



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN LINGÜÍSTICA

**Imágenes de candidatos políticos en diferentes periódicos  
mexicanos: hacia su caracterización**

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE

MAESTRA EN LINGÜÍSTICA HISPÁNICA

PRESENTA:

**JULIETA ITZEL ANGELES CHARGOY**

TUTORA: NOËLLE GROULT BOIS

ENALLT



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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



*DEDICATORIA*



# Agradecimientos

Se agradece de forma especial al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, pues su apoyo fue fundamental para el desarrollo de la presente investigación.



# Índice general

<b>1. Introducción</b>	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del problema . . . . .	1
1.1.1. Marco teórico . . . . .	2
1.1.2. Justificación . . . . .	3
1.2. Preguntas de investigación e hipótesis . . . . .	3
1.2.1. Preguntas de investigación . . . . .	3
1.2.2. Hipótesis . . . . .	4
1.3. Objetivos . . . . .	4
1.4. Estructura de la tesis . . . . .	5
<b>2. Caracterización discursiva y Marco teórico</b>	<b>7</b>
2.1. Contexto de la investigación . . . . .	7
2.1.1. La función de los medios de comunicación . . . . .	7
2.1.2. Las elecciones de 2018 . . . . .	13
2.2. Marco Teórico . . . . .	14
2.2.1. La descripción . . . . .	14
2.2.2. Unidades descriptivas . . . . .	16
2.2.3. <i>Frames Semantics</i> . . . . .	26
2.2.4. Representaciones sociales . . . . .	30
<b>3. Metodología</b>	<b>37</b>
3.1. Corpus . . . . .	37
3.2. Variables . . . . .	39
3.2.1. Apelativos . . . . .	39
3.2.2. Unidad descriptiva . . . . .	40
3.2.3. Unidad descrita . . . . .	41
3.2.4. Polaridad de la modificación . . . . .	41
3.3. Análisis . . . . .	42
3.3.1. Análisis preliminar . . . . .	42
3.3.2. Análisis de unidades . . . . .	43
3.3.3. Análisis semántico . . . . .	44
3.3.4. Formación de Imágenes . . . . .	47



<b>4. Resultados</b>	<b>51</b>
4.1. Cuantitativos . . . . .	51
4.1.1. Generales . . . . .	51
4.1.2. Andrés Manuel López Obrador . . . . .	53
4.1.3. Ricardo Anaya Cortés . . . . .	64
4.1.4. José Antonio Meade Kuribeña . . . . .	75
4.1.5. Resumen . . . . .	85
4.2. Cualitativos . . . . .	86
4.2.1. Andrés Manuel López Obrador . . . . .	89
4.2.2. Ricardo Anaya Cortés . . . . .	97
4.2.3. José Antonio Meade Kuribeña . . . . .	104
4.2.4. Sobre las Representaciones Sociales . . . . .	110
4.2.5. Sobre el apoyo-rechazo al candidato . . . . .	115
<b>5. Conclusiones</b>	<b>117</b>
5.1. Resumen . . . . .	117
5.2. Conclusiones . . . . .	118
5.2.1. El candidato político . . . . .	119
<b>A. Tablas sobre AMLO</b>	<b>123</b>
<b>B. Tablas sobre Ricardo Anaya</b>	<b>129</b>
<b>C. Tablas sobre José A. Meade</b>	<b>135</b>
<b>Índice de figuras</b>	<b>141</b>
<b>Índice de tablas</b>	<b>145</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>149</b>

# Capítulo 1

## Introducción

El día 1o de julio de 2018 se llevó a cabo en México un proceso electoral que puso a disposición diferentes cargos públicos, el cual incluyó: un cargo a presidente, 128 cargos a senadores y 500 cargos a diputados. El proceso electoral fue un tema recurrente para la ciudadanía, al que se le dio prioridad en todos los medios de comunicación desde que fueron anunciadas las candidaturas, y hasta que se dieron los resultados del mismo. Un evento de tanta importancia, evidentemente, resuena en todas las conversaciones, ya que éste define la vida política del país durante los siguientes 6 años.

Los medios de comunicación tuvieron un papel muy importante en la elección presidencial, debido a que es a través de ellos que los candidatos postulados pueden dar a conocer sus propuestas, su plan de trabajo y sus posturas a un público amplio y de forma inmediata. Los actores políticos manejan su campaña de tal forma que los medios de comunicación la reporten y puedan llevar a los consumidores una idea de quién es el candidato, en qué cree, así como lo que puede hacer por ellos. (Couldry, 2008)

El papel de los medios es, asimismo, un arma de dos filos, pues el lector espera estar informado, y como parte de esta información, es posible que también reciba las visiones e inclinaciones no sólo del candidato, sino de lo que aquel que escribe piensa del actor político.

Es por esta razón que la investigación acerca de la no-neutralidad de los medios, en este caso, escritos, para los fines de nuestra investigación, cobra mayor importancia.

En trabajos previos (Angeles Chargoy, 2017), se mostró que un 30% de las oraciones escritas son opiniones. Dentro de los textos editoriales, o de opinión, esto es un comportamiento más amplio, así como esperado. Por ello, dar cuenta de cómo se emiten estas opiniones, para poder entender el impacto que tendrían en la ciudadanía y en los lectores es la principal motivación de este trabajo.

### 1.1. Planteamiento del problema

Como se mostrará en el capítulo 2, en algunas corrientes del periodismo, y a los ojos de los consumidores en general, el género periodístico, o por lo menos, los periódicos que un lector consume, parecen tener altos grados de neutralidad, pues, supuestamente, nos reporta aquello que es verdad, sin ningún tipo de mentira o interpretación. A partir de dicha

afirmación, los medios informativos, cargan en sus páginas una gran parte de la información que la gente utiliza para formar su opinión acerca de los acontecimientos a nivel global. Dice Casals Carro: “Los diarios no son solamente transmisores de hechos y noticias sino que actúan como mediadores en los conflictos ideológicos y como trasmisores de las ideas, creencias, conocimientos y opiniones de la sociedad.” (2004: 10).

Asimismo, López (2001), dentro de su clasificación de las diferentes fuentes de formación de la opinión pública, incluye a la prensa:

Desde este punto de vista se destaca la relación del concepto ‘opinión pública’ con la acción de dar publicidad, ‘publicar’, los asuntos públicos en algún soporte que permita mediar entre las élites y los ciudadanos. Por tanto, la función de la prensa y los otros medios de comunicación está en el centro del interés de este acercamiento a la opinión pública en cuanto ‘opinión publicada’ [...] El espacio público como lugar de relevancia social donde ocurren y se conforman los fenómenos de opinión pública. En la sociedad de masas, son los medios de comunicación los principales encargados de definir el espacio público. (p. 20-21)

Es por ello que el análisis de la prensa puede darnos información muy importante acerca de cómo se construye el escenario de diversos eventos que tienen repercusiones en la vida social y política de un país. A partir de lo anterior, se destaca la importancia de saber cómo es que los medios de comunicación presentan cierta información, según sus intereses y los de sus lectores, cómo es que esta información se diferencia entre medios y qué posibles implicaciones pueden tener estas diferencias.

El problema al que nos vamos a acercar en este trabajo es la presentación en tres medios de comunicación de tres candidatos al cargo de presidente de México durante la campaña previa a las elecciones de 2018. Más concretamente, se verá la aparición de estos candidatos en algunos medios escritos de circulación nacional, tanto en notas informativas como en notas de opinión. Se espera que cada medio construya una imagen distinta, dado que cada diario se acercará a su público de forma diferente, por lo que ver la presentación de cada candidato en cada medio se torna de gran importancia para poder encontrar las inclinaciones del periódico hacia un candidato específico.

### 1.1.1. Marco teórico

Para poner a prueba la hipótesis que se plantea en 1.2.2 nos apoyaremos en la teoría de las Representaciones Sociales, primeramente planteada por Serge Moscovici (en De Alba, 2004), quien considera que “las representaciones son un género de sentido común que responde a la necesidad del hombre contemporáneo de comprender el mundo físico y social en el cual habita”(p. 63). Es decir, las representaciones son una herramienta para conocer nuestro entorno y aquello que se nos presenta como nuevo o desconocido.

Una representación está determinada por un contexto, el cual puede incluir las condiciones de producción, pues se produce en una situación específica, para un auditorio específico, que, en este caso, serían nuestras notas en un determinado periódico, que tiene ciertos lectores, a los cuales se les pretende convencer o influir bajo la apariencia de neutralidad. Por otro

lado, se encuentra el contexto social, que tiene un contexto ideológico, y en el que influye la posición que el individuo ocupa en un sistema social (Abric, 2001). Por esto, las representaciones sociales que los periódicos buscan incitar cambiarían de un periódico a otro, pues los individuos que leen uno u otro medio pertenecen a grupos distintos, que no comparten ideologías.

Para poder reconstruir las representaciones sociales que se encuentran en los periódicos, se hizo un análisis sintáctico-semántico, que permitió analizar los *frames* o marcos semánticos asociados a los candidatos políticos, y así poder ver qué campos son los que conforman la representación de cada uno.

### 1.1.2. Justificación

Dado lo que se mostró previamente, se busca encontrar las diferencias entre los medios de comunicación en la representación proyectada de cada uno de los candidatos según el periódico en el que se les mencione. Cada uno de estos periódicos tiene una línea editorial distinta, lo cual nos permite asumir que lo que dirá de cada uno de los candidatos va a ser diferente, dentro del periódico, pero también de diario a diario.

Esta investigación se desarrolla con la finalidad de poder mostrar estas diferencias o similitudes, con la idea de que sea evidente la no-neutralidad de los periódicos, así como los mecanismos que tienen para mostrar su apoyo o rechazo a algún evento/entidad. Esto cobra mayor importancia cuando se considera que los periódicos son los constructores de la opinión pública.

Al saber su postura acerca de los candidatos, vemos cuál es la línea que sigue el periodista, y lo que el periódico decide que se puede publicar dentro de sus páginas. La imagen que se refuerza de una figura pública, se asume que ya existe en el imaginario del lector, y que éste decide leer un periódico u otro, justamente porque aquel que elige le da esa misma representación, que es con la que el lector se siente cómodo.

Si podemos capturar las representaciones fomentadas por los diarios, podremos tener un acercamiento no sólo a ellos como entidades que moldean la realidad en la que vivimos, sino de esta realidad misma.

## 1.2. Preguntas de investigación e hipótesis

Como ya se mencionó, se buscó ver las diferencias en la descripción de cada candidato político en diferentes periódicos, con la finalidad de reconstruir la representación social que se fomenta de cada uno de ellos. Para poder definir las variables y la hipótesis con la que se trabajó, fue necesario hacerse diferentes preguntas que permitieron delimitar el tema y el camino a tomar para abordarlo. Dichas preguntas se muestran a continuación.

### 1.2.1. Preguntas de investigación

1. ¿Cómo se describe a los candidatos en los periódicos?

2. ¿Las descripciones resaltan más algunos atributos de algunos candidatos?
3. ¿A partir de las descripciones hechas, se puede encontrar un apoyo/rechazo por parte del periódico?
4. ¿Es posible deducir la representación social de cada candidato que quiere fomentar cada periódico?

### 1.2.2. Hipótesis

Derivada de las preguntas planteadas en la sección anterior, planteamos la siguiente hipótesis:

- Los periódicos tienen diferentes mecanismos para referirse a cada candidato, lo que nos permite reconstruir una representación social diferente de cada uno de los según los textos provenientes de cada periódico.

## 1.3. Objetivos

Para el desarrollo de esta investigación, se tuvieron los objetivos siguientes:

### General

Mostrar y analizar la aparición de los adjetivos y otros modificadores, así como los verbos, que acompañan a la mención de los candidatos políticos en periódicos, con la finalidad de rescatar las representaciones sociales de los candidatos.

### Particulares

- Analizar la forma de nombrar al candidato dentro de las notas en relación con lo que se está predicando del mismo.
- Realizar un análisis sintáctico para extraer los modificadores de los candidatos en oraciones simples y subordinadas.
- Analizar dichos modificadores para agruparlos por grupos de modificación denominados *frames* semánticos.
- A partir de los análisis anteriores, reconstruir la representación social fomentada del candidato en cada periódico.
- Hacer una propuesta de postura hacia el candidato según el periódico.

## **1.4. Estructura de la tesis**

La tesis tiene la siguiente estructura: En el capítulo 2 se mostrará la revisión de la literatura, así como el marco teórico con el que se aproximó al tema de la investigación. En 3 se hablará del corpus, así como de las variables y los procedimientos para realizar la investigación. En 4 se mostrarán los resultados, tanto cuantitativos como cualitativos. Finalmente, en 5 se hará un resumen de lo tratado en la tesis, se establecerán las conclusiones y se hablará del trabajo futuro.



# Capítulo 2

## Caracterización discursiva y Marco teórico

### 2.1. Contexto de la investigación

#### 2.1.1. La función de los medios de comunicación

Los medios de comunicación tienen la función de mantener a sus consumidores al tanto de lo que sucede en su país y en el mundo, o bien son una forma de entretenimiento. Sin embargo, es posible que los medios se vean como un escenario en el que se definen y se defienden las posturas, no sólo del medio mismo, sino de sus consumidores. Los periódicos se han definido como actores dentro de los conflictos, en los cuales pueden tomar una de tres posturas (Borrat, 1989):

- Rol de intermediario neutral o imparcial: interviene tratando de ser aceptable para ambas partes, si es mediador. Si es árbitro, su actuación resulta de la aplicación de reglas y está conformado en ellas.
- Rol de tercero: trata de aprovecharse del conflicto sin formar parte del mismo, sino que únicamente toma ventaja de las posibles consecuencias.
- Rol de "divide et impera": interviene directamente en el conflicto o incluso lo provoca para aprovecharse de él.

Por otro lado, Sartori (2011) menciona que la generación de actitudes positivas o negativas es altamente dependiente de los medios de comunicación: "La mayor parte de los conocimientos sociales y culturales -por tanto la mayor parte de nuestras opiniones- se construyen desde las informaciones que entregan los aparatos productores de noticias" (p. 20)

Los medios de comunicación impresos, específicamente, nos acercan a los sucesos más relevantes de la actualidad, además de posicionarnos en un contexto ideológico particular. Gutiérrez Vidrio (2010) plantea que "los medios masivos desempeñan un papel central en la configuración de la cultura moderna, ya que son los mediadores necesarios y omnipresentes



entre el acontecer social y los individuos.” (p. 170). Asimismo, también nos menciona que los periódicos nos transmiten una realidad construida por el periódico mismo.

Esta facultad que tiene el diario de construir la realidad para su lector es lo que nos interesa en este trabajo. Dice Gutiérrez Vidrio (2010): “ la realidad no existe como tal sino que es socialmente construida. La determinación de cuáles hechos constituyen noticia, así como la manera en que se presentan e interpretan, implica una construcción o representación de la realidad social.” (p. 171) Por lo tanto, la realidad que se muestra de lo que es cada uno de los candidatos es en verdad una construcción hecha por el medio de comunicación consultado, dándonos la razón acerca de por qué tendríamos diferencias en lo que se reporta entre un periódico y otro.

Otra parte importante que contemplamos dentro de nuestra aproximación es que el lector de un periódico elige leer un texto específico debido a un compromiso que establece con las posturas de éste. No nos vamos a centrar en la ideología del lector, pero sí consideramos que existe, dado que las personas no buscan leer algo que les desagrade o que les parezca equivocado, sino que se acercan a algún medio que refuerce las propias ideas que tienen previamente establecidas.

Verón (1988) estableció que los periódicos realizan sus notas considerando un contrato ya establecido con su público, sabiendo que sus receptores comparten la ideología que la edición del diario ofrece. Esto cobra especial importancia porque la imagen que un periódico decide mostrar tiene que ser compatible con la que asume que hacen sus lectores y viceversa. Esto nos permite pensar que, lo que el periódico publica es la tendencia ya conocida por el lector, quien elige ese medio por ser compatible con su visión del mundo. Awoke (2010) plantea que los editores o escritores de un medio tienen un conocimiento compartido con su comunidad lectora, lo que facilita su acercamiento a la misma. La imagen de un candidato, entonces, se relaciona directamente a la que el periódico como institución asume como perteneciente a la de su receptor.

Por otro lado, Hodge (1979, en Awoke, 2010) señala que existen tres comunidades que deben tenerse en cuenta cuando se habla del análisis de los periódicos: aquellos que producen un periódico, sus lectores y la comunidad que se crea alrededor del mismo. Es importante resaltar que así como existen estas tres comunidades, existen también tres aproximaciones para poder tener un acercamiento a la ideología del mismo: a partir de quiénes lo escriben, asumiendo que dirán abiertamente cuál es su inclinación acerca de ciertos temas; a partir de la realidad (el desarrollo de un evento) y el monitoreo de cómo éste se va reportando en el medio; o, el que se elige en este trabajo, a partir del producto terminado, analizando el periódico mismo.

Asumimos, entonces, que un periódico va a tener un comportamiento específico acerca del tratamiento de diferentes temas, en los que, de forma consciente o inconsciente, los escritores de las notas muestran una inclinación específica, dirigida a una comunidad que conocen y que nosotros podemos acceder a dicho comportamiento a partir de los textos escritos en el diario. En este caso, buscamos el apoyo o rechazo a alguno de los candidatos políticos de las elecciones presidenciales de 2018 en México, que se mostraría en la representación que proyectan de cada uno de ellos en las notas donde se mencionan.

Dentro de la presente investigación, nos adentramos en dos partes distintas, aunque

complementarias del género periodístico: la nota informativa y el artículo de opinión, los cuales serán descritos a continuación.

### **La nota informativa**

Cuando se trata de los medios informativos, puede existir una predisposición del lector a creer que la información ofrecida debe ser imparcial, sin pasiones y sin posturas claras. Gutiérrez Vidrio (2010) plantea que, si se considera la intencionalidad del texto, el género informativo es “predominantemente narrativo y descriptivo”.

En la tradición, se hace una distinción entre la presentación de hechos y su evaluación, lo cual es la base de los géneros de noticia y opinión. La distinción entre estos géneros forma parte de la cultura periodística contemporánea tanto entre lectores como entre periodistas. Se distinguen por su función, estructura y otras características discursivas.

Dentro del área del periodismo y la comunicación, se sigue pensando en los reportajes o noticias como aquellos textos que simplemente nos narran un evento de forma objetiva y clara. Los términos usados para definir los elementos de esta práctica periodística según Klein (1998a: 103, en Couldry (2008)) son los siguientes:

- Informatividad (valor de la noticia)
- Estar basado en hechos (objetividad)
- Veracidad (confiabilidad)
- Relevancia (vale la pena reportarlo)
- Claridad (comprensión) (p. 327)

Los términos anteriores nos dan la idea de que por muchos años, la percepción que se tuvo del periodismo informativo es que es una práctica desapasionada que nos va a entregar información veraz y que refleja tanto la realidad como los hechos. Todavía en el año 2005, Salaverría y Cores (2005) definen a los medios informativos como aquellos que transmiten información “de manera clara, concisa y desapasionada”. Dentro de este género también se apuesta por introducir, no solamente la noticia y datos duros, sino los textos interpretativos (crónicas) y el reportaje.

Parratt (2001) menciona que los periodistas usan la narración para transmitir la información, por lo que debe situarse en el “mundo de los hechos”, dando un mensaje sin intencionalidad, es decir “sin introducir conscientemente sus puntos de vista personales.” (p. 3)

Sin embargo, hay otra forma de ver este tipo de texto: “Atribuir a la información de actualidad, sin otros deslindes, la ‘cualidad’ de objetividad intrínseca resulta cuando menos, caprichoso.” (Betancourt, 2004: 324)

En trabajos previos (Angeles Chargoy, 2017) se pudo ver una clara inclinación a que una de cada tres oraciones en una nota periodística de Economía y Finanzas tenía presencia de una unidad o locución subjetiva, que indicaba una evaluación por parte del escritor de la

nota. Por lo tanto, es muy posible y por lo tanto realista, asumir que dentro de las notas periodísticas informativas siempre existe un sesgo subjetivo.

En términos de Charaudeau y Mizraji, los reportajes como los que se utilizaron en este trabajo, también caen en el género del “acontecimiento referido”, con un mínimo de compromiso, entendido como: “el hecho de que el enunciador manifieste más o menos su propia opinión o sus propias apreciaciones en el análisis que propone o en el modo de poner en escena el acontecimiento (como en las entrevistas o debates)” (p. 161-162)

Sin embargo, como ya se dijo previamente, es posible, aunque sea de forma mínima, que el género informativo sí incluya una evaluación de la realidad.

Charaudeau y Mizraji (2003) establecen que “los políticos utilizan los medios como forma de manipulación de la opinión pública” y se prestan a la manipulación de conciencias (p. 13-14). Se asume que los medios conocen a su público, por lo que incluyen la información de cierta forma, dependiendo del lector al que se dirigen:

El manipulador no tiene interés en declarar su intención, sólo se puede concluir que existe manipulación a través de la víctima del engaño [...] si informar es transmitir un saber a quien no lo posee, podemos decir que la información es más fuerte cuanto mayor es el grado de ignorancia del saber transmitido en el que se encuentre el blanco. (p. 14)

Lo anterior establece que se asume el nivel de ignorancia que tiene el lector para formar su discurso, de forma que la información nueva pueda manipular al receptor de la misma. Asimismo, la neutralidad de los medios se ve permeada porque el lenguaje en sí mismo no puede permitir la neutralidad:

La información es esencialmente una cuestión de lenguaje y el lenguaje no es transparente; presenta su propia opacidad mediante la cual se contruye una visión y un sentido particular del mundo. [...] A causa de su ideología [de los medios], que consiste en ‘mostrar a toda costa’, en ‘hacer visible lo invisible’ y en ‘seleccionar lo más sorprendente’, construye una visión parcializada de ese espacio público, una visión adecuada a sus objetivos, pero muy alejada de un reflejo fiel. [...] sólo son un espejo deformante o, más bien, son varios espejos al mismo tiempo de los que, en las ferias, a pesar de la deformación, dan testimonio, cada uno a su manera, de una parcela amplificadas, simplificada o estereotipada del mundo. (Charaudeau y Mizraji (2003): 14)

Los periódicos, entonces, muestran una realidad interpretada, no cercana a lo real, sino a su interpretación propia del mundo.

Todo parte de la construcción de lo que Charaudeau considera el “espacio público”: una realidad empírica compleja hecha de prácticas, de palabras, de acciones, de intercambios, de organización en grupos de influencias, en las que coinciden varias instancias que se entrecruzan y se influyen, como la política, la ciudadana y la mediática.

Ante la existencia de este espacio público, es necesario dar cuenta de que no es una entidad homogénea que signifique por sí misma, sino que “depende de cómo la contemplan las instancias que plantean hacerla inteligible”. (Charaudeau y Mizraji, 2003: 165). Por lo tanto, en este ámbito, se describe a la noticia como un “conjunto de informaciones que se

remiten a un mismo espacio temático, que provienen de una determinada fuente, que tienen un carácter de novedad” (Charaudeau y Mizraji, 2003: 166) y es el espacio público referido previamente lo que se reporta dentro de una noticia.

Además de la inclusión de puntos de vista en las noticias, otra forma que tienen los diarios de controlar la información es a través de lo que se llama *agenda setting*: “los individuos que participan en la vida social organizan sus comentarios sobre lo que ocurre en el espacio público en función de lo que les presentan los medios. En consecuencia, los medios, al seleccionar las informaciones y presentarlas como ‘lo que realmente ocurrió’ impiden que otros hechos lleguen al conocimiento del ciudadano” (Charaudeau y Mizraji (2003): 179). A pesar de que en esta investigación no se recuperan los eventos cubiertos por los periódicos como una variable a analizar, es importante saber que este mecanismo existe, lo que permite la aparición de ciertas valoraciones, en lugar de otras.

También se parte de la idea de que los medios son los constructores de la realidad a la que aluden, por lo que la realidad no existe en sí, sino que es socialmente construida. Los escritores de las notas llevan a cabo un proceso en el que determinan cuáles hechos son partes de las noticias, cómo se presentan e interpretan, lo que implica una construcción de la realidad:

Los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran hechos en alguna parte de la realidad y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad. Sólo existen en la medida en que esos medios los elaboran. (Gutiérrez Vidrio, 2010: 171)

Por lo tanto, según como lo dice Awoke (2010), “el periodista siempre está implicado en un intento por, de alguna manera, modificar el conocimiento de la audiencia” (p. 369), por lo que es posible asumir que dentro de los textos informativos se encuentran expresiones de la visión personal del individuo que escribe, quien a su vez, comparte la visión del grupo al que pertenece dentro de su grupo social, lo que permite incluir estos textos como parte del corpus para la presente investigación.

### **La columna de opinión**

Por otro lado, las columnas de opinión son un tipo de texto muy distinto, pues los autores escriben sin la necesidad de medir sus palabras o dejar de mostrar sus inclinaciones personales. Este subgénero se ha definido a lo largo del tiempo como “argumentativo” (Gutiérrez Vidrio, 2010), lo que permite suponer que los autores tienen mucho más espacio para los juicios y las opiniones. Mencionan Salaverría y Cores (2005):

Se entiende por argumentar la acción de ‘dirigir a un interlocutor un argumento, es decir, una buena razón para hacerle admitir una conclusión e incitarlo adoptar los comportamientos adecuados [...] Un texto argumentativo es por tanto aquél en el que el autor identificable expone una tesis y trata de razonarla con el fin de convencer al lector. (p.176)

Se consideran como géneros de opinión a los editoriales y columnas. En ellos “el periodista establece juicios de valor sobre lo bueno y lo malo, sobre lo conveniente o inconveniente”. (Salaverría y Cores, 2005: p. 176)

La aparición de puntos de vista en estos textos es tan evidente, que pueden considerarse la base para una discusión acerca de los temas expuestos en ellos, ya que forman la opinión pública de manera abierta: “En especial, los géneros argumentativos son susceptibles de hibridarse con los dialógicos, ya que parece natural que la defensa de un argumento se tome como punto de partida para un debate o un foro.” (Salaverría y Cores, 2005: p. 176)

Por otro lado, Parratt (2001) establece que los géneros de autor, se caracterizan por la transmisión de un modo personal- reflejado en géneros como columnas y colaboraciones - o institucional- editoriales, sueltos y notas de redacción.

La presencia de ideología en estos textos no es discutible, por lo que su utilización para el presente trabajo es ampliamente justificable.

### Los periódicos

Los diarios elegidos para llevar a cabo esta investigación fueron:

- *La Jornada*
- *Reforma*
- *El Universal*

Se eligieron porque estos periódicos son todos de circulación nacional, con un tiraje amplio, además de que tienen unas líneas editoriales que se contraponen. Moreno-Gómez (2012) indica que son los periódicos principales de la Ciudad de México, debido a su cobertura y tiraje.

*El Universal* es el periódico más viejo de nuestro corpus, con más de 100 años de existencia. Se considera un periódico de centro, “más cercano a la clase política y, aunque crítico de los excesos de los poderes públicos, tiende a ser más contemporizador con las instituciones”. Valles (en Gutiérrez y Cuevas, 2012) menciona que es uno de los periódicos más consumidos por la sociedad mexicana con casi 420 mil lectores al día en 2004. Por otro lado, Rodelo y Muñiz (2017) lo posicionan como periódico de izquierda-moderado.

Por otro lado, *La Jornada* tiene ya más de 35 años de existencia, siendo el periódico más cercano a los intelectuales. Valles menciona que tiene casi 300 lectores al día y se ha considerado un diario de centro-izquierda por apoyar causas como el aborto, feminismo y zapatismo (p. 96). Es “consumido por los artistas y simpatizantes de izquierda.” (Gutiérrez y Cuevas, 2012). Rodelo y Muñiz (2017) plantean a *La Jornada* como el periódico más cercano a la ideología de izquierda. Lo relaciona con su origen, al ser conformada originalmente por periodistas de *Uno más uno* y *Excélsior*.

Finalmente, *Reforma* tiene 26 años de existencia, originalmente parte de *El norte*, editado en Monterrey. Es editado por Grupo Reforma. Es el primer grupo noticioso en separar su división editorial de la comercial, lo que permitió a sus redactores escribir sin tener la presión de favorecer a sus clientes comerciales. (Gutiérrez y Cuevas, 2012). *Reforma* también

está posicionado con un periódico de derecha, influenciado por el modelo estadounidense de valores conservadores. (Rodelo y Muñiz, 2017)

La elección de los periódicos se realizó con la finalidad de tener diferentes perspectivas en cuanto a la formación de las imágenes que se transmiten de los candidatos en los medios de comunicación, para saber que información se transmitió de ellos y ver el comportamiento de dichos medios frente a un evento como lo es la elección presidencial.

### 2.1.2. Las elecciones de 2018

Antes de profundizar más en el tema de esta tesis, es conveniente saber un poco más acerca del contexto electoral, así que a continuación se presenta información acerca de los candidatos y fechas importantes en la misma.

Los candidatos presidenciales para la elección del puesto presidencial fueron los siguientes (INE, 2019)<sup>1</sup>:

- Ricardo Anaya Cortés, por la coalición “Por México Al Frente”, conformada por: Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento Ciudadano (MC).
- Andrés Manuel López Obrador, por la coalición “Juntos Haremos Historia”, conformada por: Movimiento Regeneración Nacional (Morena), Partido del Trabajo (PT) y Partido Encuentro Social (PES).
- José Antonio Meade Kuribeña, por la coalición “Todos por México”, conformada por: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y Nueva Alianza (PANAL).
- Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, candidato independiente. Se incorporó como candidato hasta el 11 de abril.
- Margarita Zavala, candidata independiente. Sólo formó parte de la contienda hasta el mes de mayo.

Dado que ni Margarita Zavala ni Jaime Rodríguez cubrieron los 90 días de campaña, no fueron incluidos en esta investigación, pues se buscó tener homogeneidad en el tiempo de exposición en los medios.

Como ya se mencionó, previo a la fecha de la elección, se llevó a cabo una campaña que duró del 30 de marzo al 27 de junio del 2018, en la que todos los candidatos recorrieron el país, para propagar a la ciudadanía sus propuestas y definiendo sus posturas. Asimismo, se realizaron tres debates presidenciales, en los que participaron todos los candidatos, tratando diferentes temas de actualidad para la sociedad mexicana. Dichos debates fueron organizados

---

<sup>1</sup>Toda la información exhaustiva de cada uno de los candidatos se puede consultar aquí: <https://candidaturas.ine.mx/>

por el Instituto Nacional Electoral y se transmitieron por todas las cadenas de televisión, así como en medios digitales. Los debates se dieron en las siguientes fechas<sup>2</sup>:

- El 22 de abril a las 20:00 horas, hora del centro.
- El 20 de mayo a las 21:30 horas, hora del centro.
- El 12 de junio a las 21:00 horas, hora del centro.

Esta información fue de gran utilidad para la investigación, pues nos permitió delimitar y dar forma al proyecto aquí presentado. Las elecciones se llevaron a cabo el día 1o de julio, con resultado oficial el 8 de ese mismo mes.

## 2.2. Marco Teórico

En esta sección se hablará de las aproximaciones teóricas que se hicieron para la realización de este trabajo de investigación.

### 2.2.1. La descripción

Dentro de las notas periodísticas se encontró que las menciones de los candidatos están relacionadas con información acerca de los mismos, por lo que se determinó que se trata de una descripción de éstos (del candidato y sus atributos). La descripción entonces es parte importante de este trabajo, pues a partir de ella encontraremos todas las unidades necesarias para recuperar las imágenes de cada candidato. Para enmarcar este trabajo se partió principalmente de la noción de descripción presentada por Filinich (2015).

Se define a la descripción como:

la enumeración de los rasgos es una suerte de lista de atributos que se organizan alrededor de un nombre propio, designación sintética (y, a partir de aquí, cargada de significación) del actor de los acontecimientos. (p.27)

Por otro lado, Hamon y Bratosevich, (1991 en Filinich, 2015) establecen que “un sistema descriptivo es un juego de equivalencias jerarquizadas: equivalencia entre una denominación (una palabra) y una expansión (un surtido de palabras yuxtapuestas en lista, o coordinadas y subordinadas en un texto)” (1991: 141).

La existencia de un enunciado descriptivo existe como la expansión de un nombre, a través de una nomenclatura o una suma de cualidades o predicados. En el esquema de 2.1 podemos ver cómo es que el sistema descriptivo se conforma. Existe una relación entre el tema (el nombre) y la expansión (atributos y modificaciones). Esta relación se expresa a través del anclaje y afectación.

---

<sup>2</sup>La información exhaustiva sobre los debates se pueden consultar aquí: <https://www.ine.mx/debates-presidenciales-2018/>

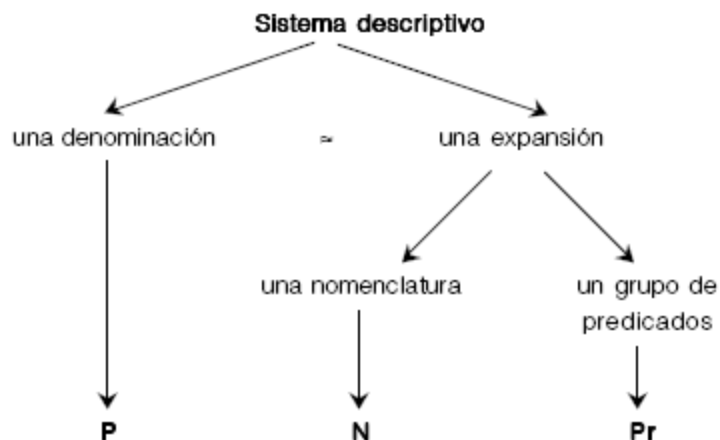


Figura 2.1: Esquema de la descripción: (Hamon y Bratosevich, 1991)

Un enunciado descriptivo tiene una formación paradigmática, en la que se incluyen una serie de elementos característicos. Se trata, entonces, de un nombre que se manifiesta en un sintagma, a través de la enumeración de sus partes o atributos, los cuales se presuponen, por lo que también podrían permanecer ausentes.

La descripción parte de un proceso de *anclaje*, que se refiere a poner un tema como la punta del árbol (como el que se presenta en 2.1). Esta operación apela al conocimiento del destinatario y actualiza su presencia en el discurso, como un objeto mereológico: “el tema admite como parte suya todo lo que comprende el modo particular de nombrarlo” (Filinich, 2015: 35). Este proceso genera una referencia virtual en el imaginario del receptor.

Posteriormente, se presenta la operación de *aspectualización*, estos aspectos comprenden las propiedades del tema, las cuales se expresan a través de los predicados calificativos, como “bello” o “grande”; o predicados funcionales como “hablar lentamente”. También forman parte de estos aspectos las partes que componen el tema. A través de este proceso, el tema se especifica, al anclarse a sus propios componentes.

En cuanto a las partes, se considera que la descripción puede incluir la descripción del todo a través de la descripción de las partes mismas. Este proceso de especificación de las partes se conoce como *tematización*, en la que la parte se concibe como el todo y se abre un nuevo proceso de aspectualización. Se muestra un ejemplo de los aspectos en la figura 2.2

Otra operación que se presenta es la *puesta en relación*, con la cual se relacionan dominios que no son típicamente asociados. Para ello se incluyen como herramientas la comparación, la metáfora, la negación (describir algo por lo que no es, por sus carencias), o por reformulaciones del tema. Finalmente, el último mecanismo es la *puesta en situación*, en la que se ancla al tema a un momento-espacio específico.

Dentro de la presente investigación se partió de que todos los apelativos de los candidatos (unidades que hacen referencia directa a un candidato) son los temas, de los que se encuentran las partes y los predicados calificativos. Se asume que existe una tematización de las partes, que nos dan información del candidato como el tema principal. La presencia de



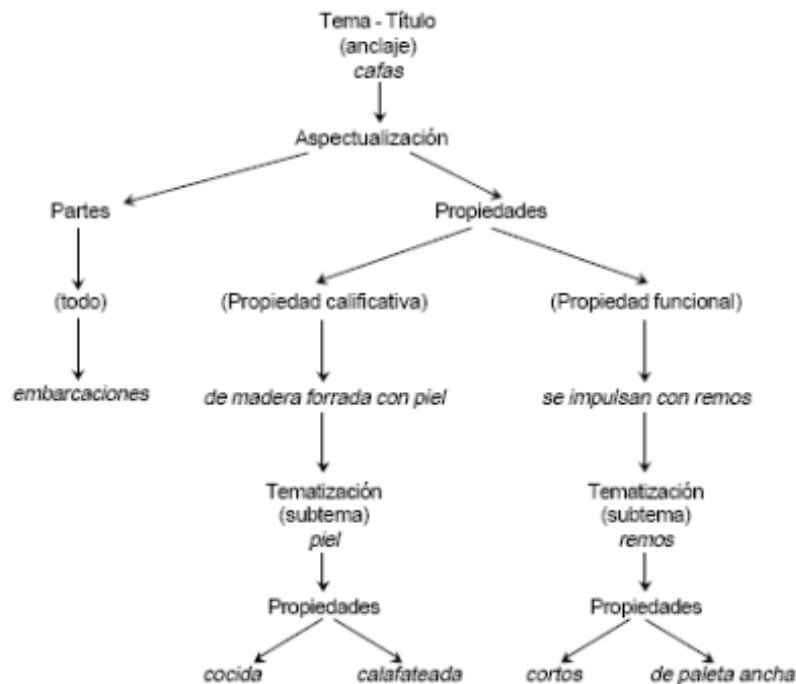


Figura 2.2: Esquema de los aspectos de la descripción.

adjetivos y sustantivos nos permite ver la predicación calificativa, mientras que los verbos y adverbios cubren la predicación funcional. Todas estas unidades son lo que se mostrará como las unidades descriptivas, mientras que los apelativos y las partes son las unidades descritas. Todos los elementos aquí mencionados, aportan diferentes unidades que forman parte de las imágenes de los candidatos.

### 2.2.2. Unidades descriptivas

Para poder analizar los enunciados descriptivos que se obtuvieron en las notas periodísticas, se tuvo que acudir a las unidades que aportan información acerca del tema (la entidad en el texto que hace referencia al candidato político, el apelativo). Las diferentes unidades encontradas fueron delimitadas a partir de un análisis preliminar <sup>3</sup>, en el que se vio el comportamiento de diferentes unidades que se relacionaron sintácticamente con los apelativos, ya que formaban frases u oraciones que dan información, ya sea de ellos, sus partes o sus comportamientos. A continuación se hablará de las características sintáctico-semánticas de dichas unidades, así como de su utilidad para la investigación. Las unidades que tienen relación con los apelativos son de vital importancia, porque a partir de ellas, se busca rescatar la imagen proporcionada a partir de ellas.

<sup>3</sup>Se habla de éste en el capítulo 3.

## El adjetivo

Los adjetivos son presentados como esa unidad que acompaña a un sustantivo, al cual delimita o especifica. Primeramente, Gili Gaya (1970) define al adjetivo como la unidad que tiene la función de determinar o calificar al sustantivo, sin importar el papel que éste desempeñe en la oración. Afirma que los adjetivos cargan en ellos una valoración, por lo que son especialmente importantes para nuestra investigación.

Por otro lado, Fuentes De La Corte (1991) los define de la siguiente forma: “su función principal es ampliar o precisar la significación del sustantivo, es decir, complementarlo cuando se precise” (p. 179). Esta función complementadora nos aporta información acerca de cómo es que el sustantivo (o frase nominal) se percibe en la realidad y es presentada ante otros. También Alarcos Llorach (2017) denomina al adjetivo como una unidad que delimita al sustantivo: “no modifican su propia referencia real [...] sino que designan siempre una misma cualidad” (p. 94).

Zatarain (2016) expresa que un adjetivo

pertenece también a las categorías léxicas; constituye una clase abierta, y se caracteriza porque se lo encuentra siempre junto al nombre o sustantivo, o dependiente de este, aunque no esté adyacente a él; es su modificador y, en términos generales, expresa características, cualidades, defectos o propiedades atribuibles a éste. (p. 149)

En cuanto a su comportamiento, dentro de las frases en las que aparece, vemos las siguientes características:

- Muestran género y número, que modifican la referencia del sustantivo. “Las variaciones de género y número que presentan son simple repercusión (por su llamada concordancia) de los morfemas que afectan al sustantivo con el que se pone en relación el adjetivo. [...] son meros índices funcionales de la relación que contrae con el sustantivo.” (Alarcos Llorach, 2017: p. 94)
- Tiene menor rango que el sustantivo, porque depende de él. El adjetivo está dependiendo de un sustantivo. El adjetivo siempre expresa un concepto dependiente porque siempre tiene que ver o se refiere principalmente al nombre.
  - Caballo veloz: “caballo es una cosa; veloz no es una cosa sino algo necesariamente concebido en función de la cosa que se mueve con rapidez.” (Fuentes De La Corte, 1991: p. 179)
- Los adjetivos expresan cualidades de las personas o cosas y cómo estas cualidades pueden darse en diversa cantidad, por tanto, los adjetivos poseen diferentes grados de significación. Los grados de significación son: positivo, comparativo o superlativo. (Fuentes De La Corte, 1991: p. 181)

Hay momentos en los que un adjetivo puede funcionar como un sustantivo, debido a su capacidad de combinarse con un artículo. Esto sucede cuando el sustantivo es conocido por el hablante e interlocutor, por lo cual, puede ser eliminado sin afectar el entendimiento de la oración. Alarcos Llorach (2017): 97 menciona lo siguiente:

Cuando por ser consabida del interlocutor la referencia que hace en la realidad el sustantivo, se elimina el significante de este, su función pasa a desempeñarla el adjetivo precedido del artículo pertinente. [...] aparece la distinción entre alusión clasificadora y alusión identificadora:

- Ese traje es negro (clasifica, es negro y no azul o gris)
- Ese traje es el negro (identifica un traje concreto)

Asimismo, es posible encontrar a los adjetivos acompañando a un verbo en infinitivo, lo cual se debe a que estos últimos funcionan como sustantivos (Fuentes De La Corte, 1991):

- su alegre cantar.

Otra característica importante de los adjetivos es el cambio de significación que hacen según la posición en la que se encuentran: “Se considera que la posición del adjetivo provoca un cambio de significado; mientras la anteposición genera una explicación del sustantivo, la posposición genera una especificación.” (Gili Gaya, 1970: 217) De la misma forma, Fuentes De La Corte (1991) argumenta también que “un cambio en el orden de un sintagma implica un cambio de significado: un gran hombre, un hombre grande.” (p. 172).

A partir de estos cambios, nos encontramos con dos tipos de adjetivos (Fuentes De La Corte, 1991, Alarcos Llorach, 2017, Zatarain, 2016):

- **Especificativos:** aparecen pospuestos al sustantivo y dan una característica que no es general a todos los miembros de la clase, por lo que especifica cuáles de todos los miembros son referidos. Revela una intención explicativa, descriptiva, de la realidad sugerida por el sustantivo. El adjetivo antepuesto también puede ser evaluativo o ponderativo.
- **Explicativos:** son anteriores al sustantivo, señalan una cualidad que ya posee necesariamente el sustantivo entre sus características generales. Explica una cualidad concreta frente a otras que en ese momento se desea hacer resaltar. Señala una especificación que restringe la referencia propia del sustantivo. Se conocen con el nombre de restrictivos o especificativos, puesto que especifican a qué tipo de sustantivos se están refiriendo. Suelen indicar una propiedad que ya está implícita en el significado del nombre (epítetos).

A pesar de que la posición esté relacionada con un significado específico, también se dice que dicho significado depende altamente de las intenciones del hablante, por lo que pueden existir muchas excepciones. Al respecto, Alarcos Llorach (2017) menciona que la posposición denota una realidad concreta de la clase de objetos a que se alude, pero el valor de la anteposición y la posposición del adjetivo depende muchas veces de la intención del hablante más que de criterios objetivos. Por esta razón, la posición del adjetivo no fue tomada en cuenta durante la presente investigación.

Existen adjetivos calificativos, determinativos y relacionales. Para los fines de esta investigación, nos hemos centrado únicamente en los primeros, debido a que “calificar supone

en el hablante una actitud contemplativa o descriptiva” (Gili Gaya, 1970: 215), lo cual es lo que se busca mostrar.

El adjetivo calificativo se define como aquel que habla de una cualidad o modo de ser del nombre al que acompaña (Fuentes De La Corte, 1991). Se ha dicho que la principal diferencia que hay entre los adjetivos calificativos y los otros tipos es el tipo de realidad al que hacen referencia:

Se discierne entre los contenidos de cualidad y determinación, mezclando las consideraciones semánticas (o más bien referenciales) y las propiamente funcionales. La diferencia entre uno y otro adjetivo no reside en lo gramatical, sino que estriba en el hecho de que sus respectivos significados atañen a zonas de la realidad diversas. Lo discrepante entre ellos concierne en primer lugar a la respectiva área real que denotan. (Fuentes De La Corte, 1991: 100)

Las cualidades a las que se hace referencia con los adjetivos calificativos pueden ser físicas o abstractas, como el color o las aptitudes, pero en muchos casos son ponderativos o evaluativos. Asimismo, determinan clases o tipos. Zatarain (2016) expone:

Son los adjetivos típicamente descriptivos, puesto que aluden a propiedades constitutivas del sustantivo al que acompañan, como la forma, el color, la altura, las dimensiones, el sabor, la estructura. También pueden referirse a características que se les atribuyen a los nombres, como tendencias, apariencia, aptitudes, peculiaridades y pueden ser ponderativos o evaluativos; en algunos casos aluden a ciertas clases o tipos. Se ha dicho que tienen la particularidad de singularizar el nombre al que se refieren, expresando las propiedades estables o transitorias que este posee. (pp.159-160).

Tienen las siguientes características (Zatarain, 2016: 160-162):

- Se pueden colocar antes o después del sustantivo.
- Permiten intercalación de otros modificadores entre el nombre y adjetivos: *vestido de gala maravilloso*.
- Tienen una función atributiva y predicativa: atribuyen una característica a un nombre o predicán algo respecto de éste. Pueden ser modificadores cuando son prescindibles: *la vida eterna*; son atributivos cuando son obligatorios y esto último ocurre cuando se combinan con verbos copulativos: *la muerte es terrible*.
- Son susceptibles de gradarse, puesto que aceptan intensificadores.
- Pueden tomar complementos: *fácil de resolver, harto de la ciudad*. Esto implica que la frase o sintagma adjetival que constituyen, puede tener una estructura compleja.
- Muchos adjetivos calificativos son polares, es decir, aluden a los extremos de un continuo, y en esta medida, pueden tener antónimos: *frio/caliente, malo/bueno, fiel/infiel, delgado/grueso, mejor/peor*. Algunos no pueden entrar en una escala de polaridad, como *amarillo, verde, rojo*.

Los adjetivos pueden ligarse a un sustantivo a través de dos mecanismos: la modificación y la atribución. Gili Gaya (1970) menciona que puede presentarse como un atributo asindético (*hombre estimable; fruta madura*) o por medio de una oración atributiva (*este hombre es estimable*) (p. 215). Por otro lado, Fuentes De La Corte (1991) llama sintagma adjetivo a la oración compuesta por una cópula y un sintagma adjetivo:

Se le llama así porque no solamente es un adjetivo, sino que está compuesto por dos o más elementos. El sintagma predicativo está compuesto por una cópula (ser, estar, ponerse, quedarse, volverse, llegar a ser, llegar a hacerse, etc) y un sintagma adjetivo. Cuando aparece en la estructura profunda se presenta como atributo y va unido al nombre por un verbo copulativo. En la estructura superficial se presenta como complemento adjunto al nombre, sin verbo y junto al sustantivo. (p. 102)

Sobre esta doble función, que también puede ser cubierta por un sustantivo, se hablará más de éstos cuando lleguemos a los verbos.

La función adjetival en ocasiones puede ser cubierta también por otras unidades, como los sustantivos o frases nominales. Alarcos Llorach (2017) establece que cuando en lugar de un adjetivo es otra unidad la que determina al sustantivo en el grupo, ella queda adjetivada (pp.105-106) Pone el siguiente ejemplo:

Portero nocturno:

- el adjetivo adyacente puede ser sustituido por la construcción ‘de noche’, sin detrimento del sentido. El sustantivo noche ha quedado adjetivado por la preposición ‘de’. Se dan, pues, muchos grupos nominales unitarios donde el adjetivo es reemplazado por un sustantivo transpuesto a adjetivo con una preposición (Alarcos Llorach, 2017: 106).

Cuando un sustantivo queda así adjetivado pierde su movilidad morfemática, y es imposible la concordancia de género y número con el núcleo del grupo:

- candelabros de platas\*
- esculturas de bronces\*

Por otro lado, dentro de la función adjetival también encontramos a la **oración relativa**. Ésta es definida como una oración que se introduce por medio de un pronombre relativo que tiene un doble papel: reproducir al sustantivo y servir de nexto entre la oración principal y la subordinada. Cumple con la función gramatical que cumpliría un adjetivo. Gili Gaya (1970) las define como: “adjetivos aplicados a cualquier sustantivo o pronombre de la principal [...] las subordinadas relativas permiten atribuir al sustantivo cualidades muy complejas para las cuales no tiene el idioma adjetivo o participios léxicos.” (p.301)

En cuanto a los relativos, se dice que todos son dependientes, átonos, y que dentro de la oración asumen las funciones propias de los sustantivos, adjetivos o adverbios, dependiendo de su precedente. Hay algunos que pueden cumplir sólo una de esta función o varias de ellas (Alarcos Llorach, 2017) Los más comunes dentro de esta investigación son:

- **quien:** funciona solo como sustantivo, tenga o no antecedente. Sólo varía en número. Cuando lleva antecedente, éste denota persona o cosa personificada.
- **que:** el relativo invariable que abarca las posibilidades funcionales de sustantivos, adjetivos y adverbios. Lo más frecuente es que lleve por antecedente un sustantivo y que, por tanto, sea este oficio el que desempeñe en la oración que transpone.

Las oraciones relativas tienen dos funciones principales: restrictiva y explicativa, las cuales tienen las siguientes características (Gili Gaya (1970), Fuentes De La Corte (1991)):

- **especificativas/restrictiva:** indican que ciertos elementos tienen un atributo específico, por lo que ese conjunto es al que se está nombrando. Determina al sustantivo que modifica, limitando su extensión. Sirve para diferenciar de otros el sustantivo al que acompaña. Es diferenciadora o seleccionadora: gracias a ella, podemos distinguir entre varios elementos.
- **explicativas:** tienen una coma que únicamente añade información acerca de una entidad previamente delimitada. Aclara el concepto del sustantivo al que modifica, no añade nada a la comprensión del sustantivo, porque la cualidad ya es propia del mismo.

### La frase nominal

Dentro de esta investigación, se tuvo en cuenta principalmente una función específica de las frases nominales: la atributiva en la aparición de una cópula. Sin embargo, a continuación se hablará un poco de los núcleos de estas frases, para que sea un tanto esclarecedor cómo se consideró al sustantivo. Asimismo, es importante el papel del sustantivo porque los apelativos son considerados frases nominales que refieren a las entidades “candidato”.

Los núcleos de las frases nominales, entonces, son los sustantivos. Un sustantivo es considerado como un vocablo que es o puede ser sujeto de la oración. Se construye sin preposición inicial y corresponde a la función de sujeto o de complemento de verbo (Gili Gaya, 1970: 206) . Asimismo, es considerada la única categoría gramatical capaz de realizar una acción, de recibirla o padecerla, de expresar un estado o de ser calificado, como nuestras unidades referidas al candidato dentro del discurso (Fuentes De La Corte, 1991).

Según Zatarain (2016), el nombre o sustantivo pertenece a la clase de las categorías léxicas, dado que constituye una clase abierta y tiene un significado léxico independiente. Desde el punto de vista de su semántica, se caracteriza porque “se emplea para designar todos los seres y entidades, como personas, animales, objetos, procesos, sentimientos, ya sean concretos o abstractos” (p. 95)

Como se mencionó previamente, la frase nominal puede cumplir con una función adjetiva cuando aparece en una oración atributiva o de predicado nominal.<sup>4</sup> En estos casos, el sustantivo es el portador de cualidades, por lo que se está adjetivizando (Gili Gaya, 1970):

- Andrés era soldado

---

<sup>4</sup>Se recuerda que se hablará de este tema de forma extensa cuando se llegue a las unidades verbales.

- Mi hermano es médico

En estos casos, se considera que ambos sustantivos están en una desigualdad de prominencia. Dice Forment *et al.* (2016): “se establece una cópula con dos SN definidos. El elemento con menor extensión tiene más probabilidades de erigirse en sujeto de la construcción; el que tiene mayor extensión, en atributo.” (p. 63) Cuando los sustantivos aparecen en esta función, están agregando información al sustantivo con menos extensión.<sup>5</sup>

## El verbo

Los verbos cobraron una gran importancia en este análisis debido a que el género periodístico se especializa en narrar hechos. Estos hechos sólo pueden ser referidos a partir de eventos o procesos, para los cuales es necesario usar verbos que refieran a los mismos. Asimismo, como ya se estableció previamente, la descripción de acciones hechas por los candidatos también nos ayuda a ver la imagen que se busca dar de ellos. Los verbos se consideraron de dos formas: como auxiliares en predicados nominales o como predicados verbales en sí mismos.

Primeramente, se hablará de la unidad léxica verbo. Es sabido que toda oración se compone de sujeto y predicado. El verbo es la unidad elemental de cualquier oración. Fuentes De La Corte (1991) establece que:

El verbo presenta la realidad como un comportamiento del sujeto, en forma de proceso o acción, indicando el tiempo en que sucede y enunciando la actitud del hablante. (205)  
Es una una palabra predicativa, pues presenta la realidad predicándola del sujeto, como comportamiento del mismo. Tiene:

- ¿Llegará hoy el pedido del supermercado?
  - Proceso: indica el fenómeno o la acción de llegar
  - Comportamiento del sujeto: en el sujeto se realiza o cumple la acción
  - Tiempo: indica una acción futura y precisa.

Por otro lado, Forment *et al.* (2016) menciona que el verbo es el elemento que configura la estructura del sintagma verbal en conjunto: “la organización del sintagma verbal está en función de la información especificada en la entrada léxica del verbo: cada verbo implica una serie de argumentos y cada uno de estos argumentos tiene asignado un distinto papel temático (plano semántico).” (p.56) Asimismo, Zatarain (2016) establece que el verbo es una categoría léxica que expresa acciones, estados, logros, resultados, cambios, movimientos de seres y cosas. Siempre refiere a las actividades que se realizan en el mundo, así como a los eventos que ocurren, las situaciones o estados en los que se encuentran las personas, los animales y demás entidades.

---

<sup>5</sup>Se entiende extensión a la capacidad de referencia de entidades: menos extensión implica que hay menos entidades a las que se está refiriendo, siendo lo más frecuente que se refiera a una sola entidad cada que se utiliza.

Algunas características del verbo son (Zatarraín, 2016):

- El verbo marca flexión de número, modo, persona, aspecto y tiempo
- Es el predicado alrededor del cual giran los argumentos exigidos por sus propiedades léxicas
- Existen además tres formas sin flexión, es decir, no presentan morfemas de modo, tiempo, persona, por lo que se conocen comunmente como “formas no personales”: infinitivo, gerundio y participio. Todas estas formas aparecen como unidades dentro de la investigación, en sus diferentes usos.

Como ya se había mencionado antes, existen dos grandes grupos si se clasifican los verbos desde la naturaleza del predicado: “Cuando la oración no anuncia una cualidad del sujeto sino que expresa un fenómeno, una transformación en la que el sujeto participa, recibe el nombre de predicativa. En esta clase de oraciones la palabra esencial del predicado es el verbo; por esto se dice que el predicado es verbal, en tanto que en las atributivas el predicado es nominal.” (Gili Gaya, 1970: 69)

#### **Predicación no verbal con uso de verbos copulativos**

Cuando existe una oración que tiene la presencia de un verbo copulativo (ser, estar), se denomina como oración atributiva. Gili Gaya (1970) las describe como aquellas en las que el predicado es nominal, es decir, se expresa esencialmente con un nombre o adjetivo. Las oraciones atributivas expresan cualidades del sujeto, le atribuyen conceptos adjetivos, los cuales pueden designarse por medio de un adjetivo propiamente dicho, de un sustantivo, de un adverbio adjetivado y, en general, frases de valor nominal. Por consiguiente, el predicado nominal califica o clasifica al sujeto (p. 57). La función de los verbos copulativos en estas oraciones se reduce a servir de nexo entre sujeto y predicado sin que añadan nada al significado de la oración (p.58).

Esta predicación también es conocida como *nominal*: Fuentes De La Corte (1991) llama predicados nominales a los que se construyen con verbos copulativos y le acompañan otros elementos. Menciona también la distinción entre los dos verbos copulativos previamente mencionados: el verbo *estar* se usa para cualidades que admiten cambios. *Ser* se usa para una cualidad duradera. Pone los siguientes ejemplos:

- La casa es grande y está sucia
- Esa fruta es sabrosa y está madura

Este tipo de predicación acepta un sintagma nominal (*el niño es su hijo*), un sintagma adjetival (*el viejo está pobre*) o un sintagma preposicional (*la carta es para su hombre*).

En contraste con las oraciones predicativas, Forment *et al.* (2016) mencionan que la diferencia de atributivo y predicativo recae en que en el primero hay una relación de predicación que parte de un sustantivo que es unido a otro por medio de un verbo copulativo (*la gata es negra*), mientras que en el segundo, la predicación se hace con el verbo mismo (*mi gata juega*). (p.57) Plantea 4 grupos predicativos básicos (p.58):



1. Estructuras predicativas-no estativas: Ana baila
2. Estructuras atributivas-estativas: Ana está cansada
3. Estructuras predicativas-estativas: Ana tiene muchos amigos
4. Estructuras atributivas-no estativas: La maestra se volvió loca

Establece también que hay dos tipos de oraciones copulativas (p. 61):

- Juan es inteligente: atributiva. Expresan pertenencia de un sujeto a una clase
- Juan es aquel: identificadora. Establece términos de igualdad. Se usan para identificar el referente de una emisión con el referente de otra. Sujeto y atributo tienen la misma extensión.

### **Predicación verbal**

Como se mencionó antes, los verbos copulativos no tienen un significado por sí mismos, dado que su función es únicamente relacional. En contraste, la predicación verbal se basa en verbos que tienen una autonomía semántica. Gili Gaya (1970) dice que el verbo de una oración predicativa “puede bastar por sí solo para expresar todo lo que queremos decir de un sujeto.” (p. 67) Acepta complementos: directo (en él recae inmeditamente la acción verbal) (p. 68), indirecto (expresa la persona o cosa que recibe daño o provecho de la acción del verbo) (p. 70) o complementos circunstanciales (son los que expresan el lugar, modo, tiempo, medio, causa o instrumento de la acción verbal). El predicado afirma, niega o pregunta algo sobre el sujeto. Fuentes De La Corte (1991) clasifica los verbos en: intransitivos (sin complemento directo), transitivos (necesitan un objeto directo) (224-225), pronominales y defectivos. (p. 224-225)

Dado que estos verbos nos hablan de acciones, procesos y eventos hechos o relacionados con el sujeto de la predicación, es frecuente que se vean modificados por otras unidades que den información acerca de cómo es que los eventos se desarrollan. Cuando éstas aparecen, también pueden dar información acerca del sujeto, ya que no es lo mismo realizar una acción a realizarla de una forma específica. Los adverbios están presentes también como unidades descriptivas y a continuación se habla brevemente de sus características.

- Coinciden con los adjetivos en ser palabras calificativas o determinativas, aunque las modificaciones que significan afectan específicamente al verbo, al adjetivo o a otro adverbio y no al sustantivo.” (Gili Gaya, 1970: 222)
- Es una palabra con significación propia. Es invariable en género y número pero puede tener otras variaciones pues es capaz de presentar grados (comparativo, superlativo y diminutivo). Puede tener las funciones de complemento circunstancial de un verbo (*llegó bien, volverá pronto*), complemento de un adjetivo (*está muy bueno, parece excesivamente caro*), complemento de otro adverbio (*demasiado tarde*). (Fuentes De La Corte, 1991: 239)

- Tradicionalmente, los adverbios han sido estudiados junto con las preposiciones y las conjunciones, bajo el nombre de ‘partículas’ para diferenciarlos de las categorías mayores. No manifiestan concordancia de género ni número. (Zatarain, 2016: 285).

### La frase preposicional

Las frases preposicionales también aparecieron como unidades descriptivas, aunque con una frecuencia baja. Por esta razón, se dará, brevemente, un panorama general de cómo es que estas frases funcionan. Primeramente, el núcleo de una frase preposicional es una preposición, por lo que se hablará de ese término.

Las preposiciones se definen como palabras invariables que no tienen significado léxico, por lo que no puede unir preposiciones con preposiciones, sino únicamente palabras con su complemento. (Fuentes De La Corte, 1991). También son definidas como unidades carentes de autonomía, cuyos significantes, en general, son átonos y forman con la palabra a la que preceden una sola entidad fónica. (Alarcos Llorach, 2017).

Las preposiciones cumplen la función de servir de nexo entre un elemento sintáctico y su complemento. (Gili Gaya, 1970) Unen una palabra, nombre, pronombre, adjetivo, verbo o adverbio con un complemento.

A pesar de que se dice que las preposiciones no tienen significado, vemos que no son aleatorias. Gili Gaya (1970) menciona que la naturaleza de la relación que una preposición establece no puede depender únicamente del elemento inicial de la relación, sino de los dos elementos relacionados y de la preposición que los enlaza. “El significado y el carácter de la relación nace de la concurrencia de tres factores y no del régimen de uno solo.” (p. 248-249)

Dice Alarcos Llorach (2017):

No obstante, hay funciones en que pueden aparecer preposiciones diferentes, y entonces son éstas las que establecen distintas referencias a la realidad. Las preposiciones, aparte de su función, están dotadas de un significado más o menos explícito según los contextos. De otro modo: las preposiciones, además de ser índices funcionales, comportan un valor léxico. Es posible sustituir la preposición por un segmento complejo que parece traducir su sentido:

- puso el libro sobre la mesa
- puso el libro encima de la mesa.

Algunas de las preposiciones más frecuentes en el corpus de esta investigación son las siguientes (Zatarain, 2016):

- a: se emplea para introducir complementos (directo e indirecto), para indicar dirección o lugar, tiempo.
- de: propiedad, procedencia, contenido, parte de algo, materia, causa, y es auxiliar de atribución de adjetivo a un sustantivo nominalizado: el ingenuo de Hernán.
- con: indica compañía, colaboración, reciprocidad, causa, o lugar.

- *contra*: indica hostilidad, oposición o contrariedad.

En general, todas las unidades presentadas en esta sección son utilizadas como herramienta para la formación de las imágenes, debido a que adjetivos, frases nominales, verbos, adverbios y preposiciones son parte de las descripciones de unidades sintácticas que hacen referencia a los candidatos. En cada caso, hay factores que permiten la aparición de uno u otro tipo de palabra, pero todas en conjunto conforman nuestras oraciones descriptivas. A partir de las mismas, se formaron los marcos semánticos (presentados en la sección 2.2.3), con los que posteriormente se recuperaron las imágenes de los actores políticos en los medios de comunicación.

### 2.2.3. *Frames Semantics*

La aproximación semántica de las unidades que describieron a cada candidato es de suma importancia para el desarrollo de esta investigación. Se eligió una teoría que permitiera categorizar la información obtenida de dichas unidades en grandes grupos descriptivos. La teoría que se recuperó para este propósito en la investigación es *frames semantics*, propuesta por Fillmore (2006). La gran utilidad que tiene esta teoría es que nos permite observar, de forma sistemática, las unidades semánticas relacionadas culturalmente en diferentes niveles y contextos, para poder ver una imagen mucho más rica de cómo se está presentando a los candidatos. La teoría de *frames* se desarrolló en la psicología y luego fue retomada en la inteligencia artificial, frecuentemente asociada al término “memoria semántica”. Asimismo, esta teoría depende de la noción de prototipo, dado que un hablante debe ser capaz de reconocer las unidades como instancias de un evento/situación esquemática ya conocida en abstracto. (Fillmore, 1976).

Se define *frame* como<sup>6</sup>:

Any system of concepts related in such a way that to understand any one of them you have to understand the whole structure in which it fits; when one of the things in such structure is introduced into a text, or into a conversation, all of the others are automatically made available. (p. 111)

Minsky (1975) define *frame* como “una estructura de datos que representa una situación estereotipada” (En Petruck, 1996). Esta teoría asume que las palabras representan categorizaciones de la experiencia, y que cada categorización es motivada por una situación que tiene lugar en espacios de la experiencia y conocimiento previo del hablante, por lo que se acerca al conocimiento-significado enciclopédico (Cienki, 2007).

The motivating context is some body of understandings, some pattern of practices, or some history of social institutions, against which we find intelligible the creation of a particular category in the history of the language community. (Fillmore, 2006: 119)

---

<sup>6</sup>Cualquier sistema de conceptos relacionados de tal forma que para entender uno de ellos, tienes que entender toda la estructura en la que se desarrolla; cuando uno de los elementos en dicha estructura es introducido en un texto o conversación, todos los otros se hacen disponibles de forma automática. (Traducción propia)

A partir de lo anterior<sup>7</sup>, vemos que el contexto en el que se desarrolla un marco es importante, pues se parte del entendimiento, las prácticas y la historia para formar el conocimiento de una comunidad, lo que da lugar a la creación de las asociaciones que son parte de los *frames*.

Asimismo, se asume que cada *frame* se evoca a través del léxico y formas sintácticas específicas; es decir, al mismo tiempo que éste requiere de ciertas formas para ser evocado, ya hay formas sintácticas que, a su vez, al estar presentes en un texto, evocan al *frame*. Esto establece una relación intrínseca con la interfaz léxico-sintáctica.

Los *frames* se relacionan con escenarios estereotipados, por lo que crean la expectativa de que tomen lugar ciertas situaciones en ciertos eventos. Estas expectativas se ven codificadas a través de conocimiento del mundo que se está esquematizando. (Lowe, 1997) Se pone el siguiente ejemplo:

1. frame (TransacciónComercial)  
 elementos-frame (COMPRADOR, VENDEDOR, PAGO, BIENES)  
 escenas (COMPRADOR obtiene BIENES, VENDEDOR obtiene PAGO)
  
2. frame (TransacciónBienesRaíces)  
 Herencia (TransacciónComercial)  
 Conexión (*borrower*<sup>a</sup> = COMPRADOR, PRÉSTAMO = PAGO)  
 elementos-frame (*borrower*, PRÉSTAMO, PRESTAMISTA)  
 escenas (PRÉSTAMO (del PRESTAMISTA) crea PAGO, COMPRADOR consigue PRÉSTAMO)

---

<sup>a</sup>Aquel que obtiene un préstamo

Primeramente, para poder entender el *frame* del ejemplo 1, es necesario conocer el significado de todas las unidades que conforman la transacción comercial. Se argumenta que conocer el significado de alguna de las unidades implica conocer el significado de todas ellas (Petruck, 1996). Esta información es necesaria porque de esta forma se justifica el correcto procesamiento de elementos que tienen una categoría sintáctica similar. De esta forma, es posible distinguir los siguientes usos:

1. I'll buy a candy *with red wrap paper*
2. I'll buy a candy *with a \$5 bill*

El conocimiento del contexto del *frame* nos permite distinguir las frases prepositivas de 1 y 2. A pesar de tener la misma categoría gramatical, 2 aparece como un componente del *frame* de transacción comercial (PAGO), mientras que en 1 no tiene función y forma parte todavía de BIENES, al modificar a *candy*.

---

<sup>7</sup>El contexto que motiva la creación es un cuerpo de entendimientos, un patrón de prácticas o algo de la historia de instituciones sociales, a partir de las cuales encontramos la creación inteligible de una categoría particular en la historia de la comunidad de habla. (Traducción propia)

Por otro lado, para poder distinguir entre el primer y el segundo *frame* presentado en los ejemplos, es necesario tener un conocimiento específico acerca de las transacciones de bienes raíces, las cuales son un tipo de transacción más específico. En ese caso, el *frame* de transacción comercial (más general) hereda a otro más especializado (transacción de bienes raíces) sus propios valores, para que el segundo mantenga la transacción, con un conocimiento más específico.

El conocimiento específico que el hablante debe tener para entender y decodificar un *frame* se muestra como los contextos en los que se motivan las categorías. Fillmore (2006) pone como ejemplo el concepto “*fin de semana*” (p. 120):

- Se considera el conocimiento del ciclo calendárico de 7 días.
- Se tiene una práctica relativamente larga de días en los que se tiene un trabajo público y únicamente dos días en los que se dedica a la vida privada.
- Sostiene que cualquier cambio en esta rutinización, motivaría un cambio en el nombre de la misma.

La codificación de la unidad “fin de semana” entonces depende de nuestro conocimiento cultural acerca del trabajo y la distribución del calendario. Es este conocimiento lo que motiva la aparición del término y por lo tanto, del *frame* en el que este se introduce.

Fillmore (1976) propone que existen tres niveles de complejidad de este conocimiento que funciona como contexto:

1. El nivel en el que se tiene la habilidad de producir un enunciado.
2. Tener la conciencia de la función que puede cumplir dicho enunciado de forma pragmática.
3. El conocimiento de los contextos apropiados y significativos en los que el enunciado puede cumplir sus propósitos comunicativos.

Todos estos niveles se ven reflejados en el contexto de aparición de un *frame*, siendo el último el más activo para la formación de los *frames*.

En cuanto a su composición, Barsalou (1992) plantea que los *frames* tienen tres componentes principales:

1. **grupos de atributos y valores:** conjunto de atributos que constituyen el centro del *frame*. Los atributos describen los aspectos que son miembros del marco. Sólo se consideran aspectos cuando son una parte referencial fundamental del *frame*. Los valores son los conceptos subordinados asociados a los atributos. Los valores heredan la información del atributo.

Ejemplo: **carro**

Atributos

- conductor

- combustible
- motor
- transmisión
- llantas

Dado que un *frame* se adapta a diferentes ejemplares, puede tener diferentes valores. En un caso específico, cada uno de los atributos toma un valor distinto:

Atributos = Valores

- conductor = Liz
- combustible = gasolina
- motor = cuatro cilindros
- transmisión = estandar
- llantas = aleación

Para otro ejemplar, cada atributo tomaría diferentes valores.

2. **invariantes estructurales:** Los atributos establecen relaciones conceptuales, desarrolladas por su constante aparición conjunta. En muchos casos, estas correlaciones se expresan no sólo por la coaparición, sino en información conceptual. Siguiendo con el ejemplo de **carro**: la relación *manejar* entre el *conductor* y *motor* refleja el conocimiento del usuario acerca de cómo se maneja un auto. Asimismo, la relación *rotación* depende del conocimiento del hablante acerca de cómo se relacionan *motor* y *transmisión*. Estas estructuras capturan las relaciones entre conceptos, que incluyen las relaciones espaciales (*asiento* y *respaldo* en *silla*), temporales (*comer* y *pagar* en *cenar en restaurante*), causas (*fertilización* y *nacimiento* en *reproducción*) y relaciones intencionales (*motivo* y *ataque* en *asesinato*). Estas relaciones “capturan verdades normativas sobre las relaciones entre atributos” (Barsalou, 1992).
3. **restricciones:** también son relaciones que produce variabilidad sistemática entre atributos. Las hay de diferentes tipos:
  - **Restricciones de atributos:** Hay restricciones en los valores de atributos de forma global. En algunos casos, los valores tienen una relación negativa inversa: *transportación* tiene los atributos *velocidad* y *duración*. Si el primer valor es *alta*, el segundo valor debe ser *baja*. En otros casos, la relación es positiva: si *velocidad* toma el valor *alta*, *costo* toma el valor *alto* también.
  - **Restricción de valores:** La variable anterior restringe los valores globales, mientras que ésta los restringe de forma particular y local. Si *locación* toma el valor *playa*, permite el valor *surfear*.

- **Restricción conceptual:** Reflejan las restricciones culturales. No puedes tener *surfear* si no existe el valor *playa oceánica*. *Nadar* requiere *traje de baño*, lo cual es una cuestión cultural.
- **Optimizaciones:** Dependen de las motivaciones del agente en contexto, quien, con la intención de tener ciertos valores, restringe la aparición de otros: *vacaciones* y *bajo costo* motivan a *duración* tomar valor *bajo*.

En Lowe (1997) se plantea que para la formación de *frames*, una de las posibilidades es partir de la frecuencia con la que aparecen unidades léxicas asociadas a ciertas palabras que se toman como punto de partida para la formación. Es decir, si se parte de la unidad *COMPRAR*, con qué frecuencia se asocian *COMPRADOR*, *VENDEDOR*, *PAGO*, *BIENES* a ésta. La formación de *frames* se basa entonces en el conocimiento previo del hablante acerca del uso del mismo y por lo tanto, de la aparición de sus valores. Fillmore y Baker (2010) describen el método de formación de *frames* de la siguiente forma<sup>8</sup>:

The method of inquiry is to find groups of words whose frame structures can be described together, by virtue of their sharing common schematic backgrounds and patterns of expressions that can combine with them to form larger phrases or sentences. In the typical case, words that share a frame can be used in paraphrases of each other.

Posteriormente, esta teoría se extendió a una formulación sintáctica, la cual no fue retomada para esta investigación.

#### 2.2.4. Representaciones sociales

Uno de los pilares más importantes de nuestra investigación fue la teoría de las Representaciones sociales, bajo las propuestas hechas por Moscovici en diferentes trabajos.

Álvarez (2004) menciona que la Teoría de las Representaciones sociales pretende ser una teoría sobre el “conocimiento del sentido común” (p. 29). Por otro lado, Moscovici (1973) (en Lázaro, 1994) define las representaciones sociales como:

sistemas de valores, ideas y prácticas que pueden establecer un orden para que los individuos se orienten en el mundo y hacen posible la comunicación para que los miembros de una comunidad puedan tomar parte, pues les provee un código de intercambio social, así como para nombrar y clasificar de manera no ambigua los aspectos de su historia individual y de su mundo. (p. 411)

Finalmente, Mora (2002) las define como: “un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios.” (p. 7)

---

<sup>8</sup>El método de investigación consiste en encontrar grupos cuyo marco estructural puede ser descrito de forma conjunta, por la virtud de compartir antecedentes esquemáticos comunes y patrones de expresión que pueden combinar, para formar frases u oraciones. En el caso típico, las palabras que comparten un marco pueden ser usadas en las frases de las otras. (Traducción propia)

Esta teoría está asociada con la de Durkeim sobre las representaciones colectivas, pero se diferencian de éstas principalmente porque las RS implican una construcción social del conocimiento por parte de los sujetos (la representación es un proceso constructivo del conocimiento que es de carácter social, pues se origina en las interacciones que hacen los individuos con sus pares), mientras que las representaciones colectivas de Durkeim son conocimiento impuesto por la sociedad a los individuos. (Lázaro, 1994).

La teoría tiene un fundamento social, que parte de los individuos, por lo que se podría poner en duda su característica de generalidad aplicable a diferentes grupos sociales. Moscovici (1993) aclara entonces<sup>9</sup>:

the theory of social representations is both a general theory and a particular theory. It is in the first place a vision of the whole of society. And in this vision stamped by the symbolic and the ritualistic, social representations are constitutive of bonds and common actions. They can be likened either to ideal systems or to matrices in which collective institutions are inscribed. (p. 2)

De Alba (2004) plantea que Moscovici se centra en la construcción del pensamiento social, pues se resalta “la manera en que los individuos forman sus teorías ingenuas de la realidad para interpretar el mundo que los rodea y que le sirven de guías de acción, de comunicación y de interacción con los otros.” (p. 68) Las representaciones son abordadas como productos y como procesos de construcción social de la realidad, ya que se pueden presentar en producciones sociales (mitos, las creencias, las leyendas, las religiones, etc.), y en los gestos de la vida cotidiana de cada quien: en la palabra, en las relaciones sociales, en nuestra forma de ver el mundo, en nuestras comunicaciones.

Debido a lo anterior, se retomó esta teoría para el análisis de esta investigación, ya que es posible encontrar representaciones en los discursos, las cuales muestran las perspectivas que tienen los grupos sociales acerca de todo lo que los rodea: las representaciones están relacionadas con la orientación religiosa, su postura política, estatus y otros (Álvarez, 2004).

Los fundamentos básicos de esta teoría son los siguientes:

Las RS se consideran sociales porque son elaboradas de forma colectiva: los miembros de un grupo elaboran sus votos y pueden expresar un rango amplio de opiniones, pueden cambiar sus pensamientos y combinar sus ideas con otros miembros del grupo. Así, el resultado final es parte del esfuerzo de todos los participantes. [...] Una representación toma todas las formas cognitivas y los contenidos que son aceptados por el grupo. (Álvarez, 2004). Dado el carácter social de las representaciones, éstas sirven como herramientas de cohesión de las comunidades y los grupos, pero a la vez, por las contradicciones inherentes, funcionan para diferenciarlos.

Además, las Representaciones sociales (RS) funcionan para describir, clasificar y explicar la realidad. En cuanto a su formación, se puede ver lo siguiente. Los sujetos construyen

---

<sup>9</sup>La teoría de las Representaciones Sociales es, al mismo tiempo, una teoría general y una particular. Es, en primer lugar, una visión total de la sociedad. Y en esta visión marcada por lo simbólico y ritualístico, las representaciones sociales son lazos constitutivos y acciones comunes. Pueden ser relacionadas tanto con sistemas de ideales o con matrices en las que se inscriben las instituciones. (Traducción propia)



sus representaciones a partir de sus experiencias, de sus afiliaciones a diversos grupos, de la posición que ocupan en la estructura social, de sus conocimientos formales e informales (De Alba, 2004: 70). Lo anterior plantea que los miembros de una comunidad utilizan todas sus experiencias diarias para construir una representación. Esto significaría que todas las representaciones de una sola sociedad serían idénticas. De Alba (2004) plantea que, aunque esté socialmente determinado, un individuo siempre posee un margen de originalidad al construir sus teorías sobre el mundo.

Además de sus experiencias diarias, se utiliza el bagaje de conocimientos y de creencias que ha adquirido a lo largo de su vida. “Es como si la sociedad estuviera presente en cada individuo y cuando analizamos sus representaciones sociales a través de sus discursos, sus prácticas o de sus creaciones particulares, vemos cómo se manifiesta lo que hay de común con sus grupos de pertenencia o con la sociedad en la que ha crecido.” (De Alba, 2004: 71). Ésta es otra razón por la que esta teoría se utiliza en la presente investigación, pues al ver las representaciones que están reforzando los diarios podemos ver qué valores comparten con el grupo ideológico que forman con sus lectores.

Su objeto de estudio son todos los fenómenos relacionados con la ideología; definida ésta como los sistemas de representaciones y actitudes que forman la realidad social. Se incluyen fenómenos como los de las creencias, los prejuicios sociales y raciales, estereotipos, etc. Dentro del objeto de estudio también se incluyen todos los fenómenos relacionados con la comunicación, a la que define como los medios empleados, tanto lingüísticos como no-lingüísticos, para transmitir información e influir en los demás. (Álvarez, 2004: 36). Los textos incluidos dentro de este trabajo forman parte de ese objeto de estudio que se menciona previamente, pues a través de ellos se transmite información cultural, que de alguna forma influye en sus lectores.

En cuanto a su conformación, Álvarez (2004) habla de que tiene 3 estadios:

- La selección de la información vertida en el medio social
- La información se asimila
- Finalmente se hace propia

Este proceso se hace a través de la descontextualización y reelaboración, lo cual se basa en los criterios grupales que permean en la sociedad. Posteriormente se integran en el medio a través de la actividad cotidiana. (p. 30)

Mora (2002) establece que las representaciones sociales tienen cuatro características esenciales:

1. Privilegiar, seleccionar y retener algunos hechos relevantes del discurso ideológico concernientes a la relación sujeto en interacción, o sea descontextualizar algunos rasgos de este discurso. (Objetivación y anclaje)
2. Descomponer el conjunto de rasgos de un sujeto/objeto en categorías simples, naturalizando y objetivando los conceptos del discurso ideológico referente al sujeto en grupo.

3. Construir un ‘mini-modelo’ o teoría implícita, explicativa y evaluativa del entorno a partir del discurso ideológico que impregna al sujeto.
4. El proceso reconstruye y reproduce la realidad otorgándole un sentido y procura una guía operacional para la vida social, para la resolución de los problemas y conflictos.

Asimismo, Mora (2002) reporta que tienen tres dimensiones: la información, el campo de representación y la actitud.

- *La información.* Es la organización o suma de conocimientos con que cuenta un grupo acerca de un acontecimiento, hecho o fenómeno de naturaleza social. Conocimientos que muestran particularidades en cuanto a cantidad y a calidad de los mismos; carácter estereotipado o difundido sin soporte explícito; trivialidad u originalidad en su caso.
- *El campo de representación.* Expresa la organización del contenido de la representación en forma jerarquizada, variando de grupo a grupo e inclusive al interior del mismo grupo. Permite visualizar el carácter del contenido, las propiedades cualitativa o imaginativas, en un campo que integra informaciones en un nuevo nivel de organización en relación a sus fuentes inmediatas
- *La actitud.* Es la dimensión que significa la orientación favorable o desfavorable en relación con el objeto de la representación social. Se puede considerar, por lo tanto, como el componente más aparente, fáctico y conductual de la representación, y como la dimensión que suele resultar más generosamente estudiada por su implicación comportamental y de motivación. (10)

Las representaciones tienen diferentes funciones dentro de su existencia social. Lázaro (1994) menciona tres:

- posibilitar a los individuos dominar y dar sentido al mundo.
- facilitar la comunicación - las RS son las modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y la conducción del entorno social, material e ideal.
- transformar el conocimiento científico en sentido común.

Por otro lado, Abric (2001) reporta otras, las cuales son las que se recuperan en esta investigación:

1. Saber: permiten entender y explicar la realidad
2. Identitarias: definen la identidad y permiten la salvaguarda de la especificidad de los grupos.
3. Orientación: conducen los comportamientos o las prácticas
4. Justificadoras: permiten justificar a posteriori las posturas y los comportamientos

En este caso, se cree que la función de las RS que estamos trabajando sería la 3, debido a que se busca orientar el voto del lector, que decida qué candidato se acopla mejor con su visión del mundo, para que sea parte congruente de su realidad. Posteriormente, entonces, esa decisión y su representación de los candidatos, podrían tener la función 2, pues esa RS permite que un individuo pueda seguir perteneciendo a un grupo de izquierda/derecha, por ejemplo.

Además de la función, las RS tienen una estructura interna compuesta por *núcleo central (NC)* y *elementos periféricos (EP)*. Moliner y Abric (2015) establecen que toda representación tiene esta organización en un sistema dual, con la finalidad de mantener la estabilidad de la misma en el grupo en el que se desenvuelve. La estabilidad depende en la habilidad del sistema de preservar el consenso en el grupo, mientras se aceptan también discrepancias, lo cual hace a las representaciones estructuras dinámicas (Moliner y Abric, 2015).

El núcleo es el elemento más estable de la representación, que se resistirá al cambio. Una transformación del núcleo implica un cambio completo en la representación. Moliner y Abric (2015) mencionan que el núcleo está formado por creencias que tienen un consenso significativo en el grupo y que son muy estables en el tiempo. El núcleo tiene las siguientes características:

- Modula el significado de todos los otros elementos de la representación, por lo tanto, el significado general.
- Determina la naturaleza de las conexiones entre los elementos de la representación.
- Como ya se dijo, es el elemento más estable de la representación, por lo que sus elementos determinan a los demás.
- Tienen una naturaleza abstracta que no depende del contexto.

Por otro lado, los elementos periféricos se organizan fuera del núcleo central, y su comportamiento está determinado por él. Se jerarquizan y pueden estar más cercanos o lejanos de los elementos nucleares. Pueden ser adaptables a la nueva información, por lo que protegen al núcleo de los cambios propiciados por nuevas ideas. También se plantea que los elementos periféricos son numerosos, desequilibrados, y no generales a todo el grupo, por lo que muy probablemente van a cambiar en el tiempo. Tienen las siguientes características:

- Pueden referir a experiencias individuales y concretas.
- Las creencias son condicionables por las experiencias contextualizadas.

Para analizar las representaciones sociales, Mora (2002) menciona que existen diferentes formas de aproximarse a los datos. Para los fines de esta investigación, vale la pena recuperar el análisis de los actos ilocutorios (Flahault):

Es una técnica que analiza los diálogos recogidos en textos, medios de comunicación o en observaciones. Se buscan detectar los actos explícitos como órdenes o peticiones que definen la relación existente entre los interlocutores, así como los actos implícitos que claramente señalan las posiciones respectivas entre los interlocutores. Se analizan las relaciones de poder, las reglas explícitas e implícitas, la dureza actitudinal de la representación social. De alguna manera se establece una fotografía de los actos de poder, sugestión o intercambio a través del lenguaje y, sobre todo, de sus usos. (p. 14)

El análisis de este trabajo, se acerca a los diálogos e informaciones que se encuentran en los medios de comunicación, para encontrar las representaciones que se pueden formentar a través del uso de la lengua. Es importante mencionar que, a pesar de que el objetivo de la investigación era encontrar las representaciones sociales, esto no fue posible debido a lo corta que fue la campaña, en cuestión de tiempo, por lo que una representación todavía no era clara. Sin embargo, a partir de la información recopilada, sí fue posible recuperar imágenes que pueden pertenecer a las representaciones en forma temprana.

### Imágenes

El concepto de imagen que se maneja a lo largo de este trabajo se define como una forma de representación que tiene un individuo, formada a partir de rasgos específicos característicos del referente al que se relaciona. Estas imágenes son parte del proceso de la formación de las representaciones sociales, y cuando una de ellas se consolida en el imaginario colectivo, se consideraría que ya es una representación.

Esta imagen no es como tal una representación mental directa (como si fuera una pintura en un lienzo o una fotografía) sino que está construida en abstracto y es subjetiva. Es decir, no es una representación fiel de un objeto/persona, sino una construcción de las características sobresalientes de la misma. Estas características, en nuestro caso, son valorativas. Esto quiere decir que no buscamos las características físicas como “tiene dos manos”, sino las características cargadas de valoración: “es un **maravilloso** ser humano”. Éstas pueden, objetivamente, no ser parte del objeto representado, sino que se las atribuye el observador que posee la imagen en su mente y posteriormente las transmite a otros miembros de su comunidad, convirtiéndolas poco a poco en generales a un grupo de personas. El valor de verdad de dichas características<sup>10</sup> no es relevante para nuestra investigación.

Como se vio durante el capítulo, tenemos diferentes niveles de análisis relacionados entre sí. Los enunciados descriptivos se muestran conformados por las unidades descriptivas, que son las que conforman nuestras imágenes, como parte de las representaciones sociales que se habrían podido recuperar en un punto más adelante, si la campaña hubiera durado un poco más. Se verá a continuación cómo es que relacionamos todos estos elementos a lo largo del análisis de los datos.

---

<sup>10</sup>Entendido como qué tan cierto es que estas características formen parte del objeto representado de forma objetiva.



# Capítulo 3

## Metodología

En este capítulo se hablará de cuáles son las variables a analizar, así como qué textos y con qué herramientas se llevó a cabo dicho análisis.

### 3.1. Corpus

La campaña electoral tuvo una duración de 90 días (30 de marzo al 27 de junio de 2018). Durante esas fechas, se recopilaron las notas editoriales e informativas de 3 periódicos nacionales: *La Jornada*, *El Universal* y *Reforma*. Al final de la recopilación, se tuvo un total de **3005** notas, divididas en **1191** informativas y **1014** editoriales. En la tabla 3.1 se puede ver la distribución de las notas en el corpus total según el periódico y el género textual.

	<i>Jornada</i>	<i>Universal</i>	<i>Reforma</i>
Informativas	511	851	629
Editoriales	215	505	294
Total	726	1356	923

Tabla 3.1: Distribución de notas en el corpus total

Dentro de los textos se buscaron los nombres y apelativos comunes con los que se hace referencia a cada uno de los candidatos:

- Ricardo Anaya (‘Ricardo Anaya’, ‘Anaya’)
- Andrés Manuel López Obrador (‘Obrador’, ‘Andrés Manuel López Obrador’, ‘López Obrador’, ‘Andrés Manuel’, ‘AMLO’, ‘tabasqueño’, ‘peje’, ‘lopitos’)
- José Antonio Meade (‘José Antonio Meade’, ‘José Antonio Meade Kuribreña’, ‘Meade’, ‘Pepe Toño’)

Se extrajeron automáticamente<sup>1</sup> las oraciones en las que eran mencionados explícitamente los apelativos comunes de los candidatos, por lo que se dejó fuera toda referencia anafórica

---

<sup>1</sup>Con un programa diseñado por la autora, hecho en Python con diferentes herramientas de procesamiento de lenguaje natural.

o deíctica. Finalmente, se tuvo un total de **20,588** oraciones correspondientes al total de la campaña. En la tabla 3.2 podemos ver la distribución de oraciones en el corpus total.

	Jornada	Universal	Reforma	Total
abril	1921	2242	1790	5953
mayo	1750	3759	2082	7591
junio	1419	3700	1925	7044
total	5090	9701	5824	20588

Tabla 3.2: Distribución de oraciones en el corpus total

En el capítulo siguiente se mostrará con mayor detalle la información de las apariciones de cada candidato en cada periódico y género.

Para buscar las imágenes fomentadas, se trabajó únicamente con un subgrupo de notas que se publicaron en los 10 días alrededor de los 3 debates que se transmitieron en televisión nacional. Dichos eventos fueron en las siguientes fechas:

- 1er debate: 22 de abril (notas del 17-26 de abril)
- 2do debate: 20 de mayo (notas del 15-24 de mayo)
- 3er debate: 12 de junio (notas del 8-17 de junio)

Se eligieron estas fechas debido a que los debates fueron eventos importantes para las campañas de los candidatos de forma equitativa. Es decir, todos recibieron la misma oportunidad de ser relevantes en un mismo contexto.

Este subgrupo de notas tuvo una cantidad de **1076** textos, distribuidos como se muestra en la tabla 3.3 <sup>2</sup>

	Jornada	Universal	Reforma	total
abril	117	145	110	372
mayo	85	178	112	375
junio	81	155	93	329
total	283	478	315	1076

Tabla 3.3: Distribución de notas en el corpus reducido.

Las oraciones en este corpus se distribuyeron como se muestra en la tabla 3.4, y fueron **7205**.

---

<sup>2</sup>Es importante resaltar que el comportamiento en dicho subgrupo está íntimamente relacionado con el comportamiento de nuestros fenómenos en la totalidad del corpus, según lo observado antes de la conformación del subgrupo, por lo que se considera representativo para los fines de este trabajo.

	Jornada	Universal	Reforma	Total
abril	1026	1144	704	2874
mayo	595	848	637	2080
junio	493	1149	609	2251
total	2114	3141	1950	7205

Tabla 3.4: Distribución de oraciones en corpus reducido

## 3.2. Variables

Para el desarrollo de la investigación, se tomaron en cuenta diferentes variables dentro de los textos, las cuales nos darían la información necesaria para reconstruir las imágenes de los candidatos. Dichas variables se describen a continuación.

### 3.2.1. Apelativos

En primer lugar, se realizó un análisis de los apelativos más comunes utilizados para referirse a cada candidato, esto con la finalidad de poder utilizarlos, tanto como para hacer la extracción de textos, como para ver si había una distinción en la forma de nombrar a los individuos en cada caso.

Se leyeron 15 notas por periódico, elegidas de forma aleatoria, con la finalidad de capturar todas las posibles frases nominales que pudieran referir a algún candidato. En el capítulo 4 se dará una muestra sobre cuáles fueron los más frecuentes, y a continuación se presentan algunos ejemplos:

3. **López Obrador** en el primer lugar, cerca de la mayoría absoluta; **Anaya** en un lejano segundo puesto; y **Meade** pisándole los talones

En el ejemplo anterior, se observa (resaltado) cada uno de los apelativos que se encontraron en ese enunciado para cada candidato.

Cada uno tiene muchas variantes, por lo que se utilizaron palabras clave para poder extraer estas unidades, como: candidato, morena, acción nacional, revolucionario institucional, tabasqueño, panista, priísta, etc. Dado que esta fue una búsqueda manual, es posible que algún apelativo pudiera no haber sido encontrado en el universo analizado, sin embargo, se consideró que de ser relevante, debió haber aparecido, probabilísticamente hablando. Se considera que la pérdida de alguno de los mismos no afecta drásticamente los resultados de la investigación.

Una vez que se recuperaron dichos apelativos, se procedió a hacer una extracción automática de las oraciones donde estas unidades aparecieron. Además, se hizo una limpieza manual de los resultados de la extracción, para afinar los mismos. La extracción automática consistió en determinar oraciones separadas por puntos ('.'). Ya que se tuvieron todas las oraciones, se determinó cuáles de ellas tenían la inclusión de una cadena equivalente al nombre de un candidato (ya fuera por palabra o por enunciado apelativo). Si había dos



oraciones idénticas, éstas se eliminaron en un proceso manual, el cual consistió en leer cada oración para saber que no había más de una oración igual, extraída dos veces.

### 3.2.2. Unidad descriptiva

Como se mencionó en 2.2.2, se buscó establecer las diferentes **unidades que ayudan a describir a los candidatos**; se llegó a la conclusión de trabajar con las unidades que **agregan información acerca de los individuos**: adjetivos, verbos y otras (frase nominal, adverbio, frase prepositiva). Cada uno de estos tipos de palabras tienen sus propios mecanismos para agregar información: mientras los adjetivos modifican directamente a la frase nominal, los verbos nos hablan del evento del cual estas frases son participantes.

4. **López Obrador es vehemente**, pero **vago** (adjetivo)
5. **La propuesta del frente abanderado por Ricardo Anaya se resume en la continuidad con ajustes** (frase nominal)
6. **Los esfuerzos de Ricardo Anaya y los de José Antonio Meade en ningún momento han colocado en un apuro** al puntero y sí, en cambio, a ellos mismos (verbo)

En los ejemplos anteriores se presentan las diferentes unidades que nos sirven de base para la investigación. Éstas son las más frecuentes. Primeramente, encontramos la modificación a partir de adjetivos que nos muestran una valoración abierta. Posteriormente vemos una frase nominal que también puede mostrar valoración, pero no necesariamente son directas como con los adjetivos. En este caso, sabemos que “la continuidad” es negativa en el contexto de emisión, por lo que se considera como tal.

Finalmente, tenemos los verbos, que en el ejemplo están acompañados de la negación como parte de su significado. La realización del evento -o la falta de realización- también nos aporta información, aunque se agrupó con los valores de las unidades modificadoras y no como una variable en sí misma.

Por otro lado, tenemos las unidades poco frecuentes:

7. Anaya salió **con todo** e insistió en que existe ya un acuerdo entre Los Pinos (adverbio)
8. fuego **contra** AMLO (frase preposicional)
9. Contundente, precisó que Meade es un personaje **que suma**, “y mucho”, en su trayectoria política (oración relativa)

En los ejemplos anteriores, se pueden ver algunas unidades que no aparecieron de forma constante dentro de las notas, pero que sí aportaban información descriptiva de los candidatos, ya fuera a partir de la manera de hacer una acción (adverbios) o las frases preposicionales, que establecen un enfrentamiento o posicionamiento de los individuos. En general, las relativas fueron agrupadas con los adjetivos porque cumplen con la misma función.

### 3.2.3. Unidad descrita

Aquello que se está describiendo dentro de la oración también es importante para nuestra investigación, pues generalmente se presentan las descripciones haciendo referencia a la persona como un todo. En cambio, en otros momentos, se refiere a diferentes elementos que forman parte del individuo. Esta clasificación fue hecha para esta investigación y la variable puede tomar diferentes valores:

10. Totalidad: **AMLO** tiene toda la razón.
11. Proceso mental: tiene **muchas ocurrencias**
12. Discurso: sus fantasiosos **discursos** que endulzan el oído
13. Propiedades abstractas: López Obrador está tratando de llegar a la Presidencia con **acuerdos** corporativistas como los del viejo PRI
14. Posesión física: su famosa **finca** rural
15. Acompañantes: En **el círculo de** Anaya se tiene optimismo.

En 10 se puede ver referida la unidad modificada más frecuente: se toma la unidad conceptual del candidato en su totalidad. En el resto de los ejemplos, de 11 a 14, se está focalizando una parte de la entidad candidato: es una parte de éste lo que se toma como elemento al que se modifica y no al candidato en general.

Se ve que en 11 las unidades que refieren a procesos mentales que incluyen: pensamientos, ideas, ocurrencias, etc. Todos son elementos que tienen una base cognitiva y que son parte del candidato por esta razón. Por otro lado, en 12 se engloban todos los referentes que recuperan cosas dichas por el candidato: discurso, habla, argumentos, etc. Son emitidos por los candidatos y evaluados por un emisor que se recupera en la nota (que puede ser el periodista o a alguien que se está citando.) En 13 tenemos todas las unidades que son parte abstracta de los candidatos, como sus propuestas, acuerdos, soluciones, su posición en la contienda, etc. Además, tenemos en 14 las menciones a entidades físicas que existen en el mundo y que sí son poseídas o asociadas con el candidato como casas, aviones o vestimenta. Finalmente, en 15 nos encontramos con personas que se asocian al candidato, ya sea de forma individual o colectiva.

### 3.2.4. Polaridad de la modificación

Para poder saber si alguna variable se presenta más cuando hay un discurso positivo o negativo de un candidato, se incluyó la variable de polaridad. Ésta puede tener los siguientes valores:

16. Positiva: Ricardo Anaya es **honorable**
17. Negativa: La propuesta del tecnócrata Meade resulta **cavernaria**

18. Informativa (o sin polaridad evidente): Meade **refiere** que el país vive un momento grave y complicado en el vínculo con ese país

Las polaridades se determinan a partir del valor léxico de las palabras en su contexto de aparición: en 16 sabemos que la palabra “honorable” tiene una connotación positiva, que se desprende de la idea de “honor”, mientras que en 17 la polaridad negativa de “cavernaria” se desprende de su asociación con algo viejo, desactualizado. Finalmente, 18 nos presenta las oraciones informativas, aquellas que no se ligan a ninguna valoración y únicamente refieren al desarrollo de un evento que se está reportando.

### 3.3. Análisis

#### 3.3.1. Análisis preliminar

Primeramente, se hizo un análisis de 15 notas por periódico para poder determinar cuáles son los apelativos más frecuentes de cada candidato. Esto se realizó con la finalidad de extraer las oraciones de aparición de forma automática. Esto permitió analizar únicamente las oraciones con presencia de una unidad sintáctica referente a los candidatos que apareciera de forma explícita.

19. a) AMLO se presentó  
b) por lo tanto, el candidato dijo

Esto quiere decir, se tomaron todos los ejemplos que se presentaron como en 19a, mientras que los que se mostraron como referencias anafóricas (19b) se descartaron de la investigación. Asimismo, dentro de este análisis, se buscó determinar cuáles eran los tipos de palabras que se asociaron con más frecuencia a las unidades analizadas: verbos, adjetivos, frases nominales, etc. lo que nos facilitó realizar el análisis posterior.

#### Análisis de contextos de opinión

En primera instancia, se determinó si cada oración tenía una unidad descriptiva con polaridad que predicara algo acerca de las unidades referentes a los candidatos. Como se mencionó previamente, el análisis se basa únicamente en las oraciones en las que existe una polaridad, es decir, que haya una unidad valorativa que nos indique que se habla bien o mal de cada candidato. Esto quiere decir que se descartaron las oraciones que se presentan de 20a-20c.

20. a) Venden vino tinto con imagen de AMLO  
b) Intolerante y violenta, opinión de Damián Alcázar sobre Ricardo Anaya, dice Jesús Zambrano  
c) José Antonio Meade se reúne con Vicente Fox

En ninguna de las oraciones anteriores se encontró algún rasgo de polaridad. En *20a* se reporta simplemente que se vende un producto. En *20b* se muestra que la opinión de una persona es “intolerante y violeta”, mientras que no se habla del candidato en sí. Finalmente, en *20c*, se presenta el hecho de que hubo una reunión, y aunque eso pudiera ser negativo para algunos lectores, se establece esa relación por los valores personales de esa persona, mientras que en la oración no aparece ningún tipo de elemento que nos indique polaridad.

Ya que se determinó que existía polaridad dentro de la oración, se continuó con el análisis de las unidades descritas y descriptivas.

### 3.3.2. Análisis de unidades

#### Análisis de unidades descritas

Como parte fundamental de la investigación, se buscó encontrar qué unidades eran las que se estaban resaltando durante la campaña, como se mostró en 3.2.3. En cada oración se siguió el siguiente proceso:

21. Dada una oración:

- a) Se ubicó la unidad referencial al candidato: Lo que propone **Andrés Manuel López Obrador**, dice, “sin ninguna ambigüedad, nos va a echar para atrás 20 años”
- b) Se identificó si estaba acompañada de alguna unidad focalizada: **Lo que propone** Andrés Manuel López Obrador, dice, “sin ninguna ambigüedad, nos va a echar para atrás 20 años”

En el caso de *21b*, tenemos que existe una oración subordinada, de la cual “Andrés Manuel López Obrador” es sujeto, pero al mismo tiempo, semánticamente establece una relación que implica que lo propuesto es algo creado por AMLO, lo que nos permite tomarlo como una parte del mismo para este análisis.

En la mayoría de las ocasiones, se presentaron casos como el de *22*, en el cual el referente al candidato en su totalidad es el que está siendo descrito.

22. tachó al **tabasqueño** de “autoritario” y de proponer ideas que eran “disparates” o “locuras”

Una vez determinadas las unidades descritas, se procedió a analizar las unidades descriptivas.

#### Análisis de unidades descriptivas

Para analizar estas unidades, se tuvo en cuenta la información que se obtuvo en la sección anterior. Hubo diferentes posibilidades de modificación, como se mencionó en 3.2.2:

- Con adjetivos

- Con frases nominales
- Con adverbios
- Con frases preposicionales

Como también se mencionó en 3.2.2, hubo diferentes mecanismos de modificación, pero éstos no se tuvieron en cuenta para el análisis. Únicamente se buscó saber qué tipo de palabra se utilizó para hacer la descripción.

23. a) Ricardo Anaya, se dijo **listo** para realizar muchas propuestas (Adjetivo)  
 b) En el gabinete de Ricardo Anaya están confiados en que el debate de este domingo volverá a ser dominado por **la capacidad** de su candidato (Frase nominal)  
 c) Ricardo Anaya Cortés (RAC) respondió **sin rodeos** que estaba a favor del libre comercio (Adverbio)  
 d) lleva varios “misiles” **contra Ricardo Anaya** (Frase preposicional)

Asimismo, se tomaron los verbos de los que la unidad sintáctica referente al candidato era un complemento. Los verbos describen el comportamiento de un candidato o los comportamientos que se tienen hacia ellos, por lo que la posición sintáctica se recuperó únicamente para definir semánticamente las referencias a los candidatos.

24. a) *José Antonio Meade* **defiende** que es dueño de su campaña, es el candidato y él toma las decisiones (sujeto)  
 b) la gente **no les cree** a *Anaya y Meade* (Objeto indirecto)  
 c) López Obrador **criticó** a *Anaya* (Objeto directo)

En 24a tenemos al referente del candidato en posición de sujeto, lo que lo hace el agente de la acción de defender. En segundo lugar, en 24b el verbo “creer” toma como objeto indirecto a los candidatos. El verbo, con su negación, nos da la información de que las entidades son poco creíbles. Finalmente, en 24c tenemos que al ser el candidato objeto directo, con la predicación del verbo se tiene la lectura de que el candidato es criticado por otros individuos. Ni las relaciones sintácticas, ni ningún elemento TAM<sup>3</sup> fue considerado para esta investigación.

### 3.3.3. Análisis semántico

#### Análisis de polaridad

Previamente se había establecido que para incluir una oración dentro de nuestro análisis se requería que dicho elemento tuviera una unidad valorativa que nos diera información acerca de la actitud que tiene el emisor del candidato referido. Para poder clasificar dichas unidades nos encontramos con dos situaciones:

---

<sup>3</sup>Tiempo, aspecto o modo

- Distinguir la actitud del hablante de la actitud propia.
- Distinguir entre una valoración positiva y negativa.

La primera de las dos situaciones es especialmente importante. La diferencia entre los ejemplos a continuación pueden mostrar claramente nuestro problema:

25. a) AMLO va a parar la reforma educativa  
 b) AMLO parando la reforma educativa es una locura

En 25a tenemos la presentación de un supuesto hecho; para algunos lectores (y para quien hace esta investigación), este hecho posiblemente merezca una valoración, que depende de nuestros valores y expectativas personales. Sin embargo, en el texto no aparece ningún referente a esta apreciación por parte de quien escribe, por lo que no entra en nuestro campo de estudio. Por otro lado, tenemos el ejemplo de 25b. En este caso, la palabra “locura” tiene implicaciones evidentes: se asocia a la enfermedad mental, que en los valores colectivos y culturales, se posiciona en una valoración negativa. La inclusión de esta palabra nos muestra la actitud del emisor acerca de las acciones del candidato, por lo que es el tipo de información que buscamos.

En cuanto a nuestro segundo problema, entramos ya en el análisis semántico de este trabajo.

26. a) el puntero, Andrés Manuel López Obrador, **se fortalece** al tiempo que **endurece** su discurso contra los empresarios  
 b) hizo malos chistes **para atacar** fundamentalmente a Anaya en ciertos momentos  
 c) Meade **mejoró** del primero al segundo debate, no logrará subir mucho más

En los ejemplos de 26a-26c tenemos la presentación de algunas unidades valorativas. A modo de ejemplo, se explicará el proceso para clasificar cada una de ellas en la polaridad correspondiente.

- **Se fortalece/endurece.** En el contexto político, la “fuerza” se ve como una virtud cuando se trata de eliminar la duda. En el contexto de habla presentado en 26a, vemos que el candidato está ganando fuerza para sí mismo, y se asume que se refiere a su posición dentro de la contienda. Al mismo tiempo, la fuerza permite la confianza, al contraponerse con la ausencia de debilidad. Si es fuerte, es más segura la victoria. En el caso de “endurecer”, se asocia con la confianza en sí mismo, que permite tener acciones que se hacen con mayor seguridad, traducida en fuerza, también. La dureza y la fuerza no permitirían el ataque de otros agentes, lo cual lo posiciona en un contexto asociado a ser más difícil de vencer. Por todo lo anterior, se considera que estas unidades agregan **valoración positiva**.

- **Atacar.** El enunciado de 26*b* se analiza a partir de la unidad referente a Ricardo Anaya. En este caso, se parte de la idea de que “atacar” es un acto que se lleva a cabo en una confrontación. Para estar en una confrontación, se debe tener dos actores posicionados en puntos opuestos, cuya finalidad es derrotar al contrario. Ser receptor de ataques implica que eres un actor de esta confrontación, que tienes un enemigo que busca derrotarte. El hecho de estar dentro del conflicto y no poder ganar (porque entonces ya no habría conflicto) se ve como una **valoración negativa**. Si eres atacado, todavía no has ganado el conflicto.
- **Mejorar.** Este verbo parte de una escala de valoración en la que existe una norma de acción regular. “Mejorar” implica entonces subir en la escala a un valor más alto en la realización de una acción. Implica también, que hubo otros eventos antes, cuyo resultado fue valorado de peor calidad, por lo que el verbo también nos dice que el actor tiene las virtudes necesarias para cambiar lo que se hizo previamente. Todo lo anterior nos señala una **valoración positiva**.

A partir de todo lo anterior, se dio un valor (positivo o negativo) a cada una de las unidades descriptivas que aparecieron en el corpus analizado, lo que facilitó la creación de los campos y de las imágenes que se obtuvieron posteriormente.

### La formación de *frames*

Los *frames* semánticos se determinan según el conocimiento cultural estereotípico que se activa en quien interpreta o emite una oración. En este caso, entonces, una vez que se determinaron todas las unidades descriptivas, se procedió a revisar las relaciones posibles entre las mismas, con la finalidad de determinar qué *frames* son frecuentes. Posteriormente, a partir de ellos, analizar qué *frames* estuvieron más asociados a cada candidato.

A partir de algunas relaciones semánticas se pudo ver la presencia de *frames*:

#### 27. Sinonimia-antonimia:

- a) Peor - mejor
- b) arriba - abajo
- c) subir-bajar
- d) capacidad - (incapacidad)<sup>4</sup>

#### 28. Clasificación de tipo de verbo:

- a) verbos de habla: decir, señalar, hablar, etc.

#### 29. *Frames*:

---

<sup>4</sup>Aunque el antónimo está dado por un prefijo, la oposición semántica se sigue presentando, por lo que se se considera como parte del corpus.

- a) Frame(**Batalla**):  
 Elementos (ATACANTE, DEFENSOR, STATUS, MOTIVACIÓN, BIENES, MÉTODO)  
 Escenas (ATACANTE ataca DEFENSOR, ATACANTE enfrenta DEFENSOR, DEFENSOR defiende BIENES, DEFENSOR defiende de ATACANTE, ATACANTE vence DEFENSOR.)
- b) Frame(**Contienda**):  
 Elementos (CONTENDIENTES, CAMINO, PREMIO, POSICIÓN, MOVIMIENTO, ESPACIALIDAD)  
 Escenas (CONTENDIENTE subir, bajar, adelantar)

Por un lado, tenemos el fenómeno de 27, en el que las palabras se asocian con su opuesto semántico. Ambas aparecen en el corpus y, estas relaciones pueden aparecer también dentro de un *frame*, como en 29b, en el que vemos que aparece “subir-bajar”, como valores de un atributo *movimiento*. Hay tipos semánticos que pueden ser parte de algún *frame*, como en 28, que pueden ser parte de las escenas de un *frame* de comunicación. Finalmente, tenemos léxico que se asocia inmediatamente para la formación de los *frames*, como se muestra en 29a-29b.

En cada *frame* puede haber diferentes tipos de clases de palabra, como sustantivos, adjetivos y verbos, por lo que las unidades que se determinaron previamente fueron muy útiles para seguir el proceso. Las asociaciones entre palabras son la base de esta investigación, pues los *frames* más frecuentes indican qué es lo más dicho acerca de los candidatos. Esto sucede en el nivel de ‘valor’, es decir, el léxico encontrado corresponde con el valor de un atributo dentro del *frame*: Si tenemos el marco **contienda**, que tiene el atributo **movimiento**, éste puede tener el valor **avanzar**, el cual es el que encontramos en las notas y se recupera para analizar.

En los resultados presentados en el capítulo 4, se mostrarán los valores de los atributos cuando éstos sean de alta frecuencia. En algunos momentos se pueden presentar los marcos o los atributos, debido a que los valores tomados son altamente variables, pero lo que es recurrente es el *frame* completo. Podemos tener entonces:

- Valores: va adelante, se queda atrás
- Atributo: Movimiento
- Marco o *Frame*: Contienda

### 3.3.4. Formación de Imágenes

La última parte del análisis fue la recuperación de las imágenes fomentadas en los periódicos.<sup>5</sup> Como ya se mencionó previamente en 2.2.4, las representaciones sociales se forman

<sup>5</sup>En el capítulo 4 se mostrará que, debido a la corta cobertura de las campañas, no se llegó a la formación de representaciones sociales, sino de imágenes que forman parte de las mismas.



a partir de dos tipos de elemento: el núcleo central, que es inmutable y constante; y los elementos periféricos, que pueden mutar, contraponerse, además de proteger la información del núcleo central. La formación de las imágenes se siguió basando en esta estructura.

Para esta investigación, se partió de la frecuencia de los valores presentados en la sección anterior. Se consideró que un valor de alta frecuencia, de valor constante, debería estar presente en el núcleo central, mientras que los valores raramente mencionados serían parte de los elementos periféricos.

De esta forma, a partir de lo más dicho dentro de las notas, se hizo una esquematización de lo que se esperaba fuera un acercamiento a la representación social fomentada por los periódicos.

La alta frecuencia se consideró a partir de 10 menciones constantes, mientras que la baja frecuencia fue de 5 o menos. Si había valores intermedios, se agregaban a la frecuencia total del *frame*, y si éste era altamente frecuente en su totalidad, también se mostró.

Un ejemplo de lo anterior es:

- Ricardo Anaya estuvo asociado en general con el marco de **batalla**, ya que se presentó asociado a valores como: ‘atacante’, ‘defensor’, ‘en medio de enfrentamientos’, pero rara vez uno de éstos valores tuvo alta frecuencia en sí mismo, por lo que se reporta el *frame* completo.
- Por otro lado, AMLO fue más asociado a ser receptor de ataques por parte de los enemigos, por lo que este valor aparece solo en las descripciones, en lugar de **batalla**.

Por lo tanto, la esquematización se basó en el caso particular de cada *frame*, dependiendo de la frecuencia de sus valores.

La imagen se presenta como el esquema 3.1. Al centro encontramos los elementos del núcleo central. Si se encuentran hacia arriba, son positivos, si se encuentran hacia abajo, son negativos. A los lados se presentan los elementos periféricos, también separados por polaridad: los valores a la izquierda son negativos, a la derecha, positivos. Todos los valores están ordenados por frecuencia, por lo que se encuentra una mezcla de tipos de palabra o frases, ya que esto no es relevante, sino el orden de presentación, de más a menos frecuente.

A partir de las diferentes etapas del proceso de análisis se pudieron encontrar diferentes tendencias en el uso de léxico en diferentes frames, las cuales permitieron la formación de las imágenes. Asimismo, fue posible delimitar un uso genérico de ciertos *frames* para mostrar las características que un candidato presidencial debe tener para ser considerado la mejor opción frente a sus adversarios. Todo esto se podrá ver claramente en el capítulo 4.

PERIFÉRICOS

PERIFÉRICOS



Figura 3.1: Esquema de representaciones sociales.



# Capítulo 4

## Resultados

Los resultados de la investigación se dividen en cuantitativos y cualitativos. A continuación se mostrarán ambos de forma exhaustiva. Se presentarán en orden de frecuencia de aparición de los candidatos, así que se comenzará con Andrés Manuel López Obrador, seguido de Ricardo Anaya y José Antonio Meade, respectivamente.

### 4.1. Cuantitativos

En esta sección, primeramente se mostrarán los conteos durante la campaña de las variables que se mencionaron en el capítulo anterior. Después se mostrarán los datos por candidato en el periodo de campaña según el periódico de procedencia.

#### 4.1.1. Generales

La primera parte de la investigación consistió en revisar las menciones totales de cada candidato en cada uno de los periódicos utilizados. Éstas fueron extraídas de forma automática y se muestran a continuación en 4.1.<sup>1</sup> Una mención se considera como tal ante la aparición de un apelativo de un candidato dentro de una oración. Por esta razón, las menciones y el número de oraciones son equivalentes. En caso de que una oración tenga más de un apelativo, se considera como una mención/oración más.

	Jornada	Universal	Reforma	Total
abril	1026	1144	704	2874
mayo	595	848	637	2080
junio	493	1149	609	2251
Total	2114	3141	1950	7205

Tabla 4.1: Menciones totales del periodo de campaña

<sup>1</sup>Esta tabla ya se mostró en la sección 3, en la tabla 3.4, pero vale la pena retomarla en esta sección.

Como se ve en 4.1, el total de oraciones etiquetadas es de **7205**. *El Universal* fue el periódico con más menciones totales, pero además, también tuvo la mayor cantidad de menciones por mes. Las menciones de *La jornada* fueron descendiendo conforme avanzó el tiempo, mientras que *Reforma* se mantuvo relativamente estable durante toda la temporada de campaña.

En la tabla 4.2 se puede ver cómo se distribuyeron las menciones en general de los candidatos, procedentes de notas informativas y opinionadas.

Periódico/Nota de procedencia	Mes	informativas	opinionadas	Totales
La jornada	abril	666	360	1026
	mayo	408	187	595
	junio	358	135	493
Total		1432	682	2114
El universal	abril	705	439	1144
	mayo	536	316	852
	junio	812	337	1149
Total		2053	1088	3141
Reforma	abril	433	271	704
	mayo	403	234	637
	junio	458	151	609
Total		1294	656	1950

Tabla 4.2: Total de menciones desglosado en texto de procedencia: notas informativas y opinionadas.

Podemos notar, de nueva cuenta en 4.2, que *El Universal* fue el periódico más productivo, mientras que *Reforma* fue el que menos oraciones produjo en general. En todos los casos, las menciones en notas informativas son más frecuentes, con el doble de frecuencia, aproximadamente. Uno de los primeros resultados encontrados fue que el tipo de texto de procedencia (informativo/opinión) no aportó ningún dato significativo para esta investigación, ya que se encontraban valoraciones en ambos textos. Esto quiere decir que las valoraciones subjetivas que conforman las imágenes fomentadas en los textos podían aparecer tanto en las columnas de opinión, en los textos editoriales, en las crónicas o en los reportajes, por lo que no fue de mayor importancia el texto de procedencia del enunciado descriptivo.

### 4.1.2. Andrés Manuel López Obrador

#### General

Durante todo el periodo de campaña, tuvo un total de **3584** menciones, distribuidas en los diferentes diarios. (gráfica 4.1, A.1.<sup>2</sup>) Podemos observar que las menciones en *La Jornada* descendieron drásticamente, mientras que en los otros, se ve más estable. De todas éstas menciones se obtuvo la polaridad evidente, la cual se vio distribuida como se muestra en la gráfica 4.2 (A.2).

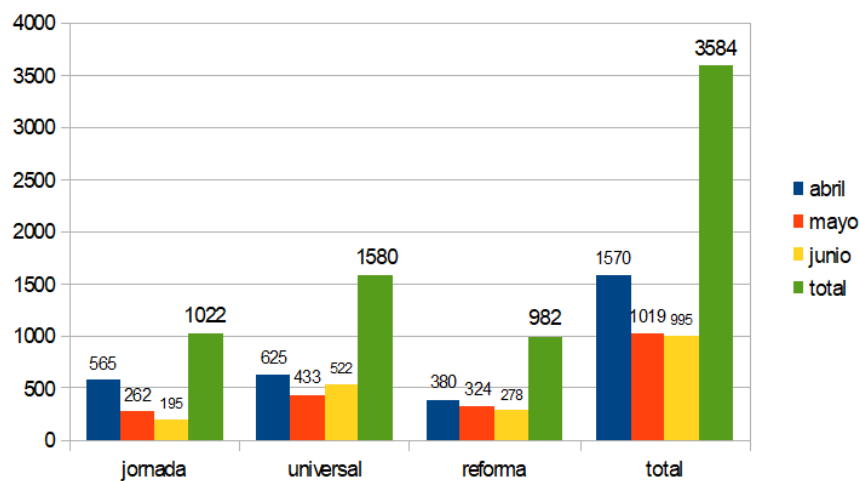


Figura 4.1: Menciones totales de AMLO en los diferentes periódicos durante la campaña

Por otro lado, la polaridad de las oraciones durante la campaña fue en general más informativa. Las negativas superaron a las positivas claramente durante abril, pero en mayo y junio se emparejaron en cantidad.

<sup>2</sup>El primer número corresponde a la gráfica en el texto del capítulo, el segundo, a la tabla anexada en los apéndices dedicados a cada candidato al final de este trabajo.

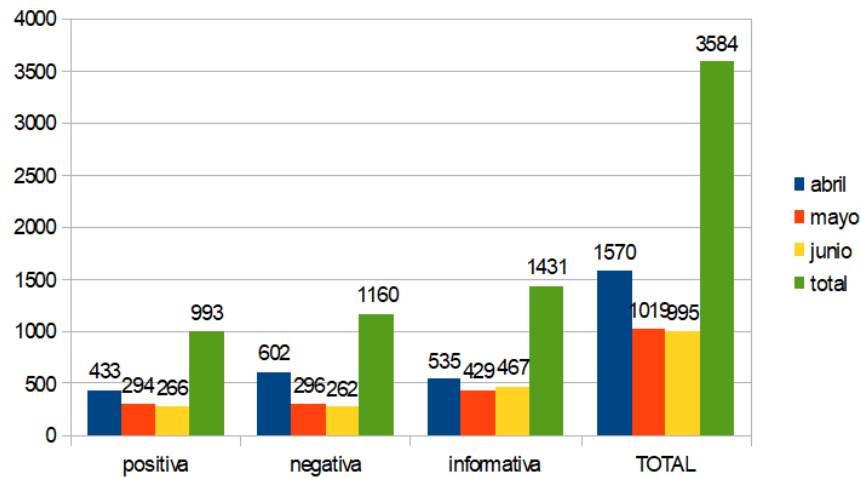


Figura 4.2: Distribución de polaridad sobre AMLO en los diferentes periódicos durante el periodo analizado.

### Abril

Durante el mes de abril, Andrés Manuel López Obrador <sup>3</sup> fue mencionado un total de **1570** veces (gráfica 4.3, A.3), principalmente en el diario *El universal*, seguido por *La jornada* y finalmente, *Reforma*.

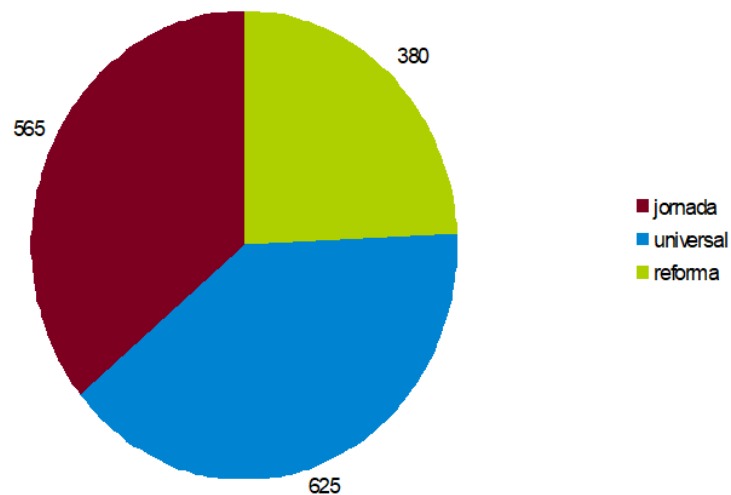


Figura 4.3: Menciones de AMLO durante el mes de abril.

<sup>3</sup>A partir de este momento “AMLO”

## 1. Apelativos

Los apelativos más frecuentes dentro de cada uno de los periódicos fueron los que se presentan en A.6. El más común es “López Obrador”, mientras que “AMLO” es el más frecuente únicamente en *El Universal*. Se dejaron fuera algunos otros debido a su muy baja frecuencia y que únicamente aparecían en un periódico.<sup>4</sup> Los 4 apelativos más frecuentes se muestran a continuación:

- López Obrador (448 veces)
- AMLO (366 veces)
- Andrés Manuel López Obrador (312 veces)
- el tabasqueño (133 veces)

Con base a todos estos apelativos fue que se pudieron extraer las oraciones de los textos de manera automática.

## 2. Polaridad

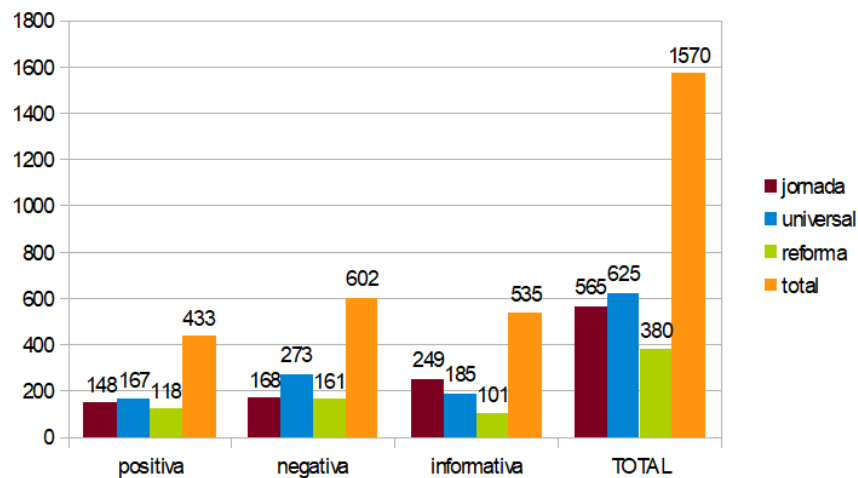


Figura 4.4: Distribución de polaridad sobre AMLO en los diferentes periódicos durante el mes de abril.

Se había planteado que únicamente se tuvieran en cuenta las oraciones que tienen alguna evaluación: si se habla a favor o en contra del candidato, debido a que las predicaciones

<sup>4</sup>El apelativo “Andrés Manuel López Obrador, candidato presidencial por...” presentó una gran cantidad de variables, ya sea cambiar la preposición ‘de’ por ‘por’, o ‘coalición’ por ‘alianza’, así que se agruparon en una misma emisión para que fuera más fácil reportarlo.



informativas no nos aportan información útil para nuestro análisis. La distribución de la polaridad se presentó como se muestra en la gráfica 4.4 (A.9). Como podemos ver, en general, la polaridad negativa es más frecuente, incluso que las oraciones informativas. En *La jornada* se ve menos distancia entre polaridad positiva y negativa, con únicamente 20 oraciones, mientras que en *El Universal* tenemos una distancia de más de 100 y en *Reforma* de 43. Únicamente *La Jornada* mostró más oraciones informativas que negativas.

### 3. Unidad descriptiva

La unidad descriptiva, como se describió en el capítulo 3, es aquella que está predicando a la frase nominal que representa sintácticamente a la entidad candidato. Las principales fueron: verbo, adjetivo, sustantivo/frase nominal y otras, como adverbio, y frase prepositiva. A continuación, en la gráfica 4.5 (A.12) se muestran las frecuencias de uso. Se reportan únicamente aquellas de las oraciones con polaridad.

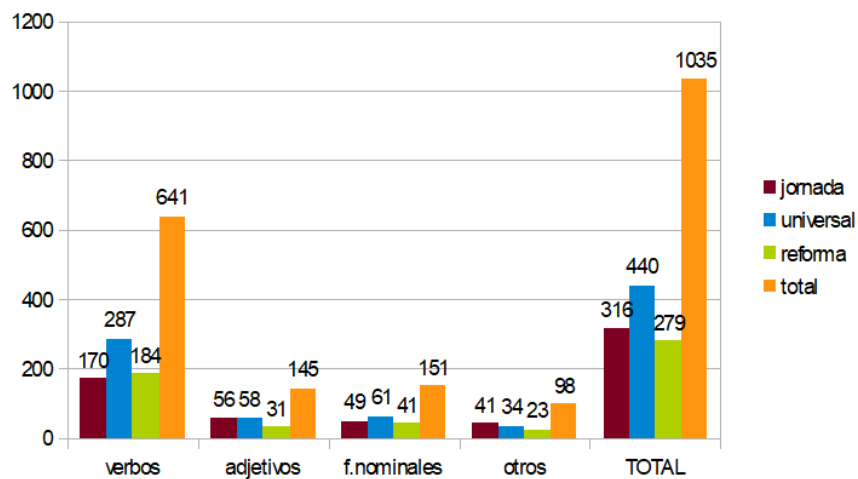


Figura 4.5: Distribución de uso de unidades descriptivas sobre la unidad sintáctica ‘el candidato’ durante el mes de abril.

Como se puede ver, la unidad descriptiva por excelencia es el verbo. La siguiente es el uso de frases nominales que hablan de las posesiones de los candidatos, como de algunas otras unidades. Podemos ver el uso de éstos en los ejemplos a continuación. Asimismo, los adjetivos son de uso muy frecuente, así como algunas otras unidades.

30. a) *teme* al proyecto del tabasqueño (*El universal*) (Verbo)
- b) Andrés Manuel López Obrador afirmó que *respeta* (*La Jornada*)(Verbo)
- c) *siguen prefiriendo* a AMLO antes que al priista (*Reforma*)(Verbo)
- d) Andrés Manuel López Obrador es *incapaz* (*La Jornada*)(Adjetivo)

- e) sus propuestas *absurdas* (*Reforma*) (Adjetivo)
- f) López Obrador es sin duda *el más carismático* del grupo (Adjetivo)
- g) López Obrador es *es un peligro* para el empleo (*La Jornada*) (F.Nominal)
- h) las “*incongruencias y mentiras*” de López Obrador (*El Universal*) (F.Nominal)
- i) El candidato de Morena tiene *la confianza ciudadana* (*Reforma*) (F.Nominal)

#### 4. Unidad descrita

Tal como se explicó en el capítulo 3, las unidades descritas son aquellas en las que se refiere al candidato o a alguna parte del mismo, como se muestra en los ejemplos de 31 a-31 c. Al igual que las unidades descriptivas, se muestran únicamente las oraciones con polaridad.

31. a) Ese tema ilustra *la actitud* pendular cuando no contradictoria que, en más de un asunto, adopta el tabasqueño
- b) *la incongruencia y las mentiras* del candidato de morena
- c) *el gobierno que encabece Andrés Manuel López Obrador* tendrá respeto

Como podemos ver en los ejemplos anteriores, éstas son unidades descritas que se enfocan en una parte del candidato y no en él como entidad completa. Sin embargo, las alusiones del candidato en su totalidad son mucho más frecuentes, como podemos ver en la gráfica 4.6 (A.15).

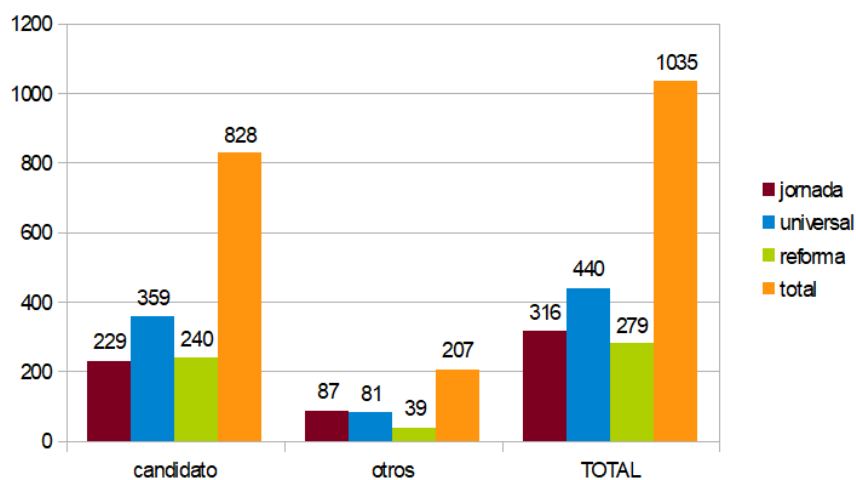


Figura 4.6: Distribución de uso de unidades descritas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ o sus partes durante el mes de abril.

## Mayo

Durante el mes de mayo, AMLO fue mencionado un total de **1019** veces, como se muestra en la gráfica 4.7 (A.4). El periódico que más lo mencionó fue *El Universal*, seguido del *Reforma* y finalmente *La Jornada*. Es muy interesante ver cómo, en general, durante el mes de mayo las menciones disminuyeron, pero el caso más drástico fue en *La jornada*, que pasó de ser el segundo en menciones durante el mes de abril a ser el tercero durante el periodo de mayo.

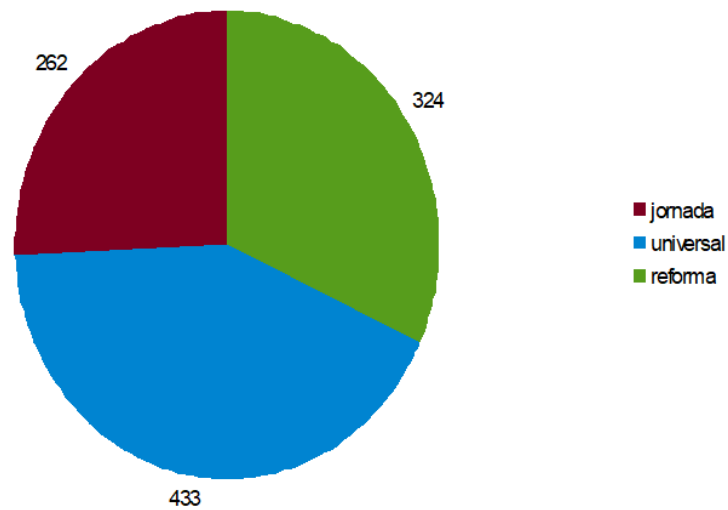


Figura 4.7: Menciones de AMLO durante el mes de mayo.

### 1. Apelativos

Los apelativos más frecuentes en el mes de mayo son los que se muestran en la tabla A.7. Podemos ver que, en términos generales, los números se mantienen similares a los que habíamos visto en el mes de abril. Aparecieron algunos apelativos nuevos, pero no tuvieron mayor impacto en los datos más frecuentes. Los 4 apelativos más recurrentes dentro de las notas se presentan a continuación:

- López Obrador (318 veces)
- AMLO (225 veces)
- Andrés Manuel López Obrador (207 veces)
- el tabasqueño (91 veces)

## 2. Polaridad

Como se muestra en la gráfica 4.8, (A.10) en el mes de mayo el comportamiento de polaridad sí cambió. Vemos que en *La Jornada*, esta vez superó lo positivo a lo negativo e informativo. En *El Universal*, por otro lado, esta vez hubo más predicaciones informativas, aunque las negativas siguen superando a las positivas. Lo mismo sucede en *Reforma*.

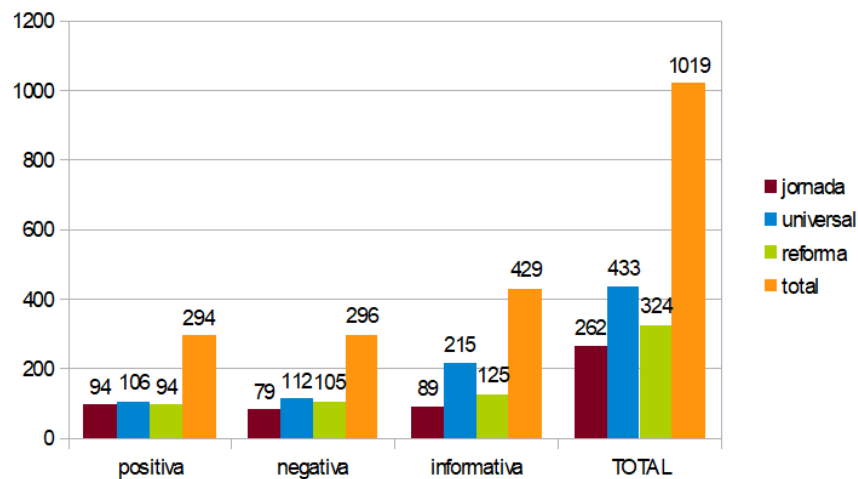


Figura 4.8: Distribución de la polaridad sobre AMLO durante el periodo del mes de mayo.

## 3. Unidad descriptiva

Las unidades descriptivas más frecuentes durante el mes de mayo fueron las que se presentan en la gráfica 4.9 (A.13). Los verbos fueron las unidades más frecuentes, y esta vez, los adjetivos fueron más utilizados en todos los casos. Las frases nominales se utilizaron menos durante este periodo de tiempo.

32. a) Andrés Manuel López Obrador *promete* (*La Jornada*) (Verbo)
- b) Las propuestas de López Obrador en relación a Trump y a los inmigrantes resultaban *pobres y mediocres* (*Reforma*) (Adjetivo)
- c) Andrés Manuel genera *insuficiencia e ineficiencia* (*El Universal*) (F. Nominal)

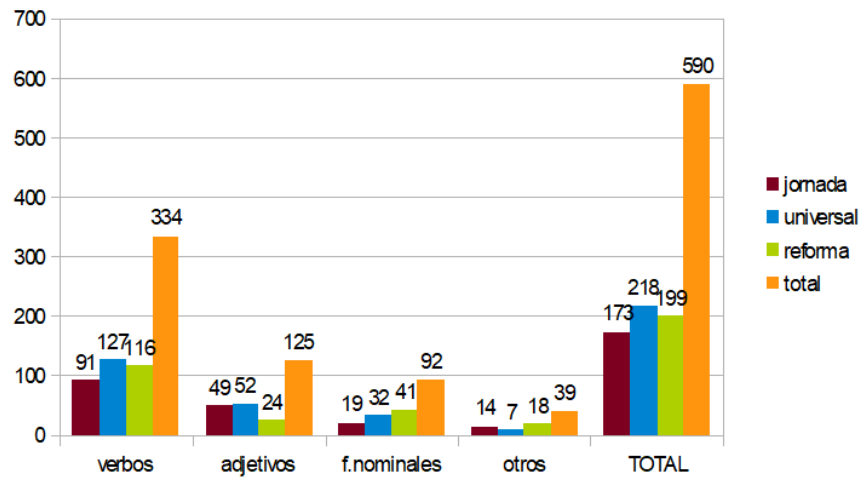


Figura 4.9: Distribución de las unidades descriptivas de la unidad 'el candidato' durante el mes de mayo.

#### 4. Unidad descrita

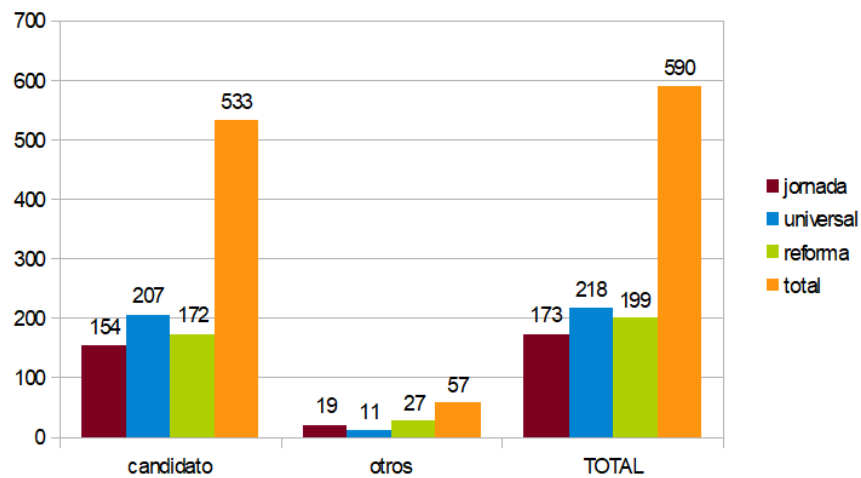


Figura 4.10: Distribución de las unidades descritas de la unidad sintáctica 'el candidato' o sus partes durante el mes de mayo.

El comportamiento de esta variable se vio congruente con lo presentado en el mes anterior; sin embargo, como podemos ver, el uso de otras partes del candidato como parte de las descripciones y no la mención total del mismo disminuyó de forma drástica, pues no llegó

ni a las 100 apariciones en la totalidad de la muestra. Parece que dentro de los textos ahora aparece casi por completo la figura del candidato y no alguna parte suya. Vemos algunos ejemplos de las predicaciones a continuación y las distribuciones en la gráfica 4.10 (A.16).

33. a) El gobierno de Vladimir Putin no apoya *la campaña* de Andrés Manuel López Obrador (*La Jornada*)
- b) *actitud* despectiva y arrogante de AMLO (*Reforma*)
- c) *las propuestas de campaña* de AMLO son solo promesas (*El Universal*)

### ***Junio***

Durante el mes de junio, la frecuencia de aparición del candidato fue menor en general, aunque apareció **995** veces. Nuevamente, *El universal* es el que más menciones tuvo, seguido por el *Reforma* con la mitad de menciones que *El universal*, mientras que *La jornada* fue el que menos menciones presentó, además de ser el mes en el que menos cantidad hubo en este diario durante toda la campaña.

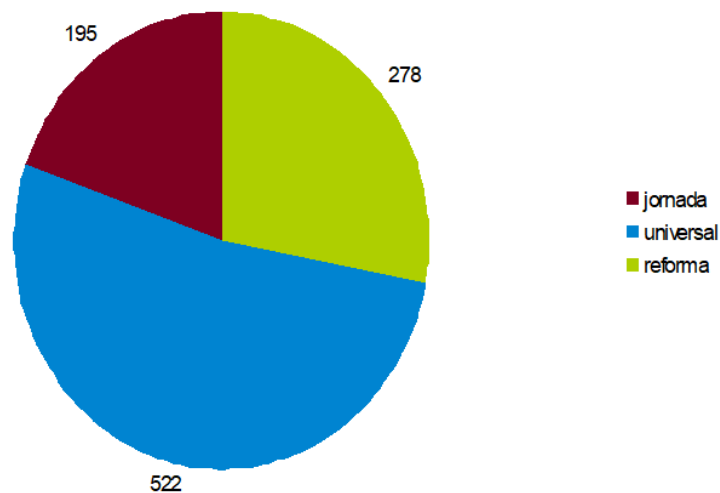


Figura 4.11: Menciones de AMLO durante el mes de junio.

### **1. Apelativos**

Los apelativos variaron muy poco durante el último mes de campaña. Los más frecuentes también se mantuvieron, como se muestra a continuación:

- López Obrador (307 veces)
- AMLO (229 veces)

- Andrés Manuel López Obrador (214 veces)
- el tabasqueño (100 veces)

## 2. Polaridad

En general, las oraciones informativas fueron más frecuentes: *El Universal* fue el que más frecuencia de uso tuvo, con más de 100 usos de distancia con el *Reforma*, que es el siguiente en frecuencia. Por otro lado, el valor positivo fue el segundo más utilizado, de nueva cuenta, primeramente por *El Universal*, seguido por el *Reforma*. La diferencia con el valor negativo en los dos diarios anteriores es casi inexistente, aunque en *La Jornada* hay una diferencia de 10 casos. En general, no se ve una tendencia clara hacia una polaridad u otra, sino que parece que se reportan más los hechos que hablar de las cualidades del candidato.

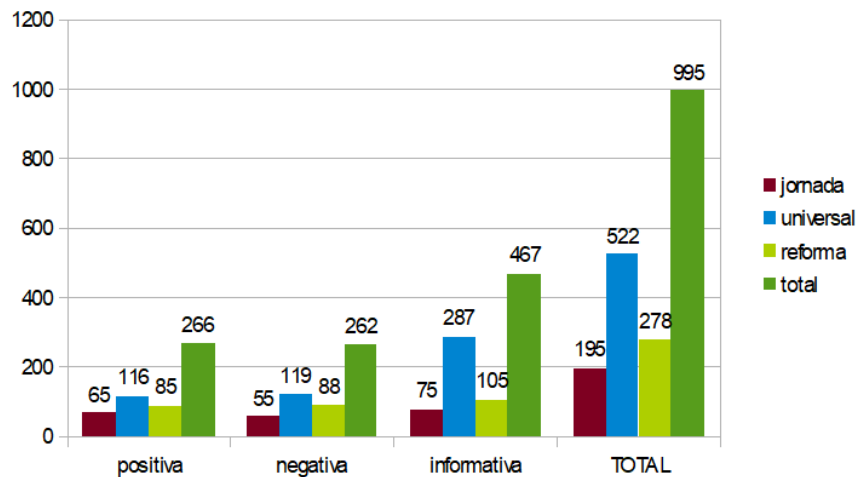


Figura 4.12: Distribución de la polaridad sobre AMLO durante el periodo del mes de junio.

## 3. Unidad descriptiva

De nueva cuenta, los verbos fueron la unidad descriptiva que más veces apareció en el corpus; en todos los periódicos fue más frecuente. Por otro lado, los adjetivos tuvieron un comportamiento un poco fluctuante, pues en *La Jornada* fueron menos frecuente que las frases nominales. El mismo caso se presenta para el *Reforma*. Por otro lado, en *El Universal* se utilizaron más los adjetivos. En general el uso de otras unidades descriptivas fue parecido al de los meses anteriores. A continuación se muestran ejemplos del uso de estas unidades durante el mes de junio:

34. a) López Vigil *respaldó* la idea de López Obrador (*La Jornada*) (Verbo)
- b) califica de ‘orate, psicopata y enfermo’ a AMLO (*El Universal*) (Adjetivo)

c) *la hipocresía* del candidato morenista (*Reforma*) (F. Nominal)

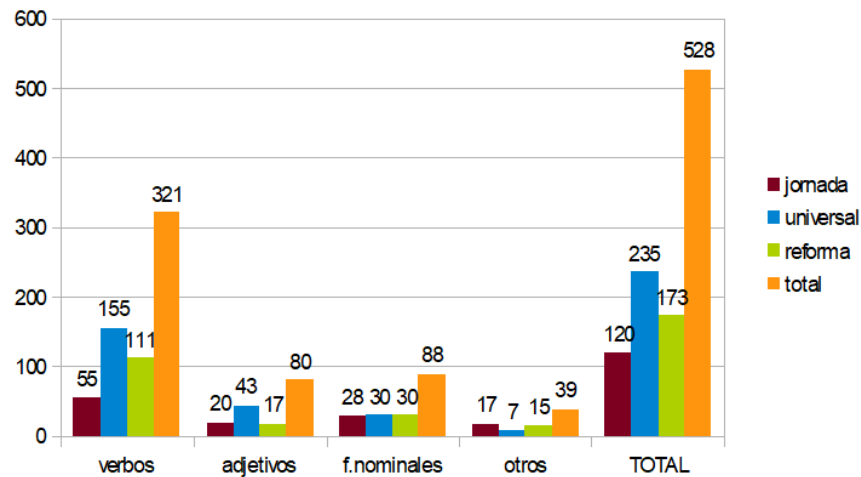


Figura 4.13: Distribución de las unidades descriptivas de la unidad ‘el candidato’ durante el mes de junio.

#### 4. Unidad descrita

Tal como se vio en los meses anteriores, se utilizó más la unidad ‘candidato’, contra un uso mínimo de partes del mismo. El periódico con más uso de otras unidades es el *Reforma*, con casi el doble de casos que *La Jornada*. A continuación se muestran algunos ejemplos del uso:

35. a) *el gobierno* del tabasqueño impulsa condiciones dignas de vida a la población (*La Jornada*)
- b) *la victoria* en las urnas de López Obrador (*El Universal*)
- c) *la propuesta* de AMLO podría incrementar los índices de pobreza (*Reforma*)



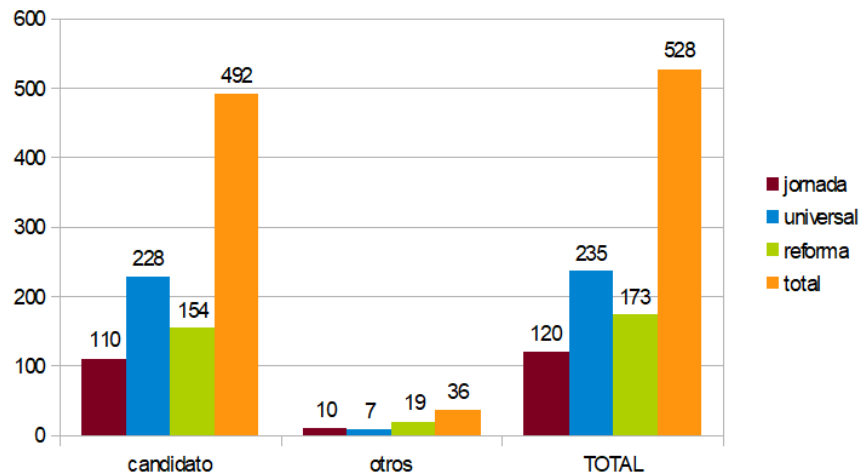


Figura 4.14: Distribución de las unidades descritas de la unidad ‘el candidato’ o sus partes durante el mes de junio.

### 4.1.3. Ricardo Anaya Cortés

#### General

Durante el periodo de la campaña, Ricardo Anaya<sup>5</sup> fue mencionado un total de **2139** veces. La distribución de su frecuencia de aparición se puede ver en la gráfica 4.15 (B.1). Como podemos ver, *El Universal* es el diario con más frecuencia en menciones. El siguiente es *La Jornada* y finalmente, *Reforma*. En general, durante el mes de junio se habló más de Anaya. En *La jornada* y *El Universal* hubo una decreción en la frecuencia durante el mes de mayo, mientras que en el *Reforma* se mantuvo la frecuencia e incluso aumentó ligeramente en junio.

Acerca de la polaridad general, podemos observar en la gráfica 4.16(B.2) que en general también es más frecuente la mención en contexto informativo, mientras que la positiva y negativa están muy cerca en cantidad en todos los meses.

<sup>5</sup>Desde ahora “Anaya”

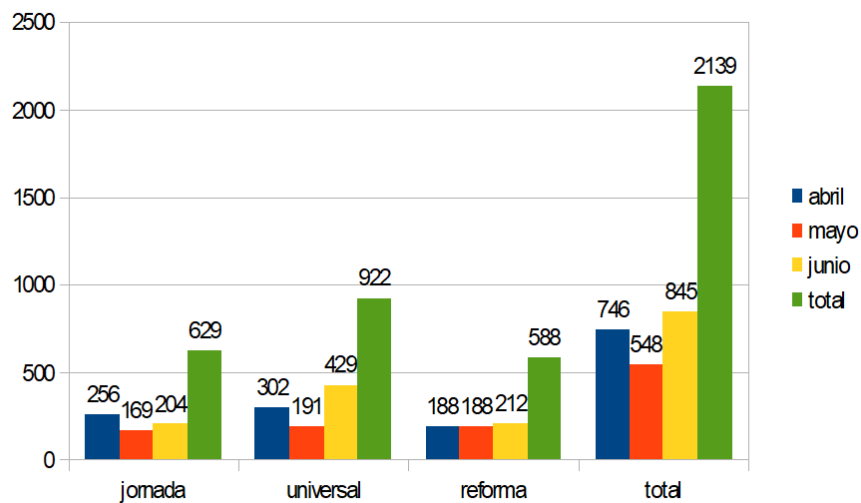


Figura 4.15: Menciones totales de Anaya durante la campaña.

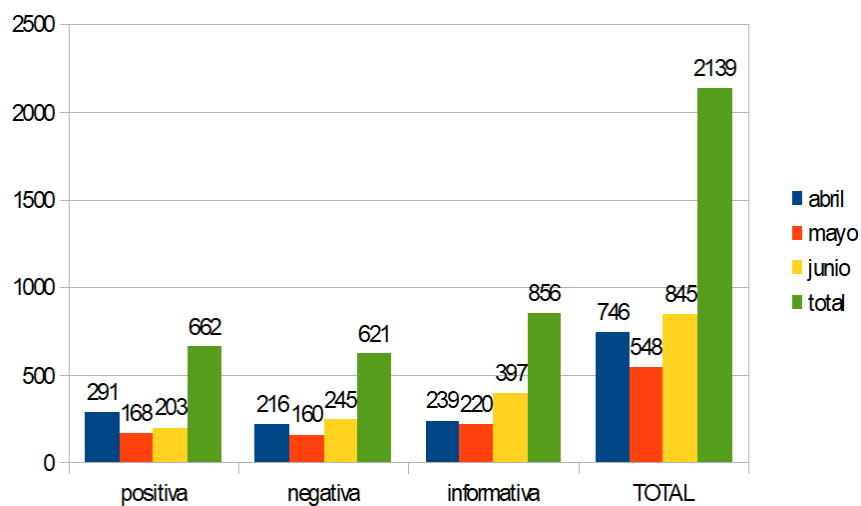


Figura 4.16: Distribución de polaridad sobre Anaya durante el periodo de campaña.

### Abril

Durante el mes de abril, Anaya fue mencionado un total de **746** veces. El periódico donde fue más mencionado fue *El Universal*, seguido de *La Jornada* y finalmente, *Reforma*. Puede verse la distribución en la gráfica 4.17(B.3). La frecuencia varía poco relativamente de periódico a periódico.

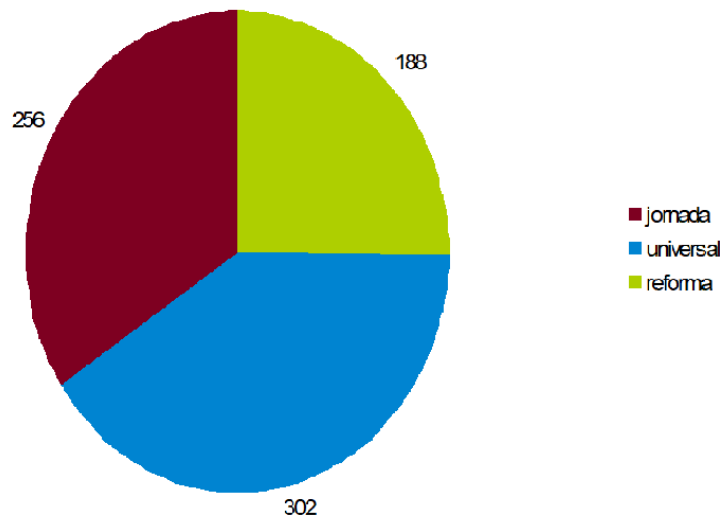


Figura 4.17: Menciones de Anaya durante el periodo del mes de abril.

#### 1. Apelativos

Los apelativos más frecuentes para Anaya son los que a continuación se presentan (B.6):

- Ricardo Anaya (151 veces)
- Anaya (128 veces)
- Anaya Cortés (76 veces)
- El candidato presidencial de la coalición Por México al Frente, Ricardo Anaya (58 veces)

#### 2. Polaridad

En cuanto a la polaridad, en general fue más positiva, como se puede ver en 4.18 (B.9). Sin embargo, en *La Jornada* hubo más menciones en contextos negativos que positivos,

aunque las informativas superaron a los otros dos valores. En *El Universal* el valor más frecuente fue positivo, con casi el doble que las oraciones negativas y poco más del doble de las informativas. *Reforma* presenta un uso parejo de negativas e informativas, aunque las positivas predominaron.

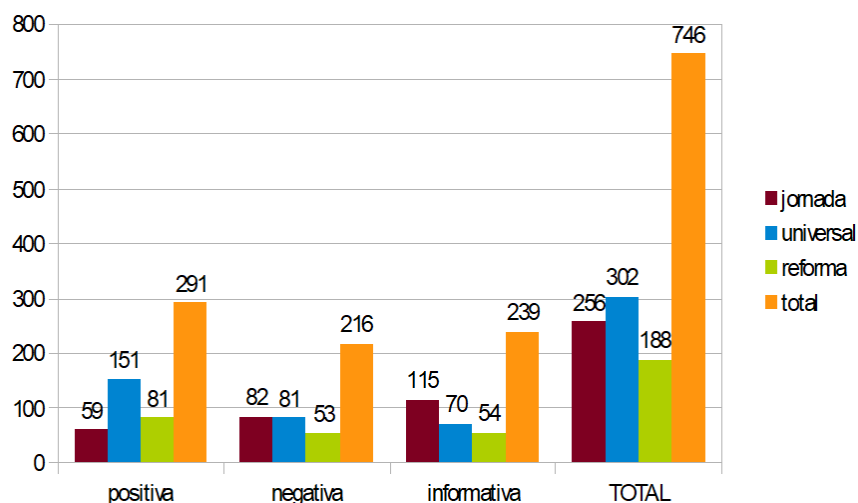


Figura 4.18: Distribución de la polaridad sobre Anaya durante el periodo de abril.

### 3. Unidad descriptiva

De nueva cuenta, nos encontramos en 4.19 (B.12) con que la unidad que más información nos aporta sobre la entidad del candidato es el verbo, seguido por los adjetivos y las frases nominales. El uso de otras unidades estuvo muy restringido, aunque cercano a la frecuencia de uso de la frase nominal. Algunas de estas unidades son adverbios o frases prepositivas. En *El Universal* fue donde se encontró este uso con la frecuencia más alta, incluso superando a la frase nominal. Algunos ejemplos de estos usos se muestran a continuación:

36. a) Ricardo Anaya *ganó* contundentemente el debate (*La Jornada*) (Verbo)
- b) Anaya *con contundencia y argumentos*, aunque poco convincente (*El Universal*) (F. prepositiva)
- c) Anaya eres un dos caras: *un corrupto y un mentiroso* (*Reforma*)(Adjetivo)

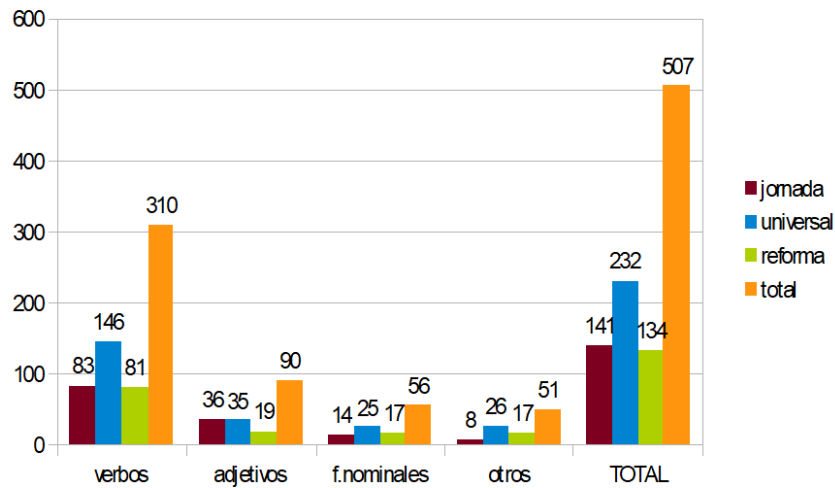


Figura 4.19: Distribución de unidades descriptivas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ durante el mes de abril.

#### 4. Unidad descrita

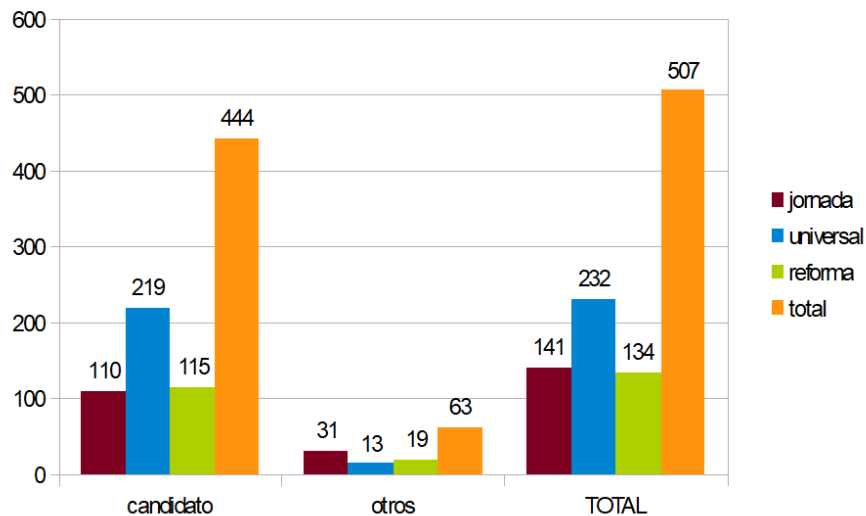


Figura 4.20: Distribución de las unidades descritas de la unidad ‘el candidato’ o sus partes durante el mes de abril.

Las unidades descritas focalizadas fueron más frecuentes que con otros candidatos (si dejamos fuera a AMLO en abril.). El periódico en el que más se utilizaron fue *La Jornada*,

con una diferencia de 12 datos más que el *Reforma*. En general, la totalidad del candidato fue más frecuente en todos los periódicos. Algunos ejemplos de estas unidades se muestran a continuación:

37. a) *las mentiras del panista* se le están convirtiendo en una obsesión (*La Jornada*)
- b) No hay recursos ilícitos en *su campaña* (*El Universal*)
- c) *caída* de Anaya tras ataques del PRI (*Reforma*)

## Mayo

En el mes de mayo, Anaya fue mencionado un total de **548** veces. Como podemos ver en la gráfica 4.21 (B.4), en general, la cantidad de menciones es muy homogénea. *El Universal* sigue siendo el que más frecuencia pesenta, pero hay muy poca diferencia con *Reforma*. *La Jornada* tuvo 22 datos menos que el más frecuente.

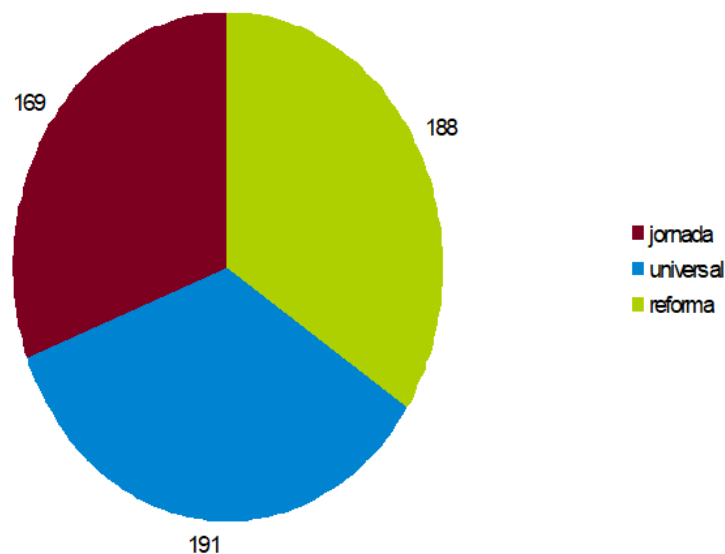


Figura 4.21: Menciones de Anaya durante el periodo de mayo.

### 1. Apelativos

En cuanto a los apelativos, a continuación se muestran los 4 apelativos más frecuentes (B.7):

- Anaya (188 veces)
- Ricardo Anaya (85 veces)
- El candidato presidencial de la coalición Por México al Frente, Ricardo Anaya (20 veces)

- Ricardo Anaya Cortés (10 veces)

Como podemos ver, la variación entre este mes y el previo es casi inexistente y los apelativos se mantienen en proporción.

## 2. Polaridad

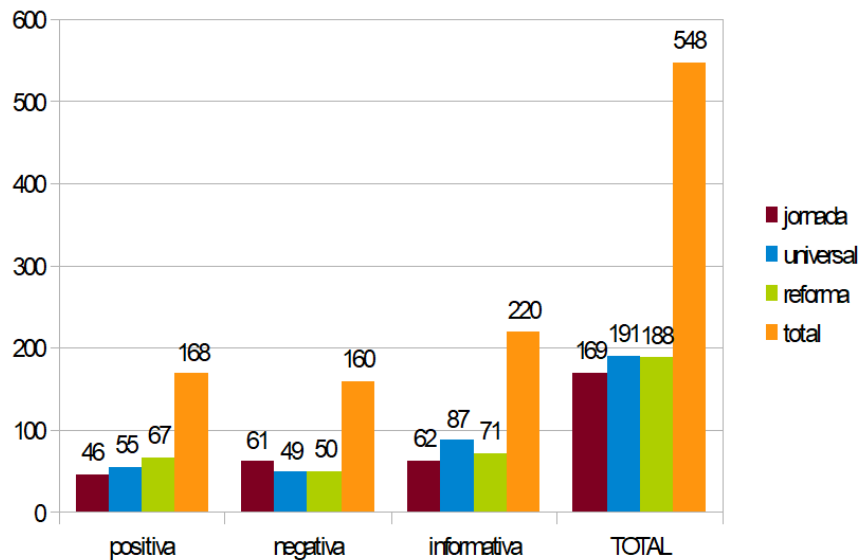


Figura 4.22: Distribución de la polaridad sobre Anaya durante el mes de mayo.

Como podemos observar en 4.22 (B.10), el reporte informativo fue el más frecuente durante este mes. El comportamiento de los positivos y negativos fue muy parecido, siendo los primeros los más frecuentes por 8 datos. El periódico que mostró más opiniones positivas fue *Reforma*, con 67 positivas contra 50 negativas. En siguiente lugar, *El Universal*, donde también superó la positividad. En cambio, en *La Jornada*, fue más frecuente la expresión negativa.

## 3. Unidad descriptiva

De nueva cuenta, como se presenta en 4.23 (B.13) los verbos fueron la unidad más utilizada para dar información acerca del candidato. Los adjetivos se mantienen como la segunda unidad más usada, seguida por las frases nominales. Ésta última es muy poco utilizada por *La Jornada*, mientras que *El Universal* y *Reforma* las prefieren sobre otras unidades. A continuación se mostrarán algunos ejemplos de uso de estas unidades:

38. a) Ricardo Anaya *se comprometió* a solucionar el problema (Verbo) (*La Jornada*)

- b) *Inició una serie de ataques de alto impacto* contra el candidato Ricardo Anaya (F. Nominal) (*El Universal*)
- c) a Ricardo Anaya se le hizo casi imposible contestar *de manera contundente* (Adverbio- Otro) (*Reforma*)

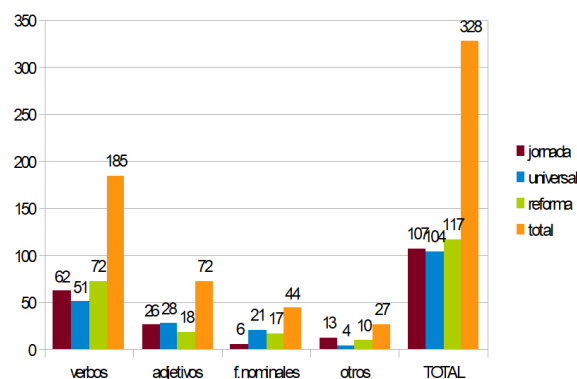


Figura 4.23: Distribución de las unidades descriptivas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ durante el mes de mayo.

#### 4. Unidad descrita

En general, como se presenta en 4.24 (B.16), la totalidad del candidato fue la más utilizada; la focalización de alguna parte del candidato fue muy limitada, con incluso sólo 3 apariciones en *El Universal*. A continuación, se muestran algunos ejemplos del uso de estas unidades:

39. a) *Anaya* repetirá una estrategia similar a la del primer debate (Candidato) (*La Jornada*)
- b) *Las ideas* de Ricardo Anaya son difíciles (Otro) (*La Jornada*)
- c) *en el círculo cercano* de Ricardo Anaya hay optimismo (Otro) (*El Universal*)
- d) *su inteligencia* suele confundirse con pedantería (Otro) (*Reforma*)



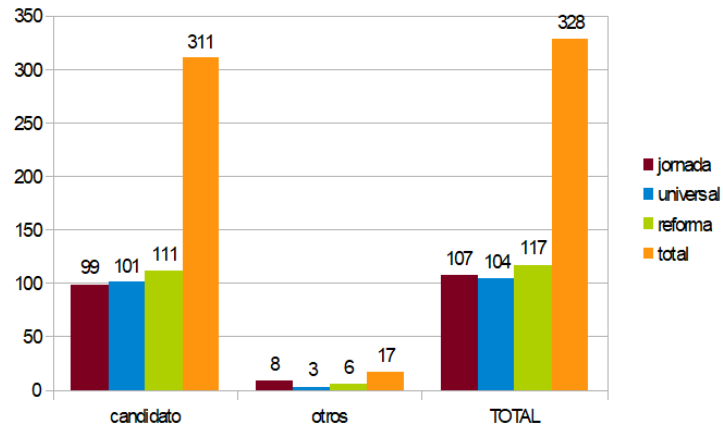


Figura 4.24: Distribución de las unidades descritas de la unidad sintáctica 'el candidato' o sus partes durante el mes de mayo.

### Junio

Finalmente, durante el mes de junio, Anaya fue mencionado un total de **845** veces. *El Universal* fue el que más apariciones presentó con el doble de menciones que los otros dos periódicos, los cuales presentaron casi la misma cantidad. La información se muestra en 4.25 (B.5).

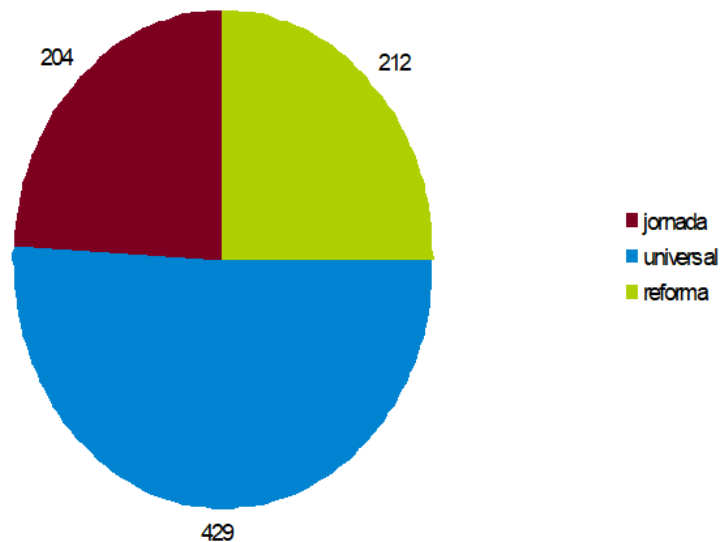


Figura 4.25: Menciones de Anaya durante el periodo de junio.

## 1. Apelativos

Los apelativos más frecuentes, se presentan a continuación. Como vemos, siguen siendo los mismos, lo cual nos muestra una constancia durante toda la campaña (B.8).

- Anaya (421 veces)
- Ricardo Anaya (223 veces)
- Anaya Cortés, el candidato de la coalición Por México al Frente (70 veces)
- Anaya Cortés (34 veces)

## 2. Polaridad

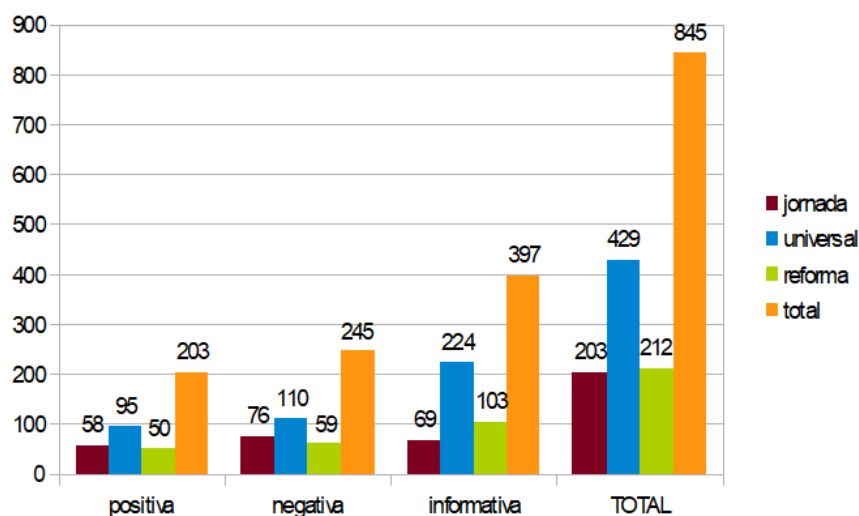


Figura 4.26: Distribución de la polaridad sobre Anaya durante el periodo de junio.

Durante el último mes de campaña, los enunciados informativos siguieron siendo dominantes, pero en este caso, la polaridad de las emisiones positivas y negativas se invirtió, siendo las negativas ahora las más frecuentes. Como se muestra en 4.26 (B.11), en todos los periódicos aparecieron más emisiones negativas que positivas, aunque en *La Jornada* las negativas superaron también a las informativas.

## 3. Unidad descriptiva

En la gráfica 4.27 (B.14) se muestra que las unidades descriptivas más frecuentes siguen siendo los verbos, aunque los adjetivos y las frases nominales tienen una frecuencia importante. Otros tipos de unidades fueron muy poco utilizados. A continuación se muestran ejemplos de uso de éstas:

40. a) Ricardo Anaya aseguró haber ganado el tercer debate entre aspirantes presidenciales “*de manera contundente*” (Adverbio-Otro) (*La Jornada*)  
 b) *el nuevo embate* contra Anaya (F. Nominal) (*El Universal*)  
 c) la campaña *contra* Ricardo Anaya (F. Prepositiva) (*Reforma*)

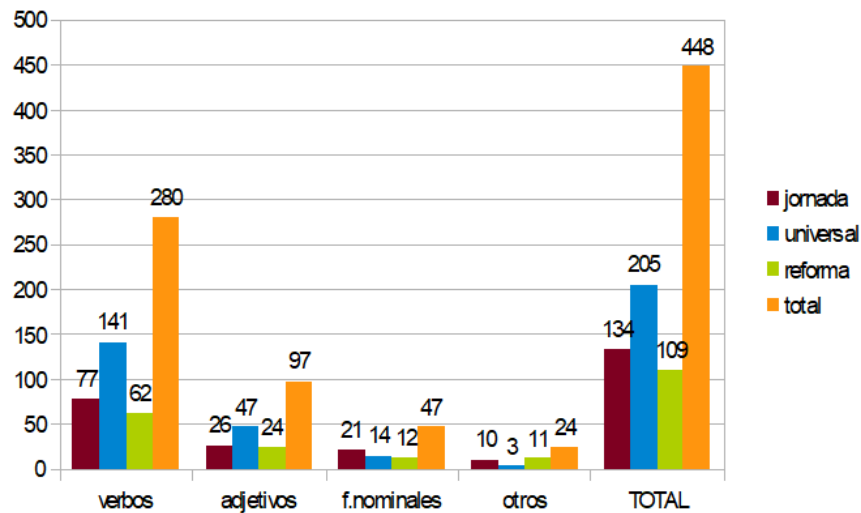


Figura 4.27: Distribución de las unidades descriptivas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ durante el mes de junio.

#### 4. Unidad descrita

Durante este mes se mantiene la tendencia a no focalizar una parte del candidato, sino que se toma a éste como una totalidad. Como podemos ver en 4.28 (B.17), la aparición de partes del candidato es mínima, en comparación con la cantidad de apariciones del candidato. A continuación se muestran algunos ejemplos de uso de estas unidades:

41. a) *un discurso* que no pegó en lo que ha transcurrido de campaña (Otro) (*La Jornada*)  
 b) *la propuesta* de Anaya carecía de sentido (Otro) (*El Universal*)  
 c) *su discurso* firme (Otro) (*Reforma*)

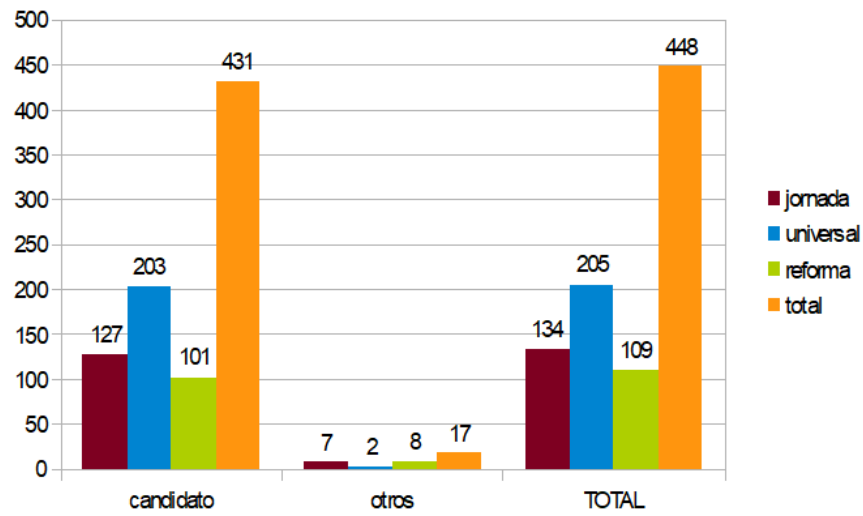


Figura 4.28: Distribución de las unidades descritas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ o sus partes.

#### 4.1.4. José Antonio Meade Kuribeña

##### General

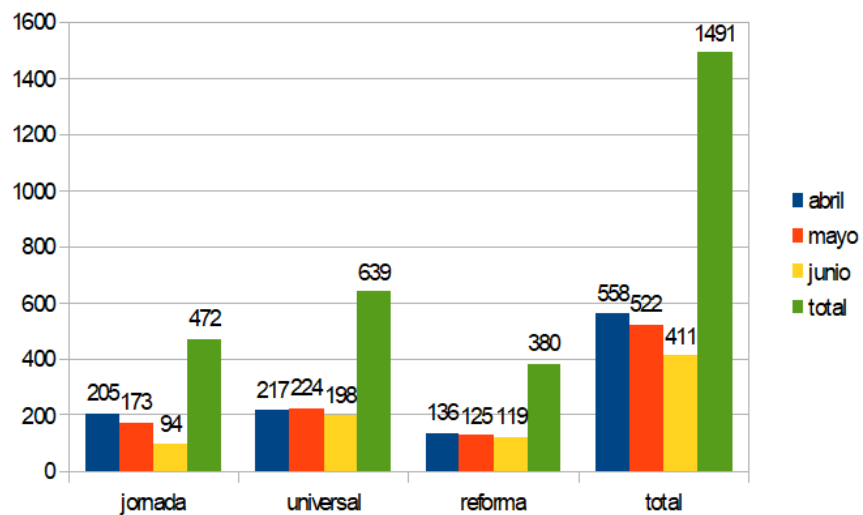


Figura 4.29: Menciones totales de Meade durante la campaña.

Durante el periodo de campaña, José Antonio Meade Kuribeña<sup>6</sup> fue mencionado un total de **1491** veces. En la gráfica 4.29 (C.1) podemos ver cómo se distribuyen las menciones en los tres periódicos. *El Universal* fue el que más menciones tuvo en total, durante los tres meses. *La Jornada* disminuyó y *Reforma* se mantuvo más o menos constante. En general, con el paso de los meses, las menciones de Meade disminuyeron, pues pasaron de 558 totales en abril a 411 en junio.

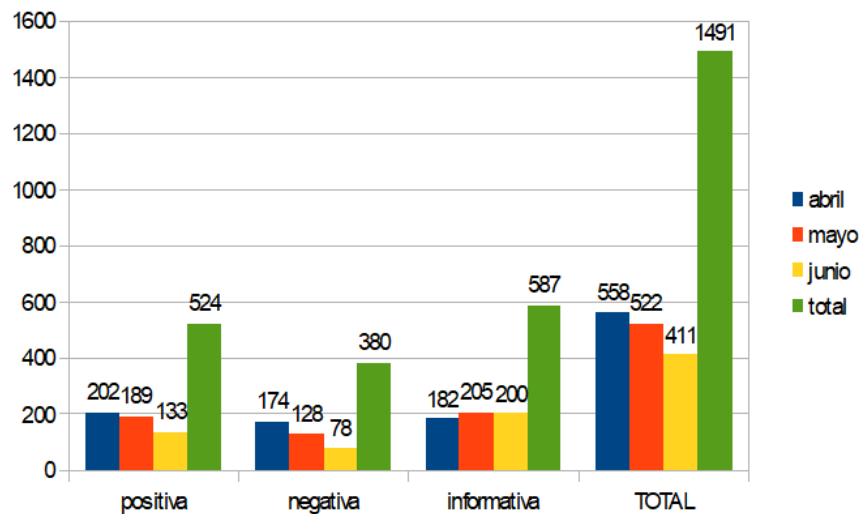


Figura 4.30: Distribución total de la polaridad sobre Meade durante la campaña.

Por otro lado, como vemos en 4.30 (C.2), las oraciones informativas fueron las más frecuentes, seguidas por las positivas y, al final, las negativas. Tanto las expresiones positivas y negativas disminuyeron a lo largo de la campaña, mientras que las informativas aumentaron ligeramente rumbo al final.

<sup>6</sup>Desde ahora “Meade”.

**Abril**

Las menciones durante el mes de abril fueron como se muestra en 4.31 (C.3). *El Universal* fue el periódico en el que más menciones hubo, seguido por *La Jornada*, y finalmente *Reforma*.

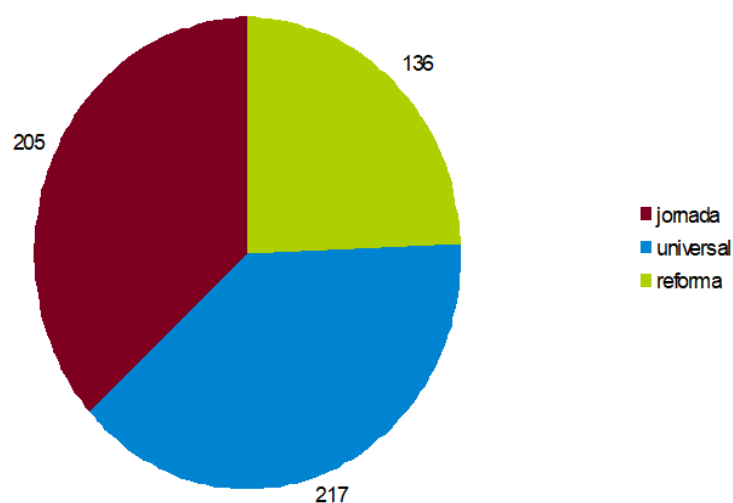


Figura 4.31: Menciones de Meade durante el periodo del mes de abril.

**1. Apelativos**

Los 4 apelativos más comunes durante el mes de abril se presentan a continuación (C.6):

- Meade (270 veces)
- José Antonio Meade (246 veces)
- Meade Kuribeña (25 veces)
- El candidato presidencial de la coalición Todos por México (24 veces)

**2. Polaridad**

En general los comentarios con polaridad positiva fueron más frecuentes que los negativos e informativos. *El Universal* y *La Jornada* tuvieron la misma cantidad de comentarios positivos, aunque también *El Universal* tuvo la mayor cantidad de comentarios negativos. Para *La Jornada*, los informativos fueron más que los negativos. En cuanto a *Reforma*, hubo más positivos, después negativos y finalmente informativos. Cabe mencionar que las diferencias fueron mínimas entre cada uno de los periódicos, y pareciera que existe algún grado de neutralidad. Podemos ver estos datos en 4.32 (C.9).

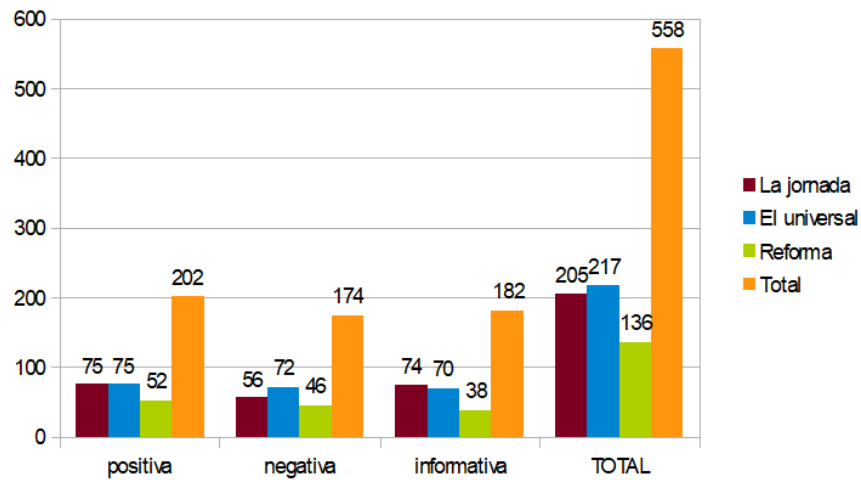


Figura 4.32: Distribución de la polaridad sobre Meade durante el periodo de abril.

### 3. Unidad descriptiva

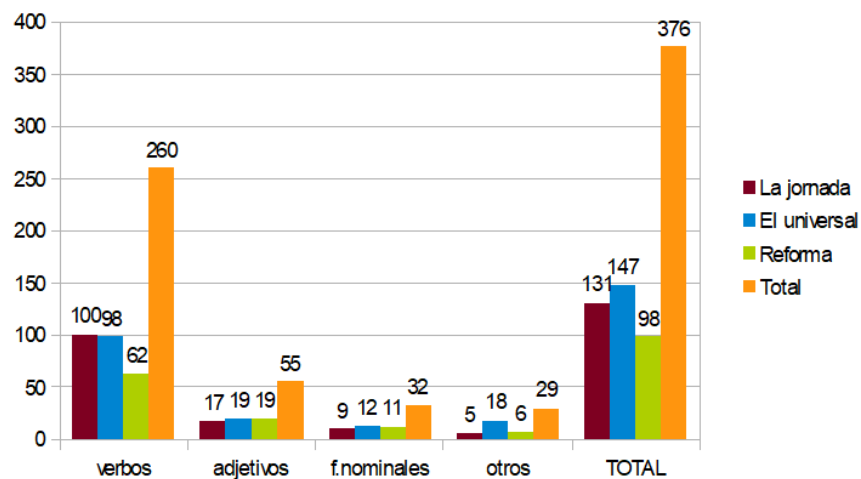


Figura 4.33: Distribución de las unidades descriptivas de la unidad sintáctica "el candidato" durante el mes de abril.

Las unidades predicadoras que fueron más frecuentes son los verbos, como se presenta en 4.33 (C.12). En general, los adjetivos fueron la segunda unidad más frecuente, seguidos por las frases nominales y otras unidades. En *El Universal* se utilizaron casi tantas otras unidades como adjetivos. A continuación se mostrarán datos de uso de estas unidades:

42. a) Meade *prometió* impulsar la movilidad y la seguridad en el estado (Verbo) (*La Jornada*)  
 b) un Meade *marcado* por el PRI (Adjetivo) (*El Universal*)  
 c) los escándalos de corrupción acapararon *las críticas* contra Meade (F. Nominal) (*Reforma*)

#### 4. Unidad descrita

La totalidad del candidato fue la más mencionada, mientras que otras partes de él fueron muy poco recuperadas, aunque *El universal* fue el que más de estas partes mencionó, como se ve en la gráfica 4.34 (C.15). Algunos ejemplos de las mismas se presentan a continuación:

43. a) su probada *capacidad* profesional y *experiencia* (*El Universal*)  
 b) Se ha visto con mayor agresividad en *sus respuestas* (*La Jornada*)  
 c) *El discurso* de Meade se basará principalmente en contrastar la honestidad patrimonial que ha defendido a lo largo de la campaña (*Reforma*)

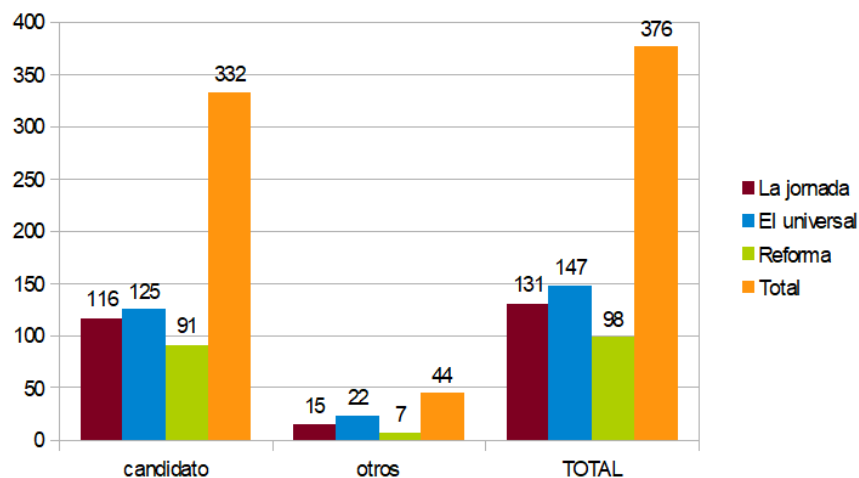


Figura 4.34: Distribución de las unidades descritas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ o sus partes durante el mes de abril.



## Mayo

Durante el mes de mayo, Meade fue mencionado un total de **522** veces. En general, fueron menos que el mes anterior. Por otro lado, como se ve en 4.35 (C.4), hay una disminución de las menciones en *La Jornada*, en contraste con *El Universal*. En general, las menciones en *Reforma* siguen siendo las más bajas.

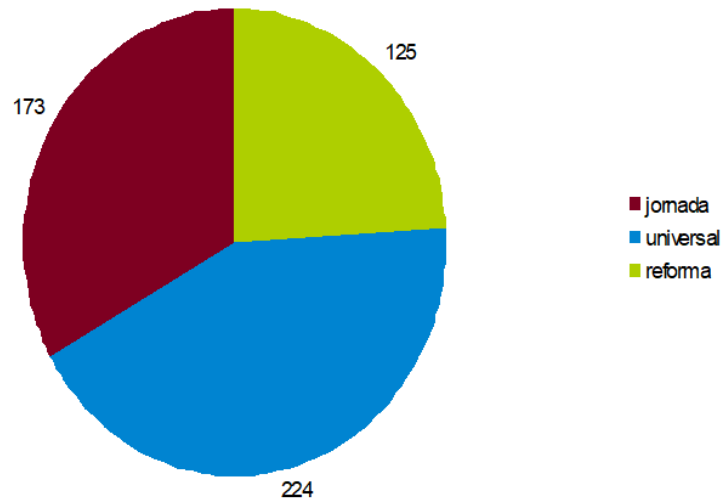


Figura 4.35: Menciones de Meade durante el periodo de mayo.

### 1. Apelativos

Al igual que en abril, los dos apelativos más frecuentes fueron ‘Meade’ y ‘José Antonio Meade’. A continuación se muestran los 4 apelativos más frecuentes (C.7):

- Meade (336 veces)
- José Antonio Meade (114 veces)
- El candidato del PRI (23 veces)
- Meade Kuribeña (20 veces)

### 2. Polaridad

En la gráfica 4.36 (C.10) se observa que las oraciones informativas fueron las más frecuentes este mes. Sin embargo, *El Universal* tuvo más positivas que informativas. Por otro lado, *La Jornada* fue más negativa que positiva, aunque tuvo más informativas que las otras dos. *Reforma* tuvo casi tantas positivas como informativas, mientras que las negativas disminuyeron, al igual que las de *El Universal*.

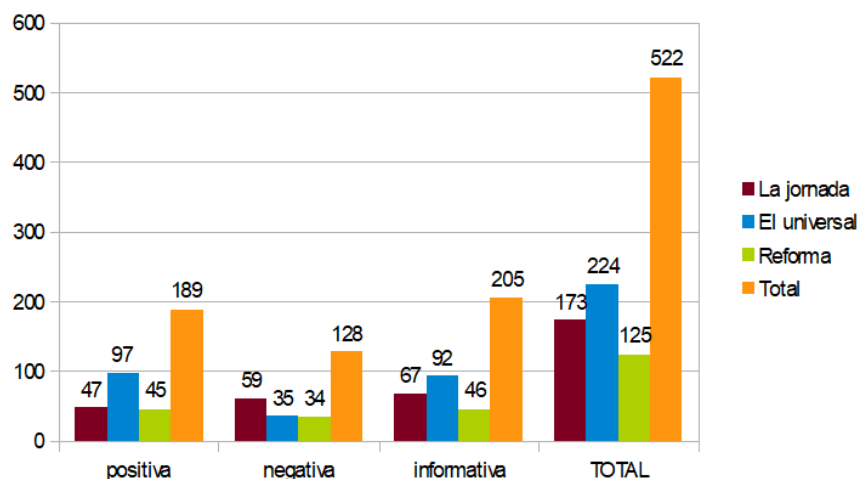


Figura 4.36: Distribución de la polaridad sobre Meade durante el periodo de mayo.

### 3. Unidad descriptiva

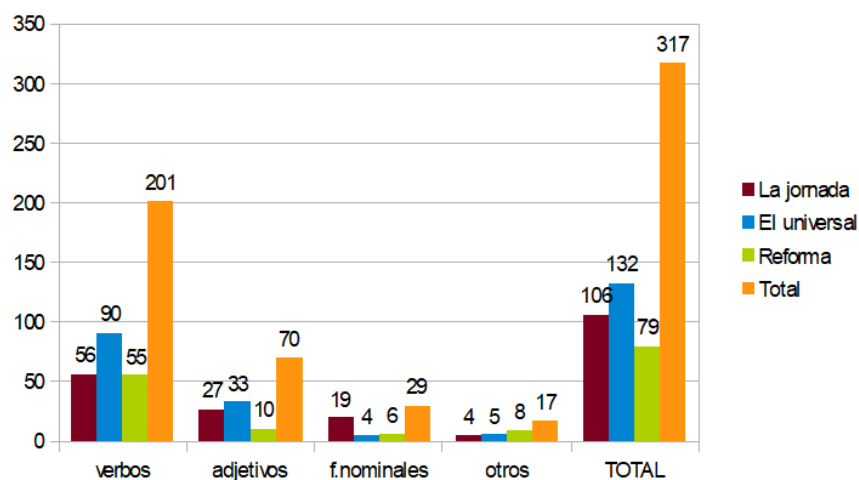


Figura 4.37: Distribución de las unidades descriptivas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ durante el mes de mayo.

Los verbos fueron, de nueva cuenta, las unidades más utilizadas. Como se muestra en 4.37 (C.13), los adjetivos fueron las segundas más usadas, mientras que las frases nominales y otras aparecieron mínimamente. Sin embargo, *La Jornada* tuvo un mayor uso de las frases nominales que el resto de los periódicos. A continuación se muestra un poco del uso de estas

unidades:

44. a) Meade *confió* en que él ganará (Verbo) (*La Jornada*)  
 b) las puertas en el proyecto de Meade *están abiertas* para toda la gente que quiera construir un mejor país (Adjetivo) (*El Universal*)  
 c) avanza *hacia atrás y no al revés* (Adverbio) (*Reforma*)

#### 4. Unidad descrita

Durante este mes podemos notar que la utilización de otras unidades diferentes al candidato, o partes del mismo disminuyeron aun más, en comparación con el mes anterior. Esta vez, *La jornada* fue el periódico que más utilizó este recurso, a diferencia del *Universal*, el cual disminuyó de forma drástica. El uso de *Reforma* se mantuvo.

45. a) *el intento fallido* de José Antonio Meade por sacar a flote un barco que desde hace tiempo se hundió (*El universal*)  
 b) *La voz* de José Antonio Meade es la del experto (*Reforma*)  
 c) *El vocero* de Meade elimina el tuit y se disculpa (*La jornada*)

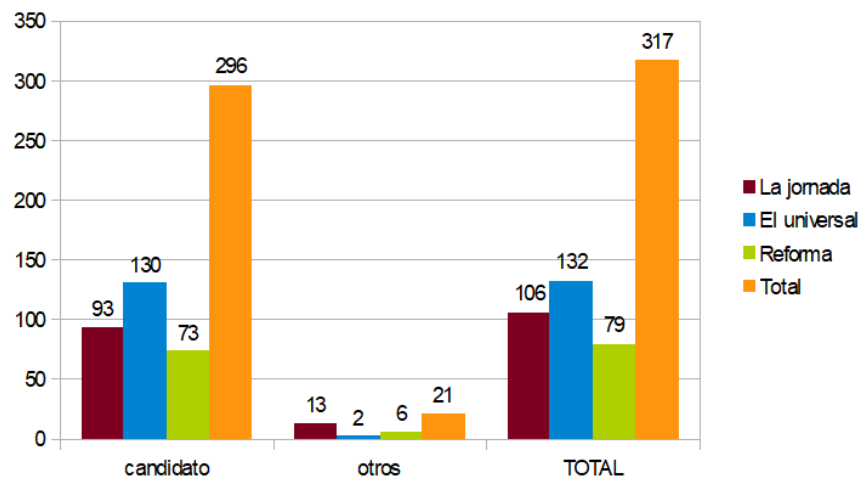


Figura 4.38: Distribución de las unidades descritas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ o sus partes durante el mes de mayo.

### Junio

En el mes de junio, Meade fue mencionado un total de **411** veces, como se muestra en la gráfica 4.39 (C.5). La mayor parte de estas menciones viene de *El Universal*, mientras que, por primera vez en la campaña, *Reforma* tuvo más menciones que *La Jornada*.

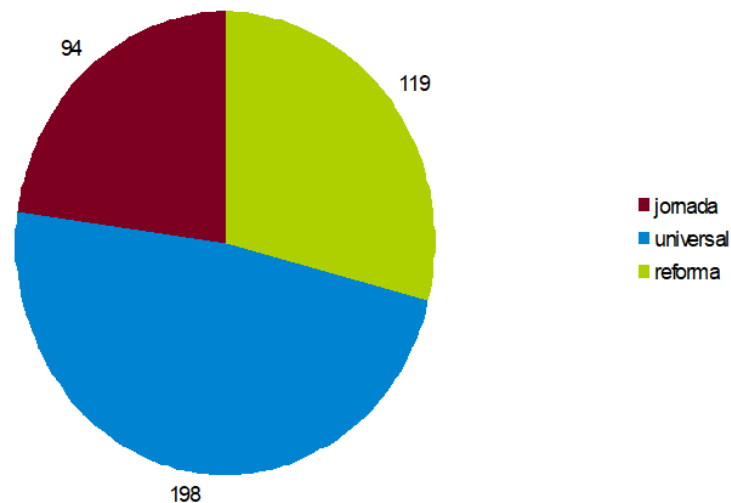


Figura 4.39: Menciones de Meade durante el mes de junio.

#### 1. Apelativos

De nueva cuenta, los dos apelativos más frecuentes fueron ‘Meade’ y ‘José Antonio Meade’. A continuación se muestran los 4 apelativos más frecuentes usados durante el periodo de junio:

- Meade (257 veces)
- José Antonio Meade (97 veces)
- Meade Kuribeña (22 veces)
- El candidato del PRI (12 veces)

#### 2. Polaridad

Como se muestra en 4.40 (C.11), las oraciones informativas fueron las más frecuentes, mientras que las positivas fueron las segundas que más aparecieron. Por otro lado, *El Universal* fue el que presentó más oraciones positivas entre los periódicos. En general, las informativas fueron las más frecuentes en este diario, mientras que las negativas aparecieron menos. Por otro lado, *La Jornada* presentó casi la misma cantidad de positivas y negativas,

mientras que las informativas fueron las más frecuentes. En el caso de *Reforma*, tuvo más positivas que informativas y las menos frecuentes fueron las negativas.

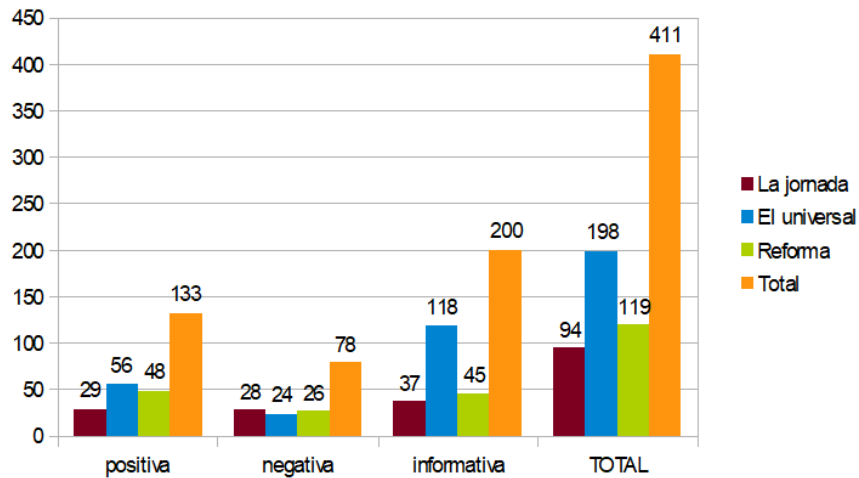


Figura 4.40: Distribución de la polaridad sobre Meade durante el periodo del mes de junio.

### 3. Unidad descriptiva

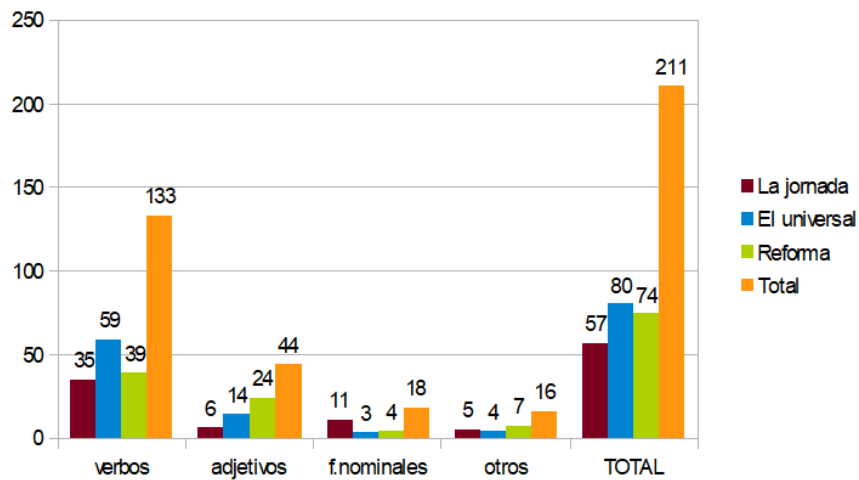


Figura 4.41: Distribución de las unidades descriptivas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ durante el mes de junio.

Una vez más vemos que los verbos son las unidades con las que más se habla del candidato, mientras que los adjetivos, las frases nominales y otras son menos utilizadas. En

la gráfica 4.41 (C.14) podemos ver la distribuciones de estas unidades. A continuación se muestran ejemplos del uso de los modificadores:

46. a) José Antonio Meade es *cínico y corrupto* (Adjetivo) (*La Jornada*)
- b) mucha gente está viendo en Pepe Meade un proyecto viable, que genera *confianza y certidumbre* (F. Nominal) (*Reforma*)
- c) El candidato *de menos a más* fue Meade (F. Preposicional) (*El Universal*)

#### 4. Unidad descrita

La unidad “el candidato” fue la más utilizada durante este periodo de tiempo, dejando otras de lado, tal como se muestra en 4.42 (C.17). A continuación se muestran ejemplos de uso de estas unidades:

47. a) La propuesta del tecnócrata Meade resulta *cavernaria* (*El Universal*)
- b) *confía* en el triunfo de Meade (*La Jornada*)
- c) El proyecto de José Antonio Meade está jalando la simpatía de muchos panistas (*Reforma*)

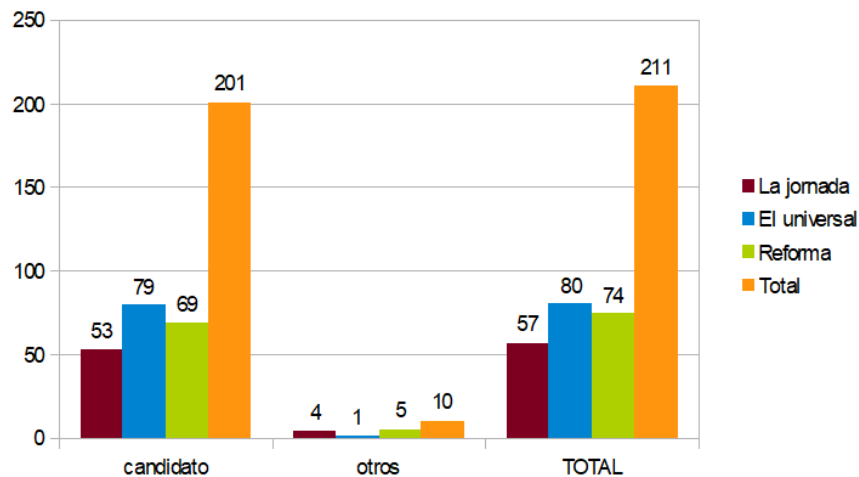


Figura 4.42: Distribución de las unidades descritas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ o sus partes durante el mes de junio.

#### 4.1.5. Resumen

En general, los datos cuantitativos fueron de utilidad para poder pasar a los cualitativos. Aquí se presentan algunas reflexiones finales acerca de los resultados cuantitativos:

- Por un lado, las variables *unidad descriptiva* y *polaridad* fueron las más relevantes para poder formar los *frames* que posteriormente se utilizan para la recuperación de las imágenes.
- La variable *apelativo* fue irrelevante para nuestra investigación, debido a que no se asocia ningún apelativo con una descripción concreta; hay una alta variabilidad.
- Por otro lado, la variable *unidad descrita* tampoco arrojó mayor información, debido a su baja variabilidad durante la campaña.

## 4.2. Cualitativos

En esta sección del capítulo, se mostrarán los resultados del análisis de los *frames* semánticos reconstruidos a partir de las unidades descriptivas. Como se dijo previamente en 3, se tomó como parámetro la frecuencia de aparición de un *frame* para determinar la posible estructura de una imagen.

Como ya se había mencionado antes, las imágenes presentadas en cada apartado son como en 4.43<sup>7</sup>, con las que se presentará, según la frecuencia, cómo es que se comportan los marcos semánticos y cuáles de ellos parecen ser más nucleares que otros. Se irán mostrando las estructuras por candidato y por periódico durante los diferentes periodos de tiempo. En el centro de cada imagen se encuentran los marcos/valores más frecuentes. Entre más central es, significa que hay más frecuencia. En las columnas a los lados, encontraremos los valores con menos frecuencia, también ordenados de más a menos apariciones en el corpus.

PERIFÉRICOS

PERIFÉRICOS



Figura 4.43: Ejemplo de esquematización de los marcos para rescatar las Representaciones Sociales

Veremos a continuación cómo es que los marcos semánticos se desarrollaron a lo largo del tiempo según cada periódico analizado. Se contrastan de esta forma para facilitar la visualización de la construcción una posible imagen en cada uno de los periódicos.

A continuación, con la finalidad de hacer más sencillo el entendimiento de los resultados cualitativos, se muestran los *frames* más frecuentes encontrados en el presente trabajo. En ellos se esquematizan los miembros de cada marco y cómo están relacionados los valores entre sí.

<sup>7</sup>Este esquema se mostró previamente en el capítulo 3, pero se consideró relevante recordarlo al lector.

### Los *frames* más frecuentes

Dentro de las descripciones presentadas en el capítulo 4, se muestran *frames* o incluso atributos-valores de muy alta frecuencia, para poder recuperar las representaciones de los candidatos. Se mostrarán únicamente aquellos que se consideran de más frecuencia e importancia para la investigación.

- Frame(**Enfrentamiento**)<sup>8</sup>:

Elementos: (ACTORES, FUERZAS, MOTIVACIÓN, MÉTODO)

Escenas: (ACTOR enfrenta ACTOR, FUERZA enfrenta ACTOR)

48. se prevé una nueva andanada contra Andrés Manuel López Obrador

Algunos valores presentes: contra, detienen, paran, fuerzas contrarias.

- Frame(**Batalla, Combate**):

Elementos (ATACANTE, DEFENSOR, STATUS, MOTIVACIÓN, BIENES, MÉTODO)

escenas (ATACANTE ataca DEFENSOR, ATACANTE enfrenta DEFENSOR, DEFENSOR defiende BIENES, DEFENSOR defiende de ATACANTE, ATACANTE vence DEFENSOR.)

49. **La guerra** que algunos empresarios han emprendido contra el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, Andrés Manuel López Obrador, no cesa

Algunos valores presentes: enemigo, atacar, defender, guerra, pegar, golpear. Es una instancia más específica del marco 'Enfrentamiento'.

- Frame(**Contienda**):

Elementos (CONTENDIENTES, CAMINO, PREMIO, POSICIÓN, MOVIMIENTO, ESPACIALIDAD)

Escenas (CONTENDIENTE subir, bajar, adelantar a CONTENDIENTE, CONTENDIENTE gana/pierde PREMIO)

50. Meade se ha consolidado en **el segundo lugar**

Algunos valores presentes: ir ganando, ir adelante, ir arriba, abajo, ir atrás, estar en último, puntero, ganar, perder.

- Frame(**Transacción**):

Elementos (DADOR, RECEPTOR, BIEN)

Escenas (DADOR da BIENES a RECEPTOR)

Algunos valores presentes: actos de habla que incluyen dar apoyo, odio, crítica. Mentira. También se encuentran aquí los verbos de habla.

---

<sup>8</sup>Es importante mencionar que este marco se considera distinto al de **batalla** porque no incluye vocabulario específico que posicione en ese ámbito, sino que establece la existencia de dos fuerzas contrarias que se ponen una frente a otra, a través del uso de léxico. Un ejemplo es el uso de la preposición *contra*.



51. López Vigil **respaldó** la idea de López Obrador de que los consulados de México en Estados Unidos tengan un papel más activo en la defensa de los trabajadores indocumentados

- Frame(**Amenaza**):

Elementos: (ACTOR, FUERZA, AFECTADOS, AMENAZA, EFECTO, MOTIVACIÓN)

Escenas: (ACTOR amenaza AFECTADO, AMENAZA provoca EFECTO)

52. La confianza que a principios de año tenía la mayoría de altos ejecutivos de empresas en México de que Andrés Manuel López Obrador no ganara las elecciones de julio, parece estar dando paso a **la aprensión**

Algunos valores presentes: generar miedo, peligro, preocupación, riesgo, amenaza.

- Frame(**Compromiso**):

Elementos: (ACTORES, COMPROMISO, HERRAMIENTA, VALORES DE COMPROMISO)

Escenas: (ACTOR hace COMPROMISO a ACTOR con HERRAMIENTA, ACTOR acepta VALORES DE COMPROMISO)

53. AMLO **se compromete** a revisar concesiones públicas a empresas privadas

Algunos valores presentes: compromiso, traición, pacto

- Frame (**Humano**):

Elementos: (ACTOR, VALOR DE HUMANIDAD)

Escenas: (ACTOR es, ACTOR tiene VALOR DE HUMANIDAD)

54. Presume AMLO de **buena salud**

Algunos valores presentes: edad, salud, enfermedad, locura.

- Frame (**Delincuencia**)

Elementos: (DELINCUENTE, EFECTO, AFECTADO, DELITO, LEY)

55. Ricardo Anaya es **un auténtico delincuente** y no puede ni va a ganar el próximo primero de julio

Algunos valores presentes: violencia, corrupción

Además de los marcos presentados previamente, se encontró un *frame* específico sobre la expectativa de lo que es un candidato. Éste es especialmente relevante porque es donde vemos los rasgos que una persona que es candidato a la presidencia debería tener para ser elegido por los votantes. A través de este marco tenemos la información relevante y frecuentemente resaltada de los candidatos, la cual nos permite saber si uno de ellos cumple con lo esperado para entrar en el mismo.

- Frame (**Candidato**):  
Elementos: (ACTOR, CUALIDAD)  
Escenas: (ACTOR tiene CUALIDAD)

56. ¿De dónde viene **la torpeza** de López Obrador para el debate? De ahí precisamente

Algunos valores presentes: capacidad, temperamento, confianza, interés, conocimiento, fuerza, moderación, populismo, preparación, diferencia/unicidad, honestidad, tolerancia, iniciativa.

### 4.2.1. Andrés Manuel López Obrador

#### *La Jornada*

Como podemos ver en 4.44, los valores más recurrentes durante el mes de abril son la delantera en cuanto a la contienda, asuntos relacionados con mentiras y corrupción, locura, peligro e incoherencia. A los lados de los temas principales tenemos aquellos que no son muy mencionados, pero que aparecen en los textos. En general, los positivos son menos y no se contraponen con los temas del centro. La única excepción es la contraposición de ‘confiable’ con el campo de ‘mentiras’, pero únicamente éste es nuclear, mientras que el primero tiene muy poca recurrencia. Ningún negativo se contrapone a algún tema central, por lo que esto refuerza la lectura de que éstos pueden ser nucleares. En cuanto a la contraposición entre los periféricos, sí podemos ver que hay enfrentamientos entre ‘sin compromiso’ y con ‘propuestas’, por ejemplo.



Figura 4.44: Valores relacionados con AMLO, encontrados en *La jornada* durante el mes de abril.

En la figura 4.45 vemos los resultados del mes de mayo. Como podemos notar, la diversidad de los marcos es muy amplia, sobretodo en el lado positivo. En el centro de frecuencia, encontramos que la figura del candidato fue receptor de forma negativa, es decir, se le dejó de apoyar, se le mostró hostilidad o rechazo. Asimismo, el marco ‘fuerza contraria’ fue muy abundante, el cual incluye todo aquello que refería al candidato como una fuerza que debía

ser detenida. Otros de los marcos más abundantes fueron los que lo relacionaban con ‘triunfo’ o ‘tener la delantera’, es decir, de ‘contienda’. En cuanto a los negativos, encontramos los *frames* relacionados con su ‘capacidad’ de forma negativa, ‘violencia’ y ‘mentira’.

El contraste con los marcos menos frecuentes se ve afectado en este caso, pues sí existen marcos poco frecuentes que se contraponen a los centrales, tal como la capacidad en un ámbito positivo, la derrota en contraste con el triunfo, o la misma presencia de ‘receptor (+)’ dentro de los frecuentes, en contraste con el negativo.



Figura 4.45: Valores relacionados con AMLO, encontrados en *La jornada* durante el mes de mayo.

Finalmente, en 4.46 podemos ver los marcos frecuentes durante el mes de junio. Los más diversos fueron los negativos. El más frecuente fue negativo, ‘fuerzas contrarias’, que, como se dijo previamente, da cuenta de que el candidato se ve como una entidad que debe ser detenida. Las otras fueron todas positivas: ‘ganar’, ‘compromiso’, ‘receptor’ (de apoyo) y ‘contienda’. Existen contraposiciones en los menos frecuentes, como en los valores ‘ganar-perder’ o los de ‘receptor’, por lo que es posible que no sean partes del núcleo central.

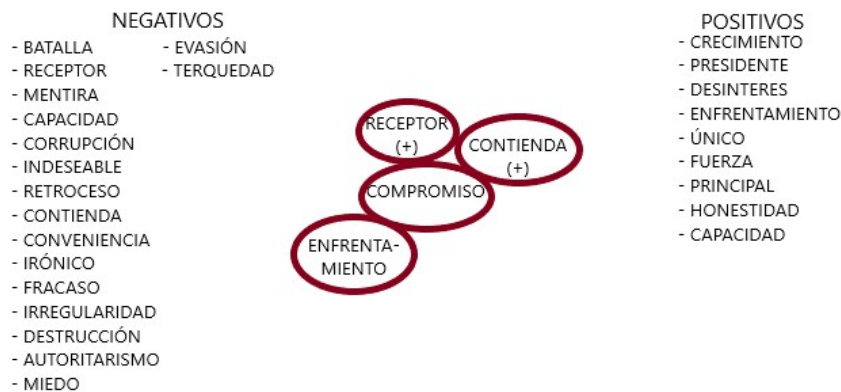


Figura 4.46: Valores relacionados con AMLO, encontrados en *La jornada* durante el mes de junio.

A partir de las muestras anteriores, podemos ver que la imagen más frecuentemente fomentada en este diario sería descrita como sigue:

- **Positivo:** AMLO va adelante en la contienda, puede tener el triunfo, recibe el apoyo de figuras públicas. Tiene compromiso. Las predicaciones positivas se enfocan en su posición dentro de la campaña, muy poco acerca de sus características personales.
- **Negativo:** Está en medio de mentiras y corrupción, recibe críticas. Es un peligro, violento, viejo, debe ser detenido, no es capaz, es incoherente y loco. Se habla más de sus características personales.
- Únicamente durante el mes de abril, el *frame* más frecuente fue positivo. En el resto de ellos, el más común fue negativo.
- Los valores tuvieron la siguiente distribución:
  - Abril. Centrales: 4 negativos - 1 positivo. Periféricos: 16 negativos - 7 positivos.
  - Mayo. Centrales: 6 negativos - 3 positivos. Periféricos: 15 negativos - 23 positivos.
  - Junio. Centrales: 1 negativo - 4 positivos. Periféricos: 21 negativos - 10 positivos.
- Los valores que se mantienen durante toda la campaña son los siguientes:
  - **Positivos:**
    - Va adelante en la contienda (3 meses)
    - Recibe apoyo (mayo y junio)
    - Ganador (mayo y junio)
  - **Negativos:**
    - Mentiras (abril y mayo)
    - Debe ser detenido (mayo y junio)

### *El Universal*

Éste es uno de los periódicos con más variedad de valores relacionados con este candidato, como podemos ver en 4.47. También se muestra que el campo más desarrollado es “miedo”, el cual no tiene ninguna contraposición en ningún otro campo. Asimismo, tenemos otros elementos, como ‘batalla’, ‘críticas’ o ‘ganador’, los cuales tampoco presentan ningún contraste. Estos datos nos hacen considerar que los valores más frecuentes en el centro son aquellos que están menos contradichos, por lo tanto son más estables.



Figura 4.47: Valores relacionados con AMLO, encontrados en *El universal* durante el mes de abril.

Tal como vimos en otros periódicos, los elementos no centrales sí podrían presentar algún tipo de contraposición entre ellos. En cuanto a 4.48, podemos ver que es uno de los grupos más diversos que hemos encontrado hasta ahora. Los valores más centrales son positivos, tales como la posición del candidato dentro de la contienda, el apoyo recibido o que es el ganador de la batalla. En general, los valores negativos fueron más frecuentes, y en los positivos vemos pocas virtudes personales, mientras que se habla más de su posición dentro de la campaña, en contraste con las negativas, que se enfocan más en su persona, pues hablan de ‘mentiras’, ‘capacidad’, ‘preocupación’ generada por el candidato, y de la necesidad de detenerlo.

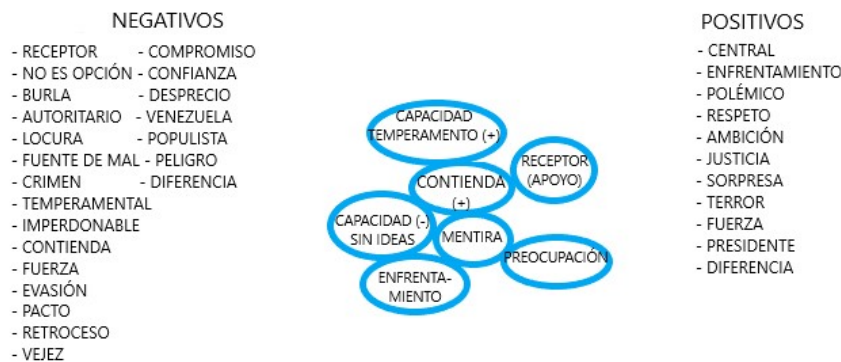


Figura 4.48: Valores relacionados con AMLO, encontrados en *El universal* durante el mes de mayo.

Por otro lado, en 4.49 podemos ver que la variedad de *frames* se ha mantenido, pues los centrales son parecidos a los de los meses previos: en los negativos, tenemos ‘enfrentamiento’, ‘locura’, ‘mentira’, mientras que en los positivos, ‘ganar’, su posición en la ‘contienda’ y ‘apoyo’. Nos encontramos también con que no hay contraposiciones en los valores de los *frames* centrales, por lo que parece que son estables en cuanto a su formación.

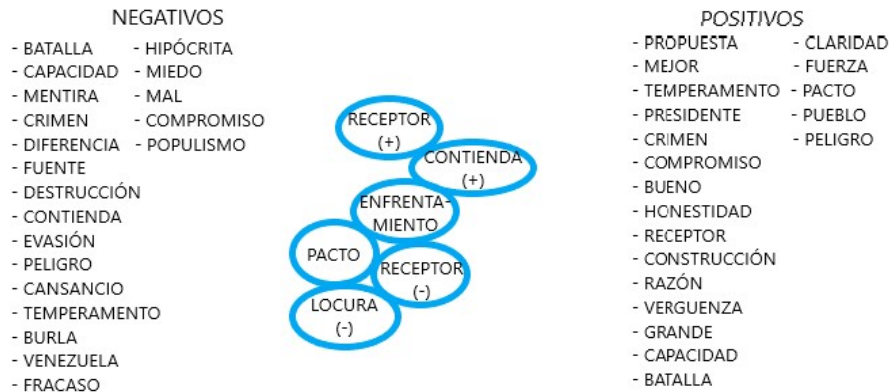


Figura 4.49: Valores relacionados con AMLO, encontrados en *El universal* durante el mes de junio.

Con la información anterior, podemos ver que la imagen fomentada durante la campaña dentro de este periódico puede resumirse como a continuación se presenta:

- **Positivo:** Es el ganador, va adelante en la contienda, recibe apoyo. No es temperamental, tiene capacidad. Las características positivas se relacionan con su campaña, poco con su personalidad.
- **Negativo:** Está relacionado con mentira, corrupción y violencia, es atacado, hizo un pacto. Debe ser detenido, inspira miedo y preocupación, es temperamental, loco, mesías, no es capaz, no tiene ideas.

Podemos ver que hay rasgos que se contraponen a lo largo del tiempo, como los de ‘compromiso’, ‘capacidad’, ‘receptor’, etc., por lo que es posible que dichas características no estuvieran consolidadas realmente en la imagen que el periódico quiso fomentar.

- En abril y junio, el *frame* más frecuente fue negativo. En mayo, fue positivo.
- Los marcos tuvieron la siguiente distribución:
  - Abril. Centrales: 9 negativos - 2 positivos. Periféricos: 14 negativos - 6 positivos.
  - Mayo. Centrales: 6 negativos - 5 positivos. Periféricos: 31 negativos - 14 positivos.
  - Junio. Centrales: 4 negativos - 3 positivos. Periféricos: 22 negativos - 21 positivos.
- Los marcos que estuvieron presentes durante la campaña de forma constante fueron los siguientes:
  - **Positivos:**
    - Ganador (3 meses)
    - Va adelante en la contienda (3 meses)

- Recibe apoyo (mayo y junio)
- **Negativos:**
  - Debe ser detenido (3 meses)
  - Locura (abril y junio)
  - Mentira (abril y mayo)
  - Recibe críticas (abril y junio)

## Reforma

En este diario, vemos que la variedad de valores disminuyó drásticamente, si lo comparamos con *El Universal*. Durante el mes de abril, como se muestra en 4.50, encontramos que el valor central es negativo, y los valores positivos son mínimos, además de ser todos relativos a su posición dentro de las encuestas y la campaña en general. Los *frames* negativos son más frecuentes: componen los valores centrales casi en su totalidad. Estos temas, además, no presentan contraposición en el centro, por lo que parecen consolidados dentro del discurso del periódico en este mes.



Figura 4.50: Valores relacionados con AMLO, encontrados en *Reforma* durante el mes de abril.

Durante el mes de mayo, mostrado en 4.51, encontramos un aumento drástico en los valores utilizados, aunque la polaridad de los mismos no cambió. En el centro seguimos encontrando una mayoría de *frames* negativos, sin contraposición, siendo ‘pacto’ el más frecuente, con una connotación negativa de traición. Los valores positivos, esta vez sí están relacionados con las características personales del candidato y su acción de proporcionar propuestas. En general, los marcos negativos fueron más frecuentes.



Figura 4.51: Valores relacionados con AMLO, encontrados en *Reforma* durante el mes de mayo.

Finalmente, durante el mes de junio, en 4.52, podemos ver que, nuevamente, los marcos negativos son los más frecuentes. El marco más frecuente es el supuesto ‘pacto’ que el candidato hizo con el gobierno saliente, la necesidad de detenerlo, la ‘corrupción’ y la “evasión” de temas importantes. Los *frames* positivos hablan de su ‘capacidad’ y las formulación de ‘propuestas’. De nueva cuenta, nos encontramos con que no hay valores contrapuestos entre los centrales más frecuentes, por lo que estas predicaciones son más constantes y estables.

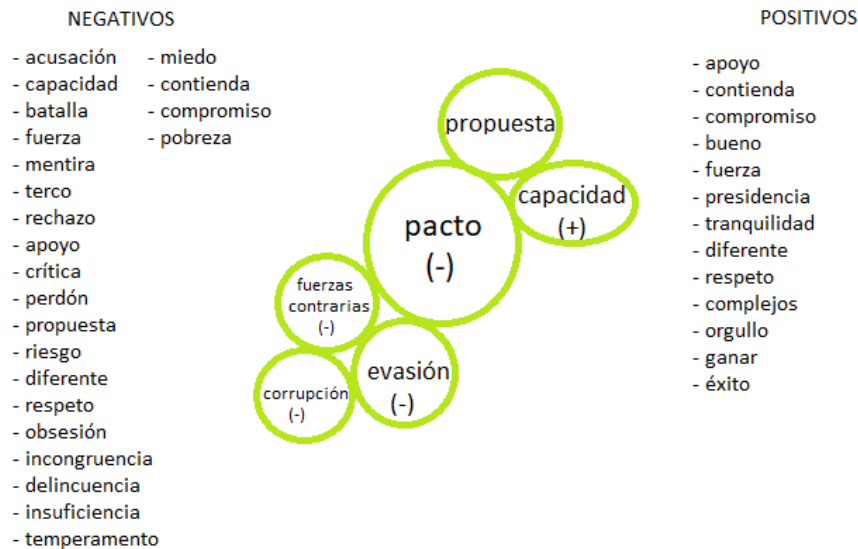


Figura 4.52: Valores relacionados con AMLO, encontrados en *Reforma* durante el mes de junio.

Dada la información anterior, podemos ver que las predicaciones del candidato forman imágenes como se muestra a continuación:



- **Positivos:** Va adelante en la contienda, va a ganar. Tiene compromiso, capacidad, propuestas.
- **Negativos:** Es atacado, rodeado de mentiras y corrupción. Debe ser detenido, evade los temas, no tiene capacidad, es un riesgo, es viejo.

Nuevamente encontramos un rasgo que se contrapone ('capacidad'), por lo que se puede suponer que no es un rasgo consolidado dentro de la representación a fomentar del candidato.

- Al igual que en *El Universal*, abril y junio tienen un *frame* más frecuente negativo, mientras que mayo tiene uno positivo.
- La distribución de marcos dentro de las imágenes son como se muestra a continuación:
  - Abril. Centrales: 5 negativos - 1 positivo. Periféricos: 10 negativos - 3 positivos.
  - Mayo. Centrales: 6 negativos - 5 positivos. Periféricos: 25 negativos - 20 positivos.
  - Junio. Centrales: 4 negativos - 2 positivos. Periféricos: 23 negativos - 13 positivos.
- Los marcos constantes durante la campaña fueron los siguientes:
  - **Positivos:**
    - Va adelante en la contienda (abril y mayo)
    - Tiene capacidad (mayo y junio)
  - **Negativos:**
    - Debe ser detenido (3 meses)
    - Evasión (abril y junio)

### 4.2.2. Ricardo Anaya Cortés

#### *La jornada*

En el primer mes ya podemos ver un contraste claro con la diversidad de marcos entre un candidato y otro. Los *frames* para Anaya, por lo menos en abril, se ven muy escuetos, en contraste con lo que encontramos en AMLO, como se ve en 4.53. Tenemos que la ‘mentira’ es el valor principal, mientras que la posición en la contienda (‘baja’), que es ‘diferente’ a los otros candidatos, que es el ‘mejor’ o el ‘ganador’, son ligeramente menos frecuentes.



Figura 4.53: Valores relacionados con Anaya, encontrados en *La Jornada* durante el mes de abril.

En mayo, como se muestra en 4.54, los valores negativos aumentaron en el centro y en la periferia. Los *frames* incluso, han cambiado. Podemos ver que se habla más de la crítica recibida (‘receptor -’), de la necesidad de detenerlo, de su incapacidad y de su papel en el enfrentamiento electoral. El único marco positivo es aquel en el que se refiere a su compromiso. Dentro del centro no hay enfrentamiento de campos.

Durante el mes de junio, *La Jornada* nuevamente tuvo más valores negativos frecuentes relacionados con Anaya (imagen 4.55): relacionado con ‘delincuencia’, que debiera ser detenido, estuvo relacionado con el *frame* ‘batalla’, se habló de su falta de ‘capacidad’ y de sus ‘propuestas’ y el ‘apoyo’ recibido. No se encontró ningún valor contrapuesto a otro, por lo que no hay contradicciones, así que se puede ver la imagen de forma clara.

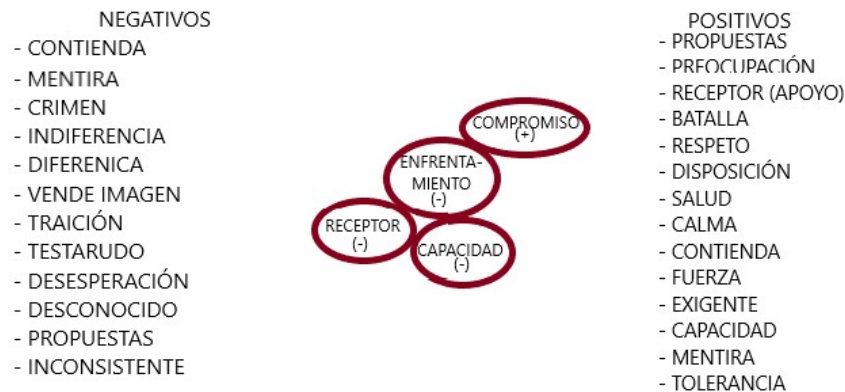


Figura 4.54: Valores relacionados con Anaya, encontrados en *La jornada* durante el mes de mayo.



Figura 4.55: Valores relacionados con Anaya, encontrados en *La jornada* durante el mes de junio.

A partir de la información que se presentó en esta sección, podemos ver el comportamiento general de la imagen de Anaya en *La Jornada* durante la campaña:

- **Positivos:** Tiene apoyo. Tiene propuestas, compromiso, es diferente, ganador, el mejor. Se habla más de sus características personales.
- **Negativos:** Está en medio de la batalla, debe ser detenido, está relacionado con la delincuencia y mentiras, es criticado, baja su posición en la contienda. Es temperamental, no tiene capacidad. Se habla más de su posición en la campaña.
- El valor más frecuente de mayo fue positivo, mientras que los de abril y junio fueron negativos.
- La distribución de los marcos durante la campaña fue como se muestra a continuación:

- Abril. Centrales: 2 negativos - 3 positivos. Periféricos: 3 negativos - 4 positivos.
  - Mayo. Centrales: 4 negativos - 1 positivo. Periféricos. 16 negativos - 15 positivos.
  - Junio. Centrales: 5 negativos - 2 positivos. Periféricos: 13 negativos - 8 positivos.  
Podemos ver que abril es el único mes en el que la tendencia positiva sobrepasa a la negativa.
- Los valores que fueron frecuentes durante toda la campaña fueron los siguientes:
- **Positivos:**
    - Ningún campo fue consistente.
  - **Negativos:**
    - Batalla (mayo y junio)
    - Capacidad (mayo y junio)
    - Debe ser detenido (mayo y junio)

### *El Universal*

Durante el primer mes de la campaña, como se muestra en 4.56, la imagen de Anaya tuvo como valores más frecuentes uno negativo y uno positivo. En general, los positivos fueron más recurrentes. Los valores centrales no están contrapuestos, por lo que son estables. Tampoco los periféricos se oponen semánticamente a los centrales, lo cual nos da una idea de que la imagen fomentada se puede empezar a ver claramente.

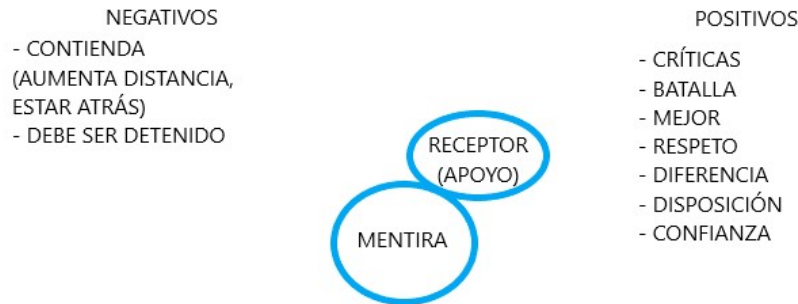


Figura 4.56: Valores relacionados con Anaya, encontrados en *El universal* durante el mes de abril.

En el siguiente mes, mostrado en 4.57, vemos un aumento en los valores, que además, son distintos a los del mes anterior. Tanto positivos como negativos tienen presencia similar. La 'confianza' y la 'mentira' son frecuentes; sin embargo, también existe un 'avance en la contienda', y se habla de sus 'propuestas'. Los valores de 'capacidad' están contrapuestos, y son centrales. El *frame* es muy recurrente, pero no está claro en la postura que asume el periódico acerca de ella. Por otro lado, durante el mes de junio (4.58), los valores cambiaron

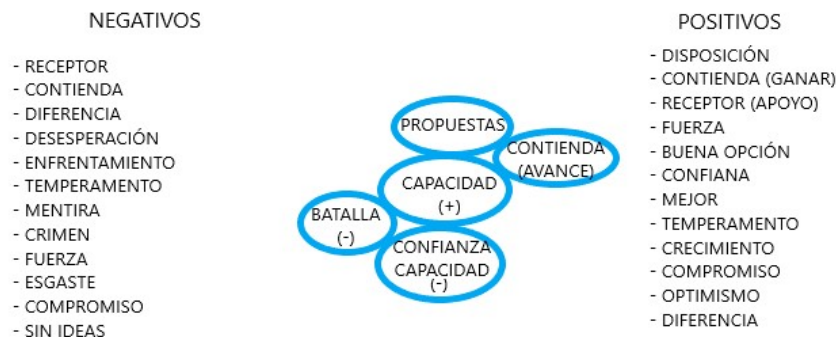


Figura 4.57: Valores relacionados con Anaya, encontrados en *El universal* durante el mes de mayo.

de forma radical. Ninguno de los que más frecuentes de los meses anteriores fueron centrales en junio. Durante este mes, en cambio, tuvimos los valores de ‘delincuencia’, ‘traición’, ‘corrupción’, ‘fuerzas contrarias’ y su posición en la ‘batalla’, contrapuestas a los campos ‘apoyo’, ‘ganar’ y ‘propuestas’. Los positivos están enfocados en su posición en la contienda, así como el apoyo que recibe de otras personas. Finalmente, se habla de sus propuestas.



Figura 4.58: Valores relacionados con Anaya, encontrados en *El universal* durante el mes de junio.

A partir de toda la información anterior, veremos el comportamiento general de la imagen de Anaya en *El Universal* durante la campaña:

- **Positivos:** Recibe apoyo, avanza en la contienda. Tiene propuestas, es un ganador.
- **Negativos:** Está en medio de una batalla, está relacionado con corrupción, delincuencia. No es confiable.
- El valor más frecuente durante el mes de mayo es positivo, mientras que en abril y junio son negativos.
- La distribución de los *frames* durante la campaña fue como se muestra a continuación:
  - Abril. Centrales: 1 negativo - 1 positivo. Periféricos: 3 negativos - 7 positivos.
  - Mayo. Centrales: 3 negativos - 3 positivos. Periféricos: 15 negativos - 12 positivos.
  - Junio. Centrales: 5 negativos - 3 positivos. Periféricos: 19 negativos - 10 positivos.
- Los valores que fueron constantes durante la campaña fueron los siguientes:
  - **Positivos:**
    - Recibe apoyo (abril y mayo)
    - Tiene propuestas (mayo y junio)
  - **Negativos:**
    - Está en una batalla (mayo y junio)

## Reforma

Durante el mes de abril (4.59), Anaya está relacionado con valores centrales positivos, algunos negativos, pero no se contraponen. El más frecuente es ‘ganador’, seguido por ‘recibe apoyo’. En cuanto a los negativos, se habla de la necesidad de detenerlo, de que está en medio de una batalla y que no puede avanzar dentro de la contienda.

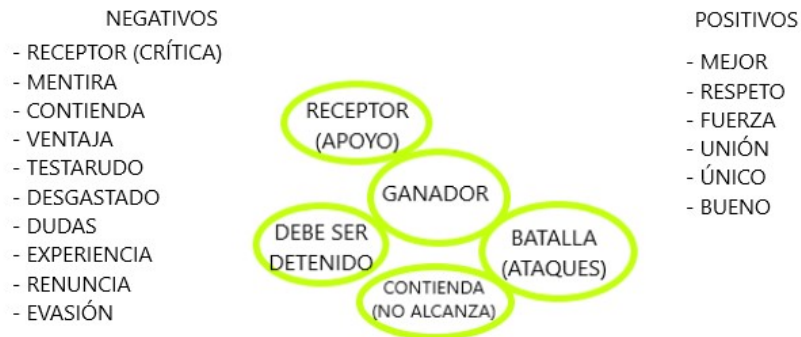


Figura 4.59: Valores relacionados con Anaya, encontrados en *Reforma* durante el mes de abril.

Durante el mes de mayo (4.60), por otro lado, los valores se mantienen en cantidad, pero no en contenido. En este caso, se habla más de algunas de sus virtudes: hay más valores positivos que negativos, y el negativo es el menos frecuente del grupo. En este caso se menciona que es receptor de ayuda y que favorece algunos proyectos. Además, se habla de su compromiso y capacidad. Por otro lado, el valor negativo es también acerca de su papel en la batalla por la presidencia.



Figura 4.60: Valores relacionados con Anaya, encontrados en *Reforma* durante el mes de mayo.

Finalmente, durante el mes de junio (4.61), los *frames* centrales disminuyeron de forma

drástica, además de que cambiaron ligeramente. Se recupera el valor de ‘receptor de apoyo’, se agrega su relación con la delincuencia, y con la idea de que debe ser detenido. El *frame* central es negativo, a diferencia de los meses anteriores.



Figura 4.61: Valores relacionados con Anaya, encontrados en *Reforma* durante el mes de junio.

Los valores de los marcos de la imagen de Anaya durante la campaña se presentaron de la siguiente forma en *Reforma*:

- **Positivos:** Recibe apoyo, favorece propuestas. Es un ganador, tiene compromiso, capacidad. Se resaltan sus cualidades.
- **Negativos:** Debe ser detenido, no sube en la contienda, está en medio de la batalla, se relaciona con la delincuencia. Se critica su posición en la campaña y sus relaciones con algunos ambientes, no se habla de sus características personales.
- Abril y mayo tienen un valor central positivo. Junio tiene un valor central negativo.
- La distribución de los valores durante la campaña es como se muestra a continuación:
  - Abril. Centrales: 3 negativos - 2 positivos. Periféricos: 11 negativos - 6 positivos.
  - Mayo. Centrales: 1 negativo - 4 positivos. Periféricos: 16 negativos - 11 positivos.
  - Junio. Centrales: 2 negativos - 1 positivo. Periféricos: 15 negativos - 12 positivos.
- Los valores constantes durante la campaña fueron los siguientes:
  - **Positivos**
    - Recibe apoyo (3 meses)
  - **Negativos**
    - Batalla (abril y mayo)
    - Debe ser detenido (abril y junio)



### 4.2.3. José Antonio Meade Kuribeña

#### General

En este apartado hablaremos acerca del comportamiento de los *frames* semánticos asociados con José Antonio Meade Kuribeña durante la campaña.

#### *La jornada*

Durante el mes de abril (figura 4.62), algunos de los valores centrales, más frecuentes, son asociados a una connotación negativa, tal como ‘va atrás’ en la contienda, es atacado. Por otro lado, vemos que otros de los valores son positivos, como que es un candidato distinto a sus predecesores, y que no se rinde, a pesar de su posición.



Figura 4.62: Valores relacionados con Meade, encontrados en *La jornada* durante el mes de abril.

El mes de mayo fue mucho más variada a la cantidad de valores que se relacionaron con el candidato, como se ve en la imagen 4.63. En su ligera mayoría, hay más valores positivos. Además, tenemos un valor que se contrapone: ‘capacidad’ tiene valores tanto positivos como negativos, por lo que es un rasgo del candidato que no es estable dentro del periódico. Vemos también que se mantiene el valor de ‘diferente’.

En junio, como se muestra en 4.64, los valores frecuentes tuvieron una reducción drástica. Ambos son positivos. Uno se refiere a su recuperación en la posición de la campaña y el otro a su capacidad. Los elementos periféricos, por otro lado, fueron muy abundantes, aunque ninguno fue altamente frecuente.



Figura 4.63: Valores relacionados con Meade, encontrados en *La jornada* durante el mes de mayo.

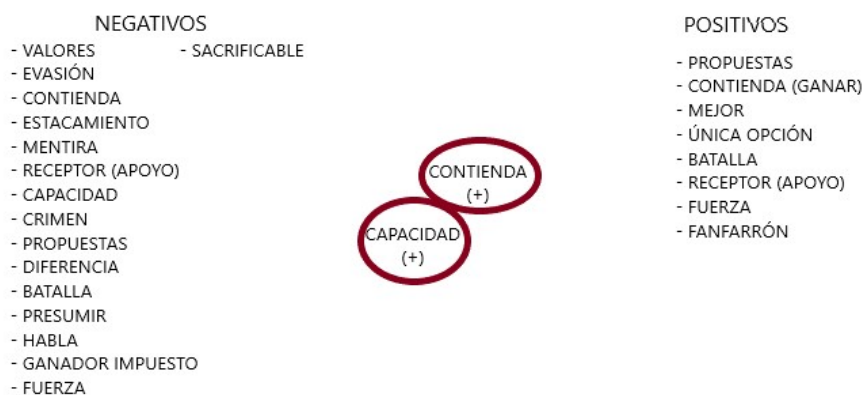


Figura 4.64: Valores relacionados con Meade, encontrados en *La jornada* durante el mes de junio.

Con la información encontrada, podemos ver la siguiente información acerca de la imagen de Meade en *La Jornada*:

- Los valores centrales se muestran como sigue. **Positivos:** Recibe ayuda, avanza en la contienda. Es diferente, no renuncia, tiene compromiso, capacidad.
- **Negativos:** Va atrás en la contienda, está rodeado de mentira. Ataca a sus contrin-cantes, no tiene capacidad ni fuerza.
- En abril, el valor es negativo, mientras que en mayo es positivo.
- La distribución de los marcos es la siguiente:
  - Abril. Centrales: 2 negativos - 2 positivos. Periféricos: 6 negativos - 4 positivos.
  - Mayo. Centrales: 3 negativos - 4 positivos. Periféricos: 18 negativos - 13 positivos.

- Junio. Centrales: 2 positivos. Periféricos: 18 negativos - 8 positivos.
- Los valores que fueron constantes durante la campaña son los siguientes:
  - **Positivos:**
    - Diferente (abril y mayo)
    - Capacidad (mayo y junio)
  - **Negativos:** Ningún campo fue constante.

### *El Universal*

Durante el mes de abril (4.65), los marcos son poco variables, y en general, positivos. Los valores se relacionan con sus rasgos personales. El único negativo, se refiere a su posición dentro de la campaña. En general no hay contraposición entre los valores.



Figura 4.65: Valores relacionados con Meade, encontrados en *El universal* durante el mes de abril.

En el mes de mayo (4.66), los valores aumentaron, y ahora tenemos la misma cantidad de positivos y negativos en los elementos centrales, al igual que en los periféricos. Los valores centrales positivos se centran tanto en su capacidad como en su posibilidad de ganar la elección. Por otro lado, los negativos se centran también en la capacidad, la confianza y su posición en la contienda.



Figura 4.66: Valores relacionados con Meade, encontrados en *El universal* durante el mes de mayo.

Finalmente, durante el mes de junio (4.67), los elementos volvieron a ser escuetos, aunque los positivos periféricos tuvieron un aumento drástico con respecto a los negativos. El valor positivo se centra en su capacidad, mientras que el negativo habla acerca de su enfrentamiento con los otros candidatos.

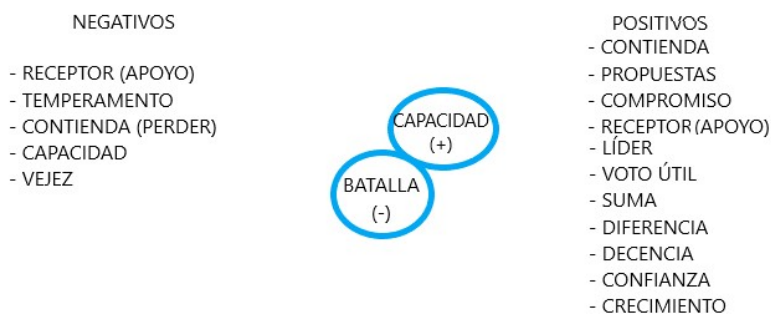


Figura 4.67: Valores relacionados con Meade, encontrados en *El universal* durante el mes de junio.

A partir de la información anterior, podemos llegar a los siguientes datos acerca de la imagen que se construye en *El Universal* acerca de Meade:

- **Polaridad. Positivo:** Está alcanzando en la contienda. Es el ganador, no evade. mejora, tiene capacidad.
- **Negativo:** Baja en la contienda, va perdiendo su enfrentamiento. No tiene capacidad, no es confiable.
- Los valores centrales más frecuentes en abril y mayo son positivos. El de junio, por otro lado, es negativo.

- La distribución de los marcos en cuanto a su polaridad es la siguiente:
  - Abril. Centrales: 1 negativo - 3 positivos. Periféricos: 4 negativos - 6 positivos.
  - Mayo. Centrales: 3 negativos - 3 positivos. Periféricos: 17 negativos - 18 positivos.
  - Junio. Centrales: 1 negativo - 1 positivo. Periféricos: 6 negativos - 12 positivos.
- Los valores constantes durante la campaña fueron los siguientes (figura 4.76):
  - **Positivos:**
    - Ganar (abril y mayo)
    - Capacidad (mayo y junio)
  - **Negativos:**
    - Contienda (abril y mayo)

## Reforma

Finalmente, durante el mes de abril, el comportamiento de los campos centrales en *Reforma* es muy particular para este candidato porque todos son positivos, como se ve en 4.68. Los negativos se encuentran únicamente en la periferia, lo que los hace muy poco frecuentes. Tres de ellos se relacionan con un aspecto de la personalidad del personaje, como que es el ‘mejor’, ‘bueno’ y ‘capaz’. Por otro lado, también se habla del apoyo que han recibido.



Figura 4.68: Valores relacionados con Meade, encontrados en *Reforma* durante el mes de abril.

Durante el mes de mayo encontramos el mismo fenómeno, en el que todos los campos centrales son positivos. Los elementos periféricos tienen más negativos que positivos, pero al ser periféricos, no fueron recurrentes en la descripción del candidato. En este caso, como se ve en 4.69, se habla de cómo es favorecido y de su recepción de apoyo. También se refieren

a su capacidad y compromiso, así como su lugar en la contienda, que a ojos de este diario, mejora con el tiempo.



Figura 4.69: Valores relacionados con Meade, encontrados en *Reforma* durante el mes de mayo.



Figura 4.70: Campos relacionados con Meade, encontrados en *Reforma* durante el mes de junio.

Finalmente, en el mes de junio, los valores centrales se limitan a 2: sobre las propuestas del candidato y sobre su capacidad. De nueva cuenta, también, son positivos. Los elementos periféricos se encuentran balanceados, con una ligera tendencia a lo negativo. Cabe mencionar que es la primera vez que un candidato tiene todos los valores centrales positivos durante los tres meses de campaña.

A partir de la información anterior, podemos ver cómo fue fomentada la representación del candidato durante la campaña:

- **Polaridad. Positivos:** Recibe apoyo, favorece propuestas, mejora en la contienda. Es el mejor, es bueno y capaz, tiene compromiso.

- Todos los valores fueron positivos.
- La distribución de los *frames* fue la siguiente:
  - Abril. Centrales: 4 positivos. Periféricos: 12 negativos - 4 positivos.
  - Mayo. Centrales: 5 positivos. Periféricos: 15 negativos - 10 positivos.
  - Junio. Centrales: 2 positivos. Periféricos: 12 negativos - 11 positivos.
- Los valores constantes durante la campaña fueron los siguientes:
  - **Positivos:**
    - Capacidad (3 meses)
    - Apoyo (abril y mayo)
  - **Negativos:**
    - No hubo ningún negativo.

#### 4.2.4. Sobre las Representaciones Sociales

En la sección anterior se hizo una descripción exhaustiva de los resultados particulares de cada candidato durante el periodo de la campaña. En el presente apartado, se hablará de los resultados generales, a forma de resumen de todo lo visto en las dos secciones previas, con miras a empezar a establecer conclusiones.

Primeramente, vemos que ninguna de las posibles sub-representaciones recuperadas fue constante de un mes a otro en ningún periódico. Esto nos lleva a la conclusión de que tenemos imágenes parciales de cada candidato, sin llegar a una representación social completa. Veremos a continuación, por periódico, las 9 diferentes imágenes que se obtuvieron (en los 3 meses de campaña). Es importante resaltar que estas imágenes se formaron a partir de los elementos centrales y periféricos que formaban nuestras imágenes de la sección anterior. Se mantiene el nombre de sub-representación porque, a pesar de que no se pudo recuperar la representación de forma íntegra, sí se considera que las imágenes obtenidas son parte de la representación fomentada.

A continuación se mostrarán las imágenes, para su contraste.

##### *La jornada*

Primeramente, podemos observar que en este periódico, la variedad de valores recuperados cambia de candidato a candidato, lo cual se verá constante a lo largo de los 3 diarios. Es posible notar que los valores centrales, en cuanto a AMLO y Anaya, hablan positivamente de una posición, es decir, del lugar que ocupan en un *frame* específico. Vemos que se habla de su posición en la contienda, en su victoria y además, de su papel como receptor de algo positivo, mientras que los valores negativos se asocian a los valores personales ('mentira' o 'capacidad').



Figura 4.71: Valores frecuentes sobre AMLO en *La jornada* durante la campaña

El caso de Meade es diferente, debido a que ambos valores son positivos y referidos a una característica personal. En los elementos periféricos en general, se van a encontrar tanto cualidades personales como referentes a su posición en campaña.



Figura 4.72: Valores frecuentes sobre Anaya en *La jornada* durante la campaña

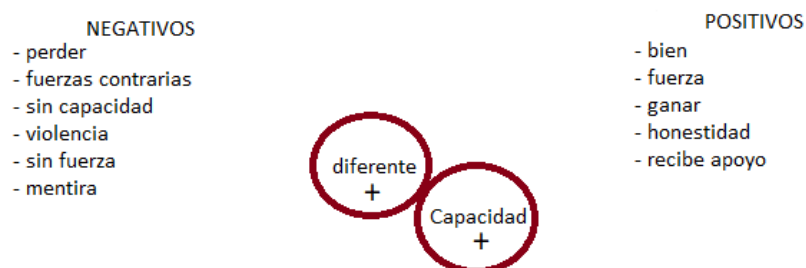


Figura 4.73: Valores frecuentes sobre Meade en *La jornada* durante la campaña.



Notamos que, en general, *La Jornada* tiene valores muy parecidos para todos los candidatos, pues encontramos los mismos *frames* generales, con los que se definen de forma equiparable. No hay diferencias fundamentales en los elementos más frecuentes que determinen una verdadera inclinación a apoyar a un candidato sobre otro.

### *El Universal*

Era esperable que *El universal* tuviera una gran variedad de marcos, debido a que fue el periódico que, de forma general, tuvo mayor cantidad de oraciones en el corpus. Especialmente, si comparamos la cantidad de valores asociados a AMLO (fig. 4.74) veremos que es el candidato con más variedad de los tres, al igual que en *La jornada*.

Sin embargo, la primera diferencia sustancial que se encuentra es que a AMLO se le asocian marcos y valores que no están asociados a ningún otro candidato: dictadura (Venezuela y autoritarismo), enfermedad (mental y física), amenaza (peligro, mal), etc. Este fenómeno refuerza la hipótesis de apoyo a un candidato, o, en este caso, rechazo a un candidato particular. Debido a la inclinación ideológica esperable del periódico, el fenómeno no es sorprendente, pero sí más evidenciable.



Figura 4.74: Valores frecuentes sobre AMLO en *El universal* durante la campaña.

En referencia a los otros dos candidatos, no vemos temas predominantes que sean específicos de cada uno. Vemos que en cuanto a Anaya (4.75), los elementos negativos están muy centrados en su posición (falta de movimiento o avance) en la contienda y en los constantes enfrentamientos con sus oponentes, además de ser receptor de cosas negativas (odio, crítica, falta de apoyo). En los elementos periféricos, están en rivalidad los valores referentes a sus cualidades personales, apareciendo tanto en los positivos como negativos, lo que nos ofrece una lectura mixta de su persona, mientras que su posición en la contienda aparece de forma muy poco frecuente en lo positivo, y cuando apareció, implicaba un movimiento, lo

cual nos habla favorablemente de él. Vemos que, en contraste con AMLO, la imagen proveída fue más positiva.



Figura 4.75: Valores frecuentes sobre Anaya en *El universal* durante la campaña.

Finalmente, de nueva cuenta, nos encontramos con que Meade (4.76) presenta una visión más frecuentemente positiva por la mención a su cualidad de ser capaz. Un vistazo a los elementos periféricos frecuentes nos muestra que los atributos del marco que implican que él sea un receptor están más asociado a lo negativo (receptor de odio, falta de apoyo y posición en la contienda) lo cual no está en su control. Por otro lado, hay dos rasgos personales en lo negativo: capacidad y temperamento. En los elementos periféricos positivos nos encontramos con que todos los valores son acerca de sus cualidades como candidato: confiable, diferente, capaz de hacer críticas, propuestas, asociado con el crecimiento y compromiso. Esto nos habla de que siempre que está en un *frame* de forma agentiva<sup>9</sup>, es positivo. En general, la imagen que se ofrece es mayormente positiva.

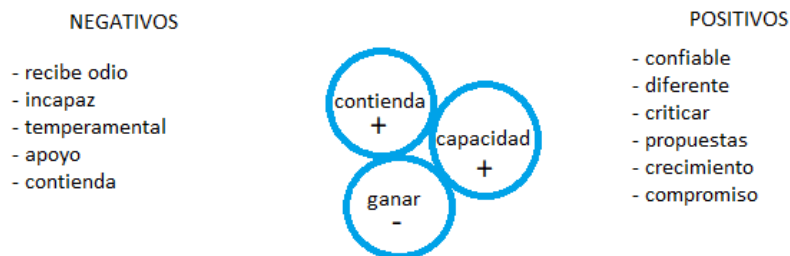


Figura 4.76: Valores frecuentes sobre Meade en *El universal* durante la campaña.

<sup>9</sup>Cuando se refiere a agentivo-pacientivo, se utiliza una valoración desde el punto de vista de la voluntad y la energía utilizada para llevar a cabo una acción. Mientras que *avanzar* se considera agentivo, pues requiere la voluntad del sujeto de realizar el movimiento, *estar en segundo lugar* se considera pacientivo, pues no se requiere ningún tipo de esfuerzo o voluntad para tener ese estado.

### Reforma

Iniciando con AMLO (4.77), nos encontramos con una cualidad positiva como elemento de alta frecuencia. Los elementos positivos también son cualidades personales en los elementos periféricos, aunque son pocos y esperables en un candidato. Por otro lado, los negativos contraponen a los positivos, disminuyendo la positividad y dando una visión mixta del candidato. Por primera vez nos encontramos también con que la imagen de AMLO es la más simple de las tres, pues aunque tenga un elemento central más que Anaya, los elementos periféricos presentan menos valores.

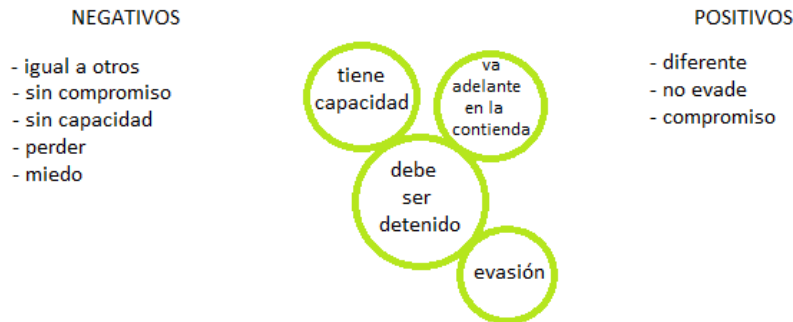


Figura 4.77: Valores frecuentes sobre AMLO en *Reforma* durante la campaña.

En cuanto a Anaya (4.78), nos encontramos de nueva cuenta con que los valores más frecuentes requieren que el candidato tome una posición de receptor no activo. Se asocia positivamente con apoyo recibido, y negativamente, con fuerzas contrarias a él que también recibe. En cuanto a los elementos periféricos, tenemos cualidades físicas mixtas y posicionamiento en la contienda, lo que también nos da una idea de que aunque está atrás (posición) se mueve hacia el frente (movimiento). Las cualidades y estos movimientos nos pueden dar la interpretación de una imagen ligeramente más positiva que la de AMLO.

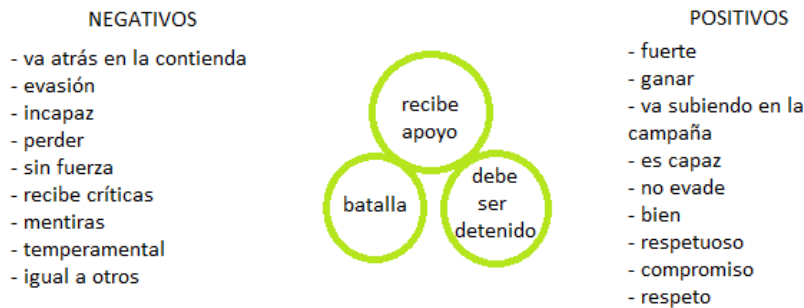


Figura 4.78: Valores frecuentes sobre Anaya en *Reforma* durante la campaña.

Finalmente, en torno a Meade, encontramos elementos periféricos que, aunque hablan de sus cualidades, lo hacen de forma tanto positiva como negativa. De nuevo vemos el contraste

posición-movimiento, que tenemos en Anaya y que no existe en AMLO, y vemos que los elementos centrales son positivos, aunque hay cualidades personales y posición receptora, lo cual facilita una imagen más amplia y positiva del candidato.



Figura 4.79: Valores frecuentes sobre Meade en *Reforma* durante la campaña.

En general *Reforma* parece tener una inclinación menos clara, aunque sí vemos que, a diferencia de los otros periódicos, tiene una imagen más limitada de AMLO, a pesar de la frecuencia de aparición, lo cual indica menos variabilidad en los valores mostrados, y podría decirse que menos interés en él como candidato.

#### 4.2.5. Sobre el apoyo-rechazo al candidato

A partir de las imágenes encontradas y su constitución, fue posible encontrar un apoyo o rechazo a partir de diferentes estrategias:

- Uso de polaridad: las unidades léxicas con carga positiva o negativa dieron un acercamiento a cómo se buscaba describir al candidato en las notas.
- Uso de marcos específicos: Encontramos que un marco fue utilizado únicamente para referirse (negativamente) a un candidato de forma específica. Esto puede deberse a que, para descalificar, se necesitaba salir de los estándares y expectativas del lector, para que el mensaje fuera más contundente.
- Agentividad-Pasividad: se encontraron relaciones con los papeles que puede tomar una entidad referente al candidato dentro del discurso. Tenemos estos escenarios posibles:
  1. Relacionado un papel agentivo en actividades de valoración negativa, mención negativa de cualidades personales en el núcleo central.
    - El tabasqueño sólo pretende *imponer* sus condiciones (*Reforma*) (Agentivo, valoración negativa)
    - Andrés Manuel López Obrador (AMLO) es *peligroso* por populista, caudillista y “mesías tropical” (*Reforma*) (Cualidad personal negativa)

2. Relacionado a un papel paciente en actividades de valoración negativa, mención positiva de cualidades personales en el núcleo central.
  - al llegar Meade a la entidad –ayer– le informaron que el PRI *está abajo* en las encuestas y va a perder (*La Jornada*) (Paciente, valoración negativa)
  - En cambio el candidato del PRI proyecta imagen de hombre *honesto, prudente, medido, con excelente preparación académica, cultura y conocimiento cabal de los asuntos públicos* (*Reforma*) (Cualidades personales, valoración positiva)
3. Relacionado a estados positivos, mención negativa de cualidades personales en el núcleo central.
  - Con Andrés Manuel López Obrador *arriba en las encuestas* desde un inicio (*Reforma*) (Estado positivo)
  - López Obrador *de sonrisilla suficiente y actitud despectiva y arrogante* (*Reforma*) (Cualidades personales, valoración negativa)
4. Relacionado a movimientos positivos, mención positiva de cualidades personales en el núcleo central.
  - El panista Ricardo Anaya, igualmente, hará todo lo posible para *alcanzar al puntero* (*El Universal*) (Movimiento, valoración positiva)
  - Ricardo Anaya Cortés (RAC) respondió *sin rodeos* que estaba a favor del libre comercio (*El Universal*) (Cualidad personal, valoración positiva)

Los casos de 1 y 3 se ligaron a un rechazo del periódico. Cuando la entidad es agentiva, lo es para cuestiones negativas en las que tiene responsabilidades. Cuando es positivo, es paciente, lo que no permite saber si realmente ese estado es su responsabilidad. En ambos casos, en el núcleo central encontramos valoración negativa de las cualidades personales.

Por el contrario, en 2 tenemos un papel paciente en actividades negativas, lo que disminuye la responsabilidad en dichas acciones. Asimismo, al ser pacientes, tampoco está clara la responsabilidad en los estados negativos. En 4, la capacidad de movimiento positivo implica también un nivel alto de agentividad y responsabilidad. Por todo esto, estos escenarios se relacionan con el apoyo al candidato.

# Capítulo 5

## Conclusiones

### 5.1. Resumen

A lo largo de la presente tesis se mostró el proceso de investigación que tuvo como propósito dar cuenta de las imágenes proyectadas de los candidatos presidenciales en tres medios impresos mexicanos durante las campañas de 2018.

En el capítulo 1 se mostró el planteamiento del problema, la justificación, así como las preguntas de investigación y la **hipótesis**: Los periódicos tienen diferentes mecanismos para referirse a cada candidato, lo que permite reconstruir una imagen diferente de cada uno según los textos provenientes de cada periódico. Asimismo, se presentaron los objetivos, general y particulares con los que se llevó a cabo este trabajo: analizar unidades descriptivas de las entidades referenciales a los candidatos políticos en el discurso noticioso, para poder encontrar los *frames* frecuentes que permitieran poner a prueba la hipótesis.

En el capítulo 2 se expuso el contexto teórico y social en el que se enmarcó la investigación, para lo cual se resaltó la noción de no-neutralidad de los medios, el desarrollo de la campaña en la que se enmarcaron los textos analizados, así como la función de la descripción y de las unidades que se analizaron: los adjetivos, la frase nominal, los verbos, etc. De igual forma se dio cuenta de la teoría semántica con la que se aproximó a los datos: *frames semantics* o Teoría de Marcos semánticos, de Fillmore (1976). Además, se habló de la teoría de Representaciones Sociales, la cual sirvió de base para la recuperación de las imágenes presentadas en los periódicos.

En el capítulo 3 se presentó el corpus analizado, así como las variables que se utilizaron para llegar al análisis, el cual también se reportó en este capítulo. Como muestra esta descripción metodológica, se ahondaron 4 niveles de análisis: un análisis preliminar en el que se determinaron las variables de la investigación y los apelativos. En este mismo, se hizo una extracción automática de las oraciones a analizar, así como de los contextos de opinión. En el segundo nivel, se analizaron las unidades descriptivas y descritas. Posteriormente, se hizo el análisis semántico, que incluyó el análisis de polaridad y la formación de marcos. Finalmente, se dio cuenta del análisis para la formación de Representaciones sociales, que dio como resultado las imágenes que se muestran en el capítulo 4.

En el capítulo 4, entonces, se dio cuenta de los dos tipos de resultados obtenidos: cuanti-

tativos y cualitativos. A partir de los primeros, pudimos observar que tuvimos variables poco productivas, como el apelativo o la unidad descrita. Por otro lado, a partir de los resultados cualitativos, podemos mostrar algunas conclusiones, las cuales se referirán en la siguiente sección.

## 5.2. Conclusiones

Primeramente, es importante recordar que este trabajo se realizó con las notas publicadas en los tres meses que duró la campaña de los candidatos a la presidencia.

A partir de los datos cuantitativos, como ya se dijo, se pudieron dejar fuera tanto los apelativos como las unidades descritas. Es posible que pudieran tener relevancia para otro tipo de análisis, pero para el presente, no mostraron información relevante.

Por un lado, a partir de la presencia misma de información (frecuencia de aparición), pudimos ver ya una tendencia acerca de cómo se posicionaba la campaña para señalar al posible vencedor de la misma. Andrés Manuel fue el más mencionado, para bien o para mal, mientras que Anaya y Meade se quedaron atrás en la cobertura. En cuanto a las unidades descriptivas, vemos que tanto el uso de verbos como de otras unidades que nos aporten información acerca de los candidatos, acerca de cómo es visto por los medios. La constante aparición de verbos nos habla de la importancia de describir el comportamiento, más allá de describir al individuo. Esto es probablemente por el género textual con el que nos encontramos, ya que el primer objetivo de un género noticioso es transmitir información, así que se da prioridad a relatar eventos.

Por otro lado, el uso de adjetivos fue el esperado, con una carga evaluativa evidente por parte del emisor del discurso. Vemos que el uso de frases nominales, además de evaluativo, abrió algunos marcos de una forma especial, permitiendo la comparación con otras unidades fuera del discurso que permiten hacer inferencias específicas, que hechas con adjetivos probablemente habrían sido más evidentes. Además, la aparición de frases prepositivas nos hablan del establecimiento de un escenario particular, como lo es el enfrentamiento entre partes a partir del uso de la preposición *contra*.

A partir de los resultados cualitativos podemos tener las siguientes conclusiones.

Los periódicos utilizan unidades léxicas de diferentes marcos semánticos formados a partir de conocimiento cultural que tanto los redactores como los lectores comparten, por lo que son capaces de ser usados y decodificados. Los marcos usados son iguales en la mayoría de las ocasiones, pero los valores que toman los atributos son distintos, dependiendo del periódico que se analice. Esto va de acuerdo con la hipótesis planteada al inicio de esta investigación (1.2.2).

A partir de los marcos semánticos no fue posible encontrar representaciones sociales, lo que va en contra de nuestra hipótesis, aunque este problema se liga más a falta de información, debido al corto periodo analizado; sin embargo, sí se encontraron imágenes que están relacionadas con las representaciones. Estas imágenes a su vez permitieron formular una propuesta de mecanismos de apoyo-rechazo de los candidatos dentro de los textos noticiosos, partiendo de las bases del uso de léxico, de marcos y del papel que las entidades

referenciales del candidato juegan en estos marcos a lo largo de las descripciones hechas.

De acuerdo a los mecanismos previamente mencionados, es posible aventurarse a decir que *La Jornada* parece ser el periódico más neutral, que no muestra una inclinación clara por ningún candidato. *El Universal* y *Reforma* presentaron mecanismos de rechazo claros hacia AMLO, mientras que se apoyaba (o no se rechazaba) a Anaya o a Meade.

En suma, el uso de *frames* y la recuperación de imágenes para aproximar la investigación parece que fue adecuado, pues permite tener un contexto cultural mucho más amplio al momento de analizar la información, acerca de todas las implicaciones que tiene el uso de las unidades léxicas. Además, nos permitió ver qué marcos se relacionan más no sólo con uno de los candidatos, sino con el concepto *candidato* de forma general.

### 5.2.1. El candidato político

Siempre se ha dicho que la política es un conflicto, una carrera o un escenario. En la presente investigación, se encontraron datos, a partir de los *frames* asociados, que nos permiten notar que estas tendencias se mantienen.

Los marcos más asociados de forma general a los candidatos nos permiten; no sólo dar cuenta de las imágenes proyectadas de un candidato específico, sino de cómo se manejan las imágenes de estos actores políticos en los medios informativos.

Los marcos<sup>1</sup> presentados a continuación son aquellos que estuvieron asociados fuertemente a **los tres candidatos** durante toda la campaña. Esto nos permite no enfocarnos en los rasgos recuperados de uno solo de los actores, sino de la noción del candidato de forma general:

57. a) Transferencias: receptor de odio, apoyo, crítica.
- b) Contienda: va adelante, atrás, ganador, perdedor, está arriba, abajo.
- c) Enfrentamiento: contra.<sup>2</sup>
- d) Batalla: es atacado, se defiende.
- e) Delincuencia: violencia, corrupción.
- f) Candidato: tolerancia, diferencia, compromiso, confianza, capacidad, fuerza, honestidad, temperamento, propuestas, respeto.

Como es posible observar, los marcos encontrados resaltan diferentes aspectos de la campaña, así como de los eventos más frecuentes de la misma.

Primeramente, vemos que en 57a se refiere a las diferentes transacciones metafóricas que se dan dentro de un evento de este tipo: en todo momento se muestra apoyo o rechazo hacia un candidato, que le afecta de forma abstracta, no a él de forma física, sino a su reputación

---

<sup>1</sup>Se muestra el nombre del marco y algunos de los valores más frecuentes, para mayor claridad de cuáles fueron las unidades léxicas asociadas al *frame*. La información completa de cómo se conforman estos marcos se puede encontrar en 3.3.3.

<sup>2</sup>Como ya se mencionó en 3.3.3, se considera un marco distinto a **batalla** por el léxico relacionado con el mismo.



y a la construcción de su imagen, dependiendo de quién sea el emisor de dicho bien a recibir. El apoyo de ciertos individuos puede ser muy beneficioso para la imagen de un candidato, así como la crítica puede dañar mucho a su movimiento.

En el *frame* presentado en 57*b* vemos que una campaña se asocia a una carrera o competencia, en la que el premio es ser elegido para el cargo, por lo que se asocia el léxico ‘ganador’, ‘perdedor’, entre otros. Además, este marco permite conocer información de dos atributos: el movimiento y la posición. El movimiento puede ser horizontal (hacia adelante o atrás) o vertical (arriba-abajo), cada uno con sus implicaciones. Es necesario resaltar que la capacidad de movimiento (sobre todo hacia adelante y hacia arriba) es un atributo positivo por ser más agentivo, mientras que el negativo se puede considerar más pasivo, pues no se espera ese movimiento para poder ser ganador, por lo que se asocia a causas externas al candidato mismo. Por otra parte, la posición (también horizontal o vertical: estar adelante, atrás, arriba, abajo, ser puntero), es menos clara en sus implicaciones agentivo-pasivas, al ser un estado, del que el candidato puede ser responsable o no, por lo que parece mostrar menos polaridad clara al respecto.

En 57*c* nos encontramos con un marco de enfrentamiento entre actores o sus asociados. El hecho de ser agente o paciente en este marco también puede decir mucho del lugar que un candidato se posiciona en la campaña, ya que alguien que puede recibir ataques, debe tener algún rasgo que lo permita. Asimismo, el hecho de atacar a otros contendientes implica la necesidad de vencer a un enemigo previamente establecido en una posición más beneficiosa. En este camino también se encuentra **batalla** (57*d*), el cual se deriva del anterior. En este marco se relaciona la campaña con una guerra, en la cual hay enemigos (los otros candidatos), se pelea por el terreno (la preferencia de los votantes) y se espera también una victoria sobre los otros.

Otro de los marcos más asociados, de una forma u otra, fue el de 57*e*, en el cual se relacionó a los candidatos con algún delito (como lavado de dinero) o con la corrupción en general. Este tema funciona como una forma de desacreditación del candidato, pues en muchos casos, aparece en forma de especulación, alejado de un reporte de hechos.

Finalmente, como parte de esta investigación, se formó el *frame* de 57*f*. En éste se incluyeron todos los rasgos que parecen estar fuertemente asociados con la expectativa de la figura **candidato**. Este marco cobra importancia ante la idea de caracterizar a los actores de la vida política, pues en él se encuentran todo eso que hace a un candidato la mejor opción. El cumplimiento de los mismos acerca más a un individuo a ser la mejor opción, mientras que la mención negativa de uno de estos rasgos, lo estaría alejando de la posibilidad de ser electo. Algunos de estos valores están fuertemente asociados a la cultura, como *diferencia*, pues en México, se espera que un candidato sea diferente a los gobiernos predecesores.

Este conjunto de rasgos muestra lo esperado de esta figura abstracta, y es el parámetro al que los candidatos presidenciales tenían que acercarse en imagen para parecer los mejores ante los ojos del electorado. En la imagen que se refuerza de cada uno de los candidatos de esta investigación, se eligen los valores que se presentan como positivos, y los que se presentan como negativos.

La elección misma es una valoración del candidato. En todos los casos, encontramos que hay contraposición de la gran mayoría de los valores, lo que nos dice que realmente no hay

un acuerdo acerca del valor que debería ser reportado, ya que éste no es referencial, sino que depende de quien está emitiendo el discurso. Estos valores se presentan como hechos, debido a la naturaleza del discurso noticioso de dar información, y como opiniones de gente preparada, por la meta de las notas editoriales. Es en este marco en el que se ve más claramente el uso de la intención de quien escribe, de su ideología y de lo que el periódico decide que es permisible publicar a partir de su propia línea editorial.

Vemos, entonces, que el análisis de las imágenes, a partir de los *frames* semánticos es de gran utilidad, no sólo para saber qué es dicho de los mismos, sino para tener acceso a la cultura misma en el que estos candidatos son presentados, las expectativas y los hechos de los que se parten para dar estas imágenes.

A partir de todo lo previamente mencionado, es posible decir que la imagen del candidato político dentro de los medios de comunicación juega un papel importante en la construcción de la opinión pública, pues ésta puede verse influida por los valores presentados en los mismos.

Además se muestra que la imagen del candidato político en general parece ya estar establecida en el imaginario colectivo, a partir de diferentes atributos retomados por la prensa, dándole los valores que consideran mejores para presentar a los individuos, según su interpretación del mundo.

Como ya lo habían establecido Charaudeau y Mizraji (2003), vemos que, aunque no es su función principal, los medios de comunicación sí se presentan como una herramienta de manipulación del espectador que los consume, pues presentan, al mismo nivel que la información, su propia valoración de la realidad. Esto se puede ver en la disparidad en los valores presentados, ya que de ser referenciales, no se mostrarían distintos según quien los presenta. La relación que se establece entre los medios, el candidato referencial y los lectores no es una relación de transmisión de información de la realidad, sino que el lector puede ver a los medios como un referente para la interpretación de la realidad relacionada con el candidato. Es importante mencionar también que la diferencia de los géneros informativos y opinionados no fue relevante.

Las imágenes encontradas, así como los marcos frecuentes, conforman en el imaginario colectivo la imagen abstracta del candidato ideal que se pretendería encontrar en las elecciones, pero además, nos da una referencia panorámica de la vida política del país, de cómo el electorado ve en sus candidatos a un individuo que debe cumplir con unos valores mínimos para ser elegido y que los marcos relacionados con éstos son un referente del estado de nuestra sociedad.

### **Trabajo futuro**

Como parte del trabajo futuro, se plantea expandir la presente investigación, con la finalidad de encontrar las representaciones sociales, de las cuales las imágenes reportadas en este trabajo son parte. A partir de la teoría de *frame semantics* se planteará la posibilidad de no sólo analizar las campañas en medios impresos, sino en otros medios de comunicación.

Asimismo, se buscará ver el impacto que tienen los verbos de habla, y la diferencia de voces dentro de los discursos para plantear un alejamiento/acercamiento de los periódicos a los eventos reportados.

# Apéndice A

## Tablas sobre AMLO

A continuación se mostrarán los datos numéricos del análisis cuantitativo.

Periódico/Mes	abril	mayo	junio	total
La jornada	565	262	195	1022
El universal	625	433	522	1580
Reforma	380	324	278	982
Total	1570	1019	995	3584

Tabla A.1: Menciones de AMLO durante toda la campaña.

Polaridad/Periódico	La Jornada	El Universal	Reforma	Total
Informativo	535	429	467	1431
Positivo	433	294	266	993
Negativo	602	296	19262	1160
Total	120	235	172	527

Tabla A.2: Distribución de la polaridad sobre AMLO en los diferentes periódicos durante la campaña.

Periódico/Tipo de nota	Informativa	Editorial	Total
La jornada	360	205	565
El universal	419	206	625
Reforma	224	156	380
Total	1003	567	1570

Tabla A.3: Menciones de AMLO por periódico según las notas de origen en abril

Periódico/Tipo de nota	Informativa	Editorial	Total
La jornada	189	73	262
El universal	284	149	433
Reforma	189	135	324
Total	662	357	1019

Tabla A.4: Menciones de AMLO por periódico según las notas de origen en mayo.

Periódico/Tipo de nota	Informativa	Editorial	Total
La Jornada	128	67	195
El Universal	370	152	522
Reforma	199	79	278
Total	697	298	995

Tabla A.5: Menciones de AMLO por periódico según las notas de origen en junio.

Apelativo/Periódico-	La jornada	El universal	Reforma
López Obrador	159	169	120
AMLO	98	172	96
Andrés Manuel López Obrador	122	126	64
el tabasqueño	41	59	33
Andrés Manuel	23	29	14
Andrés Manuel López Obrador, candidato presidencial por la coalición Juntos Haremos Historia	43	39	18
candidato por Morena	24	21	-
el candidato de Morena-PES-PT	-	6	-
Andrés Manuel López	-	-	5
el peje	2	-	1

Tabla A.6: Apelativos de AMLO en el mes de abril

Apelativo/Periódico	La Jornada	El Universal	Reforma
López Obrador	99	117	102
Andrés Manuel López Obrador	52	88	67
AMLO	39	111	75
El candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, Andrés Manuel López Obrador	29	43	5
El tabasqueño	26	36	35
el candidato de Morena, PT y PES	11	17	21
Andrés Manuel	4	11	16
el tres veces candidato a la Presidencia	1	-	1
Peje	1	-	1
Andrés Manuel López	-	3	-
Obrador	-	-	1

Tabla A.7: Apelativos de AMLO en el mes de mayo

Apelativo/Periódico	La Jornada	El Universal	Reforma
López Obrador	82	128	99
AMLO	30	139	50
Andrés Manuel López Obrador	37	111	66
Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición Juntos Haremos Historia	2	54	7
el tabasqueño	14	50	36
Andrés Manuel	3	19	3
El candidato de Morena, PT y PES	3	10	13
Obrador	-	4	-
El tres veces candidato presidencial	-	1	1
peje	-	1	1
el candidato de izquierda	-	1	-
Andrés	-	1	-
Don Andrés Manuel López Obrador	-	3	-

Tabla A.8: Apelativos de AMLO en el mes de junio

Polaridad/Periódico	La Jornada	El Universal	Reforma	Total
Positivas	148	167	118	433
Negativas	168	273	161	602
Informativas	249	185	101	535
Total	565	625	380	1570

Tabla A.9: Distribución de polaridad sobre AMLO en los periódicos del periodo de abril.

Polaridad/Periódico	La Jornada	El Universal	Reforma	Total
Positivas	94	106	94	294
Negativas	79	112	105	296
Informativas	89	215	125	429
Total	262	433	324	1019

Tabla A.10: Distribución de polaridad sobre AMLO en los periódicos del periodo de mayo.

Polaridad/Periódico	La Jornada	El Universal	Reforma	Total
Informativo	75	287	105	467
Positivo	65	116	85	266
Negativo	55	119	88	262
Total	195	522	278	995

Tabla A.11: Distribución de polaridad sobre AMLO en los periódicos del periodo de junio.

Unidad Modificadora/Periódico	La Jornada	El Universal	Reforma	Total
Verbos	170	287	184	641
Adjetivos	56	58	31	141
F. Nominales	49	61	41	151
Otros	41	34	23	98
Total	316	440	279	1035

Tabla A.12: Frecuencia de uso de unidades descriptivas de ‘el candidato’ en el periodo de abril

Unidad Modificadora/Periódico	La Jornada	El Universal	Reforma	Total
Verbo	91	127	116	334
Adjetivos	49	52	24	125
Frases Nominales	19	32	41	92
Otros	14	7	18	39
Total	173	218	199	590

Tabla A.13: Frecuencia de uso de unidades descriptivas de ‘el candidato’ en el periodo de mayo.

Unidad Modificadora/Periódico	La Jornada	El Universal	Reforma	Total
Verbo	55	155	111	321
Sustantivo	28	30	30	88
Adjetivo	20	43	17	80
Otros	7	7	15	39
Total	120	235	173	528

Tabla A.14: Frecuencia de uso de unidades descriptivas de ‘el candidato’ en el periodo de junio.

Unidad modificada/Periódico	La Jornada	El Universal	Reforma	Total
Informativo	229	359	240	828
Positivo	87	81	39	207
Negativo	316	440	279	1035
Total	120	235	172	527

Tabla A.15: Frecuencia de modificación de la unidad sintáctica ‘el candidato’ en el periodo de abril.

Unidad modificada/Periódico	La Jornada	El Universal	Reforma	Total
Candidato	154	207	172	533
Otro	19	11	27	57
Total	173	218	199	590

Tabla A.16: Frecuencia de modificación de la unidad sintáctica ‘el candidato’ en el periodo de mayo.



Unidad modificada/Periódico	La Jornada	El Universal	Reforma	Total
Candidato	110	228	153	491
Otro	10	7	19	46
Total	120	235	172	527

Tabla A.17: Frecuencia de modificación de la unidad sintáctica ‘el candidato’ en el periodo de junio

# Apéndice B

## Tablas sobre Ricardo Anaya

Oraciones por mes	abril	mayo	junio	Total
La jornada	256	169	204	629
El universal	302	191	429	922
Reforma	188	188	212	588
Total	746	548	845	2139

Tabla B.1: Menciones de Anaya durante toda la campaña

Polaridad/Periódico	La jornada	El universal	Reforma	Total
positiva	164	301	198	662
negativa	219	240	162	621
informativa	246	381	228	856
Total	629	922	588	2139

Tabla B.2: Distribución de la polaridad sobre Anaya en los diferentes periódicos durante la campaña

Oraciones por mes	Informativas	Editoriales	Total
La jornada	166	90	256
El universal	166	136	302
Reforma	118	70	188
TOTAL	450	296	746

Tabla B.3: Menciones de Anaya por periódico según las notas de origen en abril.

Periódico/Tipo de nota	Informativas	Editorial	Total
La jornada	116	53	169
El universal	95	96	191
Reforma	131	57	188
Total	342	296	548

Tabla B.4: Menciones de Anaya por periódico según las notas de origen en mayo.

Periódico/Tipo de nota	Informativas	Editoriales	Total
La jornada	159	45	204
El universal	298	131	429
Reforma	168	44	212

Tabla B.5: Menciones de Anaya por periódico según las notas de origen en junio.

Oraciones por mes	La jornada	El universal	Reforma
Anaya	57	101	70
Ricardo Anaya	41	59	51
Anaya Cortés	6	70	-
El candidato presidencial de la coalición Por México al Frente, Ricardo Anaya	20	30	8
Ricardo Anaya Cortés	11	4	-
el panista Ricardo Anaya	5	3	1
Ricardo	1	1	-
don Ricardo	-	1	-
el joven queretano Ricardo Anaya Cortés	-	1	1

Tabla B.6: Apelativos de Anaya utilizados durante el mes de abril.

	La jornada	El universal	Reforma
Anaya	58	53	77
Ricardo Anaya	31	29	25
Ricardo Anaya, candidato presidencial y coordinador de los diputados panistas	-	11	9
Anaya Cortés	3	6	-
el candidato de la coalición Por México al Frente	1	-	2
Ricardo	-	2	1
Ricardo Anaya Cortés (RAC)	9	1	-
queretano	-	-	1
El abanderado presidencial panista Ricardo Anaya el Frente opositor	-	2	1

Tabla B.7: Apelativos de Anaya utilizados durante el mes de mayo.

Apelativo/Periódico	La jornada	El universal	Reforma
Anaya	106	189	126
Ricardo Anaya	36	151	68
Anaya Cortés	3	31	-
el candidato de la coalición Por México al Frente	28	29	13
Ricardo Anaya, candidato presidencial y coordinador de los diputados panistas	-	5	9
Ricardo	-	4	1
Ricardo Anaya Cortés (RAC)	17	16	-
queretano	-	-	1
El abanderado presidencial panista Ricardo Anaya	15	4	4
el señor Anaya	1	-	-
el Frente opositor	-	-	1

Tabla B.8: Apelativos de Anaya en el mes de junio.

	La jornada	El universal	Reforma	Total
Positivo	46	55	67	168
Negativo	61	49	50	160
Informativo	62	87	71	220
Total	169	191	188	548

Tabla B.9: Distribución de polaridad sobre Anaya en los periódicos del periodo de abril.

	La jornada	El universal	Reforma	Total
Positiva	46	55	67	168
Negativa	61	49	50	160
Informativa	62	87	71	220
TOTAL	169	191	188	548

Tabla B.10: Distribución de polaridad sobre Anaya en los periódicos del periodo de mayo.

	La jornada	El universal	Reforma	Total
Positiva	58	58	116	232
Negativa	76	76	152	304
Informativa	69	69	138	276
TOTAL	203	203	406	812

Tabla B.11: Distribución de polaridad sobre Anaya en los periódicos del periodo de junio.

Unidad/Periódico	La jornada	El universal	Reforma	Total
verbos	83	146	81	310
adjetivos	36	35	19	90
f.nominales	14	25	17	56
otros	8	26	17	51
TOTAL	141	232	134	507

Tabla B.12: Frecuencia de uso de unidades descriptivas de ‘el candidato’ en el periodo de abril.

	La jornada	El universal	Reforma	Total
verbos	62	51	72	185
adjetivos	26	28	18	72
f.nominales	6	21	17	44
otros	13	4	10	27
TOTAL	107	104	117	328

Tabla B.13: Frecuencia de uso de unidades descriptivas de ‘el candidato’ en el periodo de mayo.

	La jornada	El universal	Reforma	Total
verbos	77	141	62	280
adjetivos	26	47	24	97
f.nominales	21	14	12	47
otros	10	3	11	24
TOTAL	134	205	109	448

Tabla B.14: Frecuencia de uso de unidades descriptivas de ‘el candidato’ en el periodo de junio.

Unidad/Periódico	La jornada	El universal	Reforma	Total
candidato	110	219	115	444
otros	31	13	19	63
TOTAL	141	232	134	507

Tabla B.15: Frecuencia de uso de unidades descritas de la unidad sintáctica referente al candidato en el periodo de abril.

	La jornada	El universal	Reforma	Total
candidato	99	101	111	311
otros	8	3	6	17
TOTAL	107	104	117	328

Tabla B.16: Frecuencia de uso de unidades descritas de la unidad sintáctica referente al candidato en el periodo de mayo.

	La jornada	El universal	Reforma	Total
candidato	127	203	101	431
otros	7	2	8	17
TOTAL	134	205	109	448

Tabla B.17: Frecuencia de uso de unidades descritas de la unidad sintáctica referente al candidato en el periodo de junio.



# Apéndice C

## Tablas sobre José A. Meade

	abril	mayo	junio	total
La jornada	205	173	94	472
El universal	217	224	198	639
Reforma	136	125	119	380
Total	558	522	411	1491

Tabla C.1: Menciones de Meade durante toda la campaña.

	abril	mayo	junio	total
Positiva	202	189	133	524
Negativa	174	128	78	380
Informativa	182	205	200	587
Total	558	522	411	1491

Tabla C.2: Distribución de la polaridad sobre Meade en los diferentes periódicos durante la campaña.

	Informativo	Editorial	Total
La jornada	140	65	205
El universal	120	97	217
Reforma	91	45	136
Total	351	207	558

Tabla C.3: Menciones de Meade por periódico según las notas de origen en abril.



Periódico/Tipo de nota	Informativo	Editorial	Total
La jornada	113	60	173
El universa	157	67	224
Reforma	83	42	125
Total	353	169	522

Tabla C.4: Menciones de Meade por periódico según las notas de origen en mayo.

Periódico/Tipo de nota	Informativo	Editorial	Total
La jornada	71	23	94
El universa	144	54	198
Reforma	91	28	119
Total	306	105	411

Tabla C.5: Menciones de Meade por periódico según las notas de origen en junio.

Periódico/Tipo de nota	La jornada	El universal	Reforma
Meade	71	111	98
José Antonio Meade	144	67	35
Meade Kuribreña	4	21	-
El candidato presidencial de la coalición Todos por México, José Antonio Meade Kuribreña	13	9	3
José Antonio Meade Kuribreña	6	5	-
El candidato priísta	4	1	1
Pepe Meade	2	2	-
Antonio Meade	2	-	-
José Antonio	1	-	-
Pepe Toño Meade	-	1	-
el candidato del partido en el gobierno, José Antonio Meade	-	1	-
señor Meade	1	-	-

Tabla C.6: Apelativos de Meade en el mes de abril.

Periódico/Tipo de nota	La jornada	El universal	Reforma
Meade	129	127	82
José Antonio Meade	27	64	23
Meade Kuribeña	-	20	-
el candidato del PRI	6	1	16
Pepe Toño Meade	-	-	2
el candidato presidencial			
de la coalición Todos por México,	5	5	1
José Antonio Meade			
al pobre ciudadano Meade	-	-	1
Pepe Meade	2	2	1
José Antonio Meade Kuribeña	2	4	-
Antonio Meade	-	1	-
ex secretario de hacienda,			
José Antonio Meade	-	1	-
el aspirante presidencial			
de la coalición oficialista	1	-	-

Tabla C.7: Apelativos de Meade en el mes de mayo.

Periódico/Tipo de nota	La jornada	El universal	Reforma
Meade	69	111	77
José Antonio Meade	16	48	33
José Antonio Meade Kuribreña	3	4	-
el candidato del PRI	3	5	4
el candidato presidencial			
de la coalición Todos por México,	1	8	3
José Antonio Meade			
Meade Kuribeña	1	21	-
Antonio Meade	1	-	-
el “ciudadano” candidato			
priísta, José Antonio Meade	-	1	-
Pepe Meade	1	-	2

Tabla C.8: Apelativos de Meade en el mes de junio.

Polaridad/Periódico	La jornada	El universal	Reforma	Total
Positiva	75	75	52	202
Negativa	56	72	46	174
Informativa	74	70	38	182
Total	205	217	136	558

Tabla C.9: Distribución de polaridad sobre Meade en los periódicos del periodo de abril.

Polaridad/Periódico	La jornada	El universal	Reforma	Total
Positiva	47	97	45	189
Negativa	59	35	34	128
Informativa	67	92	46	205
Total	173	224	125	522

Tabla C.10: Distribución de polaridad sobre Meade en los periódicos del periodo de mayo.

Polaridad/Periódico	La jornada	El universal	Reforma	Total
Positiva	29	56	48	133
Negativa	28	24	26	78
Informativa	37	118	45	200
Total	94	198	119	411

Tabla C.11: Distribución de polaridad sobre Meade en los periódicos del periodo de junio.

Unidad/Periódico	La jornada	El universal	Reforma	Total
verbos	100	98	62	260
adjetivos	17	19	19	55
f.nominales	9	12	11	32
otros	5	18	6	29
TOTAL	131	147	98	376

Tabla C.12: Frecuencia de uso de unidades descriptivas de 'el candidato' en el periodo de abril.

Unidad/Periódico	La jornada	El universal	Reforma	Total
verbos	56	90	55	201
adjetivos	27	33	10	70
f.nominales	19	4	6	29
otros	4	5	8	17
TOTAL	106	132	79	317

Tabla C.13: Frecuencia de uso de unidades descriptivas de ‘el candidato’ en el periodo de mayo.

Unidad/Periódico	La jornada	El universal	Reforma	Total
verbos	35	59	39	133
adjetivos	6	14	24	44
f.nominales	11	3	4	18
otros	5	4	7	16
TOTAL	57	80	74	211

Tabla C.14: Frecuencia de uso de unidades descriptivas de ‘el candidato’ en el periodo de junio.

Unidad/Periódico	La jornada	El universal	Reforma	Total
candidato	116	125	91	332
otros	15	22	7	44
TOTAL	131	147	98	376

Tabla C.15: Frecuencia de uso de unidades descritas de la unidad sintáctica referente al candidato en el periodo de abril.

Unidad/Periódico	La jornada	El universal	Reforma	Total
candidato	93	130	73	296
otros	13	2	6	21
TOTAL	106	132	79	317

Tabla C.16: Frecuencia de uso de unidades descritas de la unidad sintáctica referente al candidato en el periodo de mayo.

Unidad/Periódico	La jornada	El universal	Reforma	Total
candidato	53	79	69	201
otros	4	1	5	10
TOTAL	57	80	74	211

Tabla C.17: Frecuencia de uso de unidades descritas de la unidad sintáctica referente al candidato en el periodo de junio.

# Índice de figuras

2.1. Esquema de la descripción: (Hamon y Bratosevich, 1991) . . . . .	15
2.2. Esquema de los aspectos de la descripción. . . . .	16
3.1. Esquema de representaciones sociales. . . . .	49
4.1. Menciones totales de AMLO en los diferentes periódicos durante la campaña	53
4.2. Distribución de polaridad sobre AMLO en los diferentes periódicos durante el periodo analizado. . . . .	54
4.3. Menciones de AMLO durante el mes de abril. . . . .	54
4.4. Distribución de polaridad sobre AMLO en los diferentes periódicos durante el mes de abril. . . . .	55
4.5. Distribución de uso de unidades descriptivas sobre la unidad sintáctica ‘el candidato’ durante el mes de abril. . . . .	56
4.6. Distribución de uso de unidades descritas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ o sus partes durante el mes de abril. . . . .	57
4.7. Menciones de AMLO durante el mes de mayo. . . . .	58
4.8. Distribución de la polaridad sobre AMLO durante el periodo del mes de mayo.	59
4.9. Distribución de las unidades descriptivas de la unidad ‘el candidato’ durante el mes de mayo. . . . .	60
4.10. Distribución de las unidades descritas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ o sus partes durante el mes de mayo. . . . .	60
4.11. Menciones de AMLO durante el mes de junio. . . . .	61
4.12. Distribución de la polaridad sobre AMLO durante el periodo del mes de junio.	62
4.13. Distribución de las unidades descriptivas de la unidad ‘el candidato’ durante el mes de junio. . . . .	63
4.14. Distribución de las unidades descritas de la unidad ‘el candidato’ o sus partes durante el mes de junio. . . . .	64
4.15. Menciones totales de Anaya durante la campaña. . . . .	65
4.16. Distribución de polaridad sobre Anaya durante el periodo de campaña. . . .	65
4.17. Menciones de Anaya durante el periodo del mes de abril. . . . .	66
4.18. Distribución de la polaridad sobre Anaya durante el periodo de abril. . . . .	67
4.19. Distribución de unidades descriptivas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ durante el mes de abril. . . . .	68

4.20. Distribución de las unidades descritas de la unidad ‘el candidato’ o sus partes durante el mes de abril. . . . .	68
4.21. Menciones de Anaya durante el periodo de mayo. . . . .	69
4.22. Distribución de la polaridad sobre Anaya durante el mes de mayo. . . . .	70
4.23. Distribución de las unidades descriptivas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ durante el mes de mayo. . . . .	71
4.24. Distribución de las unidades descritas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ o sus partes durante el mes de mayo. . . . .	72
4.25. Menciones de Anaya durante el periodo de junio. . . . .	72
4.26. Distribución de la polaridad sobre Anaya durante el periodo de junio. . . . .	73
4.27. Distribución de las unidades descriptivas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ durante el mes de junio. . . . .	74
4.28. Distribución de las unidades descritas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ o sus partes. . . . .	75
4.29. Menciones totales de Meade durante la campaña. . . . .	75
4.30. Distribución total de la polaridad sobre Meade durante la campaña. . . . .	76
4.31. Menciones de Meade durante el periodo del mes de abril. . . . .	77
4.32. Distribución de la polaridad sobre Meade durante el periodo de abril. . . . .	78
4.33. Distribución de las unidades descriptivas de la unidad sintáctica “el candidato” durante el mes de abril. . . . .	78
4.34. Distribución de las unidades descritas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ o sus partes durante el mes de abril. . . . .	79
4.35. Menciones de Meade durante el periodo de mayo. . . . .	80
4.36. Distribución de la polaridad sobre Meade durante el periodo de mayo. . . . .	81
4.37. Distribución de las unidades descriptivas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ durante el mes de mayo. . . . .	81
4.38. Distribución de las unidades descritas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ o sus partes durante el mes de mayo. . . . .	82
4.39. Menciones de Meade durante el mes de junio. . . . .	83
4.40. Distribución de la polaridad sobre Meade durante el periodo del mes de junio. . . . .	84
4.41. Distribución de las unidades descriptivas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ durante el mes de junio. . . . .	84
4.42. Distribución de las unidades descritas de la unidad sintáctica ‘el candidato’ o sus partes durante el mes de junio. . . . .	85
4.43. Ejemplo de esquematización de los marcos para rescatar las Representaciones Sociales . . . . .	86
4.44. Valores relacionados con AMLO, encontrados en <i>La jornada</i> durante el mes de abril. . . . .	89
4.45. Valores relacionados con AMLO, encontrados en <i>La jornada</i> durante el mes de mayo. . . . .	90
4.46. Valores relacionados con AMLO, encontrados en <i>La jornada</i> durante el mes de junio. . . . .	90

4.47. Valores relacionados con AMLO, encontrados en <i>El universal</i> durante el mes de abril. . . . .	92
4.48. Valores relacionados con AMLO, encontrados en <i>El universal</i> durante el mes de mayo. . . . .	92
4.49. Valores relacionados con AMLO, encontrados en <i>El universal</i> durante el mes de junio. . . . .	93
4.50. Valores relacionados con AMLO, encontrados en <i>Reforma</i> durante el mes de abril. . . . .	94
4.51. Valores relacionados con AMLO, encontrados en <i>Reforma</i> durante el mes de mayo. . . . .	95
4.52. Valores relacionados con AMLO, encontrados en <i>Reforma</i> durante el mes de junio. . . . .	95
4.53. Valores relacionados con Anaya, encontrados en <i>La Jornada</i> durante el mes de abril. . . . .	97
4.54. Valores relacionados con Anaya, encontrados en <i>La jornada</i> durante el mes de mayo. . . . .	98
4.55. Valores relacionados con Anaya, encontrados en <i>La jornada</i> durante el mes de junio. . . . .	98
4.56. Valores relacionados con Anaya, encontrados en <i>El universal</i> durante el mes de abril. . . . .	100
4.57. Valores relacionados con Anaya, encontrados en <i>El universal</i> durante el mes de mayo. . . . .	100
4.58. Valores relacionados con Anaya, encontrados en <i>El universal</i> durante el mes de junio. . . . .	101
4.59. Valores relacionados con Anaya, encontrados en <i>Reforma</i> durante el mes de abril. . . . .	102
4.60. Valores relacionados con Anaya, encontrados en <i>Reforma</i> durante el mes de mayo. . . . .	102
4.61. Valores relacionados con Anaya, encontrados en <i>Reforma</i> durante el mes de junio. . . . .	103
4.62. Valores relacionados con Meade, encontrados en <i>La jornada</i> durante el mes de abril. . . . .	104
4.63. Valores relacionados con Meade, encontrados en <i>La jornada</i> durante el mes de mayo. . . . .	105
4.64. Valores relacionados con Meade, encontrados en <i>La jornada</i> durante el mes de junio. . . . .	105
4.65. Valores relacionados con Meade, encontrados en <i>El universal</i> durante el mes de abril. . . . .	106
4.66. Valores relacionados con Meade, encontrados en <i>El universal</i> durante el mes de mayo. . . . .	107
4.67. Valores relacionados con Meade, encontrados en <i>El universal</i> durante el mes de junio. . . . .	107



4.68. Valores relacionados con Meade, encontrados en <i>Reforma</i> durante el mes de abril. . . . .	108
4.69. Valores relacionados con Meade, encontrados en <i>Reforma</i> durante el mes de mayo. . . . .	109
4.70. Campos relacionados con Meade, encontrados en <i>Reforma</i> durante el mes de junio. . . . .	109
4.71. Valores frecuentes sobre AMLO en <i>La jornada</i> durante la campaña . . . . .	111
4.72. Valores frecuentes sobre Anaya en <i>La jornada</i> durante la campaña . . . . .	111
4.73. Valores frecuentes sobre Meade en <i>La jornada</i> durante la campaña. . . . .	111
4.74. Valores frecuentes sobre AMLO en <i>El universal</i> durante la campaña. . . . .	112
4.75. Valores frecuentes sobre Anaya en <i>El universal</i> durante la campaña. . . . .	113
4.76. Valores frecuentes sobre Meade en <i>El universal</i> durante la campaña. . . . .	113
4.77. Valores frecuentes sobre AMLO en <i>Reforma</i> durante la campaña. . . . .	114
4.78. Valores frecuentes sobre Anaya en <i>Reforma</i> durante la campaña. . . . .	114
4.79. Valores frecuentes sobre Meade en <i>Reforma</i> durante la campaña. . . . .	115

# Índice de tablas

3.1. Distribución de notas en el corpus total . . . . .	37
3.2. Distribución de oraciones en el corpus total . . . . .	38
3.3. Distribución de notas en el corpus reducido. . . . .	38
3.4. Distribución de oraciones en corpus reducido . . . . .	39
4.1. Menciones totales del periodo de campaña . . . . .	51
4.2. Total de menciones desglosado en texto de procedencia: notas informativas y opinionadas. . . . .	52
A.1. Menciones de AMLO durante toda la campaña. . . . .	123
A.2. Distribución de la polaridad sobre AMLO en los diferentes periódicos durante la campaña. . . . .	123
A.3. Menciones de AMLO por periódico según las notas de origen en abril . . . .	123
A.4. Menciones de AMLO por periódico según las notas de origen en mayo. . . .	124
A.5. Menciones de AMLO por periódico según las notas de origen en junio. . . .	124
A.6. Apelativos de AMLO en el mes de abril . . . . .	124
A.7. Apelativos de AMLO en el mes de mayo . . . . .	125
A.8. Apelativos de AMLO en el mes de junio . . . . .	125
A.9. Distribución de polaridad sobre AMLO en los periódicos del periodo de abril.	126
A.10. Distribución de polaridad sobre AMLO en los periódicos del periodo de mayo.	126
A.11. Distribución de polaridad sobre AMLO en los periódicos del periodo de junio.	126
A.12. Frecuencia de uso de unidades descriptivas de ‘el candidato’ en el periodo de abril . . . . .	126
A.13. Frecuencia de uso de unidades descriptivas de ‘el candidato’ en el periodo de mayo. . . . .	127
A.14. Frecuencia de uso de unidades descriptivas de ‘el candidato’ en el periodo de junio. . . . .	127
A.15. Frecuencia de modificación de la unidad sintáctica ‘el candidato’ en el periodo de abril. . . . .	127
A.16. Frecuencia de modificación de la unidad sintáctica ‘el candidato’ en el periodo de mayo. . . . .	127
A.17. Frecuencia de modificación de la unidad sintáctica ‘el candidato’ en el periodo de junio . . . . .	128

B.1. Menciones de Anaya durante toda la campaña . . . . .	129
B.2. Distribución de la polaridad sobre Anaya en los diferentes periódicos durante la campaña . . . . .	129
B.3. Menciones de Anaya por periódico según las notas de origen en abril. . . . .	129
B.4. Menciones de Anaya por periódico según las notas de origen en mayo. . . . .	130
B.5. Menciones de Anaya por periódico según las notas de origen en junio. . . . .	130
B.6. Apelativos de Anaya utilizados durante el mes de abril. . . . .	130
B.7. Apelativos de Anaya utilizados durante el mes de mayo. . . . .	131
B.8. Apelativos de Anaya en el mes de junio. . . . .	131
B.9. Distribución de polaridad sobre Anaya en los periódicos del periodo de abril. . . . .	131
B.10. Distribución de polaridad sobre Anaya en los periódicos del periodo de mayo. . . . .	132
B.11. Distribución de polaridad sobre Anaya en los periódicos del periodo de junio. . . . .	132
B.12. Frecuencia de uso de unidades descriptivas de ‘el candidato’ en el periodo de abril. . . . .	132
B.13. Frecuencia de uso de unidades descriptivas de ‘el candidato’ en el periodo de mayo. . . . .	132
B.14. Frecuencia de uso de unidades descriptivas de ‘el candidato’ en el periodo de junio. . . . .	133
B.15. Frecuencia de uso de unidades descritas de la unidad sintáctica referente al candidato en el periodo de abril. . . . .	133
B.16. Frecuencia de uso de unidades descritas de la unidad sintáctica referente al candidato en el periodo de mayo. . . . .	133
B.17. Frecuencia de uso de unidades descritas de la unidad sintáctica referente al candidato en el periodo de junio. . . . .	133
C.1. Menciones de Meade durante toda la campaña. . . . .	135
C.2. Distribución de la polaridad sobre Meade en los diferentes periódicos durante la campaña. . . . .	135
C.3. Menciones de Meade por periódico según las notas de origen en abril. . . . .	135
C.4. Menciones de Meade por periódico según las notas de origen en mayo. . . . .	136
C.5. Menciones de Meade por periódico según las notas de origen en junio. . . . .	136
C.6. Apelativos de Meade en el mes de abril. . . . .	136
C.7. Apelativos de Meade en el mes de mayo. . . . .	137
C.8. Apelativos de Meade en el mes de junio. . . . .	137
C.9. Distribución de polaridad sobre Meade en los periódicos del periodo de abril. . . . .	138
C.10. Distribución de polaridad sobre Meade en los periódicos del periodo de mayo. . . . .	138
C.11. Distribución de polaridad sobre Meade en los periódicos del periodo de junio. . . . .	138
C.12. Frecuencia de uso de unidades descriptivas de ‘el candidato’ en el periodo de abril. . . . .	138
C.13. Frecuencia de uso de unidades descriptivas de ‘el candidato’ en el periodo de mayo. . . . .	139
C.14. Frecuencia de uso de unidades descriptivas de ‘el candidato’ en el periodo de junio. . . . .	139

C.15.Frecuencia de uso de unidades descritas de la unidad sintáctica referente al candiato en el periodo de abril. . . . .	139
C.16.Frecuencia de uso de unidades descritas de la unidad sintáctica referente al candiato en el periodo de mayo. . . . .	139
C.17.Frecuencia de uso de unidades descritas de la unidad sintáctica referente al candiato en el periodo de junio. . . . .	140



# Bibliografía

- Abric, J.-C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.
- Alarcos Llorach, E. (2017). *Gramática de la lengua española*. México: ESPASA.
- Álvarez, J. (2004). *Representaciones sociales. Atisbos y cavilaciones del devenir de cuatro décadas.*, capítulo El contexto social y teórico del surgimiento de la teoría de la representaciones sociales. Puebla: Dirección General de Fomento Editorial, BUAP.
- Angeles Chargoy, J. I. (2017). *Caracterización de subjetividad en noticias informativas*. Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis de Licenciatura no publicada.
- Awoke, M. (2010). La presuposición en el discurso noticioso. *Discurso & Sociedad*, 4(2):364–395.
- Barsalou, L. (1992). *Frames, Fields and Contrasts*. New Jersey : L. Erlbaum.
- Betancourt, M. (2004). Géneros periodísticos: para arrojar su hibridez. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 10:319–328.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Casals Carro, M. J. (2004). La opinión en la prensa: retrato de España en el primer año del siglo XXI. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 10:9–66.
- Charaudeau, P. y Mizraji, M. (2003). *El discurso de la información: la construcción del espejo social*. México: Gedisa.
- Cienki, A. (2007). Frames, idealized cognitive models, and domains. En *The Oxford handbook of cognitive linguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Couldry, N. (2008). *Handbook of communication in the public sphere*, volumen 4. Berlín: Walter de Gruyter.
- De Alba, M. (2004). *Representaciones sociales. Atisbos y cavilaciones del devenir de cuatro décadas.*, capítulo De las representaciones colectivas a las representaciones sociales: algo más que un cambio de adjetivo. Puebla: Dirección General de Fomento Editorial, BUAP.
- Filinich, M. I. (2015). *Descripción*. Buenos Aires: Eudeba.

- Fillmore, C. J. (1976). Frame semantics and the nature of language. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 280(1):20–32.
- Fillmore, C. J. (2006). *Cognitive linguistics: Basic readings*, volumen 34, capítulo Frame semantics, pp. 373–400. Berlin & New York: Mouton de Gruyter.
- Fillmore, C. J. y Baker, C. (2010). A frames approach to semantic analysis. En *The Oxford handbook of linguistic analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Forment, C. F. M., Martínez, E., y Santiago, M. (2016). *Lengua española III. Introducción a la gramática de la lengua española*, volumen 217. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Fowler, R., Hodge, B., Kress, G., y Trew, T. (2018). *Language and control*. London: Routledge.
- Fuentes De La Corte, J. L. (1991). *Gramática moderna de la lengua española*. México : Limusa.
- Gili Gaya, S. (1970). *Curso superior de sintaxis española*. Barcelona: Biblograf.
- Gómez, E. M. (2012). Staging the war on drugs: Media and organised crime in Mexico. (WP). *Elcano Royal Institute*.
- Gutiérrez, S. y Cuevas, Y. (2012). Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México 2012-2018, en la prensa escrita. *Cultura y representaciones sociales*, 7(13):63–95.
- Gutiérrez Vidrio, S. (2010). Discurso periodístico: una propuesta analítica. *Comunicación y sociedad*, (14):169–198.
- Hamon, P. y Bratosevich, N. (1991). *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Buenos Aires: Edicial.
- INE (2019). Instituto nacional electoral. [Web: <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2018/>; accedido el 15-05-19].
- Lázaro, A. M. (1994). Epistemología y representaciones sociales: concepto y teoría. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 47(4):409–419.
- López, G. (2001). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública*. Tesis doctoral, Universitat de València.
- Lowe, J. B. (1997). A frame-semantic approach to semantic annotation. *Tagging Text with Lexical Semantics: Why, What, and How?*, pp. 18–24.

- Minsky, M. (1975). A framework for representing knowledge, reprinted in the psychology of computer vision, p. winston.
- Moliner, P. y Abric, J. (2015.). *The Cambridge handbook of social representations*, capítulo Central Core Theory, pp. 83–95. Cambridge University Press.
- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de serge moscovici. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 1(2).
- Moscovici, S. (1993). Introductory address to the international conference on social representations. *Papers on social representations*, 2:160–170.
- Parratt, S. F. (2001). El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 6(11).
- Petruck, M. R. (1996). Frame semantics. En *Handbook of pragmatics*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Amsterdam.
- Rodelo, F. V. y Muñiz, C. (2017). La orientación política del periódico y su influencia en la presencia de encuadres y asuntos dentro de las noticias1. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(1):241–256.
- Salaverría, R. y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, pp. 145–185.
- Sartori, R. B. (2011). Propuesta teórico-metodológica para un análisis crítico y complejo del discurso (accd) en la prensa de chile y Perú. el ejemplo de la cuarta y ajá1/theoretical-methodological proposal for a critical and complex discourse analysis (ccda) in the Chilean and Peruvian press. the example of the newspapers la cuarta and ajá. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(1):17–44.
- Valles, R. M. (2004). *La columna política en México. Una propuesta de análisis ante las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2000*. Tesis doctoral, Ciencias Políticas, México, UNAM.
- Verón, E. (1988). Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación. *Langage, discours et sociétés*, 4:11–25.
- Zataraín, I. M. (2016). *Gramática de la lengua española: clases de palabras*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.