador	amenazador		calumniador		
mal gobernante	arribista				
inseguro	mesiano				
intolerante	arrogante				
altanero	insolente				
	fanfarrón				
	triumfalista				

Atributos solidarios					
<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
cumplido	indestructible	esperanzador			
responsable	tenaz				
líder					
carismático					

El llamado “Efecto Chachalaca” le costó caro al perredista y eso se muestra en la tabla de atributos adversos, ya que fue el candidato más golpeado por este tipo de calificativos.

Tanto *Mural* como *Público* le concedieron más atributos desfavorables que a ningún otro candidato. Adjetivos como: demagogo, intolerante y soberbio, coincidieron en las páginas de ambos periódicos; y otro más fuertes como: ignorante, ridículo, obsceno, dictador, hablador, farsante, burdo y fanfarrón se distribuyeron por todo el territorio de Jalisco.

Incluso *Público*, para sorpresa de muchos, fue el encargado de propinarle un mayor número de atributos poco favorables a AMLO.

Es significativo el hecho de que *Mural* no le dedicó un solo atributo adverso a FCH y sólo le atribuyó de manera solidaria que es esperanzador con lo cual se deja ver ya una tendencia en la línea editorial de este periódico que sorpresivamente fue a AMLO a quien más calificativos solidarios le dio, pues lo calificó como cumplido y responsable.

Para ambos diarios RMP no ameritó mayores atributos, sólo los adversos que desde el primer mes ya se le atribuían y que se resumen en ser un mal candidato.

Durante el tercer mes de competencia electoral la tendencia de los textos periodísticos se mostró de la siguiente forma (Ver gráficos V y VI):

Andrés Manuel López Obrador mantuvo la proyección que desde hace dos meses se venía manifestando. El perredista acaparó una vez más la atención tanto de *Mural* como de

*Público*, convirtiéndose en el candidato que desde hace 60 días guía el proceder de ambos rotativos.

AMLO otra vez fue el candidato que provocó la utilización de más tinta y papel. Pero en esta ocasión, a diferencia de los meses anteriores en los que algunos de sus contrincantes electorales se posicionaban en la cúspide de alguna tendencia, el candidato de la Alianza Por el Bien de Todos ocupó el primer puesto en las tres categorías de ambos diarios.

También resulta importante mencionar que tras haber llamado “Chachalaca” al ex presidente Vicente Fox, la tendencia adversa se elevó a casi el doble con respecto al primer mes de campañas: en *Mural* de 7.91 por ciento se elevó a 19.98 por ciento, mientras que en *Público* de 9.34 por ciento pasó a 16.50 por ciento. Encontrando, como se observa, más animadversión en el diario de Grupo Reforma.

Felipe Calderón recuperó el segundo puesto con respecto a la superficie otorgada por los dos periódicos. Aunque, como ya se mencionó, fue desbancado del primer lugar en el rubro de tendencia solidaria de *Mural*, puesto que venía ocupando desde el inicio de la competencia.

Mientras que Roberto Madazo durante este tercer mes obtuvo una mención en la categoría de tendencia solidaria de *Público* que le proporcionó un 0.45 por ciento y disminuyó en el rubro de tendencia adversa en ambos diarios, lugar que le arrebató AMLO: de 8.44 y 9.08 por ciento del primero y segundo mes en *Público*, pasó a 2.66 por ciento; y de 16.91 y 6.05 por ciento en *Mural*, se ubicó en 5.65 por ciento.

GRÁFICO V MURAL

TENDENCIA	Neutral	%	Solidaria	%	Adversa	%
AMLO	14 318.07	24.43%	882.75	1.51%	11 707.5	19.98%
FCH	13 890.85	23.70%	85.25	0.15%	1 978.75	3.38%
RMP	11 602.85	19.80%	0	0.00%	3 313.25	5.65%
AMLO, RMP	0	0.00%	0	0.00%	509.5	0.87%
FCH, RMP	0	0.00%	0	0.00%	312	0.53%
<b>Superficie total</b>	<b>39 811.77</b>	<b>67.94%</b>	<b>968</b>	<b>1.65%</b>	<b>17 821</b>	<b>30.41%</b>
<b>58 600.77</b>						

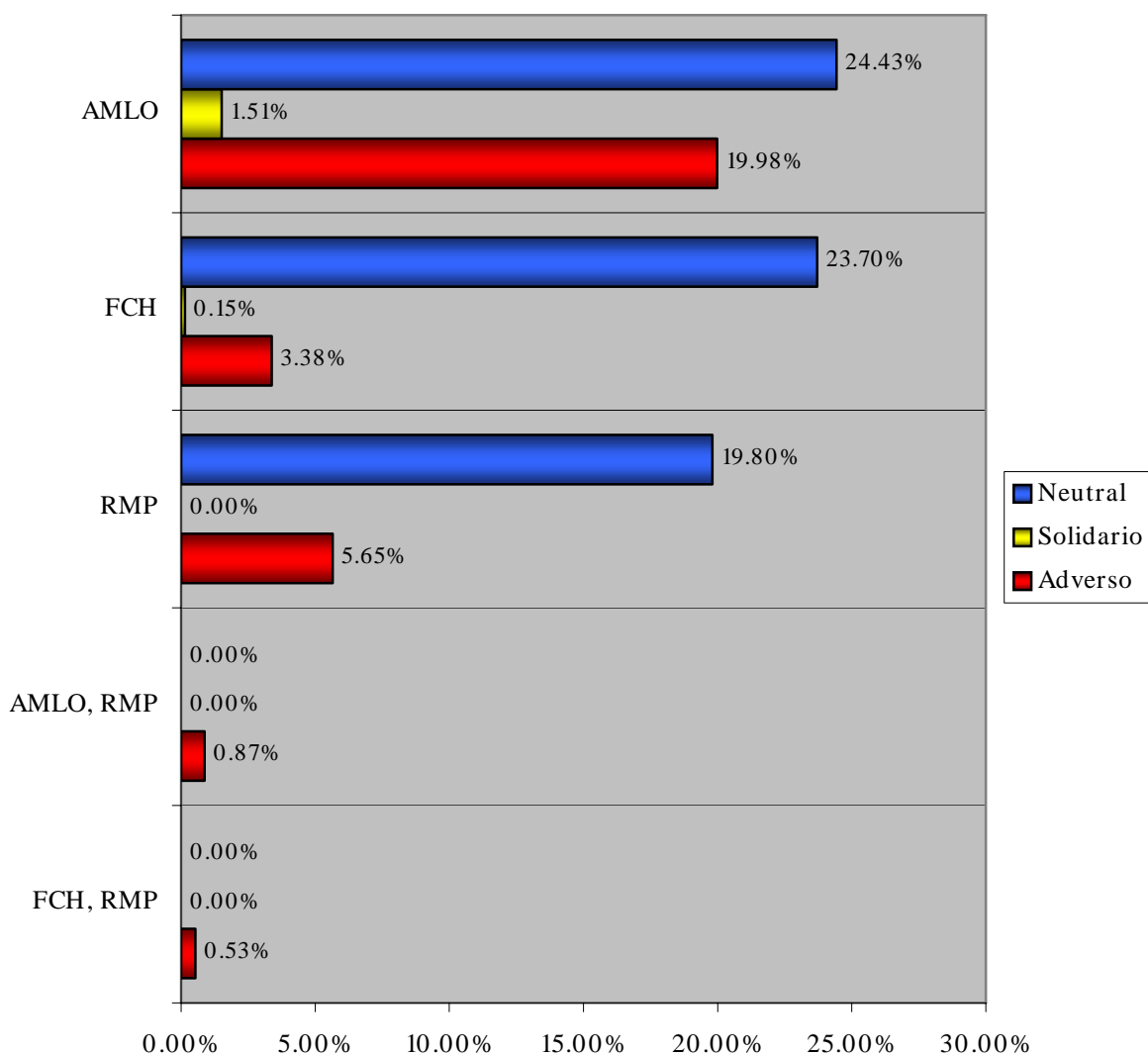
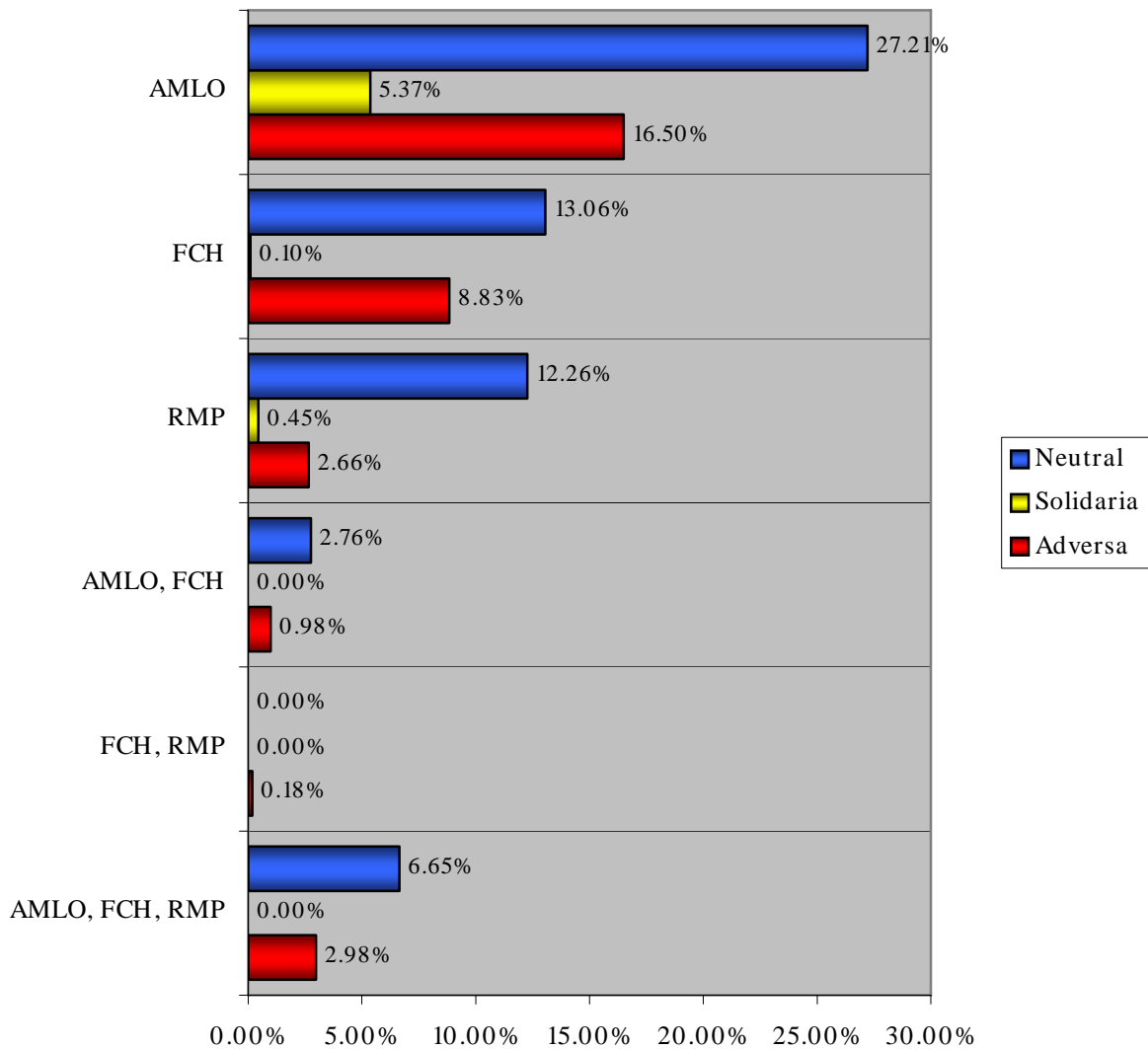


GRÁFICO VI PÚBLICO

TENDENCIA	Neutral	%	Solidaria	%	Adversa	%
AMLO	16 607.2	27.21%	3 279.3	5.37%	10 071.1	16.50%
FCH	7 974.1	13.06%	59.2	0.10%	5 392.4	8.83%
RMP	7 483.9	12.26%	273.1	0.45%	1 626.5	2.66%
AMLO, FCH	1 683.9	2.76%	0	0.00%	600	0.98%
FCH, RMP	0	0.00%	0	0.00%	112	0.18%
AMLO, FCH, RMP	4 057.7	6.65%	0	0.00%	1 817.3	2.98%
<b>Superficie total</b>	<b>37 806.8</b>	<b>61.94%</b>	<b>3 611.6</b>	<b>5.92%</b>	<b>19 619.3</b>	<b>32.14%</b>
<b>61 037.7</b>						





#### **4.2.4 Cuarto corte. La silla vacía**

20 de abril a 19 de mayo

Entre el 20 de abril y el 19 de mayo ocurrieron situaciones que modificaron la competencia electoral, uno de ellos fue el tema de los spots y la así llamada "campaña negativa" del PAN que sufrió un revés cuando la Junta General Ejecutiva del IFE resolvió que el Consejo General ordenara a ese partido el cese inmediato de la difusión de tres promocionales contra AMLO por considerar que violaban la normatividad electoral, ya que trastocaban los límites a la libertad de expresión así como el derecho a la crítica entre los contrincantes.

Los spots a que se refirieron las autoridades electorales fueron los que al final expresaban: "López Obrador es un peligro para México"; esta frase además de la descontextualización de algunos hechos como la frase en la que se acusa al perredista de haber permitido durante su mandato como Jefe de Gobierno del Distrito Federal delitos presuntamente cometidos por René Bejarano y por Gustavo Ponce, fueron criticadas por el IFE. Una más de las anomalías en los mensajes panistas es el spot en el que aparece un vídeo que muestra a Bejarano cuando recibe dinero y en el que se sugiere que ese dinero fue utilizado para financiar la campaña de la coalición Por el Bien de Todos.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Cofipe, prohíbe acusaciones que denostan o calumnian a algún candidato y algunas frases propagandísticas violaban este código por lo que no sólo se suspende la difusión de los mensajes ya existentes sino que se prohíbe en lo sucesivo la difusión de cualquier tipo de promocional con elementos similares.

Ante la resolución de la Junta General Ejecutiva, el CEN del PAN denunció que el IFE caía en actos de censura por lo que César Nava, secretario general adjunto del partido, interpuso un recurso ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación para frenar cualquier instrucción de suspender los spots referidos para que fuera la Corte la que decidiera en el caso.

El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación desechó la apelación del PAN contra el Secretario de la Junta General del IFE y desechó la apelación de la coalición Por el Bien de Todos, que impugnaba la omisión de resolución del Consejo General del IFE para ordenar al PAN retirar los promocionales que incumplen con lo señalado en el Cofipe.

No obstante la resolución de la Junta General del IFE, el Consejo General del IFE resolvió, con cinco votos a favor y cuatro en contra, que el PAN sólo debía modificar su mensaje televisivo en el que se calumnia a AMLO en el sentido de que permitió delitos cometidos por funcionarios del gobierno capitalino en su gestión administrativa, aunque sorprendentemente el PAN anunció el retiro voluntario de los spots impugnados, sin embargo votaron mayoritariamente en contra de que las denuncias hechas por la frase "López Obrador es un peligro para México" y la sugerencia de que el dinero recibido por Bejarano financiaran la campaña perredista tuvieran algún fundamento.

La relación entre el presidente Vicente Fox y AMLO fue de animadversión durante toda la campaña, y hubo enfrentamientos verbales que aunque de manera indirecta, se llevaron a cabo entre ambos actores de la política. Uno de esos enfrentamientos que ocupó una buena parte del espacio mediático fue la insistencia del perredista en su intención de convertir la Residencia Oficial de Los pinos en parte del Bosque de Chapultepec y habitar el Palacio Nacional.

Pero residiría sólo en un espacio mínimo pues lo que el candidato pretendía era dar un ejemplo de sobriedad por lo que sólo habitaría dos cuartos y un baño del recinto histórico en el que vivió, despachó y murió Benito Juárez.

Ante esta determinación el presidente Vicente Fox Quesada señaló que el Palacio Nacional no debía convertirse en un "tendedero de ropa" porque se trata de un recinto histórico que es propiedad de todos los mexicanos. Esta discusión, pese a su aparente trivialidad, sólo contribuyó a enrarecer el clima electoral y político nacional.

Uno de los temas que más polémica causó fue la decisión de AMLO de no acudir al primer debate presidencial en el que durante dos horas se tocarían los temas de política hacendaria, política energética, política laboral, combate a la pobreza, desarrollo social y desarrollo sustentable.

Esta decisión condicionó que la Alianza por México integrada por el PRI y el PVEM propusiera hacer ostensible la ausencia de AMLO con un podio vacío, la propuesta fue avalada por el PAN y por el PANAL, quienes en conjunto lograron que en la celebración del primer debate entre candidatos presidenciales se incluyeran cinco sillas para enfatizar la ausencia de AMLO.

El tema de la silla vacía obtuvo los reflectores y causó polémica incluso en el

interior del propio PRI, partido promotor de evidenciar la ausencia de AMLO, pues Carlos

Flores Rico, vocero del CEN priista aseguró que esta acción sólo contribuiría a "inflar artificialmente" la candidatura del perredista, en abierta discrepancia con Rosario Green, representante de la alianza PRI-PVEM en la negociación de los debates, y con Emilio Chuayffet, quien fuera coordinador de la bancada priista en la Cámara de Diputados y que justificó la ausencia de AMLO en el debate como una determinación para mantener la ventaja que tenía hasta ese momento en la competencia por la silla presidencial.

El debate se llevó a cabo en el *World Trade Center*, luego de semanas de controversia sobre la colocación o no de la silla, ésta quedó finalmente en un podio que no ocupó AMLO aunque su inasistencia la determinó con antelación.

Así, de izquierda a derecha, se vio a Mercado, luego al candidato de Nueva Alianza, Roberto Campa; en el tercer sitio, a Madrazo; en el siguiente, al panista Felipe Calderón, y al final el quinto podio vacío, del perredista Andrés Manuel López Obrador que sólo se hizo evidente en la primera toma general del set.

La inasistencia de AMLO al primer debate le mereció una embestida mediática y la consecuente caída en su popularidad aunque ésta siempre fue negada por el candidato quien aseguró que estaba muy por encima de sus contendientes. No obstante según las encuestas los seis puntos porcentuales que perdió en popularidad AMLO los ganó FCH a quien se calificó como vencedor en el primer encuentro.

En el primer debate hubo un enfrentamiento iniciado por la acusación que hizo El candidato presidencial de Nueva Alianza, Roberto Campa Cifrián, en contra de RMP acerca de una presunta evasión fiscal, por lo que el Sistema de Administración Tributaria citó al panalista en respuesta a la petición que hizo para investigar al priista. Ante esto Roberto Madrazo interpuso una demanda legal en contra de Campa por revelar información fiscal además de que aseguró que no incumplió con la ley.

Luego del ataque que RMP recibió por parte del candidato del PANAL, el priista habló de "elecciones de Estado" y no descartó la creación de un bloque opositor de partidos para vigilar el uso de recursos del erario público para evitar la manipulación y la compra del voto pues aseguró que todo el peso del Estado se pondría en favor del candidato panista.

Mientras esto ocurría nuestros periódicos pusieron atención en algunas propuestas de los candidatos como vemos en la siguiente tabla:

Discurso						
Propuestas de campaña						
	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
	AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
Ejecución en el espacio político					1	
Justicia y Seguridad Pública			1	1	3	1
Seguridad y protección social		1	6		3	1
Promoción Social				1		
Educación	2		1	1	1	
Infraestructuras básicas	2					
Comunicaciones y transportes			1			
Regulación económica y financiera			1		1	
Agricultura, ganadería y pesca			2			
Industria			1			
Energía	1		1			1
Turismo			1			
Migración	1		1			
Reivindicaciones Laborales	1		2			
Ecología			1			

Un dato que nos revela la tabla es el énfasis que *Mural* puso en las propuestas de Felipe Calderón pues parecería que fue él quien más promesas hizo, sobre todo en el rubro de Seguridad y Protección Social, y no necesariamente es así puesto que como vemos, *Público* sólo enfatizó tres de sus propuestas y ninguna en el rubro que destacó *Mural*.

Siguiendo con *Mural*, diario que puso mayor interés en las propuestas de los tres candidatos, aunque mayoritariamente en las de FCH, vemos que seguido del panista está RMP quien fue desde el principio el más enfático en el tema de la justicia y seguridad pública y que en este mes hizo también promesas de Seguridad y Protección social, rubro en el que AMLO cimentó su campaña luego de tener una gestión gubernamental en ese sentido y sin embargo ni *Mural* ni *Público* hicieron alguna mención sobre sus propuestas.

En el caso de *Público*, diario que no se caracterizó por difundir las propuestas de los

candidatos, vemos un desinterés, acaso deliberado, en AMLO pues sólo uno de los ítems que hablaron de él tuvo que ver con una propuesta en el ámbito de la Seguridad y Protección social.

En el tema de los presupuestos a asignar a cada una de sus promesas nos encontramos con que en ninguno de los dos periódicos se habló de ello, ni una sola mención al respecto.

En el análisis, si es que se pudiera considerar como tal a un elogio, sólo hallamos un artículo de opinión publicado en *Mural*, en el que el autor se refirió a FCH con el siguiente enunciado:

“La propuesta de FCH de una tasa única del ISR es la más audaz de todas las ideas de reforma que se han hecho en esta campaña”

Discurso						
Análisis	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
	AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
Regulación económica y financiera			1			

En este mes en el que el cono político se agudizó de manera ostensible tenemos que los valores que enarbolaron los diarios fueron los siguientes:

Valores	
<i>Mural</i>	<i>Público</i>
democracia	democracia
libertad	igualdad
transparencia	honestidad
tolerancia	
verdad	

Como podemos observar, ambos diarios pusieron especial énfasis en el concepto de la democracia que se utiliza de modo común, lo que lo ha llevado a una vacuidad en el significado al que no obstante ambos medios apelaron.

Valores como la libertad, la verdad, la tolerancia y la transparencia son recurrentes en el discurso de *Mural* mientras que para *Público* la igualdad y la honestidad son imprescindibles de cualquier “democracia” que se precie de serlo.

Para este cuarto mes los atributos fueron como se muestra en la siguiente tabla:

Atributos adversos					
<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
demagogo	soberbio	inepto	colérico	poco confiable	corrupto
populista	perdedor	corrupto	antidemocrático	agresivo	mentiroso
peligroso	víctima	mocho	histérico	bravucón	poco confiable
ignorante	terco	deshonesto	chaparrito	inepto	autoritario
autoritario	incapaz	conservador	peloncito	corrupto	vacío
soberbio	agresivo		infortunado	vulnerable	incapaz
incongruente	intolerante		soberbio	marrullero	reiterativo
intolerante	necio			tramposo	evasor
socarrón	mentiroso			mentiroso	desenfadado
desdeñoso					
altanero					
arrogante					
inmoral					
riesgoso					
incapaz					
deshonesto					
paranoico					
antidemocrático,					
antiinstitucional					
obcecado					
limitado					
caudillo					
prepotente					
mesíasico					

Atributos solidarios					
<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
carismático	carismático	simpático	ganador		atinado
astuto	tenaz	ganador	prudente		
		novedoso	preciso		
		capaz			

Como se ve en la tabla, en ambos casos fue AMLO al que más se le calificó de manera adversa, así desde la perspectiva tanto de *Mural* como de *Público* se trata de un candidato soberbio e intolerante, el primero lo ve como demagogo, populista, peligroso, ignorante y autoritario mientras que el segundo lo distingue como alguien perdedor, que se victimiza, terco y engeguedido aunque se le reconoce su carisma y astucia.

RMP es un candidato poco confiable, corrupto, mentiroso, inepto e incapaz según la perspectiva de ambos diarios, *Mural* lo califica además de agresivo, bravucón, marrullero, tramposo y vulnerable en tanto que *Público* lo identifica como autoritario, vacío, reiterativo, evasor y desenfadado, este diario sólo le concede que es atinado.

En el caso de FCH fue *Público* el diario que más adjetivos a su persona le atribuyó pues resultó un candidato además de colérico, antidemocrático e histérico, chaparrito y peloncito. *Mural* le llamó inepto, corrupto, mocho, deshonesto y conservador. Ambos diarios lo consideran un ganador. *Público* lo califica además de prudente y preciso mientras que *Mural* le atribuye simpatía y capacidad.

En este cuarto mes de campaña, de dimes y diretes, los diarios ya mostraron una tendencia clara con respecto a cada uno de los candidatos, como muestran los gráficos VII y VIII. AMLO fue el candidato al que mayor espacio de le destinó en las planas de ambos diarios.

La información que consideramos para este estudio como neutral fue la que prevaleció en ambos periódicos con relación a los tres candidatos, pero no es ahí donde se hace evidente la postura político-ideológica de los periódicos, es justamente en su posición solidaria o adversa frente a los diferentes candidatos y partidos.



En este cuarto corte Andrés Manuel López Obrador fue el que tuvo menor espacio solidario por parte de ambos periódicos, mientras que *Mural* le destinó un 12% de espacio adverso, *Público* le destinó un 16%, no así a Felipe Calderón quien recibió menor espacio adverso en ambos diarios, el primero le destinó sólo un 1% mientras que el segundo un 5%, once puntos porcentuales por debajo de AMLO y apenas tres por encima de Roberto Madrazo Pintado quien en esta ocasión recibió por parte de ambos diarios un 3% de espacio adverso.

La diferencia es considerable pues se evidencia que ambos periódicos critican a los candidatos de manera desigual, el sesgo adverso hacia Andrés Manuel dicta cuál es la postura de estos medios de Guadalajara.

La tendencia solidaria es un elemento más para entender la línea editorial, como vemos en la gráfico VII *Mural* destinó un espacio favorable mayor hacia FCH que hacia sus dos contrincantes, aunque la diferencia entre él y AMLO fue mínima, mientras al primero le dedicó un 2.74% al segundo un 2.49%; a RMP no le dedicó un solo ítem solidario, lo cual no resulta extraño si consideramos que a los candidatos a los que se les destinó mayor espacio en general fue al perredista y al panista.

Resulta importante el hecho de que *Público* (Ver gráfico VIII) dedicó un 6.5% de su espacio a ítems solidarios hacia AMLO y sólo un .45% hacia FCH, esto habla de una mayor pluralidad en las plumas que colaboran en el diario y por lo menos mayor equilibrio en la línea editorial de este periódico, aunque sólo con respecto a AMLO, no así con FCH ni con RMP pues a estos candidatos casi no se les tomó en cuenta en la tendencia favorable.

Una vez más es AMLO el candidato que mayor atención mediática tuvo, en su mayoría de forma adversa, esto no resulta casual, ni sorprendente si tomamos en cuenta que ya existe una construcción incluso maniquea sobre el proyecto y la postura ideológica que representa.

GRÁFICO VII MURAL

TENDENCIA	Neutral	%	Solidaria	%	Adversa	%
AMLO	16 927.5	22.12%	1 902.75	2.49%	9 454.75	12.36%
FCH	16 792.5	21.95%	2 098	2.74%	1 031.5	1.35%
RMP	12 777.55	16.70%	0	0.00%	2 401.25	3.14%
AMLO, FCH	522.5	0.68%	0	0.00%	477.75	0.62%
AMLO, RMP	162.75	0.21%	0	0.00%	0	0.00%
FCH, RMP	0	0.00%	0	0.00%	320	0.42%
AMLO, FCH, RMP	6 855.75	8.96%	374	0.49%	4 578	5.98%
<b>Superficie total</b>	<b>53 875.8</b>	<b>70.41%</b>	<b>4 374.75</b>	<b>5.72%</b>	<b>18 263.25</b>	<b>23.87%</b>
<b>76 513.8</b>						

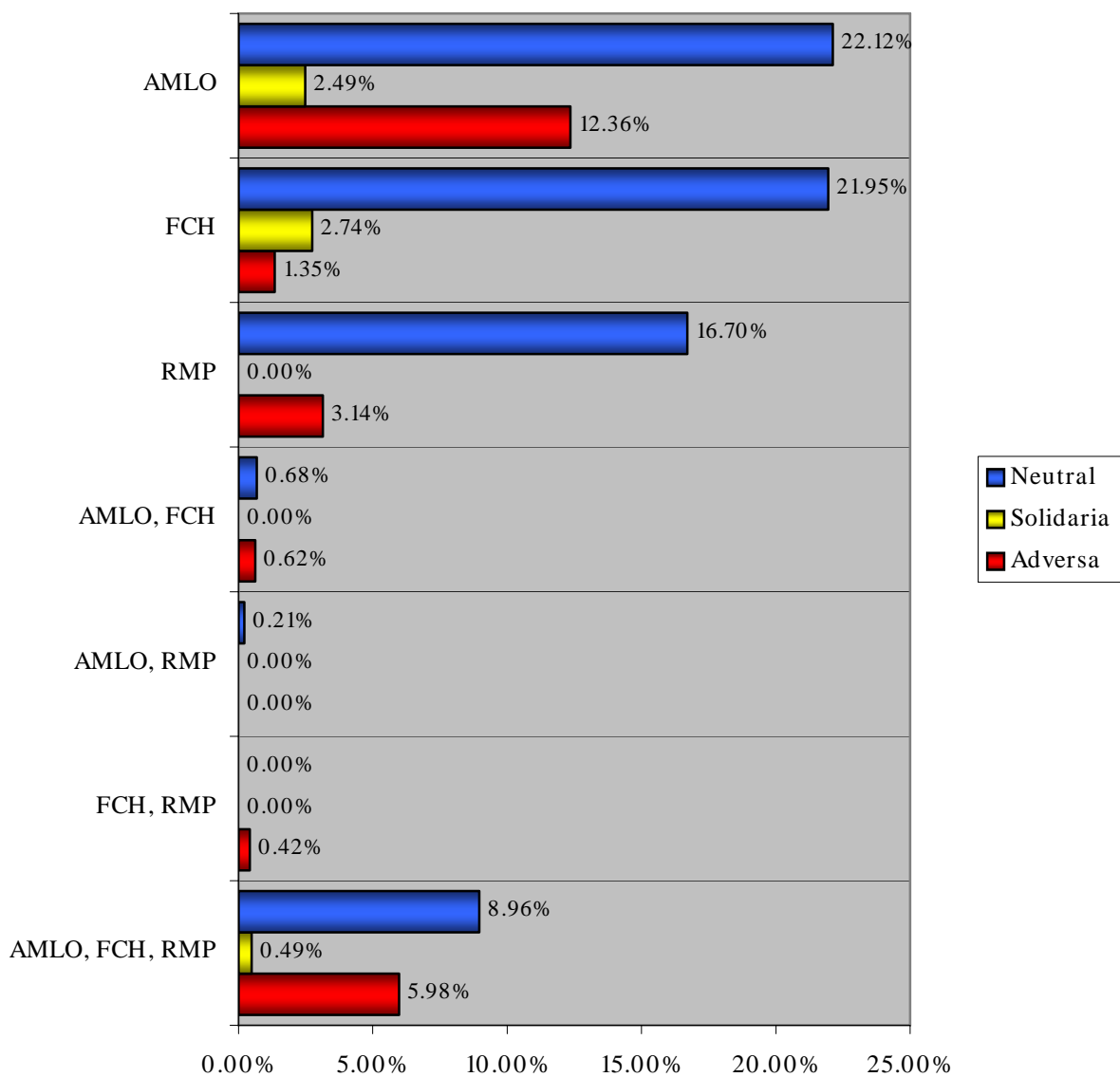
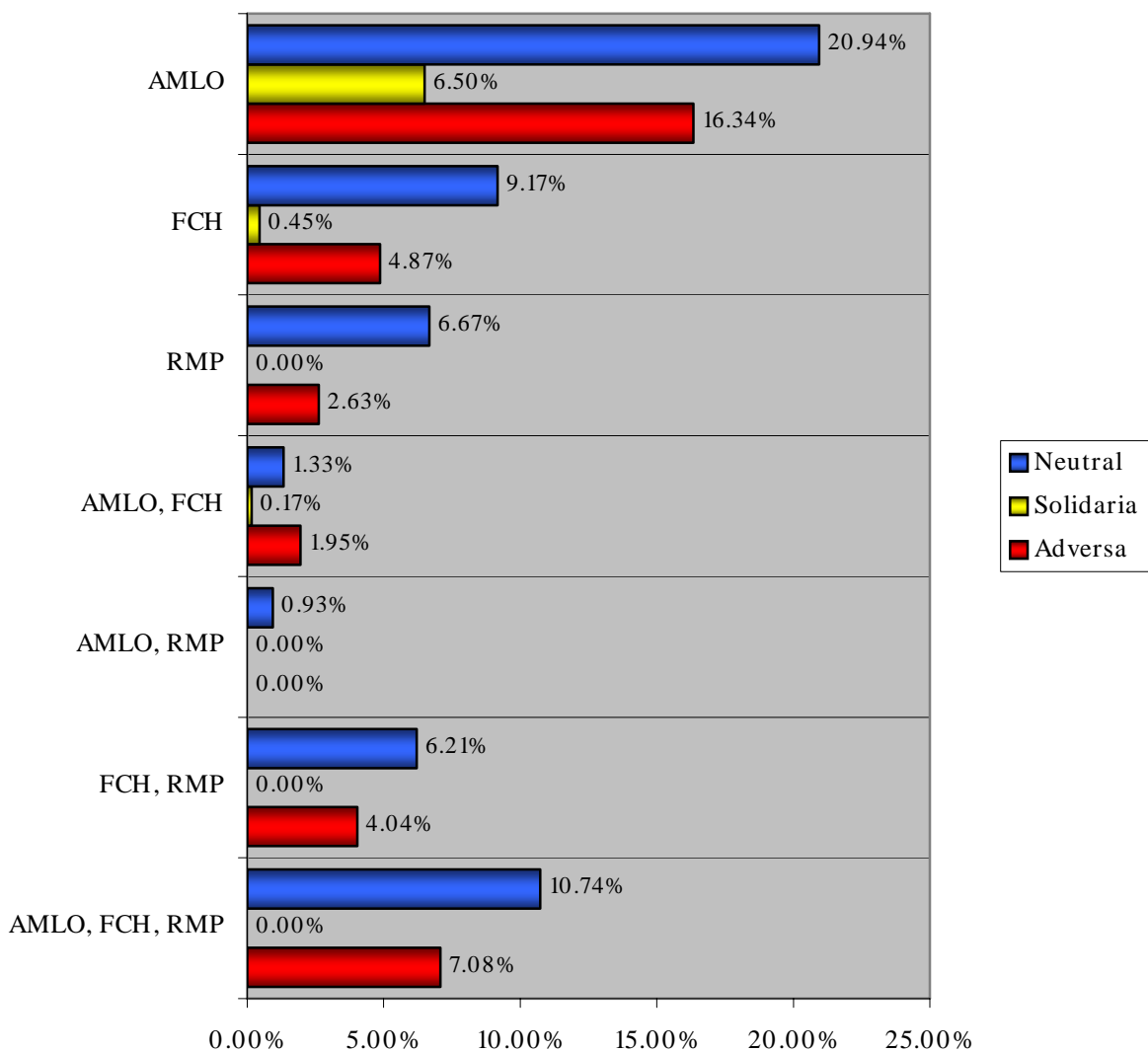


GRÁFICO VIII PÚBLICO

TENDENCIA	Neutral	%	Positivo	%	Negativo	%
AMLO	11 622.44	20.94%	3 606.8	6.50%	9 070.04	16.34%
FCH	5 090.3	9.17%	248	0.45%	2 702	4.87%
RMP	3 704.4	6.67%	0	0.00%	1 458	2.63%
AMLO, FCH	735.8	1.33%	92	0.17%	1 084.8	1.95%
AMLO, RMP	517.5	0.93%	0	0.00%	0	0.00%
FCH, RMP	3 449.2	6.21%	0	0.00%	2 240.4	4.04%
AMLO, FCH, RMP	5 959.8	10.74%	0	0.00%	3 928.7	7.08%
<b>Superficie total</b>	<b>31 079.44</b>	<b>55.99%</b>	<b>3 946.8</b>	<b>7.11%</b>	<b>20 483.94</b>	<b>36.90%</b>
<b>55 510.18</b>						



#### 4.2.5 Quinto corte. Segundo asalto

20 de mayo a 19 de junio

Para este momento de la competencia electoral la injerencia del presidente Vicente Fox se hizo mucho más evidente a favor de su candidato Felipe Calderón, así lo demostró con la reunión privada que ambos panistas sostuvieron luego de que el ejecutivo desdeñara la solicitud de audiencia que le hiciera Andrés Manuel López Obrador.

El vocero de la presidencia, Rubén Aguilar, justificó el encuentro al decir que la reunión se llevó a cabo en día inhábil y no en el marco de una discusión político-electoral pues el Presidente tiene derecho a una vida privada y puede reunirse con las personas que él desee.

El acontecimiento anterior puso de manifiesto la intromisión de Fox en el proceso electoral y el franco apoyo a FCH, lo que podría ser causa de nulidad de la elección del 2 de julio, según dijo el diputado priista Víctor Hugo Islas Hernández quien a nombre de su partido calificó de lamentable la actitud del IFE por no evitar que el primer mandatario haga campaña.

Ante el clima enrarecido por el activismo electoral de la presidencia, Roberto Madrazo anunció en una de sus giras proselitistas que presentaría una serie de denuncias ante el IFE por el presunto uso de recursos públicos en favor de la campaña de Calderón, actitud calificada por el priista como una elección de Estado.

Ante esta determinación del PRI se habló de una probable *judicialización* de los comicios electorales, pues se presume que la presidencia utilizó programas de desarrollo social a favor del candidato panista por lo que para el priismo es necesario obligar de manera judicial a la administración foxista a respetar el acuerdo de neutralidad emitido por el IFE el 19 de febrero en el que se exigió al Presidente y a cada uno de los gobernadores que a partir del 23 de mayo eviten difundir cualquier mensaje en el que se dé a conocer logros en su administración. Este es el primer paso de lo que Roberto Madrazo llamó “el inicio de una batalla legal para evitar una elección de Estado”

Roberto Madrazo, en un extraño devaneo, anunció la búsqueda de un frente con el PRD para combatir codo con codo los excesos del ejecutivo, incluso en una declaración desafortunada Madrazo dejó ver la posibilidad de que él y AMLO abandonaran la contienda.

La respuesta perredista no se hizo esperar aunque con mesura. Manuel Camacho Solís, coordinador nacional de redes ciudadanas de la coalición PRD-PT-Convergencia, admitió que hay acercamientos entre ambas fuerzas políticas pero sólo para intercambiar información y realizar acciones conjuntas en contra de lo que llamaron Elección de Estado y de ninguna manera para formar una alianza

Según datos ofrecidos por la cúpula priista y obtenidos de la empresa Verificación y Monitoreo el gobierno federal había gastado en el lapso de las campañas alrededor de mil 710 millones de pesos en 456 mil 375 spots para publicitar su gobierno y con ello apoyar la campaña calderonista.

En defensa a la acción de Roberto Madrazo, el PAN se reunió con 300 abogados de todo el país para combatir en los tribunales cualquier demanda posible y definir la estrategia legal para defender un eventual triunfo de Felipe Calderón Hinojosa.

No obstante que el PAN se preparaba para enfrentar cualquier enfrentamiento legal, Luis Carlos Ugalde, consejero presidente del IFE, informó que ya se estaban analizando doce quejas contra servidores públicos por la violación al acuerdo de neutralidad y aunque reconoció que la actitud del Presidente Fox generó un ambiente de encono pues se percibía una clara injerencia que a todas luces excedía las funciones del ejecutivo, no le dio la razón a Madrazo ni a López Obrador quienes denunciaron una elección de Estado.

En medio de este clima en el que aparentemente existe un acercamiento entre el PRI y el PRD, el senador Manuel Bartlett llamó a los prisitas a sufragar contra Calderón, pero no a favor de Madrazo sino de López Obrador. El ex secretario de gobernación anunció su voto por la coalición Por el Bien de Todos, porque para él lo fundamental era no permitirle al PAN llegar al poder, es decir, pugnó por el voto útil, en vista de que su candidato no tenía alguna posibilidad de ganar la Presidencia.

El PRD “primo hermano” del PRI, a decir del senador, es al que se debía apostar en la contienda. Recordemos que Manuel Bartlett fue un actor político fundamental cuando el surgimiento del Frente Cardenista en 1988 como detractor agudo del incipiente PRD, no obstante se dio un acercamiento con Cuauhtémoc Cárdenas para enfrentar las propuestas foxistas para abrir el sector energético al sector privado.

Luego del franco apoyo ofrecido al PRD por parte de Bartlett, Manuel Camacho Solís, coordinador de las Redes Ciudadanas, canceló cualquier posibilidad de que el priista se sumara a la campaña obradorista, aunque festejó el apoyo.

Luego del llamado al voto útil de Manuel Bartlett, otros priistas también manifestaron su simpatía a favor de otro candidato distinto al suyo, así Roberto Madrazo Pintado empezó a quedarse solo y su partido, el PRI, sufrió una desbandada significativa.

El diputado perredista Emilio Serrano Jiménez apadrinó la conversión partidista de mil 700 priistas del DF que se sumaron a la campaña de López Obrador, en evidente espaldarazo a su candidato. Así, presidentes seccionales, consejeros políticos y militantes presentaron su renuncia al PRI y exhortaron a sus correligionarios de todo el país a emitir un voto útil a favor de López Obrador.

Genaro Borrego, otro priista de cepa, se sumó abiertamente a la campaña de Felipe Calderón a lado de ex funcionarios zedillistas que aceptaron la invitación panista de sumarse a su campaña como Carlos Ruiz Sacristán, Jesús Reyes Heróles y Luis Téllez.

La reacción no se hizo esperar y Roberto Madrazo exigió al Comité Ejecutivo Nacional que aplicara enérgicamente los estatutos de su partido en contra de los militantes que de forma incongruente impulsan el voto útil y se manifiestan a favor de otros partidos, por lo que Mariano Palacios Alcocer, presidente nacional del PRI, sentenció a los militantes que apoyaron a otros partidos.

Los estatutos del PRI señalan que es causal de expulsión del partido promover y apoyar actos de proselitismo de candidatos de otros partidos, debido a esto, la comisión de Honor y Justicia priista determinó la expulsión inmediata e irrevocable de figuras destacadas del priismo: Manuel Bartlett y Oscar Cantón Zetina, quienes apoyaron a AMLO y Genaro Borrego, simpatizante de FCH.

En vísperas del segundo debate presidencial, el empresario Carlos Ahumada Kurtz, quien se encontraba en prisión desde 2004, amenazó con dar a conocer videos sobre funcionarios del PRD y el gobierno del Distrito Federal, en las oficinas de Grupo Quart y aunque no se dijo qué videos se darían a conocer ni qué personajes aparecían en ellos, la defensa del empresario aseguró que serían pruebas contundentes de la presunta corrupción en el gobierno capitalino durante la gestión de Andrés Manuel López Obrador, con el objetivo de ocasionarle un daño político al ex Jefe de Gobierno.

El coordinador general del candidato de la coalición Por el Bien de Todos Jesús Ortega rechazó que la posible difusión de los videos tuviera un impacto negativo en la etapa final de la campaña del candidato de dicha coalición pues aseguró que no existía ningún acto ilícito por el que AMLO pudiera ser acusado.

AMLO aseguró que el amago de los nuevos videos sólo buscaba envolverlo en un escándalo para que se presentara al segundo debate con una mala imagen.

Un día antes de la prometida difusión de video escándalos la familia de Carlos Ahumada Kurtz sufrió un atentado cuando la esposa del empresario, Cecilia Gurza quien anunció que presentaría los videos, llevaba a sus hijos a la escuela. Luego de las pesquisas se concluyó que en realidad se trató de un auto atentado y ya no se difundieron los videos.

En ese contexto y con los mismos fines se distribuyó en Zamora, Michoacán, un periódico tabloide llamado *La neta*, en cuya portada aparecen títulos como: “El Peje debe ir a la cárcel” y “no a la presidencia, por ser culpable de varios delitos contra el Estado y contra particulares”.

La animadversión entre los candidatos fue en aumento y la guerra de declaraciones no se hizo esperar. 27 días antes de los comicios se llevó a cabo el segundo debate que se convirtió en un choque entre FCH y AMLO.

Entre los principales ataques, el candidato de la coalición Por el Bien de Todos acusó a su contrincante del Partido Acción Nacional de proteger a su "cuñado incómodo", el cual, aseguró, hace negocios con licitaciones del gobierno, sin pagar impuestos por los dos mil quinientos millones que ganó.

Mientras Calderón denunció que López Obrador hizo candidatos a quienes aprobaron el Fobaproa, como al ex priista, también tabasqueño, Arturo Núñez, y le pidió que no viniera con su cuento de austeridad, ya que su “chofer Nico” tiene un salario de 70 mil pesos mensuales y paga a su hijo una colegiatura en Estados Unidos, por un millón de pesos anuales.

Durante los 23 minutos que dispusieron los candidatos para sus exposiciones se hicieron señalamientos y acusaciones, la más aguda fue la de AMLO al denunciar que su cuñado, al amparo de Calderón cuando era secretario de Energía, ganó con sus empresas dos mil quinientos mdp y no pagó impuestos.

Diego Hildebrando Zavala, cuñado de Felipe Calderón, afirmó que López Obrador mintió respecto a que su empresa hubiera ingresado dos mil 500 millones de pesos en el tiempo en el que el hoy candidato presidencial del PAN fue secretario de Energía, además de no pagar impuestos.

El empresario, propietario de alrededor del 18 por ciento de acciones de Hildebrando, dijo que nunca ha trabajado con la Secretaría de Energía, aunque sí tiene tratos con Pemex, CFE y Luz y Fuerza en el sector energético.

El representante de la coalición Por el Bien de Todos ante el Instituto Federal Electoral, Horacio Duarte, informó que presentarían ante la Fepade nuevas pruebas en torno al supuesto uso ilegal del Padrón Electoral por la empresa Hildebrando.

En rueda de prensa en la que estuvo presente Claudia Sheinbaum, del equipo de campaña de Andrés Manuel López Obrador, Duarte dijo que esa información también la harían llegar al IFE para que forme parte de los elementos de valoración del supuesto uso ilegal del padrón.

Llamó al consejero presidente del IFE, Luis Carlos Ugalde, a que el dictamen de la auditoría que realizan al Padrón Electoral esté listo para antes del 2 de julio, a fin de que se garantice a la ciudadanía que su voto es libre y directo.

La empresa Hildebrando SA de CV, propiedad de Diego Zavala, se adjudicó durante el sexenio de Vicente Fox los contratos con 19 de las 21 entidades públicas y gobiernos locales a los que actualmente presta sus servicios, de acuerdo con información de la propia firma. Y mantiene relaciones con las secretarías de Hacienda, de Gobernación, de Educación Pública, de Economía y de Medio Ambiente, así como con Pemex, la CFE, el ISSSTE, el IMSS, el IPAB e ISOSA, esta última beneficiaria de millonarios desvíos del SAT, de acuerdo con los informes de la Auditoría Superior de la Federación.

Con lo que se calificó en la prensa como un duro golpe a la campaña de FCH, por parte de los estrategas perredistas, las encuestas del posdebate ubicaron así a los candidatos:

El panista cae 2.6%, el priista pierde 0.2% y el perredista sube 0.8% AMLO 34.2%, Calderón 31%, Madrazo 29.6%.

Luego de las descalificaciones y el ambiente hostil entre los candidatos, representantes sociales conminaron a respetar el resultado del 2 de julio. Dirigentes



partidistas, ministros de culto, académicos y representantes del sector privado convocaron a los cinco candidatos presidenciales a respetar los resultados electorales del 2 de julio y a suscribir un acuerdo de gobernabilidad que fue firmado por los representantes de todos los contendientes.

Como vemos en la siguiente tabla, en este contexto, las propuestas que fueron destacadas por nuestros periódicos destacan las relacionadas con la Ejecución en el espacio político, esto resulta significativo si tomamos en cuenta que en este rubro están las promesas de combate a la corrupción así como transparencia y rendición de cuentas, para este momento en el que hay denuncias en este sentido contra los candidatos resultaba necesario prometer cambios.

Discurso						
Propuestas de campaña	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
	AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
	Ejecución en el espacio político	2	5	1	1	
Política exterior			1	1		1
Justicia y Seguridad Pública			1		1	
Defensa Nacional				2	1	1
Seguridad y protección social	2	3	1			1
Promoción Social			2		1	
Salud					1	
Educación	1					
Infraestructuras básicas						1
Comunicaciones y transportes		1				
Regulación económica y financiera	2			2	1	1
Agricultura, ganadería y pesca					1	
Energía		3				2
Turismo	1		1			
Libertad de expresión			1			

En este corte, nuevamente, los periódicos no manejaron ningún pronunciamiento en el sentido de los presupuestos planeados para la ejecución de las propuestas.

En cuanto al análisis hallamos dos ítems sobre AMLO en el diario *Público* y tienen que ver con los rubros de Ejecución en el espacio político y del gobierno y de energía, como lo muestra la tabla, los enunciados fueron los siguientes:

“En el capítulo 11 de su proyecto ‘el presidente debe ser el principal guardián del sufragio efectivo’, lo que envía a la basura al IFE y todo por lo que luchamos para llegar a la democracia”

“Hacer del sector energético el motor del desarrollo, es insostenible porque la aportación de ese sector es inferior a 3 por ciento del PIB, mientras que las manufacturas contribuyen con un 20 por ciento”.

Discurso						
Análisis	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
	AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
Ejecución en el espacio político		1				
Energía		1				

Consideramos que los señalamientos que se manifestaron sobre AMLO tienen que ver con que buena parte de sus promesas de campaña se enfocaron en el tema de la no privatización del sector energético, y la defensa de este recurso no sólo como un elemento que otorga soberanía al Estado mexicano sino como una fuente de recursos.

Otro eje rector de la campaña de la coalición Por el Bien de Todos fue el de un buen manejo del Poder Ejecutivo y sus relaciones con los poderes Legislativo y Judicial en el afán de evitar la corrupción, y tener buenas relaciones políticas con todos los actores de la sociedad, aunque el candidato de dicha coalición no especificó el cómo llevarlo a cabo, al menos no de manera clara.

No obstante lo anterior, se hace ostensible, en ambos diarios, la falta de compromiso en el análisis hacia las propuestas de los candidatos, pues los tres mantuvieron campañas

que si bien no mostraron claridad en sus propuestas sí permitían un desmenuzamiento analítico-crítico y no sólo una mirada de soslayo.

Para este quinto mes ambos diarios coincidieron, una vez más, en que la democracia era el valor que debía privar en momentos tan convulsos, pero sobre todo tan cercanos a los comicios electorales que se veían venir complicados.

Para *Mural* la honestidad sigue siendo indispensable en el manejo de las campañas electorales, esto no resulta extraño si se toma en cuenta que en este mes los tres candidatos se vieron envueltos en escándalos, aunque el más llamativo fue el que involucró al panista y a su cuñado Diego Hildebrando Zavala.

Valores	
<i>Mural</i>	<i>Público</i>
democracia	democracia
honestidad	

Para este corte los atributos se manifestaron en los diarios como se muestra en las tablas siguientes.

Atributos adversos					
<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
mentiroso	soberbio	pobre	brabucón	irrelevante	sin presencia
soberbio	populista	blandengue	mocho		tercerón
calumniador	intolerante	paranoico	incapaz		
ignorante	incapaz	intolerante			
voluble	terco				
populista	falta de inteligencia				
arrogante	sin capacidad				
intolerante	desinflado				
intransigente	sin empuje				
incongruente					
prepotente					
vengativo					
títere					

Atributos solidarios					
<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
madurez política	inteligente		buenas ideas	estratega	
político excepcional	puntero		propositivo		

De nueva cuenta quien recibió más calificativos adversos fue AMLO, ambos diarios coincidieron en que era un candidato soberbio, populista e intolerante; *Mural* además lo señaló como mentiroso, calumniador, ignorante y hasta títere, mientras que a FCH lo tildó de pobre, blandengue paranoico e intolerante, *Público* lo acusó de bravucón, mocho e incapaz.

Para este momento de la contienda RMP ya no figuraba como competidor, la elección era ya entre dos, así lo muestra la tabla, en la que vemos una coincidencia de

ambos periódicos que señalan al priista como un candidato irrelevante al que ya ni siquiera le brindaron mayor atención, incluso *Mural* lo calificó como buen estratega.

En general, los atributos solidarios hacia los candidatos no abundan, pero es AMLO el que ocupa mayor atención mediática, es por eso que incluso en el interior de los mismos diarios, siempre con la directriz de la línea editorial, hubo muestras de simpatía hacia el perredista quien fue calificado por *Mural* como maduro y político excepcional mientras que *Público* ya lo veía como el puntero y le atribuyó inteligencia.

Destaca que en *Mural* contrario a los meses anteriores no hubo un solo atributo solidario hacia FCH cuando hasta este momento se había caracterizado precisamente por manifestar simpatías hacia el panista; el golpe asestado por AMLO en el segundo debate y todo lo que ocasionó el tema “Hildebrando” repercutió incluso en la mirada de un periódico con una tendencia de tinte conservador-empresarial más o menos marcada. *Público* sí le atribuyó el tener buenas ideas y ser propositivo a FCH quien después del segundo debate perdió popularidad entre los electores lo que se tradujo en menor intención de voto.

Luego de la lista de atributos ya se puede vislumbrar cuál fue la tendencia de ambos diarios en este penúltimo corte de campañas. Como se aprecia en los gráficos IX y X parece que el enemigo a vencer es AMLO.

Para este penúltimo mes de proselitismo electoral vemos que de alguna manera nuestros periódicos también estaban en campaña, y no es exagerado decirlo, veamos:

*Mural* es sobretodo evidente en su preferencia por el candidato panista sobre los otros dos ya que destinó un 2% de su espacio para solidarizarse con él y un 2% también para criticarlo, esto no resulta significativo en tanto no se compare con AMLO a quien le dedicó un 13.6% de espacio adverso y un 2% de espacio solidario, la diferencia es abismal y sí da luces sobre la tendencia editorial que recordemos no sólo se manifestó en los artículos de opinión sino también en los géneros informativos e interpretativos.

Nuevamente fue Andrés Manuel López Obrador quien recibió mayor cobertura por parte de ambos diarios. En el caso de *Público* nos encontramos con que ahora fue FCH quien recibió mayor espacio adverso con un 10% mientras que AMLO recibió un 9% de espacio adverso, esto quizá tenga que ver con el escándalo Hildebrando (que detallamos

líneas arriba) pues afectó considerablemente la imagen del panista quien en esta ocasión recibió sólo un 2.53% de espacio solidario mientras que AMLO lo rebasó apenas por décimas con un 2.65%.

En el caso de RMP ambos periódicos le destinaron un espacio menor, *Mural* le dedicó un 2% de espacio adverso y *Público* un 3%, ninguno de los periódicos manifestó alguna posición solidaria hacia el priista que para este momento fue tomado menos en cuenta que sus dos contrincantes quienes fueron considerados como los únicos con posibilidades reales de ganar la presidencia de la República.

GRÁFICO IX MURAL

TENDENCIA	Neutral	%	Solidaria	%	Adversa	%
AMLO	21 845	26.66%	1 554.75	1.90%	11 147.75	13.60%
FCH	16 981.75	20.72%	1 510.5	1.84%	1 558.25	1.90%
RMP	14 315.75	17.47%	0	0.00%	1 399	1.71%
AMLO, FCH	1 026	1.25%	0	0.00%	228	0.28%
AMLO, RMP	792	0.97%	0	0.00%	511	0.62%
FCH, RMP	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
AMLO, FCH, RMP	7 655	9.34%	0	0.00%	2 215.25	2.70%
<b>Superficie total</b>	<b>61 823.5</b>	<b>75.44%</b>	<b>3 065.25</b>	<b>3.74%</b>	<b>17 059.25</b>	<b>20.82%</b>
<b>81 948</b>						

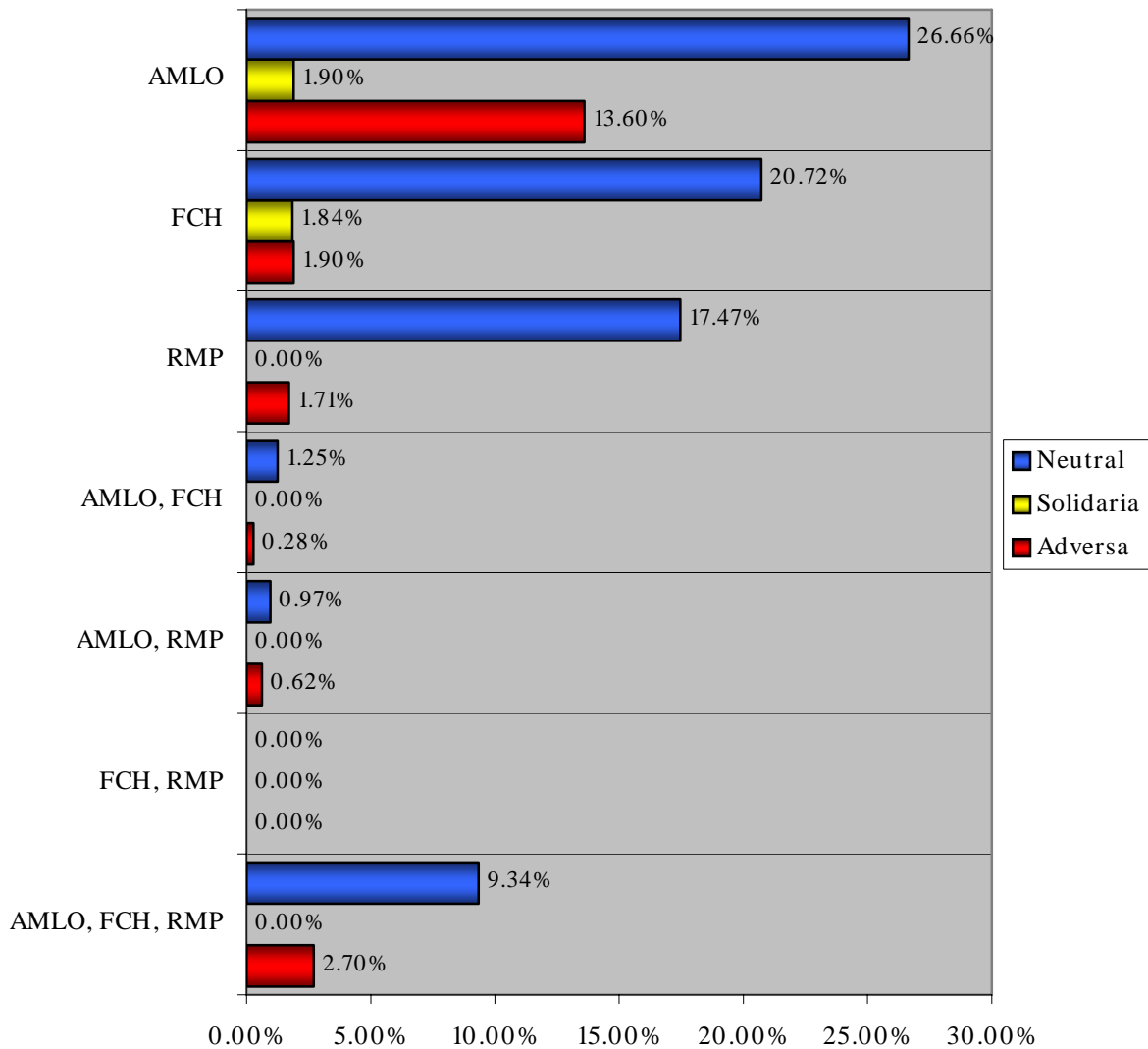
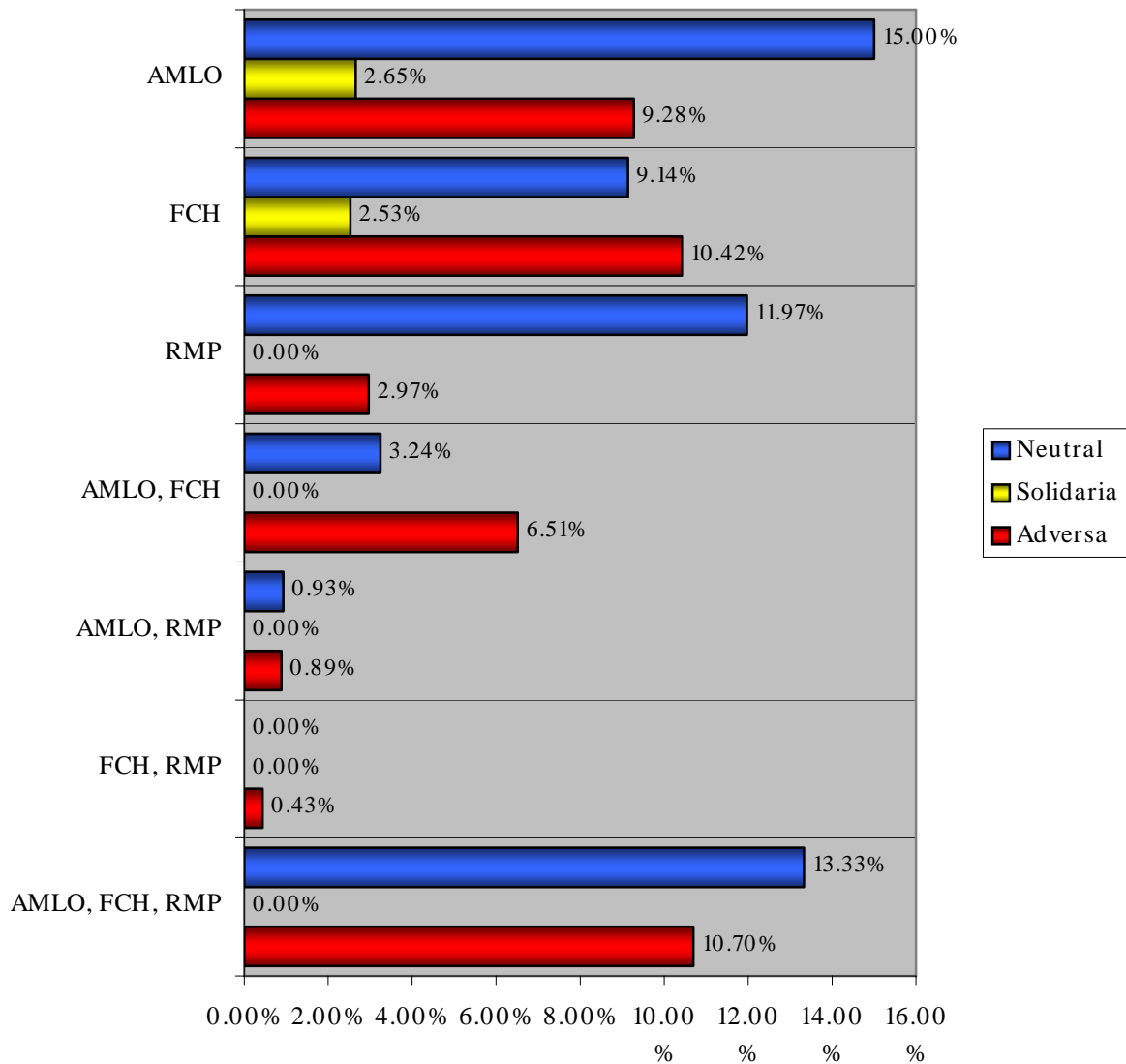


GRÁFICO X PÚBLICO

TENDENCIAS	Neutral	%	Solidaria	%	Adversa	%
AMLO	8 289.84	15.00%	1 466.82	2.65%	5 128.77	9.28%
FCH	5 049.75	9.14%	1 397	2.53%	5 758.36	10.42%
RMP	6 614.73	11.97%	0	0.00%	1 638.75	2.97%
AMLO, FCH	1 791.72	3.24%	0	0.00%	3 597.93	6.51%
AMLO, RMP	515.5	0.93%	0	0.00%	490.28	0.89%
FCH, RMP	0	0.00%	0	0.00%	239.36	0.43%
AMLO, FCH, RMP	7 366.09	13.33%	0	0.00%	5 912.07	10.70%
<b>Superficie total</b>	<b>29 627.63</b>	<b>53.62%</b>	<b>2 863.82</b>	<b>5.18%</b>	<b>22765.52</b>	<b>41.20%</b>
<b>55 256.97</b>						





#### **4.2.6 Sexto corte. Cierre de campañas**

20 de junio a 29 de junio

En la recta final de las campañas la información se generó de manera incesante. El tema del así llamado “cuñado incómodo” obtuvo los reflectores; el IFE le ordenó al PRD que retirara los spots del caso Hildebrando en los que detallan las triangulaciones y transacciones y acusan un posible tráfico de influencias durante la gestión del panista Felipe Calderón en la Secretaría de Energía.

La campaña panista se vio empañada por la denuncia que interpuso el jurídico del IFE con base la versión estenográfica del programa de Carmen Aristegui, donde se denuncia el presunto uso ilícito del padrón electoral.

El IFE procedió a investigar la información contenida en una página vinculada con la campaña del candidato presidencial del PAN, Felipe Calderón, presumiblemente del padrón electoral, y que fue divulgada en el noticiario radiofónico de la periodista Carmen Aristegui. En tanto, el IFE aclaró que, en ningún caso, una presunta mala utilización del padrón electoral por parte de algún partido político tendría efecto en la conformación y confiabilidad de ese registro de ciudadanos.

El PAN guardó silencio y suspendió las entrevistas programadas a los medios de comunicación. Para evitar responder a los cuestionamientos sobre el probable mal uso que hiciera del padrón electoral y que investiga el Instituto Federal Electoral.

Los dirigentes panistas prefirieron abstenerse de hacer comentarios sobre la página de intranet, presuntamente operada por la empresa Hildebrando S.A. de C.V., para integrar redes de apoyo en favor de Felipe Calderón, para evitar que a unos días de las elecciones este incidente creciera ante la opinión pública.

La decisión de no participar en ningún foro público provocó la cancelación de los panistas a la novena reunión entre secretarios y líderes de partidos que se realiza cada mes en la Secretaría de Gobernación y en la cual se dialoga sobre temas político electorales.

Las fuerzas políticas evidenciaron aún más sus divergencias por lo que El consejero presidente del IFE, Luis Carlos Ugalde Ramírez hizo un llamado llamado a dirigentes y agrupaciones empresariales, así como a líderes sindicales, para que se abstuvieran de inducir el voto en los próximos comicios federales.

En particular se dirigió al Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y a los sindicatos petrolero y de trabajadores del IMSS para que eviten el uso de su posición a fin de presionar a sus agremiados o a la población para apoyar a un candidato o partido político.

El consejero electoral Virgilio Andrade subrayó que en ese caso el fondo de la discusión debe ubicarse en el hecho de que el CCE trastoca los términos del artículo 48 párrafo 1 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) en el que se establece que es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar promocionales de radio y televisión para campañas electorales, el consejero Marco Antonio Gómez Alcántar opinó que no se trata de un problema de libertad de expresión sino de que un tercero contrate mensajes orientados para la obtención del voto.

Un elemento que ocasionó un nuevo enfrentamiento entre partidos e IFE fue la decisión que tomó el árbitro en el sentido de que sólo Luis Carlos Ugalde debía conocer los resultados preliminares, para presentarlos al Consejo General después de emitir un mensaje televisivo sobre las cifras, además estableció que el consejero presidente no informará de las tendencias que arroje el conteo rápido al Consejo General y, por tanto, tampoco a los representantes de los partidos políticos presentes.

El porcentaje de diferencia entre el primero y el segundo lugar llevó a plantear posibles escenarios y, en caso de que el margen de ventaja sea menor a uno por ciento, el anuncio se postergaría hasta la una de la mañana.

También se planteó la posibilidad de que, por falta de efectividad en la comunicación de los resultados de las siete mil 636 casillas seleccionadas para el conteo rápido, el resultado de las elecciones no pudiera difundirse.

De acuerdo con la ley, a 72 horas de la elección del 2 de julio queda prohibida la promoción de los aspirantes en propaganda, spots publicitarios, páginas de internet y en medios electrónicos o impresos que promuevan el voto, así como en entrevistas.

A la medianoche del 28 de junio concluyó el plazo para que todos los partidos políticos, coaliciones y candidatos a puestos de elección popular realizaran actos de campaña y promoción del voto, según lo establecido en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

El candidato del PAN a la Presidencia, Felipe Calderón, concluyó su campaña electoral en Guadalajara, mientras que el aspirante de la coalición Por el Bien de Todos — PRD, PT y Convergencia—, Andrés Manuel López Obrador, cerró sus actividades con un mitin en el zócalo capitalino. El aspirante de la Alianza por México —PRI-PVEM—, Roberto Madrazo, terminó su campaña proselitista en Veracruz.

Dos años y 29 días después de destapar sus aspiraciones presidenciales en la ciudad de Guadalajara, Felipe Calderón dio por terminada su campaña con un llamado final a sus rivales por la Presidencia: respeten el resultado de las urnas.

El último discurso de la larga campaña fue una convocatoria, dirigida a Roberto Madrazo y Andrés Manuel López Obrador, a quienes les pidió no cuestionar lo que digan los ciudadanos con sus boletas y les instó a “que juguemos limpiamente y respetemos el voto”.

Acompañado de su esposa e hijos y respaldado por 35 mil personas frente al Hospicio Cabañas, Calderón pidió a sus rivales dejar de lado los intereses de partido el lunes y anteponer los intereses de México, sin importar lo que haya pasado en la jornada electoral.

A seis horas del término legal de las campañas, Andrés Manuel López Obrador cerró la propia en un Zócalo colmado, en medio de hoy dirigentes partidistas, candidatos y colaboradores que llegaron a representar desde el viejo PRI y el de Salinas hasta las izquierdas radicales y guerrilleras. Concluyó como empezó, sin la figura de Cuauhtémoc Cárdenas.

El candidato a la Presidencia de la República de la coalición Por el Bien de Todos, con su conducción de “rectitud y principios” comprometida, dejó atrás dos éxodos por la democracia en los 90, la presidencia del PRD y, más reciente, la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, asediado por un desafuero infructuoso y videoescándalos de funcionarios y líderes partidistas, para seguir con 10 meses de precampaña y campaña, e inmerso en lo que él llamó una mediática guerra sucia en su contra.

En el Monumento a la Revolución de la Ciudad de México, la marea roja del PRI cumplió y abarrotó el espacio habilitado para el cierre regional de la campaña madracista. Horas después, la Plaza de Toros de Tabasco se abarrotó y en medio de la lluvia hubo hasta portazo de aquellos que venían preparados con sus porras especiales para ver a su candidato

presidencial. Es por eso que al inicio de su discurso para la militancia de su estado natal, Madrazo dejó claro: "Aquí estamos con la plena certeza de la victoria electoral".

El priismo "duro" de los estados de México, Puebla, Querétaro y el Distrito Federal, así como la cúpula priista, encabezada por Mariano Palacios, Rosario Green, Manlio Fabio Beltrones y Fernando Moreno respaldaron a RMP en su cierre de campaña por el centro del país, pero a Tabasco, donde se realizó el cierre oficial de la campaña no estuvieron presentes.

Así es como se finiquitaron las campañas electorales que dieron pie a los comicios más competidos en la historia democrático electoral del país, que devino crisis e inestabilidad política.

Tomemos en cuenta que en este último corte sólo contamos nueve días, ello supone un número mucho menor de ítems.

Como se nota en la tabla destinada a la categoría "Discurso", es significativo que Roberto Madrazo fue quien hizo la mayor cantidad de propuestas, al menos eso fue lo registrado por *Mural*, no así por *Público* que no registró ninguna propuesta del priista, sólo una de Felipe Calderón relativa a la Justicia y Seguridad pública, y una más de AMLO relacionada con la energía.

*Mural* puso mayor atención en el discurso de los candidatos y las promesas que hicieron para finalizar sus campañas, de ahí que se hayan registrado cuatro propuestas de AMLO, tres relacionadas con la Regulación económica y financiera y una de Administración general, esto no resulta casual si tomamos en cuenta que en la recta final de la competencia se agudizó la divergencia ideológica de los dos candidatos con mayores posibilidades de ganar, FCH y AMLO, y precisamente los ámbitos en los que más claramente se diferencia su postura es en el económico y en el administrativo.

FCH enfatizó sus propuestas en la Ejecución en el espacio político, Justicia y Seguridad pública, Energía y Reivindicaciones laborales, temas en los que su contrincante fue incisivo durante toda su campaña, lo cual justifica sus pronunciamientos en un afán de ganar terreno en temas nodales para el progreso de la nación.

Discurso						
Propuestas de campaña	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
	AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
	Ejecución en el espacio político	1		1		
Justicia y Seguridad Pública			1	1		
Comunicaciones y transportes					1	
Regulación económica y financiera	3				1	
Agricultura, ganadería y pesca					2	
Energía		1	1		2	
Reivindicaciones Laborales			1			

En estos últimos nueve días de campañas los periódicos se olvidaron por completo del análisis de las propuestas y tampoco hicieron mención sobre los presupuestos que los candidatos asignarían para la puesta en práctica de sus promesas, ni un solo ítem de este corte incluyó alguno de estos dos rubros.

Para este último corte los valores que utilizaron los diarios se muestran en la siguiente tabla.

Valores	
<i>Mural</i>	<i>Público</i>
democracia	lealtad
	honestidad

La democracia para *Mural* siguió siendo el valor que debía permanecer vigente mientras que *Público* se enfocó en la lealtad y en la honestidad necesarias para lograr un día de comicios con civilidad y con conocimiento de los candidatos contendientes.

En este mes los valores a que utilizaron los diarios se muestran en las siguientes tablas.

Atributos adversos					
<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
peligroso	peleonero	inexperto	solapador	desprestigiado	
extremista	soberbio		conservador	antipático	
impreparado			mentiroso	mañoso	
corrupto					
egocéntrico					
incompetente					

Atributos solidarios					
<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>	<i>Mural</i>	<i>Público</i>
AMLO	AMLO	FCH	FCH	RMP	RMP
	Honrado				
	Congruente				
	Leal				
	Claro				
	Honesto				

*Mural* fue el diario que más atributos otorgó a los candidatos en particular a AMLO sobre quien desde un principio puso su lupa para mirar con detalle sus cualidades y defectos, para este último corte se le atribuyó al perredista el ser peligroso, extremista e impreparado en lo que parece una reproducción de la campaña propagandística del panismo. *Público* lo acusó de peleonero y de soberbio.

*Mural* sólo calificó de inexperto a FCH mientras que *Público* lo tachó de solapador, conservador y mentiroso. En el caso de RMP el primer diario lo acusó de desprestigiado, antipático y hasta mañoso, el segundo periódico no utilizó su espacio para calificarlo de alguna manera.

Resulta provocativo el hecho de que para la recta final sólo *Público* haya tenido pronunciamientos solidarios para con AMLO a quien calificó de honrado, congruente, leal y honesto, atributos no se habían emitido tan abiertamente hacia el perredista.

En esta recta final de competencia electoral se deja muy clara la postura de cada uno de los diarios, como se aprecia en el gráfico XI *Mural* manifestó una tendencia solidaria mucho mayor hacia Felipe Calderón que hacia Andrés Manuel López Obrador, Roberto Madrazo ni siquiera figuró en algún ítem solidario. Mientras que para FCH se otorgó un 3.23 por ciento, para AMLO sólo un 1.28 por ciento, la diferencia no es abismal pero sí deja muy claras las simpatías de este medio para con el panista.

No obstante las simpatías hacia FCH que se dejaron ver a lo largo de los casi seis meses de campaña, en este diario, para nuestro último corte y por única ocasión el espacio adverso para el blanquiazul fue de 8.83 por ciento lo que lo ubicó por encima de AMLO a quien le asignó un espacio adverso de 7.24 por ciento cuando en los meses anteriores estuvo muy por encima de sus rivales y se configuró como el blanco de las críticas más recalcitrantes.

El perredista fue el candidato que mayor espacio ocupó en las planas de este rotativo en el que FCH se ubicó en tercer lugar en cuanto a espacio asignado, lo que no significa, para nada, que sea AMLO el candidato preferido por este periódico, sino por el contrario, el hecho de que se le asigne mayor espacio y con una tendencia adversa nos descubre una posición más o menos velada a favor del candidato panista.

En el caso de *Público* la situación fue bastante distinta en este último corte: fue Felipe Calderón quien recibió un mayor espacio de cobertura considerada para este estudio como neutral, le siguió Andrés Manuel López Obrador y en tercer sitio se ubicó a Roberto Madrazo quien fue soslayado por este diario.

En el caso de la tendencia solidaria vemos cómo AMLO recibió un 4.57 por ciento del espacio que se le destinó mientras que para FCH sólo hubo 1.27 por ciento de tinta solidaria. Lo que nos muestra el gráfico XII y que resulta inquietante es la tendencia adversa porque en el caso de AMLO se le destinó un 11.78 por ciento, porcentaje que no concuerda con la cantidad de atributos solidarios que recibió del mismo diario.

La explicación que encontramos a esto es que la tendencia solidaria manifiesta se obtuvo de los artículos de opinión que es donde explícitamente se expresa una tendencia, mientras que la tendencia adversa se encontró en la suma total de los ítems dedicados a AMLO y que como vemos duplica el espacio adverso dedicado a su contendiente más fuerte: Felipe Calderón; situación que ubica a *Público* como un medio que fomentó el voto hacia el panista.



GRÁFICO XI MURAL

TENDENCIA	Neutral	%	Solidaria	%	Adversa	%
AMLO	9 355.75	27.62%	435	1.28%	2 452.75	7.24%
FCH	5 594.25	16.51%	1 093	3.23%	2 991	8.83%
RMP	6 021.25	17.77%	0	0.00%	2 064.75	6.10%
AMLO, FCH	654	1.93%	0	0.00%	0	0.00%
AMLO, FCH, RMP	1 892	5.59%	0	0.00%	1 322	3.90%
<b>Superficie total</b>	<b>23 517.25</b>	<b>69.42%</b>	<b>1 528</b>	<b>4.51%</b>	<b>8 830.5</b>	<b>26.07%</b>
<b>33 875.75</b>						

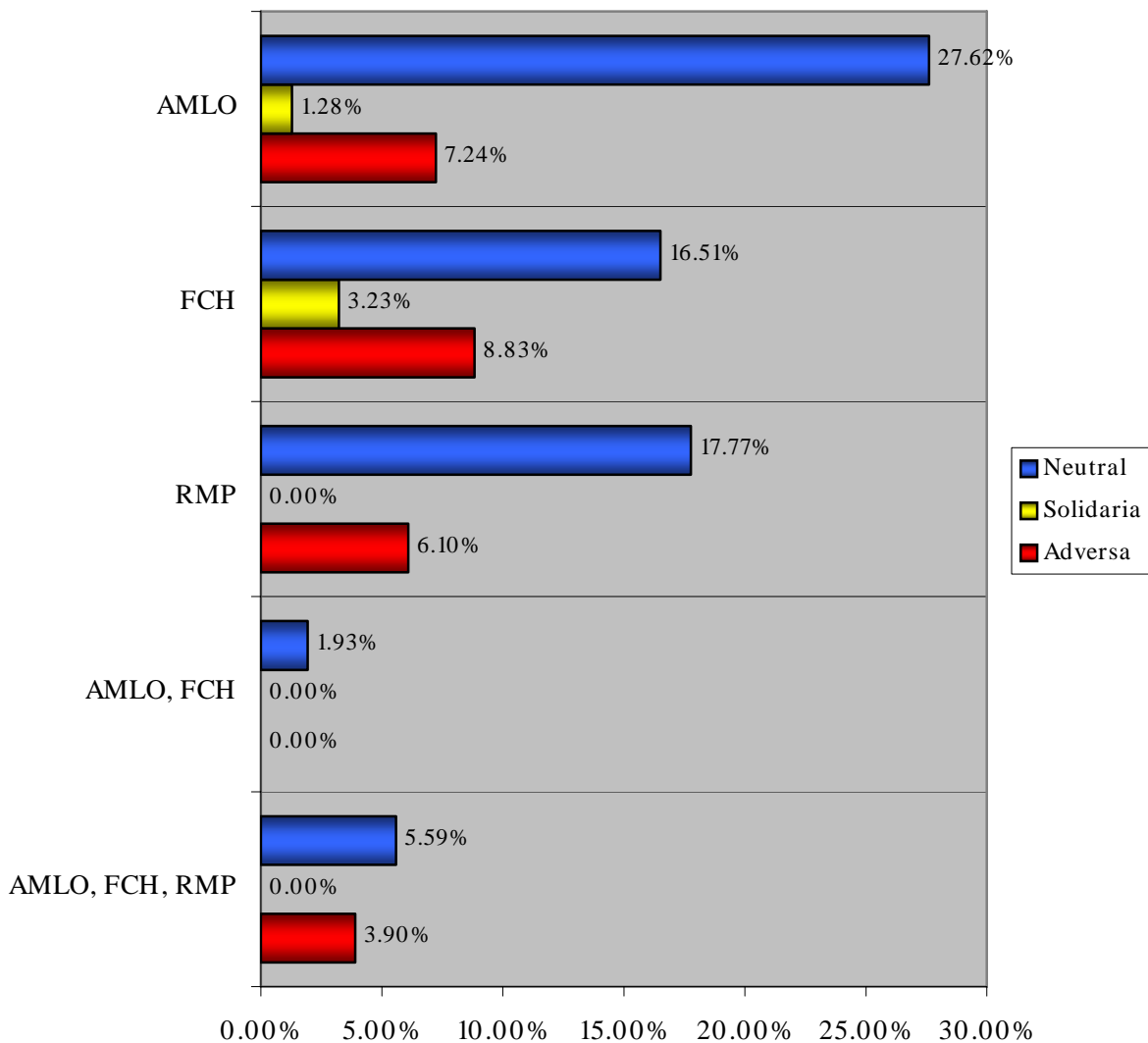
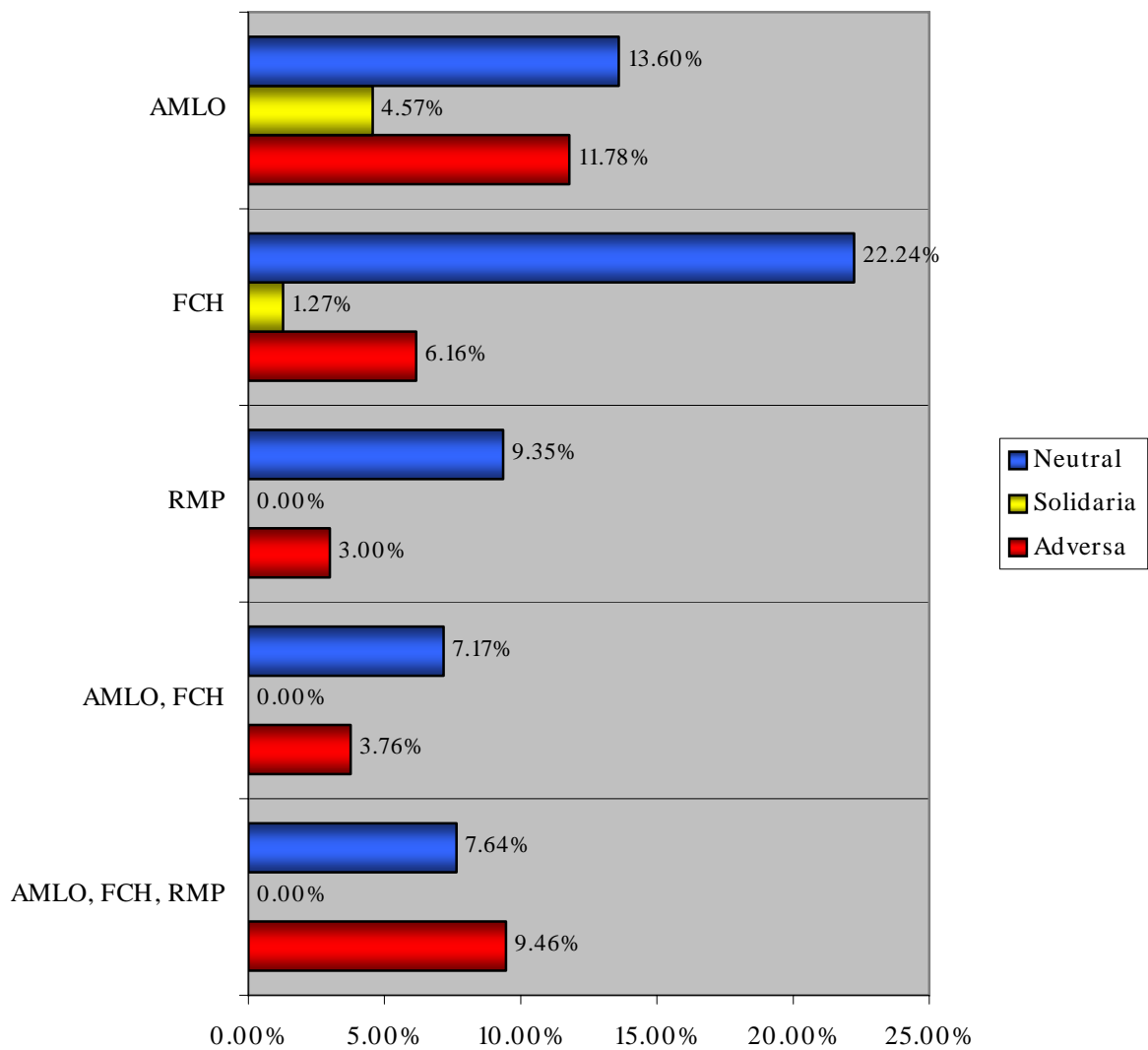


GRÁFICO XII PÚBLICO

TENDENCIA	Neutral	%	Solidaria	%	Adversa	%
AMLO	2 411.5	13.60%	810	4.57%	2 088.68	11.78%
FCH	3 942.06	22.24%	225	1.27%	1 092	6.16%
RMP	1 657.5	9.35%	0	0.00%	531.05	3.00%
AMLO, FCH	1 271.08	7.17%	0	0.00%	666	3.76%
AMLO, FCH, RMP	1 355	7.64%	0	0.00%	1 677	9.46%
<b>Superficie total</b>	<b>6 695.08</b>	<b>37.77%</b>	<b>810</b>	<b>4.57%</b>	<b>4 962.73</b>	<b>28.00%</b>
<b>17 726.87</b>						



Luego de este análisis del tratamiento informativo que hicieron ambos diarios sobre las recientes elecciones federales para Poder Ejecutivo un aspecto que llama la atención es la cantidad de notas con tendencia tanto solidaria como adversa, como muestra de que el periodismo siempre asume una postura con respecto a los acontecimientos, demostrando con ello que la imparcialidad del oficio sólo está representada en los manuales de estilo.

Como deja ver este estudio, ambos periódicos mantuvieron una posición no sólo editorial sino político-electoral puesto que, aunque no actuaron como proselitistas o propagandistas de uno u otro candidato, sí se manifestaron preferencias, simpatías, incluso militancia.

*Mural* fue muy dispar en su cobertura, pues en los casi seis meses de campaña cobijó a Felipe Calderón Hinojosa quien recibió más halagos y menores críticas respecto a sus contendientes. Este mismo rotativo manifestó una postura muy clara en contra del candidato de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador quien recibió mayores ataques. *Público* fue mucho más equilibrado, no obstante la balanza se inclinó a favor del panista. Roberto Madrazo Pintado obtuvo por parte de ambos diarios críticas severas. Para estos periódicos la competencia electoral fue entre dos, eso quedó claro según la cobertura que recibieron AMLO y FCH en comparación con el espacio otorgado al priista.

Como aseguran Sergio Anzaldo Baeza y Felipe Chao Ebergenyi, profesores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, en su artículo “Democracia Mediática”: “Es muy difícil que un medio de comunicación y el equipo de trabajo que lo constituye sean totalmente imparciales y objetivos. Hay una suerte de imposibilidad epistemológica para ello”.<sup>154</sup>

---

<sup>154</sup> Sergio Anzaldo Baeza y Felipe Chao Ebergenyi, “Democracia Mediática”, *etcétera*, febrero de 2007, núm. 76, p. 57-62.

## CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos a partir de la investigación sobre la cobertura periodística que hicieron los diarios *Mural* y *Público* de Jalisco sobre las campañas electorales que se realizaron seis meses antes de los comicios del 2 de julio de 2006, se puede afirmar que en todo momento los periódicos buscaron orientar a la opinión pública para que votara o, mejor dicho, para que no votara por cierto candidato.

Es más, se puede asegurar que ambos diarios intentaron dirigir todos sus esfuerzos para decirle a la opinión pública que Andrés Manuel López Obrador era el candidato a vencer, ya que desde el inicio de las campañas fue el aspirante a quien más cobertura se le dio, tanto en géneros informativos como de opinión.

El hallazgo más importante que obtuvimos durante el trabajo de investigación fue que ambos diarios, pese a sus posiciones editoriales, dedicaron mayor espacio en su cobertura al candidato de la Coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, y hablaron de él tanto de manera solidaria como adversa, aunque destaca el hecho de que los medios se enfocaron en buscar aspectos negativos para denostar su campaña política y hasta su persona.

AMLO fue el candidato que captó en mayor medida la atención de ambos rotativos y fue el merecedor de más notas neutrales, solidarias y adversas, sobre todo de estas últimas.

Esto no lo decimos de manera arbitraria, lo fundamentamos en el hecho de que la contienda electoral fue prácticamente entre los candidatos del PAN y de la coalición Por el Bien de Todos, quienes enarbolaron ideologías contrarias.

El panismo representaba al partido en el poder, mientras que el PRD constituía un cambio en el sistema político mexicano, de ahí que AMLO fuera blanco, que no víctima, de constantes ataques no sólo propagandísticos sino periodísticos y que la campaña de Calderón no hubiera sido tan expuesta en las planas de estos diarios.

AMLO y FCH provocaron polémica, ambos tenían detractores y seguidores, esto quedó claramente expuesto en la cobertura que los periódicos hicieron debido a que los dos candidatos ocuparon las planas editoriales con elogios y acusaciones, pero siempre fue López Obrador quien recibió mayores críticas y mayor apoyo.

En ambos periódicos Roberto Madrazo Pintado del PRI obtuvo menos espacio y menos ítems con tendencia solidaria. La idea que tanto *Mural* como *Público* difundieron fue la de un priista deshonesto, mentiroso y corrupto, que no tenía ninguna posibilidad de llegar a la Primera Magistratura. Debido a ello, RMP desde el inicio estuvo fuera de la cobertura de la contienda electoral.

Durante el trabajo de investigación descubrimos que los diarios analizados críticamente basan su contenido en productos periodísticos que dejan de lado la interpretación de la realidad, sólo la describen, con la finalidad de orientar la opinión pública hacia su postura editorial.

No obstante la parcialidad con la que se manejaron ambos periódicos, no podemos decir que se trató de un periodismo militante en sentido estricto, en tanto que su cobertura informativa fue mayoritariamente neutral, pero sí podemos afirmar que parte de la tendencia solidaria o adversa la encontramos en los géneros informativos, sobre todo en *Mural*.

Un ejemplo de ello es el uso verbos, que también califican, por parte del diario de Grupo Reforma. Veamos: mientras que Felipe Calderón Hinojosa *convocaba simpatizantes* Andrés Manuel López Obrador *acarrea gente*. Los verbos “convocar” y “acarrear” tienen connotaciones muy claras y con cargas semánticas que van más allá del simple hecho de reunir personas en algún lugar. Además no es lo mismo reunir “simpatizantes” que reunir “gente” los simpatizantes están convencidos y son cálidos, la gente sólo es un grupo de personas.

El ejemplo anterior es uno entre varios que ya fueron contabilizados en el capítulo cuatro con la ayuda de nuestro instrumento de análisis, casos que clarifican que la utilización de las palabras para uno y otro candidato fue selectiva según la postura editorial de cada periódico, lo cual nos habla de que el uso del idioma supone la cancelación de la pretendida objetividad periodística, aunque esto no implicaría necesariamente la parcialidad ostensible de cada uno de los diarios.

Como vemos, tanto *Mural* como *Público* aprovecharon su posición de “intérpretes” de la realidad social, de mediadores entre el gobierno y los ciudadanos, para dirigir las intenciones de voto de los electores a partir del uso de adjetivos calificativos y verbos con connotación adversa, además de opiniones que no mostraron un análisis crítico de los

acontecimientos, al contrario estuvieron dotadas de comentarios insustanciales que nacían de las reacciones emocionales que cada candidato producía en los articulistas.

Una característica que llama la atención acerca de la cobertura informativa que hicieron ambos diarios es que se dedicó mayoritariamente a lo anecdótico y coyuntural, y se dejó de lado todo el planteamiento y los proyectos de cada uno de los candidatos.

Ambos diarios hicieron hincapié en los desaguisados, en las riñas y en las declaraciones desafortunadas más que en las propuestas o los planes de los candidatos, aspecto que se observó tanto en géneros informativos como de opinión.

Para los periódicos fue más importante una silla vacía, un cuñado incómodo o los dimes y diretes entre candidatos, que sus planteamientos políticos o estrategias de gobierno. Y no es que lo primero no debía cubrirse, pero en este caso lo escandaloso cobró mayor relevancia que lo sustancial de las campañas, aunque vale decir que los candidatos provocaron en buena medida que así ocurriera al trivializar y vulgarizar la contienda.

Como aseguran los investigadores Sergio Anzaldo Baeza y Felipe Chao Ebergenyi, los medios aprovechan los descuidos de los actores políticos, además de marcar temas en la agenda así como los tiempos y ritmos del debate público. Eligen y difunden los asuntos mediante escándalos, en los que la audiencia centrará su atención. Su necesidad de llenar sus propios espacios los lleva a perseguir constantemente a los políticos de ahí que aceleren los procesos de acción política.

Ambos diarios enarbolaron diversos valores durante la cobertura de las campañas; entre los más destacados se ubican la democracia y la honestidad, valores que fueron fundamentales, aunque para *Mural* la democracia superó a los otros, mientras que para *Público* la honestidad fue el más importante.

*Mural* difundió entre sus páginas el valor de la democracia como el más importante en una sociedad y al mismo tiempo acusó constantemente a AMLO de antidemocrático, lo que se traduce como un mensaje implícito para no votar por él.

Durante toda la cobertura periodística el género predominante fue el informativo, en el caso de *Mural* superando por amplio margen a los de opinión y a los interpretativos, mientras que en *Público* superó a los opinativos apenas por un punto porcentual, pero la carencia de profundidad en las notas informativas y entrevistas se debió a que fueron reducidas, en buena medida, a meras declaraciones.

La presencia de los géneros interpretativos fue nulificada en ambos diarios, salvo algunas crónicas que alcanzaron un espacio. Esta gran ausencia de reportajes implica una pérdida significativa en el quehacer periodístico, porque es justamente el reportaje el género que permite, acaso exige, mayor profundidad en las investigaciones, da lugar a todo tipo de vertientes respecto de un tema, aloja a los demás géneros y provoca en el lector la sensación real de estar informado porque en este género el contexto, el análisis, la crítica y los cuestionamientos tienen cabida.

Una explicación a este decaimiento en el periodismo jalisciense se debe, como afirma el reportero y articulista Rubén Martín quien colabora en el diario *Público*, a esa necesidad de tener audiencias cautivas y encaminar procesos de apertura democrática, sostenidos por diversos sectores sociales, lo que obligó a los medios informativos a ser plurales, con opciones políticas y a la diversificación de patrones de consumo que describen algunos de los rasgos esenciales en el cambio social jalisciense al comienzo del nuevo siglo.

En este contexto de cambio surgieron diarios que innovaron como *Siglo 21*, *Público* o *Mural*, que obligaron a los periódicos tradicionales como *El Informador*, *El Occidental* y *Ocho Columnas* a cambiar, más de forma que de contenido, lo que sugiere que los avances en materia de profesionalización y mejoramiento en la calidad están sometidos a prueba. Hay menos interés en los reportajes y han vuelto vicios como la corrupción entre reporteros y poderes políticos y económicos disfrazados de regalos, o pautas de publicidad para notas que en realidad son propaganda y no información.

Las páginas de opinión son para los periódicos el espacio más idóneo para, por medio de sus colaboradores, manifestar su postura. Debemos decir aquí que en ambos diarios sí existió pluralidad de opinión, puesto que no todos los colaboradores se asumieron tácita o explícitamente calderonistas, pero un número importante de los colaboradores manifestaron una tendencia solidaria hacia AMLO.

Otra característica importante es que los artículos de opinión se limitaron a comentar y opinar acerca de lo coyuntural y se cayó incluso en descalificaciones personales que sólo contribuyeron a enrarecer el ambiente político electoral.

Se evitó el análisis de las propuestas de campaña y la manera de llevarlas a cabo. No hubo ni desglose ni cuestionamiento sobre los proyectos de los candidatos, salvo en

algunas propuestas de AMLO, quien no tuvo una sola opinión favorable acerca de su, así llamado, Proyecto Alternativo de Nación.

Es sabido que los textos de opinión se encargan a especialistas, académicos, intelectuales o periodistas con amplia experiencia en la fuente, y sin embargo se hizo evidente que su desempeño profesional fue cegado por sus pasiones, filias, fobias y militancia, ya que carecieron de una actitud verdaderamente analítica.

Y no obstante las carencias que hemos mencionado acerca de la cobertura de las campañas presidenciales, la prensa mantiene su poder político, ya que como afirma el periodista Raymundo Riva Palacio los medios tienen la capacidad de imponer marcos de referencia y determinar los temas que a su parecer deben darse a conocer al público, con la finalidad de evitar factores inconvenientes que atenten contra sus intereses

De igual forma, las autoridades, explica Riva Palacio, siempre han entendido que para maniatar al público deben tener control de la información, ya que la gente sabe que es parte de un sistema político elegido por los votantes, y los medios de comunicación se encargan de abastecer a la audiencia de la realidad y las posibilidades de los perfiles políticos de los candidatos. Es así como los medios cumplen una doble intención: ayudar al votante a conocer sus opciones y convertirse en el vehículo mediante el cual los aspirantes ganan apoyo ciudadano.

No perdamos de vista que aún con las insuficiencias en la cobertura que *Mural* y *Público* tuvieron en el tratamiento de las campañas, ambos periódicos buscaron en todo momento influir en el electorado de Jalisco que, como mencionamos en el segundo capítulo, es panista y conservador, factores que fueron potenciados por el contenido periodístico.



## **Epílogo**

### **Después del 2 de julio**

Finalmente, tras seis meses de campañas electorales, los ciudadanos divididos prácticamente en dos polos asistieron a las casillas, que iniciaron sus actividades en punto de las ocho de la mañana, para emitir su voto el 2 de julio de 2006.

Los resultados, sin embargo, no fueron tan puntuales. Debido al pequeño margen de diferencia entre Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa el resultado fue dado por el Instituto Federal Electoral cuatro días después de los comicios.

Cerca de las seis de la tarde, luego de que se reanudó la sesión en donde se dio a conocer el informe final del cómputo que corroboraba los porcentajes de la votación, el consejero presidente del IFE, Luis Carlos Ugalde, adelantándose al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, a quien le correspondía esa tarea tras la revisión de los recursos de impugnación interpuestos por el PRD 24 horas después de la votación, sentenció: "El candidato que obtuvo el mayor porcentaje de la votación presidencial es Felipe Calderón, del PAN. La regla de oro de la democracia establece que gana el candidato que tenga más votos".

Cabe mencionar que fue hasta el 5 de septiembre cuando el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación avaló el triunfo de Felipe Calderón.

Y con esa resolución el juego democrático que inició formalmente el 19 de enero de 2006 llegó a su fin con la declaración de Felipe Calderón Hinojosa como Presidente electo.

En el estado de Jalisco de los 4 millones 711 mil 399 ciudadanos inscritos en la lista nominal emitieron su voto el 61.77 por ciento. Los cómputos distritales realizados en las 8 mil 91 casillas dieron los siguientes resultados: 49.32 por ciento para el PAN, 24.26 por ciento para el PRI y 19.22 por ciento para el PRD.

Mientras que en el Distrito Federal de los siete millones 111 mil 118 ciudadanos inscritos en la lista nominal votó el 68.05 por ciento. Los resultados del cómputo de las 12 mil 208 casillas fue el siguiente: 27.39 por ciento para el PAN, 8.55 por ciento para el PRI y 58.13 por ciento para el PRD.

Con respecto a la votación nacional, el IFE informó que el resultado del conteo de los 41 millones 791 mil 322 sufragios fue el siguiente: 35.89 por ciento para el PAN, 22.26 por ciento para el PRI y 35.31 por ciento para el PRD.

## Análisis de cobertura periodística diaria jalisciense de Elecciones Federales 2006

Fecha	No.	Titular	Área Cm2	Unidades de Contexto			Recursos de Formato	
				Generos Periodísticos			Fotografía	Infografía
				Informativos	Interpretativos	De Opinión		

## BIBLIOGRAFÍA

- Albi Ibañez, Emilio, *et al.*, *Gestión pública. Fundamentos, técnicas y casos*, Barcelona, Ariel, 1997, 418 pp.
- Baca Olmendi, Laura, *et al.*, *Léxico de la política*, México, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología/Fundación Heinrich Boll/Fondo de Cultura Económica, 2000, 831 pp.
- Bardin, Laurence, *El análisis de contenido*, Madrid, Akal, 1996, 179 pp.
- Bericat, Eduardo, *La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social*, Barcelona, Ariel, 1998, 189 pp.
- Bobbio, Norberto y Nicola Matteucci, *Diccionario de política*, México, Siglo XXI, 1982.
- Borrat, Héctor, *El periódico. Actor político*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989, 167 pp.
- Bourdieu, Pierre, “La opinión pública no existe”, en *Sociología y Cultura*, México, Grijalbo/Conaculta, 1990, pp. 239-250.
- Cervantes Barba, Cecilia, “Análisis de Contenido y etnografía en el estudio de la producción de noticias”, en *Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara/Centro de Estudios e Investigaciones en Comportamiento/Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 1994, pp. 77-103.
- Charaudeau, Patrick, *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Barcelona, Gedisa, 2003, 317 pp.
- Chomsky, Noam y Edward Herman, *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación*, Barcelona, Crítica, 1995, 372 pp.
- Dallal, Alberto, *Lenguajes periodísticos*, México, Universidad Nacional Autónoma de México/Instituto de Investigaciones Estéticas, 2003, 211 pp.
- Ferrer, Eulalio, *Comunicación y comunicología*, México, Eufesa, 1982, 120 pp.
- Fregoso Peralta, Gilberto, “Análisis sobre la información política en la prensa de Guadalajara: La sucesión presidencial”, en *Así se cayó el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 1991, pp. 185-248.

- González Casanova, Pablo, *La democracia en México*, México, ERA, 1974, 333 pp.
- González Reyna, Susana, *Periodismo de opinión y discursos*, México, Trillas, 1999, 179 pp.
- Gomis, Lorenzo, *El medio media. La función política de la prensa*, Barcelona, Mitre, 1987, 331 pp.
- \_\_\_\_\_, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, México, Paidós, 1991, 210 pp.
- Gutiérrez Cham, Gerardo, *La rebelión zapatista en el diario El País. Análisis del discurso*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 2004, 236 pp.
- Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981, 337 pp.
- Kayser, Jacques, *Estudio de morfología, de metodología y de prensa comparada*, Quito, CIESPAL, 1964, 115 pp.
- Krippendorff, Klaus, *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós, 1990, 279 pp.
- Lazarsfeld, Paul y Robert Merton, *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monte Ávila, 1969, 259 pp.
- Lozano, José Carlos, "Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales", en *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara/Centro de Estudios e Investigaciones en Comportamiento/Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 1994, pp. 135-157.
- Martínez Albertos, José Luis, *Curso general de redacción periodística*, Madrid, Paraninfo, 1991, 593 pp.
- Mattelart, Armand, "Críticas a la *Communication Research*", en *Los medios de la comunicación colectiva*, México, Universidad Nacional Autónoma de México/Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1976, 302 pp.
- Monzón, Cándido, *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, Madrid, Tecnos, 1996, 390 pp.
- Price, Vincent, *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1994, 142 pp.

- Riva Palacio, Raymundo, *La prensa de los jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México*, México, Plaza y Janés, 2004, 278 pp.
- Rodrigo Alsina, Miguel, *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós, 1989, 378 pp.
- Shirley, Biagi, *Impacto de los medios. Una introducción a los medios masivos de comunicación*, México, Internacional Thomson, 1999, 430 pp.
- Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, México, Cal y Arena, 2001, 563 pp.
- \_\_\_\_\_, “Campaña y elecciones en la prensa de la Ciudad de México”, en *Así se cayó el sistema, Comunicación y elecciones en 1988*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 1991, pp. 79-128.
- Young, Kimball, *et. al.*, *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós, 1986, 236 pp.

## HEMEROGRAFÍA

- Anzaldo Baeza, Sergio y Felipe Chao Ebergenyi, “Democracia Mediática”, en *etcétera*, México, núm. 76, febrero de 2007, pp. 57-62.
- Carrasco Araizaga, Jorge, "Yo el odiado", en *Proceso*, México, edición especial núm. 19, abril de 2006. pp. 52-59.
- Castellanos, Francisco y Rodrigo Vera, “Era muy religioso...”, en *Proceso*, México, edición especial núm. 19, abril de 2006, pp. 14-19.
- Díaz, Verónica, “Tengo madre y estoy orgulloso de ella”, en *etcétera*, México, núm. 77, marzo de 2007, pp. 40-43.
- González Reyna, Susana. “La significación de la realidad en la construcción del discurso periodístico”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, núm. 155, Universidad Nacional Autónoma de México/Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1994, pp. 69-91.
- Lizárraga, Daniel, “Enamorado del poder”, en *Proceso*, México, edición especial núm. 19, abril de 2006, pp. 30-35.
- Martín, Rubén, “Perlas”, en *etcétera*, México, núm. 74, diciembre de 2006, pp. 47-48.

- Tello Díaz, Carlos, “Claros, oscuros y negros”, en *Proceso*, México, edición especial núm. 19, abril de 2006, pp. 44-49.

## TESIS

- Barrera Aguilera, Rocío, *La corrección de textos en el periódico Reforma*, México, 2005, Tesis (licenciatura en Lengua y Literaturas Hispánicas), Universidad Nacional Autónoma de México/Facultad de Filosofía y Letras, 95 pp.
- Corona León, Juan Adolfo, *Consejo editorial del periódico Reforma. Estudio de opinión pública*, México, 2005, Tesis (licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva) Universidad Nacional Autónoma de México/Facultad de Estudios Superiores Acatlán, 209 pp.
- Meneses Rocha, Maria Elena de Jesús, *El papel de la prensa en la democratización mexicana. Análisis de contenido de tres diarios nacionales durante los seis meses previos a las elecciones federales de 1997*, México, 1999, Tesis (maestría en Ciencia Política), Universidad Nacional Autónoma de México/Facultad de Ciencias políticas y Sociales, 104 pp.
- Ramos, Mario, *La figura presidencial en la prensa escrita en el contexto de la transición a la democracia en México. El discurso de La Jornada y Excélsior: 1988-2000*, Guadalajara, 2004, Tesis (maestría en Comunicación), Universidad de Guadalajara/Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, 204 pp.

## INTERNET

- Aceves González, Francisco de Jesús, “La investigación académica sobre el papel de los medios en los procesos electorales en México”, [en línea], Guadalajara, *Revista Comunicación y Sociedad*, núm. 37, enero/julio de 2000, Universidad de Guadalajara/Departamento de Estudios de la Comunicación Social/Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, dirección URL: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/period/comsoc/pdf/37\\_2000/11-36.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/period/comsoc/pdf/37_2000/11-36.pdf), [consulta: 22 de noviembre de 2006].

- \_\_\_\_\_, “Prensa y elecciones. Patrones de exposición y consumo de la información política de la prensa escrita por los habitantes de Guadalajara durante el proceso electoral de 1994”, [en línea], Guadalajara, *Revista Comunicación y Sociedad*, núm. 25-26, enero/abril de 1996, Universidad de Guadalajara/Departamento de Estudios de la Comunicación Social/Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Dirección URL: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/25-26\\_1996/139-174.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/25-26_1996/139-174.pdf), [consulta: 22 de noviembre de 2006].
- Amann, Ricardo, “Información, prensa regional y poder político. Los casos de Ciudad Guzmán y Ocotlán, Jalisco”, [en línea], Guadalajara, *Revista Comunicación y Sociedad*, núm. 4-5, enero/julio de 1989, Universidad de Guadalajara/Departamento de Estudios de la Comunicación Social/Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Dirección URL: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/4-5\\_1989/39-57.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/4-5_1989/39-57.pdf), [consulta: 22 de noviembre de 2006].
- Bermejo, Edgardo, “Nace el periódico Milenio”, [en línea], México, *etcétera*, diciembre de 1999, Dirección URL: <http://www.etcetera.com.mx/pre27.asp>, [consulta: 17 de agosto de 2006].
- Cortés, Nayeli, “Madrazo declara fortuna de 29 mdp”, [en línea], México, *El Universal*, 19 de enero de 2006, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/134259.html>, [consulta: 3 de febrero de 2007].
- Del Palacio, Celia, “Panorama general de la prensa en Guadalajara”, [en línea], Guadalajara, *Revista Comunicación y Sociedad*, núm. 14-15, enero/agosto de 1992, Universidad de Guadalajara/Departamento de Estudios de la Comunicación Social/Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Dirección URL: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/14-15\\_1992/159-176.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/14-15_1992/159-176.pdf), [consulta: 24 de noviembre de 2006].
- \_\_\_\_\_, “Esfera pública y prensa. Inicios del periodismo en Guadalajara (1809-1835)”, [en línea], Guadalajara, *Revista Comunicación y Sociedad*, núm. 31, septiembre/diciembre de 1997, Universidad de Guadalajara/Departamento de Estudios de la Comunicación Social/Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Dirección URL: <http://w>



[www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/31\\_1997/121-150.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/31_1997/121-150.pdf), [consulta: 24 de noviembre de 2006].

- Fernández Bogado, Benjamín, “Periodistas: ¿para qué?”, [en línea], s/lugar de edición, *Sala de Prensa*, núm. 43, mayo de 2002, Dirección URL: <http://www.saladeprensa.org>, [consulta: 16 febrero de 2007].
- Fregoso, Gilberto, “La Prensa de Guadalajara. Cuatro versiones de una tragedia”, [en línea], Guadalajara, *Revista Comunicación y Sociedad*, núm. 16-17, septiembre de 1992/abril de 1993, Universidad de Guadalajara/Departamento de Estudios de la Comunicación Social/Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Dirección URL: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/16-17\\_1993/155-194.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/16-17_1993/155-194.pdf), [consulta: 24 de noviembre de 2006].
- Giró, Xabier, “Periódicos y construcción nacional”, [en línea], s/lugar de edición, *Revista Zer*, núm. 12, mayo 2002, Dirección URL: <http://www.ehu.es/zer/zer12/giro12.htm>, [consulta: 16 febrero de 2007].
- McCombs, Maxwell, “Información relevante para sociedades democráticas. Llegar efectivamente al público”, [en línea], s/lugar de edición, *Revista Telos*, núm. 58, enero/marzo 2004, Dirección URL: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=58>, [consulta: 16 febrero de 2007].
- Pérez Silva, Ciro, "Fox dilapidó el poco capital político que tenía: Madrazo", [en línea], México, *La Jornada*, 19 de junio de 2006, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/06/19/006e1pol.php>, [consulta: 3 de febrero de 2007].
- s/autor, “Dimite Calderón; injusta descalificación de Fox, dice”, [en línea], México, *La Jornada*, 1 de junio de 2004, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2004/06/01/003n2pol.php?origen=index.html&fly=1>, [consulta: 3 de febrero de 2007].
- Riva Palacio, Raymundo, “La prensa en México. Una aproximación crítica”, [en línea], Guadalajara, *Revista Comunicación y Sociedad*, núm. 25-26, enero/abril de 1996, Universidad de Guadalajara/Departamento de Estudios de la Comunicación Social/Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Dirección URL: <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppper>

[iod/comsoc/pdf/25-26\\_1996/11-33.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/period/comsoc/pdf/25-26_1996/11-33.pdf), [consulta: 24 de noviembre de 2006].

- Román, José Antonio, “‘Más que imprudente’, el acto proselitista de Calderón, dice Fox”, [en línea], México, *La Jornada*, 31 de mayo de 2004, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2004/05/31/003n1pol.php?origen=index.html&fly=1>, [consulta: 3 de febrero de 2007].
- Sánchez Ruíz, Enrique, “Apuntes para una Historia de la prensa en Guadalajara”, [en línea], Guadalajara, *Revista Comunicación y Sociedad*, núm. 4-5, enero/julio de 1989, Universidad de Guadalajara/Departamento de Estudios de la Comunicación Social/Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Dirección URL: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/period/comsoc/pdf/4-5\\_1989/10-38.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/period/comsoc/pdf/4-5_1989/10-38.pdf), [consulta: 24 de noviembre de 2006].
- Trejo Delarbre, Raúl, “Prensa y gobierno: las relaciones perversas. Los medios, espacios y actores de la política en México”, [en línea], Guadalajara, *Revista Comunicación y Sociedad*, núm. 25-26, enero/abril de 1996, Universidad de Guadalajara/Departamento de Estudios de la Comunicación Social/Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Dirección URL: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/period/comsoc/pdf/25-26\\_1996/35-55.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/period/comsoc/pdf/25-26_1996/35-55.pdf), [consulta: 24 de noviembre de 2006].
- Urrutia, Alonso, *et al.*, “Ugalde se adelanta al TEPJF y declara ganador a Felipe Calderón”, [en línea], México, *La Jornada*, 7 de julio de 2006, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/07/07/003n1pol.php>, [consulta: 3 de febrero de 2007].
- [http://www.gobernacion.gob.mx/PR\\_PNMP/PNMP\\_consultamedio.php](http://www.gobernacion.gob.mx/PR_PNMP/PNMP_consultamedio.php), [en línea], [consulta: noviembre de 2006].
- <http://www.reforma.com>, [en línea], [consulta: diciembre de 2006].
- <http://www.milenio.com/guadalajara/milenio/default.html>, [en línea], [consulta: diciembre de 2006].
- <http://www.inegi.gob.mx>, [en línea], [consulta: noviembre de 2006].
- <http://www.ife.org.mx>, [en línea], [consulta: diciembre de 2006].
- <http://www.amlo.org.mx>, [en línea], [consulta: mayo de 2006].
- <http://www.felipe-calderon.org>, [en línea], [consulta: mayo de 2006].

- <http://www.jovenesydemocracia.com>, [en línea], [consulta: mayo de 2006].
- Documentación, “Notas de Público-Milenio”, [en línea], 22 de septiembre de 2006, Dirección URL: <documentación@publico.com.mx>, [consulta: 30 de septiembre de 2006], archivo del mensaje: elima\_3@hotmail.com.