



Universidad Nacional Autónoma de México

Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Maestría en Comunicación

USO Y DISCURSO DEL BOLETÍN DE PRENSA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN MÉXICO (ELECCIÓN 2018)

TESIS

Que para optar por el grado de
Maestra en Comunicación

Presenta

María del Rocío Flores Martínez

Tutora

Dra. Yolanda Meyenberg Leycegui

Instituto de Investigaciones Sociales - UNAM



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A ti, madre, por ser eternamente el viento bajo mis alas.

Por tu fe en mí, por estimular a todas horas mente, alma y corazón.

A mis hijos Andrés, Leonardo y Braulio, el ímpetu que me impulsa y sostiene; a Gustavo (hijo por decisión recíproca, sobrino, ahijado). Su amor, aliento y paciencia a toda prueba fueron —son, serán— sencillamente vitales.

En especial te agradezco, Andrés, pues sin tu capacidad profesional y entusiasmo, el camino metodológico de esta investigación hubiera tenido otro derrotero.

A Rubén, por estar, con cariño y solidaridad inquebrantables.

A mis hermanos Tere, David, Rosalba y Carmen, ejemplo, inspiración y lazo indestructible de amor. A ti, padre; espero jamás decepcionarte.

A los González y familia, por ser soporte permanente.

A mis amigas y amigos, los de siempre y los que se fueron agregando, por haber sido fuente constante de alegría y motivación fraterna. Laura, no sé qué habría sido de mí sin tu compañía durante esas interminables horas en la Biblioteca Central. A Itzel, por aguantar mis disertaciones con estoicismo y cariño.

A mi tutora, doctora Yolanda Meyenberg, por compartir tiempo y sabiduría conmigo. Estoy en deuda. A mis sinodales y lectoras, doctoras Francisca Robles y Georgina Sosa Hernández, por su compromiso y aportaciones, que en muchos casos llevó a invadir espacios extraclases. Gracias, profesora Francisca; nunca he sabido qué es más grande, si su calidad humana o su vocación docente.

A la doctora Elvira Hernández Carballido y a la maestra Mirna Téllez Ordaz, miembros de mi sínodo, por sus muy valiosos comentarios. A la doctora Evelyn Castro Méndez, por orientar y acompañar mi proyecto con especial empeño y rigor desde la etapa embrionaria.

A mi alma máter, la Universidad Nacional Autónoma de México, por recibirme siempre con los brazos abiertos, aun después de los años, y ser el mejor abrevadero de conocimiento. Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, por otorgar la beca que permitió realizar el presente trabajo y por apoyar la investigación científica.

Contenido

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1 La persuasión en la comunicación política	10
1.1 La comunicación política	13
1.2 La comunicación electoral	15
1.3 Persuasión y acciones discursivas	18
1.4 El discurso político.....	28
CAPÍTULO 2 El boletín de prensa en campaña electoral.....	33
2.1 Hacia una definición del boletín de prensa como elemento persuasivo.....	34
2.2 El boletín de prensa en cada fase de la campaña	52
2.3 El lenguaje periodístico del boletín de prensa	63
2.4 Los géneros periodísticos en el contexto del boletín de prensa	72
2.4.1 La nota informativa	74
2.4.2 Imágenes y audios de apoyo	79
2.5 El comunicado de prensa, herramienta estratégica suplementaria de la campaña electoral.....	80
CAPÍTULO 3 Contexto político del proceso electoral presidencial 2017-2018 en México	87
3.1 El marco situacional de la contienda presidencial 2018	88
3.2 Los perfiles de tres candidatos con mayor número de votos y sus respectivas campañas	100
3.2.1 Andrés Manuel López Obrador (AMLO)	101
3.2.2 Ricardo Anaya Cortés (RAC)	108
3.2.3 José Antonio Meade Kuribreña (JAMK).....	111
CAPÍTULO 4 Propuesta metodológica y análisis del <i>corpus</i>	118
4.1 Los actos lingüísticos de Austin.....	120
4.2 Las máximas de Paul Grice y el discurso referido.....	123
4.3 Categorías analíticas en el nivel persuasivo	130
4.4 Categorías analíticas en el nivel periodístico	131

4.5 El universo de estudio.....	137
4.6 El análisis del <i>corpus</i> y los hallazgos.....	163
CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES	176
FUENTES DE CONSULTA	185
ANEXOS	194
ANEXO 1.....	195
ANEXO 2.....	223
ANEXO 3.....	239

INTRODUCCIÓN

En las sociedades democráticas modernas, la comunicación de tipo institucional emitida por los actores políticos representa el mecanismo de conexión con la ciudadanía y tiene fines propagandísticos e ideológicos como forma de poder y dominio —si atendemos a la concepción aristotélica—, que en ese tipo de sistemas políticos se obtiene mediante los votos ciudadanos, en etapas proselitistas periódicas donde se define a las autoridades o gobernantes.

A medida que se desarrolla el avance tecnológico, los factores que intervienen en la conformación del vínculo informativo entre la ciudadanía y las instituciones se vuelven más complejos, tanto de forma como de fondo; mediante ellos, los actores políticos difunden su mensaje ideológico con intenciones de lograr el voto mayoritario.

Para ello se valen de la comunicación política, definida como “el intercambio de información, ideas y opiniones en torno a los asuntos públicos que se da a través de la actividad de determinadas personas e instituciones, como los políticos, los comunicadores y distintos grupos de la sociedad” (Meyenberg, Yolanda y José Antonio Lugo, 2011, pág. 9).

Pero la comunicación política solo es la punta del iceberg en esta acción encaminada a obtener el posicionamiento ideológico y el poder político de un grupo determinado. En la base se encuentran la retórica, la persuasión, los componentes discursivos que impulsan la acción política.

Tal propósito comunicativo tiene como uno de sus principales aliados, para lograr el vínculo con los ciudadanos, al boletín de prensa, instrumento informativo muy socorrido en las estrategias de comunicación de los entes políticos (llámense instituciones, sujetos o partidos), y también uno de los menos considerados al momento de analizar las plataformas de difusión de la comunicación política, tomando en cuenta la multiplicación, diversificación y tecnificación de los medios de comunicación masiva en la actualidad. Por lo mismo, ha sido poco estudiado, tanto en su estructura como en su discurso.

Desde el punto de vista del periodismo, un boletín es la versión oficial y oficialista de un actor, y un periodista *boletínero* es aquel que no investiga y se convierte en un portavoz de quien emite ese documento, al redactar la información como si fuera de su autoría (a veces incluyendo su firma), por lo cual es altamente denostado; sin embargo,

desde la comunicación política de tipo institucional, el boletín de prensa es clave en tanto sirve para informar, asumir un posicionamiento, defender posturas, implementar estrategias defensivas y ofensivas hacia los contrincantes, proteger la imagen pública o difundir un punto de vista.

Asimismo, en tiempos de fase electoral, el boletín se inserta en la estrategia comunicativa del candidato y es útil tanto para los reporteros como para el partido y para el participante en la contienda. En él se expresa, tomando como modelo la nota informativa, el mensaje de los actores políticos, mediante los recursos del lenguaje periodístico, para dar forma al relato institucional.

En palabras de Lorena Busto-Salinas: “La manipulación de los elementos sintácticos de una nota de prensa [boletín de prensa, en México] por parte del redactor podría cambiar su significado y, por tanto, el impacto y el valor para esa institución. En consecuencia, los profesionales de las relaciones públicas tienen que mantener esos cambios en el mínimo. Para conseguirlo, el profesional debe escribir la nota como el periodista lo haría, lo que, a su vez, implica conocer lo que el periodista hace ahora con las notas que recibe” (Busto-Salinas, 2012).

De ahí el interés por elaborar un estudio del discurso que emplea dicho instrumento informativo y cómo se manifiesta, en éste mismo, el discurso de las organizaciones políticas con fines electivos, a fin de analizar su papel en la reproducción del mensaje político y su acción persuasiva, dirigida a obtener el sufragio mayoritario de la ciudadanía, tomando en cuenta que la persuasión es un proceso complejo, continuo e interactivo, “en el que el emisor y el receptor están vinculados por símbolos, verbales y no verbales, a través de los cuales el persuasor intenta influir en el persuadido para que adopte un cambio en una determinada actitud o comportamiento” (Jowett, Garth S. y Victoria O'Donnell, 2012).

Es relevante dejar claro que la intención no es examinar los efectos del boletín de prensa en la audiencia a la cual son dirigidos, sino explorar la construcción sintáctica y semántica de su mensaje, y estudiar la intención de los autores del texto, para conocer su papel en este proceso comunicativo.

El propósito de la tesis es analizar los productos informativos emitidos durante la campaña presidencial 2018, por parte de los equipos de Prensa de los contendientes a la Presidencia de México que obtuvieron la mayor votación el día de la elección, el 1 de julio de ese año.

La hipótesis que anima la investigación es constatar que los boletines de prensa utilizaron el lenguaje periodístico para construir un mensaje persuasivo, como parte de la comunicación política de los aspirantes a la Presidencia de la República: Andrés Manuel López Obrador, Ricardo Anaya Cortés y José Antonio Meade Kuribreña, durante el periodo proselitista de la disputa electoral, comprendido entre abril y junio de ese año.

Esto permitirá conocer los elementos discursivos de los boletines de prensa en la comunicación institucional de los actores políticos, por medio de los cuales los autores de dichos textos oficiales pretendieron ejercer una acción persuasiva en el marco de la campaña electoral.

Al boletín de prensa no debe observársele como un texto informativo aislado de la maquinaria comunicativa en el ámbito electoral de una nación, ya que está inmerso en la estrategia de comunicación establecida por un partido, coalición o candidato, para ser desarrollada en el marco de una campaña y que, por lo tanto, conlleva una cierta carga ideológica. A través de elementos persuasivos reproducidos de la oratoria pronunciada por los contendientes en los actos políticos, el boletín de prensa transmite al ciudadano el mensaje valiéndose del discurso referido, es decir, aludiendo la palabra del candidato en su propio discurso.

Los autores de los textos eligen ciertas formas verbales, denominadas verbos de decir, de habla o declarativos —también llamados *verba dicendi*— para evocar la alocución del hablante; de tal manera, el discurso referido conforma un fenómeno discursivo y no oracional que tiene intenciones determinadas. ¿Los boletines de prensa, así, refuerzan en su propio discurso los objetivos persuasivos del emisor en el marco de una etapa proselitista? Este es uno de los cuestionamientos que se intenta dilucidar. De ahí la propuesta de indagar el lenguaje de los boletines de prensa partiendo de la observación de los *verba dicendi*, por medio de los cuales el autor del texto informativo oficial da fuerza al acto lingüístico del aspirante.

La presente investigación pretende ser un aporte al estudio de la comunicación política desde la ventana del sistema de medios y a través del lenguaje y estilo periodísticos; son éstos los que le permiten al creador del mensaje político establecer una relación dialógica con los medios. En la medida en que la redacción del texto informativo oficial se adecue al estilo de la prensa, tendrá más posibilidades de ser publicado sin apenas modificaciones, y así lograr el contacto con su

principal y más importante *target* (público objetivo): la ciudadanía. Así, la indagatoria se enfocará en el examen de los productos informativos emitidos por los equipos de Prensa o Comunicación Social de los tres contendientes referidos líneas arriba, durante la etapa proselitista.

Es importante indicar que el orden en que serán mencionados los candidatos en las páginas siguientes —para efectos del análisis de sus boletines de prensa, sus semblanzas y en reflexiones finales— se definió en forma descendente respecto de los sufragios que obtuvieron, es decir, estará siempre en primer lugar Andrés Manuel López Obrador, después Ricardo Anaya Cortés y, finalmente, José Antonio Meade Kuribreña.

Por otro lado, cabe hacer notar al lector que el lenguaje inclusivo en el contenido de esta tesis fue omitido con el único fin de privilegiar la fluidez en la redacción, por lo que se usó el genérico masculino, indistintamente si el sujeto de la oración se refiere a mujer o a hombre (reportero/reportera, candidata/candidato, por citar algunos).

El Capítulo 1 recoge, puntualiza y define los conceptos que dan sustento y sentido a este trabajo, básicamente: comunicación política y comunicación electoral, retórica y persuasión. Igualmente, esta sección desarrolla un esbozo del boletín de prensa como un instrumento de persuasión en el contexto de un periodo proselitista. Con ello se abre el camino hacia la definición de nuestro objeto de estudio.

En el Capítulo 2 se conceptualiza qué es y cómo se conforma el discurso de un texto informativo de tipo institucional, al mismo tiempo que se realiza una revisión puntual de los elementos periodísticos con los que convive, y se define al boletín de prensa, sobre todo en el marco de los géneros periodísticos, de los cuales toma la forma de la nota informativa para llevar su mensaje hacia los medios de comunicación, y hacia la ciudadanía mediante sus propios instrumentos digitales de información.

Este apartado es el que nos lleva de la mano a conocer la diferenciación conceptual y esquemática entre un boletín de prensa y un comunicado oficial, primordial para la exploración y análisis del objeto a examinar.

El Capítulo 3 describe el marco situacional de la contienda presidencial del 2018, en la que cada participante elaboró su propio discurso, a partir de las nuevas reglas establecidas en la reforma electoral del 2014. Las acciones proselitistas de los tres sujetos sometidos a

escrutinio tuvieron rasgos característicos que marcaron comunicativamente la labor informativa diaria por parte de sus respectivos equipos de Prensa.

El Capítulo 4 establece el marco metodológico, desarrollado de acuerdo con el sustento teórico determinado en los primeros dos capítulos; al mismo tiempo, expone la teoría de los actos lingüísticos de John L. Austin, base del análisis discursivo que se plantea, y explica las propuestas de Paul Grice (Principio de Cooperación, con sus máximas) y Asunción Escribano (categorización del discurso referido), fundamento del análisis cualitativo de los boletines de prensa. Aquí se muestra el universo de estudio y las directrices que llevaron a configurar el *corpus*.

En el nivel cuantitativo de la metodología, nuestro examen se valió de los instrumentos que nos brinda la ingeniería en computación, mediante la herramienta CoreNLP, que hace uso de técnicas de procesamiento de lenguaje natural (PLN), a través del software de la Universidad de Stanford, Estados Unidos (<https://stanfordnlp.github.io/CoreNLP/>), lo que nos reveló las palabras más usadas en los documentos informativos, por candidato, así como el listado de verbos de habla que emplearon los comunicadores políticos en sus boletines de prensa en las tres unidades de análisis (encabezados, sumarios y primer párrafo).

El último capítulo es donde se realiza el análisis del objeto de estudio y se presentan los hallazgos, para después dedicar el epílogo a las conclusiones y reflexiones finales, donde se define si la investigación permitió confirmar la hipótesis planteada y qué alcance tuvo.

“Las campañas (electorales) dedican considerable energía a elaborar información sobre su candidato para atraer la atención de los medios de comunicación. Desafortunadamente, se ha prestado poca atención académica a este proceso o a sus productos.”

Julianne F. Flowers, Audrey A. Haynes y Michael H. Crespín

CAPÍTULO 1

La persuasión en la comunicación política

Las ciencias de la comunicación han tenido en el estudio de la comunicación política una veta de análisis dialéctico y epistemológico inacabable para la comprensión de los procesos por los que se relacionan y comunican los individuos en un contexto ideológico, sobre todo en las sociedades democráticas, y que se intensifica durante los periodos en los que ocurren procesos electorales.

El objetivo del presente capítulo es establecer el marco conceptual que permitirá comprender a la persuasión como eje de la comunicación política y electoral, a través de acciones discursivas que se manifiestan, después de emitidas, en el boletín de prensa, el cual se convierte en el vínculo entre el sistema político y el sistema de medios, con el fin de que aquél se conecte con los potenciales votantes.

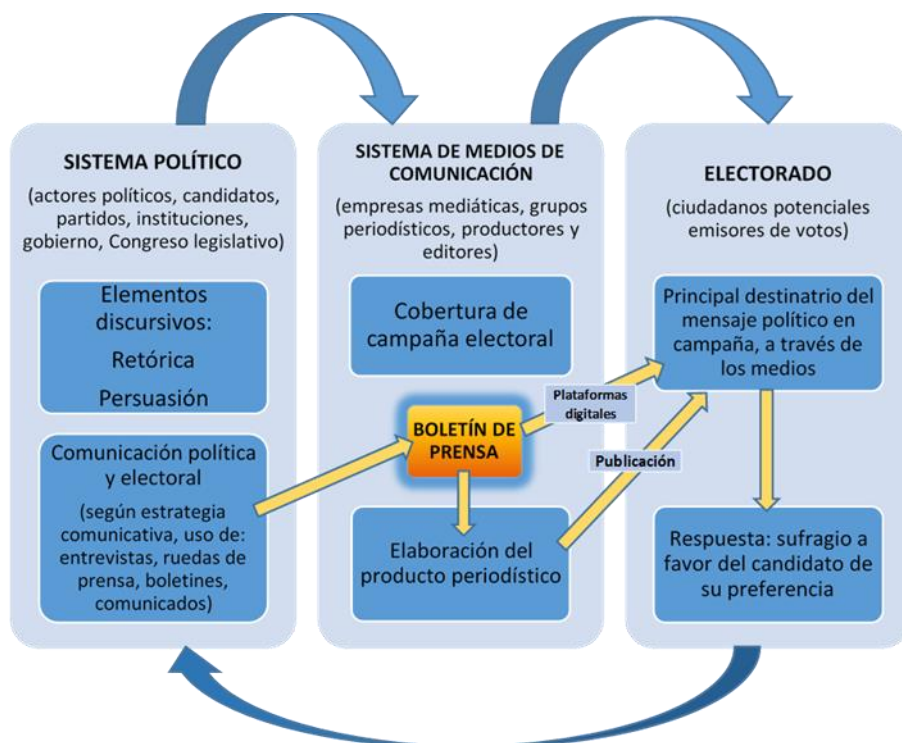
Gianpietro Mazzoleni define a cada uno de estos actores de la siguiente forma (las cursivas son del autor, las negrillas son mías):

1. “Por **sistema político**, o sistema de la política, se entiende generalmente el conjunto de las instituciones políticas que constituyen la osamenta de la vida política de un país, del cual forman parte los tres poderes que distingue Montesquieu, esto es, el Parlamento (Congreso y Senado), el gobierno (central: ministerios, distintas administraciones; y periférico: regiones, provincias y municipios), la judicatura y el jefe del Estado” (Mazzoleni, 2010, pág. 30).
2. “Dentro de las fronteras de un país, el **sistema de los medios** es el conjunto de las instituciones mediáticas que desarrollan actividades de producción y distribución del conocimiento (información ideas, cultura) (McQuail 2000, 33). Tradicionalmente se trata de los grandes medios de comunicación: la televisión

- pública y comercial, nacional y local, por ondas o por cable), la radio, la prensa (cotidiana o periódica), los libros, el cine, y también los ‘nuevos medios’, en especial la red mundial, Internet” (Mazzoleni, 2010, pág. 31).
3. “El tercer actor de la comunicación política no es inmediatamente localizable en una estructura organizada, aunque **los ciudadanos** pueden hacer oír su voz creando grupos y asociaciones dentro, por ejemplo, de una *polity* o comunidad política nacional (Cotta, Della Porta y Morlino 2001, 35-36). Aparte del ciudadano individual, sus representaciones ‘colectivas’, la opinión pública y el electorado, suelen ser más nominales que reales” (Mazzoleni, 2010, págs. 31-32).

Al referirse a los “nuevos medios”, Mazzoleni está hablando de una intrincada red de conexiones digitales que van y vienen en “la nube”, facilitando la interacción (envío-recepción-respuesta) entre los llamados usuarios de los medios digitales, que se expande globalmente y que ha convertido al internet en una carretera de alta velocidad comunicativa. Este proceso no solo no se detiene durante las etapas proselitistas, sino que se intensifica.

Los tres actores, definidos como los sujetos que ejercen una acción, interactúan y son interdependientes en el ciclo comunicativo de tipo político, cada uno con un rol específico, que permite dar dinamismo y continuidad a los sistemas democráticos. El siguiente gráfico es útil para ilustrar tal afirmación:

FIGURA 1: EL BOLETÍN Y SU INTERACCIÓN CON LOS SISTEMAS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Los tres participantes interactúan y se relacionan de muy diversas formas, fortaleciendo el ciclo comunicativo, elemento ineludible en el sistema democrático del que forman parte. En él, los actores políticos construyen, a través del binomio retórica y persuasión, su mensaje dirigido a mover consciencias y modificar conductas.

Es decir, el hablante emite construcciones gramaticales (frases o enunciados) para hacerse entender con su interlocutor, mismas que expresan acciones o dichos que pueden o no ser decodificados por el interlocutor, dependiendo de las convenciones signícas que ambos compartan. Son estas frases las que configuran la comunicación política y electoral por las que se conectan los actores e instituciones con sus interlocutores.

Lo anterior nos adentra en la definición del discurso político como forma de diálogo con la sociedad a la que el emisor pretende gobernar.

El discurso en la política se convierte en el vehículo por el que se transmiten las ideas que permiten expresar la ideología de los emisores, y también sus propuestas en cuestión de políticas públicas, actividad comunicativa en la que el boletín de prensa es un aliado esencial.

1.1 La comunicación política

Como exponíamos, el boletín de prensa constituye uno de los principales instrumentos de vinculación entre el sistema político y el sistema de medios, para que los integrantes de primero se comuniquen con los potenciales votantes por medio del segundo.

El proceso comunicativo entre dichas esferas tiene el fin último de conectarse con el electorado para los objetivos descritos, y en ese sentido podemos hablar de un esquema tripartita indisoluble e interdependiente: sistema político—sistema de medios—ciudadanía, mediante el cual el detentador del poder (o quien aspira a éste) legitima sus acciones.

El ciudadano, por su parte, es receptor y creador al instante de los mensajes políticos a través de los medios digitales, alimentando constantemente el ciclo.

Esto se pone de manifiesto sobre todo durante los periodos electorales, cuando las instituciones políticas y los candidatos despliegan toda clase de estrategias persuasivas dirigidas a "modificar la conducta de los otros", en palabras de Kathleen Reardon (1990), a fin de implantar su discurso ideológico en la población y obtener los votos necesarios para acceder al poder en las sociedades democráticas, aunque los procesos electorales también representan un mecanismo de legitimación en otro tipo de regímenes totalitarios.

Según Andrés Valdez: "Las campañas electorales son instrumentos legitimadores del poder por antonomasia, que si bien son propios de los sistemas de cuño democrático, son también utilizados en otros sistemas políticos, con el fin de legitimar a las élites gobernantes. De esta manera, bajo los sistemas totalitarios y autoritarios, también, se impulsan campañas electorales, aunque bajo patrones conductuales muy distintos a los existentes en sistemas democráticos" (Valdez Zepeda, 2010).

Los actos comunicativos de los agentes o actores políticos están enmarcados en una estrategia específica sin la cual esa conexión con

la ciudadanía no sería eficaz, y que a su vez es derivada de un entramado complejo y necesario llamado comunicación política.

De la gran abundancia de conceptualizaciones sobre el tema, es asequible —por su especificidad— destacar la definición propuesta por la investigadora María José Canel, quien establece que la comunicación política:

Es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad (Canel, *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*, 2008, pág. 27).

En tanto que Yolanda Meyenberg y José Antonio Lugo delimitan: “La comunicación política de los llamados agentes públicos comprende el intercambio de información, ideas y opiniones en torno a los asuntos públicos que se da a través de la actividad de determinadas personas e instituciones, como los políticos, los comunicadores y distintos grupos de la sociedad” (Meyenberg, Yolanda y José Antonio Lugo, 2011, pág. 9).

En este sentido, la acción comunicativa de los actores políticos incluye su desarrollo en los ámbitos de la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas políticas o la comunicación institucional.

Es necesario considerar que el concepto de comunicación política tiene dos características ineludibles para los objetivos que persigue: la inmediatez y la estrategia, ya mencionada. Los tiempos y las dinámicas propias de la actividad política demandan una comunicación de corto plazo, así como una manera eficaz de hacer llegar los mensajes a la sociedad civil, receptora principal de la acción comunicativa realizada por los actores políticos. Esta eficacia se basa en una comunicación “persuasiva e intencionada: está diseñada para influir en una creencia, una actitud, valor o acción” (Canel, *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*, 2008, pág. 24).

André Gosselin designa a los distintos escenarios donde actúan los individuos políticos como “territorios y arenas de la comunicación política”. Los primeros se refieren al desarrollo de esta comunicación en escala local, regional, nacional o internacional y a la que se da en los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales y las empresas; de modo que los territorios de la comunicación política dependen de factores de organización,

estructurales, contextuales y de acontecimiento. Mientras que las arenas están constituidas por el conjunto de los dispositivos, las fórmulas, los marcos, las reglas y las estrategias “que definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse y evaluarse los discursos de los actores políticos” (André Gosselin, 1995, pág. 10)

Y es en ese terreno donde podemos establecer el valor del mensaje ideológico de los actores políticos en sus acciones comunicativas. Gosselin se refiere a los actos que realizan los protagonistas de dichas arenas o escenarios como “acciones” y las categoriza de la siguiente forma: acción dramaturgica, acción comunicativa, acción por *habitus* y acción afectiva.

Es la acción comunicativa (forma y fondo del mensaje) y también la afectiva (persuasión y/o manipulación a favor de una causa política e ideológica), las que definen el qué y el cómo del accionar de los individuos y de las instituciones políticas hacia los ciudadanos que quieren atraer para fortalecer sus convicciones o para modificarlas, es decir, para persuadirlos.

Tan complejo es proponer una definición puntual de comunicación política, como cambiantes son las arenas (en la concepción gosseliana) donde se desenvuelve este proceso, merced del desarrollo tecnológico en el campo de la comunicación y la intervención que en él pueden tener los actores sociales. Sin embargo, es necesario exponer nuestra propia propuesta, a partir del análisis y consulta a los autores revisados. Entenderemos el concepto de comunicación política como:

El intercambio de mensajes en torno a decisiones y políticas públicas entre agentes políticos (sean instituciones o actores individuales) y la ciudadanía, con la intermediación de los medios de comunicación masiva en sus distintas plataformas y formatos, proceso en el que intervienen fundamentalmente tres actores: el sistema político, el sistema de medios y los ciudadanos.

1.2 La comunicación electoral

La comunicación política, en periodos proselitistas, se enmarca en actos comunicativos destinados a obtener votos básicamente, de ahí que sea fundamental entender el cómo se realizan dichos actos. En la concepción de María José Canel, las técnicas de la comunicación electoral son las que utilizan los partidos políticos “en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para

llegar al poder” (Canel, Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica, 2008, pág. 35)

Para el caso de México, esta definición tendría que abarcar otros aspectos, ya que los procesos electorales no solo son protagonizados por los partidos políticos sino también por los conglomerados partidistas —llámense coaliciones, frentes, alianzas—, conformados *exprofeso* para participar en una elección determinada. Por lo tanto, la comunicación electoral se vuelve compleja al tener que hacer coincidir plataformas electorales y principios básicos provenientes de diversas fuentes ideológicas.

La autora explica que la comunicación política durante un periodo electoral se caracteriza por tres factores fundamentales: el primero, los protagonistas buscan esencialmente conseguir el sufragio mayoritario; el segundo, la comunicación electoral está sometida a una serie de imposiciones legales que condicionan la campaña; y tercero, el éxito o fracaso de la comunicación electoral es fácilmente medible a través de los resultados comiciales (Canel, 2008; pág. 35).

Rafael Yanes Mesa aporta una reflexión que apuntala lo antes mencionado y dilucida cómo funciona cada una de las estrategias comunicativas, la política y la electoral:

El responsable de una institución o de un partido político traslada día a día su argumentación persuasiva sin técnicas de promoción dirigidas al resultado inmediato. Esto sólo se produce en la campaña electoral, y la comunicación política es una tarea permanente... ()... Parece adecuado concluir que comunicación política es persuasión, mientras que marketing político [comunicación electoral, según mi observación] es una técnica dirigida a que la anterior tenga aceptación en unas elecciones. Es decir, el marketing es una parte muy concreta de la comunicación política que tiene por objeto hacer que el mensaje persuasivo tenga éxito electoral... ()... La comunicación política es una actividad permanente que persigue convencer al público para que acepte unos determinados planteamientos ideológicos. El marketing se limita a diseñar estrategias eficaces para atraer a las urnas a un público que puede decidirse por un candidato por razones de oportunidad sin que comparta plenamente las posiciones políticas manifestadas en sus comunicaciones anteriores (Yanes Mesa, 2009, pág. 83).

La estrategia cumple una función esencial en la comunicación política, y en ello coinciden los autores consultados. No hay forma de que una campaña tenga posibilidades de éxito sin un plan destinado a lograr la consecución de los objetivos planteados.

Así como ocurre en la actividad publicitaria (o *marketing*) cuyo fin principal es promover un producto para que sea consumido por los

potenciales clientes, el comunicador político debe impulsar a un sujeto u organización política para que su mensaje ideológico e imagen sean aceptados y adoptados por la sociedad y, eventualmente, por los potenciales votantes.

En palabras de Francisco Javier Barranco: “El marketing aplicado a una campaña electoral es, sobre todo, un magnífico sistema para poder influir en la opinión de los votantes, para posicionar al partido o al candidato favorablemente respecto a sus competidores y, fundamentalmente, para persuadir al elector de que su voto debe ser para nuestra opción política. Pero es, por encima de todo, una estrategia y un conjunto integrado de herramientas que conducen el desarrollo de la campaña electoral hacia el éxito” (Barranco, 2010, pág. 20).

En la publicidad, el objetivo es comercial y tiene un fin económico; en el *marketing* político, la meta es alcanzar una posición de poder (cualquiera que sea el cargo por el que se aspira), que en las sociedades democráticas se da a través de los votos mayoritarios el día de la elección. De ahí que se haya definido como *marketing* político al conjunto de técnicas de comunicación encaminadas a posicionar la identidad y propuesta ideológica de un grupo o sujeto en el imaginario colectivo de una sociedad determinada, sea en tiempos electorales o no, y como *marketing* electoral a las estrategias dirigidas a lograr ese posicionamiento mediante el sufragio.

Compartimos la óptica de Yanes Mesa al distinguir entre: comunicación política (actividad permanente más cercana a la propaganda) y *marketing* (diseño de estrategias para atraer votantes a las urnas). Para que esas estrategias sean eficaces se hace uso de diferentes formas de comunicación electoral.

Por comunicación electoral entenderemos:

Parte de la comunicación política que pone en acción un conjunto de técnicas y estrategias persuasivas para lograr la conexión con los votantes durante una campaña electoral, a través de los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales en todas sus formas, con el fin de que determinados actores, grupos o instituciones políticas obtengan el poder por medio del sufragio.

¿Cuáles son los instrumentos de los que se valen los actores políticos para llegar a esa masa social, potencialmente generadora de sufragios? ¿Qué objetivo cumplen en el proceso comunicativo y cómo se conectan con el sistema de medios masivos? Son algunos de los cuestionamientos que animan el presente trabajo.

Para entender las entrañas de un mensaje político y su propósito, transmitidos por medio del vehículo comunicativo que representa el boletín de prensa en etapa electiva, es indispensable adentrarse en la forma en que se construye el discurso, independientemente de su origen ideológico o tendencia política.

Esta comprensión no sería completa ni adecuada sin abordar el tema de la persuasión como fundamento de la retórica, que en el contexto de las acciones discursivas de los emisores del mensaje, representa un factor nodal de la comunicación electoral. Los textos informativos oficiales, así, reproducen el discurso persuasivo que es replicado por los medios de comunicación.

1.3 Persuasión y acciones discursivas

La política siempre ha estado ligada a la comunicación, y viceversa, desde tiempos aristotélicos, en que se hacía uso de la oratoria para expresar las ideas en forma directa, de viva voz, a fin de convencer al electorado en la naciente democracia romana.

La actividad del hombre político ha tenido desde entonces un objetivo definido y focalizado: lograr el contacto con la ciudadanía, en aras de ejercer dominio y obtener el poder para gobernar a un determinado grupo social. La oratoria tuvo en la retórica la forma más efectiva de construir el mensaje del emisor, que entonces contó con dos exponentes principales, los defensores del Derecho y los políticos. Unos para el alegato jurídico y otros para adherirse adeptos a su causa política.

Un orador efectivo era fundamental en la búsqueda del poder político durante los años de la democracia romana —y lo sigue siendo en nuestros días—, donde la expresión más acabada del arte oratorio nacía y se gestaba en la retórica, que a su vez se valía de la persuasión.

La retórica fue sustento de las libertades expresivas en aquellos años, indispensables para el funcionamiento del sistema democrático griego, tanto como lo siguen siendo en las democracias de nuestros días. Helena Beristáin, en su *Diccionario de Retórica y Poética*, define a la retórica como “el arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos” (Beristáin, 2006, pág. 426).

El vocablo tuvo una de sus primeras definiciones filosóficas en Aristóteles, por los años 350 a.C. En su muy extenso tratado sobre el tema, la definió como “la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada

caso para convencer” (Aristóteles, 1999, pág. 173); su objetivo no es persuadir *per se*, sino “reconocer los medios de convicción más pertinentes para cada caso” (pág. 172). El filósofo estagirita tenía claro que el orador debía elegir los elementos convincentes en su alocución, de acuerdo con la intención con la que hablaba, es decir, según su propósito, y que es finalmente la finalidad de la comunicación.

Para ello se diferenciaron tres géneros del discurso oratorio, según Beristáin (*Diccionario*, 2006; pág. 427): el forense o jurídico (versa sobre la justicia o injusticia de hechos pretéritos), el deliberativo o político (propio de las asambleas públicas o privadas; discurre entre el consejo y la disuasión) y el demostrativo o epidíctico —también llamado de ocasión, de acuerdo con Calsamiglia y Tusón (2012)—, que exalta las cualidades y la figura de un hombre público, o aumenta los defectos de un enemigo.

El primero era usado por los defensores del Derecho en sus alegatos para obtener el favor del juez en asuntos legales, el segundo era propio de las reuniones celebradas en defensa de una causa política y el tercero se dirigía a criticar a un adversario o a enaltecer a una persona pública.

Fue Córax quien planteó una estructura organizada de discurso, la cual propuso en tres partes: “*proemio* —donde se expone el asunto—, *debate* —en el que se argumenta— y *epílogo* —con las conclusiones” (Yanes Mesa, 2009, pág. 23), estructura discursiva que todavía hoy es utilizada por la clase política o más claramente, por los hacedores de discursos (sean llamados asesores o consultores).

La persuasión tiene, pues, una intencionalidad que puede ser relacionada con pretensiones contrarias a la voluntad de quien recibe el mensaje, y de ahí que se le haya dado una connotación negativa, como sinónimo de manipulación —incluso cercano a la mentira— debido a la delgada línea que divide ambos términos en la praxis, como veremos más adelante.

La persuasión es un hecho social inherente a los actos comunicativos de los hombres, es “una práctica de comunicación ‘calculada’ en función de un resultado” (Bellenger, 1989, pág. 10) y un proceso de influencia que busca una acción para provocar un cambio de opinión por parte de los interlocutores, imponiéndose a la razón, la imaginación o la emoción, explica el autor.

Es cierto que esta imposición es relativa en la medida en que el receptor oponga lo que algunos autores refieren como “resistencia al mensaje persuasivo”, en virtud de factores fuera del alcance del emisor, como el contexto cultural del receptor, la información previa de que disponga, la inconsistencia de sus propios valores con respecto a los del creador del mensaje, además de su libre albedrío.

Por eso los persuasores tienen la tarea de aplicar cuatro criterios básicos, encaminados a conformar una comunicación persuasiva sana, en la perspectiva de Bellenger (*op cit*, págs 11-112): credibilidad (debe ser verdadera y recurrir a los hechos), coherencia (debe evitar la contradicción), consistencia (deben tener continuidad los dichos del emisor) y congruencia (debe aportar pertinencia). Es factible agregar que ponerlos en práctica es fundamental para que la comunicación persuasiva no solo sea sana, sino también efectiva.

La influencia que se pretende ejercer en la comunicación persuasiva prospera a través del intercambio de signos orales, escritos o icónicos (imágenes fijas o en movimiento), cuyos significados comparten emisor y receptor. Si no existe esta convención de significados entre las dos partes, el mensaje persuasivo es inefectivo.

Jowett y O'Donnell especifican que son los símbolos los que enlazan al emisor con el receptor, y observan a la persuasión como un proceso complejo, continuo e interactivo, “en el que el emisor y el receptor están vinculados por símbolos, verbales y no verbales, a través de los cuales el persuasor intenta influir en el persuadido para que adopte un cambio en una determinada actitud o comportamiento” (Jowett, Garth S. y Victoria O'Donnell, 2012, pág. 32).

El intercambio de signos entre emisor y receptor de un mensaje persuasivo se da a través de acciones discursivas conformadas por enunciados, que se componen de palabras o vocablos, elegidos por el emisor para lograr la influencia deseada y que tienen una determinada construcción sintáctica y gramatical destinada fundamentalmente a mover emociones o sentimientos para modificar conductas, y este sentido se dirige al inconsciente, apela a los deseos, a las represiones, al mundo íntimo y privado de los sensible, expone Bellenger (1989, pág. 91).

A partir de las conceptualizaciones descritas, y para efectos de la investigación que nos ocupa, proponemos la siguiente definición de persuasión, a la que entenderemos como:

Acciones discursivas construidas con el objetivo de ejercer una influencia sobre el receptor, por medio de la elección de símbolos adecuados, para conformar un mensaje dirigido a la razón y a la emoción, con la intención de modificar o reforzar conductas.

Por otro lado, un elemento fundamental para lograr el cambio al que nos hemos referido, el deseado por el persuasor, es instalar en la conciencia del votante, con base en las variantes señaladas, su ideología, un elemento inherente a la actividad partidista en el sistema político y que resulta insoslayable en su discurso. Por ello, es necesario definir el término.

En la concepción de Thompson, en general “las ideologías se pueden considerar como ‘sistemas de pensamiento’, ‘sistemas de creencias’ o ‘sistemas simbólicos’ que pertenecen a la acción social o a la práctica política. (...) la ideología está presente en todo programa político y es una característica de todo movimiento político organizado” (Thompson, 2002, pág. XV).

En efecto, la comunicación política está inmersa en un ejercicio de poder, que para Max Weber significa “la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad” [citado en (Giménez, 1981, pág. 14)].

Para efectos de la comunicación electoral, el contenido de los boletines de prensa —al ser portadores del mensaje de los actores políticos en la contienda— exponen el discurso oratorio del actor político y reproducen igualmente su intencionalidad, a través del texto escrito; al hacerlo evocan cualquiera de las cinco acciones discursivas descritas por Eva Salgado, o varias a la vez, en su estudio sobre los discursos presidenciales en México, y que aquí exponemos en forma sucinta (Salgado, El discurso del poder, 2003, págs. 58-70), dado el aporte que significan para la presente investigación y que sentarán las bases de la categorización metodológica:

1. **Autoconstrucción del hablante.** Éste se coloca como referente principal del acto discursivo, independientemente de lo que dice; “se manifiesta tanto por las realizaciones léxicas de la primera persona (singular y plural), como por las formas flexivas de verbos y posesivos, que permiten detectar cuándo el hablante considera primordial referirse a sí mismo, ya sea como individuo o como miembro de una colectividad o grupo (pág. 58).
2. **Construcción de interlocutores.** Encaminada a lograr, por parte de los interlocutores, la adhesión, convencimiento,

obediencia y otra acción conveniente a los fines del hablante, no tanto para convertir a los adversarios o indecisos, sino para reforzar la identidad de los militantes (60-61).

3. **Construcción de adversarios.** Todo discurso político supone la presencia, manifiesta o latente, de un adversario, y un acto de enunciación política es a la vez (o presupone) una réplica; sus interlocutores pueden ser tanto contrarios como adeptos, partidarios o prosélitos, y el mensaje se dirige a ambos (65-66).
4. **Construcción del referente.** Es la acción que refleja discursivamente hacia dónde va encaminada la acción de los gobernantes; cuáles son los asuntos cuya solución ha ameritado mayor atención; en resumen, cuáles son los temas que atañen a la sociedad en su conjunto (67).
5. **Informar (o el referente sin adornos).** Su principal función es la de dejar registro sobre algún asunto, aunque también conlleva una intencionalidad (70).

Pero no todo mensaje con fines persuasivos tiene igual propósito, por lo que es necesario diferenciarlos. Roiz distingue entre la persuasión con fines cognoscitivos (todo mensaje que intente crear efectos persuasivos), comerciales (publicidad) y de tipo político o ideológico (propaganda), aunque para nuestros fines tomaremos en cuenta solo el último. El autor clasifica ciertas reglas y procedimientos para la acción persuasiva, en las cuales se fundamenta su eficacia y que se sustentan en factores psicológicos o semánticos, ambos complementarios (Roiz, 1994, pág. 50):

- a) La explotación de los sentimientos;
- b) La simplificación;
- c) La exageración y desvirtuación de la información;
- d) La repetición de temas e ideas en forma orquestada;
- e) La explotación del contagio psíquico; y
- f) El apoyo en las actitudes preexistentes

Aun cuando explica exhaustivamente cada uno de los seis factores (págs. 50-65), en forma resumida es posible exponerlos como sigue:

- a) Está dirigida a explotar los sentimientos y las emociones de los receptores, tomando en cuenta que los individuos comunes no tienen un alto nivel de información, por lo que son “fácilmente manipulables por la información falseada con la intención de producir una orientación unilateral” (Roiz, 1994; pág. 50); la persuasión política se apoya

en los sentimientos de identidad social e identificación histórica como los patrióticos, los étnicos, los racistas, sexistas, entre otros.

b) El cerebro de las personas tiende a percibir y comprender la información que recibe como un todo y estructurarlo de una manera simplificada y limitativa, por lo que los mensajes del persuasor deben estar igualmente dotados de claridad y sin ambigüedades.

c) La exageración deliberada de la información es una técnica utilizada en todo tipo de persuasión; se aplica a los anuncios comerciales y a las noticias de la prensa; sobre todo se destacan los datos favorables a los fines persuasivos; el persuasor desfigura el sentido original del acontecimiento mediante códigos diferentes: humorístico, burlesco, cínico, entre otros.

d) Como la repetición pura y simple de ideas fatiga, se utiliza la codificación de un juicio de valor en formas expresivas diferentes, aunque la repetición de una misma frase al final del mensaje suele tener eficacia; esto debe hacerse en forma orquestada.

e) Los individuos tienden a ser muy sensibles a las reacciones de los restantes y se ven atraídos por los modelos personales, estilos y actuaciones de determinados dirigentes o personas de prestigio social que contagian sus actitudes de forma frecuentemente emocional e irracional.

f) El persuasor se enfoca en explotar los gustos, deseos y fantasías de los públicos; los argumentos persuasivos se fabrican de manera que sean coherentes con las actitudes preexistentes.

Ahora bien, para que la persuasión sea eficaz en un texto escrito se deben presentar varios factores, necesarios en el objetivo de evitar la “contraargumentación” del receptor, según Reardon (2008) o la “resistencia psicológica a la persuasión”, como la denomina Roiz (1994), quien al revisar las bases teóricas y la metodología de estudio científico de los fenómenos persuasivos en varios autores (H. Laswell, B. Berelson, P. Lazarsfeld, C. I. Hovland y E. Katz), resume tres puntos específicos al respecto, que a la vez quedan aquí parafraseados (Roiz, 1994, pág. 92):

- 1) Para evitar las resistencias psicológicas a la persuasión es indispensable: la adecuada transmisión física del mensaje, así como el grado de atención del receptor. El primero tiene que ver con el canal de transmisión del mensaje; el segundo está relacionado con el contenido del mensaje persuasivo, “sobre todo cuando

- confirma o niega una forma de comportamiento social y compromete alguno de los valores que inciden respecto de las normas preexistentes”.
- 2) La eficacia de la persuasión también depende de que los receptores hayan captado fácilmente, o no, los elementos esenciales del mensaje persuasivo; dichos elementos se relacionan con “los conocimientos y educación general de los individuos, así como las características de los códigos de comunicación preexistentes”.
 - 3) Otro factor que incide en una persuasión eficaz es el tipo de argumentos planteados en el contenido del mensaje y “la manera como se presenten para producir un determinado *efecto semántico*, como la utilización de elementos retóricos”.

Los dos últimos puntos tienen que ver con la claridad del mensaje, y para efectos de la comunicación política por medio de los boletines de prensa, los tres factores repercuten en la labor informativa que realiza este instrumento vinculatorio con los ciudadanos en su labor persuasiva durante una campaña electoral: si la claridad del mensaje es inexistente, si los canales de comunicación son usados de forma ineficaz, si no se toma en cuenta a los distintos públicos al momento de redactar la información y si se omite el uso de recursos semánticos para hacer efectiva la transmisión de las ideas, es muy probable que crezcan las posibilidades de encontrar resistencia psicológica a la persuasión por parte de los receptores, con lo que el BP incumpliría su cometido en etapas electorales. Y para que exista claridad, primero debe haber un proceso de razonamiento por parte del redactor del mensaje, es decir, antes de escribir debe entender el hecho o acontecimiento.

Reardon también aporta especificidades acerca de las variables que influyen en el mensaje persuasivo, y que interesa destacar por su coincidencia con autores revisados; esto nos permite dejar asentados los aspectos fundamentales de la persuasión (Reardon, 1991, págs. 148-152):

1. Apelación al miedo
2. El estilo (variables metafóricas que pueden fortalecer el efecto persuasivo)
3. La intensidad del mensaje (se asocia con las reacciones del receptor)
4. La estrategia (toma en cuenta elementos como argumentos opuestos, conclusiones y repetición del mensaje)

5. El predominio del tema (utilidad de la información para el receptor)
6. La emoción (excitación; no somos seres puramente cognitivos)

En coincidencia, Jowett y O'Donnell señalan cinco vínculos o anclas (*anchors*) con los receptores, de los que se vale la persuasión para lograr su objetivo (Jowett, Garth S. y Victoria O'Donnell, 2012, págs. 34-37) [la traducción es mía] son:

Beliefs. Los dogmas o creencias (el persuasor debe construir nuevas creencias, sobre otras miles ya enraizadas, en la mente de las personas a persuadir).

Values. Los valores (es un tipo especial de creencia difícilmente intercambiable por otra, y que guía el comportamiento individual, como la sensibilidad o la honestidad).

Attitudes. Las actitudes (estado interno de afecto a favor de una idea, persona u objeto).

Behavior. El comportamiento (puede usarse porque generalmente los patrones de comportamiento predicen otros).

Group norms. Las normas de grupo (son los dogmas, valores, actitudes y comportamientos provenientes de un grupo social o político, y que la gente tiende a seguir por pertenecer a él).

Dicho de otra forma, el emisor busca formular frases o mensajes con la intención de mover las consciencias de los individuos a través de cualquiera de los aspectos referidos, o varios a la vez.

Así, podemos afirmar que todo mensaje persuasivo para efectos políticos se vale de accionar tres capacidades en la psique de los receptores, y es de donde emana nuestra categorización inicial:

1. La cognitiva (relacionada con la racionalidad o capacidad de análisis);
2. La emocional (dirigida a las emociones y a los sentimientos), y
3. La volitiva (autoexhortativa, que tiende a modificar comportamientos).

En este punto es necesario contestar a la pregunta: ¿persuadir es manipular? Para fines del presente proyecto, es sustancial dilucidarlo. En la noción más básica, persuadir significa “inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo”, y manipular es “intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros en la política, en el mercado, en

la información, etcétera, con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares” (RAE, 2019); proviene del latín *manipulare*, que quiere decir “manejar”.

Reardon ofrece más claridad en este concepto: “La gente asume las versiones de la realidad que le son impuestas al menos con tanta frecuencia como crea sus propias versiones. En este sentido, las concepciones de la realidad son tanto ‘prestadas’ como ‘propias’. Tanto si el individuo decide que sea su versión personal de una situación la que determine su conducta, como si decide aceptar versiones prestadas, o bien encontrar una combinación de ambas, la preferencia depende ampliamente del nivel de autonomía que cree que le otorga el contexto” (Reardon, 1991, pág. 21).

Es decir, los receptores de los mensajes persuasivos se basan en sus propias creencias e individualidades, influidas por factores externos, para definir sus conductas, en las que influye básicamente el contexto, que es donde cobran vida nuestras significaciones.

Es importante advertir que no debemos caer en el análisis simplista de dar por sentada la manipulación en todos los discursos de quienes aspiran a gobernar, o en sus acciones. La actividad política también implica convicción ideológica, valores democráticos, consciencia de grupo; y los actores políticos, sobre todo en periodos electorales, usan la persuasión por encima de la manipulación, más vinculada ésta con actos propagandísticos.

En la concepción de Yanes Mesa, la persuasión es un recurso para comunicar convicciones y hacerlo de forma honesta y, aunque contiene una estrategia deliberada de convencimiento, no debe ser confundida con la manipulación. Incluso considera que la persuasión es útil y necesaria, “y sin ella no es posible entender el debate político” (2009; pág. 30), indispensable para el desarrollo de los regímenes democráticos.

Teun A. Van Dijk estima que la persuasión difiere de la manipulación a nivel grupal porque ésta incluye poder y dominación de unos agentes o grupos sociales sobre otros: es una de las prácticas discursivas de los grupos dominantes dirigidas hacia la reproducción de su poder y en donde los receptores tienen un papel más pasivo; mientras que la persuasión es una de las formas en que se da este dominio, “proveyendo información, educación, instrucción y otras prácticas sociales que tienen como objetivo influir en el conocimiento,

(indirectamente) en las acciones de los receptores y sus creencias” (Van Dijk, 2006).

Reardon coincide en que esta acción entraña una intención consciente por parte del persuasor, en la que se intenta modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. No es algo que una persona hace *a* otra, sino algo que esa persona hace *con* otra, y aclara que “aun cuando el persuasor sienta que no se ha cumplido el objetivo de modificar la conducta de otro, se ha producido la actividad de persuasión” (Reardon, 1991, pág. 32).

En el caso de la manipulación, Van Dijk es claro al afirmar que ésta no es (solamente) “mala” porque viola las máximas conversacionales u otras normas y reglas de la conversación, sino que “es ilegítima en una sociedad democrática porque (re)produce o puede reproducir la desigualdad: favorece los intereses de los grupos y hablantes poderosos y perjudica los intereses de hablantes y grupos menos poderosos”; de hecho, acto seguido en la misma página el estudioso expone un ejemplo extremadamente ilustrativo para nuestra causa:

...si los medios entregan información incompleta o prejuiciada de alguna manera acerca de un político específico durante una campaña electoral para influir en los votos de los electores, estaríamos frente a un caso de manipulación si suponemos que los lectores tienen el derecho a estar ‘debidamente’ informados acerca de los candidatos en una elección. ‘Debida’ información en este caso puede ser especificada como equilibrada, relativamente completa, desprejuiciada, relevante, etc. Esto no significa que un periódico no pueda apoyar o favorecer a su propio candidato, pero debiera hacerlo con argumentos, hechos, etc., es decir, mediante una información adecuada y la persuasión, y no mediante manipulación, por ejemplo, omitiendo información muy importante, mintiendo o distorsionando los hechos, etc. Todos estos principios normativos, como también están estipulados en los códigos de ética profesional de los periodistas, son parte de la implementación de lo que cuenta como formas ‘legítimas’ de interacción y comunicación (Van Dijk, 2006, pág. 54).

En periodos de campaña proselitista, los actores políticos enfocan buena parte de sus presupuestos y esfuerzos en esta actividad. Martín Mora Ledesma estima que la comunicación informativa que se da en tiempos normales y de no agitación política, ayuda a la legitimidad, a la creencia en las instituciones, pero en periodos de cambio o elecciones, predomina la información persuasiva (Ledesma, 2011, pág. 108).

De esta forma y con base en lo expuesto, es plausible considerar que la persuasión es una técnica retórica utilizada en los mensajes de los actores políticos en campaña, con la intención de modificar las

conductas de los electores a través del voto, y que no tiene pretensiones de manipulación sino de convencimiento, manifestado en el mensaje político con fines proselitistas, y así es como la consideraremos para los propósitos que nos animan.

De esta forma, los aspirantes a cualquier nivel de representación popular (en el Congreso de la Unión, los gobiernos locales y estatales, los congresos en las entidades o la Presidencia) basan su conexión con la opinión pública, y potenciales electores, en el discurso (sea oral o escrito), por medio del cual exponen una argumentación que les permita conducir a sus interlocutores a reforzar o cambiar sus puntos de vista, y es en el mensaje donde se encierra la intención.

1.4 El discurso político

En los primeros temas desarrollados en el presente trabajo de investigación hablamos sobre el discurso y su rol en la comunicación de los actores políticos hacia los medios. La persuasión es evidente en tiempos electorales, y se manifiesta en declaraciones, argumentaciones, actos políticos de todo tipo, que después son reproducidos por sus equipos de campaña mediante los boletines de prensa, convirtiéndose así éstos en difusores dentro de un aparato de comunicación política.

Los BP tienen un proceso de recopilación de información, estructuración y redacción, y son dueños de su propio discurso periodístico; no obstante, en tiempos electorales la principal (aunque, ciertamente, no la única) materia prima de éste siempre será el discurso político emanado de los actores protagonistas del relato institucional al cual se alude.

En cualquier proceso comunicativo, uno de los elementos sintácticos mediante los cuales el relato se lleva a cabo es el discurso, que representa el decir de un emisor a través de relaciones semánticas connotativas, las cuales permiten la comunicación entre el receptor y quien expresa la idea, en forma hablada o en forma escrita.

Para Charaudeau, el discurso político (al que llama *juego de máscaras*) tiene como meta incitar a pensar y a actuar, más que intentar demostrar. No se trata de establecer una verdad por la razón, independientemente de las opiniones, sino de tratar de transformar (o fortalecer) opiniones marcadas de emoción. La puesta en escena del discurso político oscila entre la razón y la pasión, mezclando *logos*, *ethos* y *pathos* [los tres pilares de la persuasión según Aristóteles] para intentar responder a la pregunta que se supone se formula el ciudadano:

“¿Qué me impulsa a adherirme a tal o cual valor?” (Charaudeau, 2006).

En la construcción del discurso político se refleja lo que Catalina Fuentes denomina “enfrentamiento dialéctico”, en búsqueda del poder al imponer una ideología propia. Esta lucha se da en dos direcciones: el ataque al exogrupo (descalificación del otro, deslegitimación e insulto) y la autoalabanza a la gestión propia, y a la del propio grupo. Paralelamente se refuerza la pertenencia al endogrupo (afiliación)” (Fuentes Rodríguez, Catalina, 2016, pág. 41).

Es decir, según la autora la actividad política se mueve en dos ámbitos: el externo, cuando se dirige al votante, no al experto, y en donde busca convencer, persuadir, echando mano de estrategias retóricas, jugando con la emoción para obtener su voto; y el interno, enfocado a un homólogo, sea en un debate frente a frente o en el ámbito parlamentario, y al mismo tiempo se dirige a fortalecer el sentido de pertenencia de la base militante. La fase electoral de cualquier proceso democrático es evidencia de ello.

Calsamiglia y Tusón (2012) apuntan que hablar de discurso es hablar de una práctica social, que se articula a partir del *uso lingüístico contextualizado*, ya sea oral o escrito, en donde intervienen factores sociales, políticos y culturales, que orientan a las personas en la tarea de construir piezas discursivas coherentes y apropiadas a cada ocasión de comunicación, pero ello implica un proceso todavía más complejo, con intenciones específicas encaminadas a modificar conductas para lograr votos a través de argumentos. En palabras de las autoras:

Como miembros de grupos socioculturales, los usuarios de las lenguas forman parte de la compleja red de relaciones de poder y de solidaridad, de dominación y de resistencia, que configuran las relaciones sociales, siempre en tensión entre la igualdad y la desigualdad, la identidad y la diferencia. Las identidades sociales de las personas —complejas, variadas e incluso contradictorias— se construyen, se mantienen y se cambian a través de los usos discursivos. (Elena Calsamiglia y Amparo Tusón, 2012, pág. 2).

El discurso en la política es importante porque se convierte en el vehículo por el que se transmiten las ideas que permiten expresar la ideología de los emisores, así como sus intenciones en cuestión de políticas públicas, cuyo campo de expresión son las campañas proselitistas.

“Los estudios que se han realizado tanto en el campo de la ideología, como en el del discurso, han llevado a aceptar que el medio más

específico donde se materializa la ideología es el discurso”, asegura Silvia Gutiérrez (Vidrio, 2000). Es decir, es en el lenguaje donde la ideología ejerce su influencia.

No es casual que los equipos de campaña de los candidatos tengan como elemento esencial para el desarrollo de su comunicación política a los constructores de discursos (llámense asesores, especialistas, politólogos, etcétera) que se dedican a dar forma a las ideas de los actores políticos, para expresar lo más fielmente posible la intención, que connota a su vez la ideología del hablante.

El discurso político revela, asimismo, el contexto cultural y social que envuelve al emisor, y que comparte con los receptores, lo que le permite establecer la comunicación con los ciudadanos, y son los que le dan significado al mensaje. El discurso no es otra cosa que un texto, que puede manifestarse en forma escrita o en forma oral y que contiene múltiples elementos, los cuales intervienen en la interpretación final del receptor.

De nuevo citando a Calsamiglia y Tusón: “Si bien un texto proporciona un material valioso, para la interpretación del significado en la comunicación, ese material, para ser interpretado cabalmente, necesita la contribución de los elementos aportados por el contexto. Los elementos gramaticales se contemplan como *marcadores e indicadores* que, en su presencia o en su ausencia, orientan el discurso en sus múltiples facetas, de modo que, en su conjunto, el texto se puede considerar como un *haz de instrucciones* dadas por el Enunciador a su Destinatario. (Elena Calsamiglia y Amparo Tusón, 2012, pág. 6).

De aquí la importancia de elaborar textos (sean orales o escritos) con claridad y en apego a las normas gramaticales que permiten construir mensajes diáfanos para las audiencias. Sean en forma de discursos hablados o mediante su derivación en boletines de prensa o en comunicados oficiales, el mensaje político depende de esa claridad para ser exitoso y llegar a la consciencia y a la emoción del votante.

En este sentido, el factor más influyente en la significación que da el receptor a las palabras y al mensaje del actor político es el contexto. Por eso asegura Van Dijk que “hablando empíricamente, el discurso no *tiene* coherencia sino que la coherencia le es *asignada* por los usuarios del lenguaje” (Dijk, La noticia como discurso, 1990, pág. 96). Pero el contexto se debe analizar desde distintos puntos de vista, pues no solo existe el contexto situacional que, para el caso que nos ocupa,

serían las elecciones presidenciales del 2018 en México, también se debe tomar en cuenta el aspecto epistémico y el cultural.

Calsamiglia y Tusón (2012), al hacer un recorrido por las definiciones de varios autores, establecen el término en tres niveles o tipos: contexto situacional o interactivo; contexto sociocultural y contexto cognitivo. Aunque reconocen que esta tipología puede llevar a solapamientos innecesarios pues los tres aspectos son interdependientes, para nuestro estudio, los tres contextos intervienen en la recepción del mensaje.

El primero se refiere al lugar y el momento en que se da el acto comunicativo (elecciones presidenciales del 2018 en México); el segundo habla sobre el entorno cultural y social de los receptores del mensaje, que a nivel nacional son los ciudadanos que viven y se relacionan entre sí en este país, y el tercero es el conocimiento general y personal que tiene cada uno de los miembros de la audiencia. Todo es determinante e influye en la forma como se expresa el mensaje.

Como vimos en apartados anteriores, los discursos políticos y sus vehículos de difusión están cargados de conceptos persuasivos, ya sea para afianzar ideas o para convencer sobre lo positivo o conveniente que es adoptar tal o cual ideología. Esta relación discursiva (o acto de comunicación) involucra también aspectos de dominio y poder.

En su obra *La noticia como discurso*, Teun Van Dijk nos mostró las cualidades de la formulación de la noticia como relato, como texto narrativo y descriptivo, y las especificidades estructurales del discurso periodístico, comparadas con otros tipos de discursos.

Meyenberg y Lugo establecen que “la estrategia más usada para mover las emociones en las campañas es la construcción de un relato. Las buenas historias permiten a los candidatos decir quiénes son y crear intimidad al compartir con el auditorio sus experiencias personales.

“...El relato es también la mejor manera para dar respuesta a dos preguntas que están en el ambiente durante las contiendas electorales: por qué estoy compitiendo y por qué debo ser electo. Es más fácil hacer transparentes las intenciones y las expectativas que llevan al político a aspirar al poder a través de la construcción de historias que si lo que usa son abstracciones o términos complicados. En cuanto a la experiencia y la capacidad, el relato permite hablar de acciones probadas, aludiendo a personas que ya ‘compraron’ antes la propuesta y sacaron provecho de ello” (Meyenberg, Yolanda y José Antonio Lugo, 2012, pág. 18).

En resumen a lo expuesto en este apartado, podemos indicar que el discurso político en periodo electoral es un relato que se propaga por distintos cauces, uno de ellos el boletín de prensa, a través de un discurso periodístico con las características descritas, y que refleja una narrativa institucional, es decir, la que tiene por objetivo construir una identidad favorable para el candidato o partido político, en aras de alcanzar el poder o conservarlo.

Luego entonces, el discurso es un enunciado superior a la oración, que determina una narrativa específica del mundo en la perspectiva de quien lo emite y en la que intervienen elementos cognitivos, sociales y lingüísticos. Para el caso del ámbito periodístico, es una forma de construcción de la realidad, como se indicó, y que adopta el boletín de prensa para difundir el mensaje del candidato. En esa medida este instrumento de conexión con el electorado participa en el ciclo comunicativo del discurso político, que se despliega mediante los instrumentos de la comunicación política, y de la comunicación electoral durante periodos electivos.

Las acciones discursivas del actor político tienen a la persuasión como elemento distintivo y cimienta retórico, sobre todo en el marco de una contienda comicial, en la que la carrera por cambiar o refrendar la decisión de voto a favor del aspirante emisor del mensaje, tiene la meta de obtener el mayor número de sufragios.

Las expresiones lingüísticas revelan la intención de quien habla mediante enunciados realizativos que manifiestan una acción, como nos explicó John L. Austin en su teoría de los actos del habla. Así, los redactores de los boletines de prensa, al citar el discurso del candidato, muestran un acto ilocucionario expresado en los verbos de decir o declarativos (*verba dicendi*), a los que nos referiremos más adelante.

En el siguiente capítulo, abordaremos la conceptualización de nuestro objeto de estudio como instrumento persuasivo, y estableceremos, igualmente, su relación con el lenguaje periodístico.

“...para nuestro propio sonrojo, es preciso reconocer de entrada que la mediación social del periodista produce como resultado —a pesar del propio periodista— la difusión y asentamiento de una determinada ideología, que se corresponde con la ideología de la clase dominante.”

JL Martínez Albertos

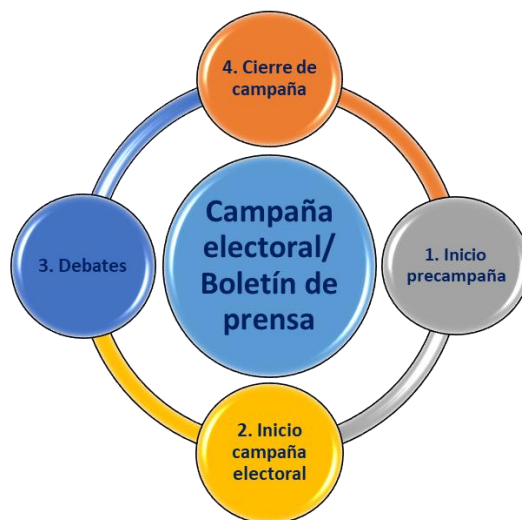
CAPÍTULO 2

El boletín de prensa en campaña electoral

No toda comunicación política es electoral, aunque toda comunicación electoral es política; la diferencia estriba en la estrategia, los elementos discursivos del mensaje y los momentos en que se da cada una, de acuerdo con la intención del actor político. Ha quedado claro que la primera se da en forma permanente, es decir, en todo momento con fines propagandísticos para generar adeptos o fortalecer la base militante; la segunda hace uso de mensajes persuasivos con el propósito de incidir en la percepción de los receptores, potenciales votantes.

En este segundo capítulo se abordará la forma en que se difunden dichos mensajes durante una campaña electoral, tomando como referencia la votación presidencial de México en 2018. Para ello es necesario conceptualizar primero nuestro objeto de estudio como discurso político, específicamente en cada fase de la campaña, para después explicar cómo se define el discurso periodístico en el boletín de prensa y cuál es la relación de este instrumento de comunicación política con los géneros periodísticos, así como su condición multimodal.

De acuerdo con el desarrollo de la campaña electoral para elegir al primer mandatario del país, se distinguieron cinco fases de la contienda, como se expone en el siguiente esquema cuyo contenido será desarrollado a continuación:

FIGURA 2: FASES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

2.1 Hacia una definición del boletín de prensa como elemento persuasivo

La necesidad de comunicar por parte de los gobernantes y de quienes persiguen llegar al poder ha llevado a la especialización de la tarea dedicada a emitir y hacer llegar el mensaje a los distintos públicos, y que tiene como meta última alcanzar el consenso popular para legalizar sus actos de gobierno. Hoy los actores políticos se valen de asesores profesionales organizados en oficinas de Prensa, coordinaciones o direcciones de Comunicación Social, gabinetes de Prensa (como se les conoce en España y otras partes del mundo hispanohablante) o empresas consultoras, para desarrollar su comunicación política en forma institucionalizada y profesional.

En tiempos electorales, esta acción es vital para los propósitos de los actores y de las instituciones u organizaciones políticas; la actividad política en general se intensifica, incluso los temas de conversación en todos los ámbitos sociales y económicos coinciden en torno a ésta, y la comunicación persuasiva explota todos sus recursos.

Para ello se recurre a diversos productos informativos en su contacto con la sociedad. Uno de los más utilizados es el boletín de prensa (BP), sobre todo en los periodos de campaña, cuando los candidatos de todas las tendencias ideológicas inundan de mensajes y arengas el ambiente político-social, en las denominadas campañas proselitistas,

destinadas precisamente a captar prosélitos, es decir, partidarios a favor de una facción, parcialidad o doctrina, según la Real Academia Española (<https://dle.rae.es/?id=UQCCwoM>).

En palabras Rafael Yanes Mesa, el profesional de la comunicación política se vale de cuatro instrumentos básicos —a los que llama géneros de la comunicación política— para desarrollar su actividad (Yanes Mesa, 2009, pág. 92):

1. El boletín de prensa (el autor lo denomina nota de prensa)
2. La rueda de prensa
3. El artículo político
4. La entrevista política

A éstos se agregaría, en la propuesta que aquí se presenta:

5. El comunicado de prensa

Los cinco son utilizados en las estrategias de comunicación de las organizaciones y de los individuos políticos con el fin de reproducir el discurso institucional, aunque sin duda el primero es el género rey, y la razón de ser del presente estudio. En palabras del especialista español:

Una de las características del periodismo actual es la importante actividad desarrollada por los gabinetes de comunicación como emisores de mensajes a los medios informativos, fundamentalmente por medio de las notas de prensa (Yanes Mesa, 2009, pág. 133).

En ello coinciden los investigadores Meyenberg y Lugo cuando destacan el uso de los citados instrumentos informativos en la labor de comunicación social: “Otros mensajes que forman parte importante de este proceso comunicativo se relacionan con la vida de las instituciones, como las conferencias de prensa, los boletines o los comunicados, así como con la dinámica de los medios que utilizan las emisiones informativas para dar a conocer sus propias posturas, como las entrevistas y los comentarios editorializados” (Meyenberg, Yolanda y José Antonio Lugo, 2011, pág. 12).

¿De qué se nutre el contenido de un boletín de prensa en periodos electorales? Esencialmente de los discursos políticos (en plural) o piezas oratorias, donde se establece el mensaje persuasivo de los emisores para imbuir a las diferentes audiencias de su convicción ideológica, en cualquier espacio donde se desarrolle, sea en el ámbito

parlamentario, de debate político, a través de los medios de comunicación masiva o en el mitin directo con los ciudadanos.

Cualquiera que sea el escenario, dicha comunicación se lleva a cabo teniendo como aliado, y vehículo principal, a los medios informativos, que reciben los boletines o comunicados de los actores políticos, y son los encargados de discriminar, en su particular interpretación, el mensaje que será publicado. Por ello, “el periodismo se convierte en el centro neurálgico de esta comunicación”, asegura Yanes (2009, pág. 19).

El boletín de prensa cumple en este esquema una función básica como vehículo para transmitir el mensaje político al sistema de medios, y como interlocutor (por el uso de las redes sociodigitales, principalmente) entre el emisor y el receptor.

En la comunicación política los canales o vehículos de la información han variado según la época y los emisores (sean éstos personas u organizaciones), pero el objetivo sigue siendo el mismo: transmitir un determinado mensaje a un público específico para difundir e imponer la ideología del emisor y alcanzar así el poder político o, bien, para legitimarse y mantenerlo, como apuntábamos líneas arriba.

En esta labor estratégica, el BP cumple un papel de la más alta prominencia debido a que representa la voz oficial y uno de los vínculos más frecuentemente usados para enlazar comunicativamente al ciudadano con los órganos políticos, siempre con la intermediación de los medios de comunicación masiva y las distintas plataformas tecnológicas de información: Facebook, Twitter, Whatsapp, blogs, páginas web oficiales, portales electrónicos de noticias, principalmente.

Es posible que no pocos comunicadores profesionales (llámense periodistas, investigadores o consultores especializados en el ramo) expresen su convicción de que el BP está condenado a la extinción en el modelo actual de comunicación, con el argumento de que los avances tecnológicos han convertido en arcaicas muchas formas de conexión con la ciudadanía, y una de ellas es el boletín de prensa.

Sin embargo, no perdamos de vista que en la comunicación oficial el BP sigue siendo necesario, como uno de los productos más recurrentes para emitirla, independientemente de los canales que se determine usar en el proceso comunicacional, sobre todo en tiempos de periodo electoral, cuando el contacto de los actores políticos con los actores sociales o ciudadanos se intensifica y el mensaje adquiere tonos persuasivos. Los canales de difusión, entonces, se abren para

allanar el camino hacia la consecución del objetivo: la obtención de votos. El BP se convierte así en un elemento fundamental como vehículo de esa intención persuasiva.

En general, un boletín de prensa tiene como función primordial dar a conocer el relato oficial del emisor, destacando el hecho o el discurso que interesa al actor o institución, mediante el uso de técnicas periodísticas, como veremos. No obstante, durante los periodos de campaña, este instrumento informativo tiene un uso persuasivo al ser transmisor de un mensaje igualmente persuasivo por parte de quien lo pronuncia, de ahí que se pueda hablar de un boletín de prensa electoral.

El creador de dicho mensaje puede ser un partido político, una organización, un candidato, un funcionario público o cualquiera que tenga la representación institucional y requiera contactarse con sus gobernados o con sus potenciales votantes. Yanes Mesa (2009) engloba a los emisores del mensaje político, sean los actores principales o sus voceros, como “comunicadores políticos”.

Si enfocamos más detalladamente, un BP de tipo político usa el idioma de la prensa pero exaltando elementos ideológicos que forman parte de los estatutos básicos del partido o los que constituyen el basamento teórico-político del individuo, donde se expresa su propuesta política, con el fin de promoverla entre la opinión pública a través de los medios y lograr adeptos.

Esta práctica se adecua a las necesidades informativas impuestas por los periodos electorales, en los que la misión fundamental es exponer los compromisos y las ofertas políticas de los candidatos. Los boletines de prensa en tiempos proselitistas se centran, en medio de la guerra despiadada que representa una campaña electoral, en destacar las propuestas de los candidatos o candidatas, con el fin de lograr el consenso mayoritario de los electores y alcanzar el triunfo en las urnas.

El BP contiene un hecho o dicho noticioso referente a un actor social y su redacción debe ser ágil, precisa, clara, sencilla y con oraciones breves. Generalmente, los encargados de redactarlo y de difundirlo a través de los medios de comunicación son las áreas o gabinetes de Comunicación Social, aunque cada vez es más común que los agentes políticos echen mano de consultores externos para llevar a cabo esta labor.

El boletín de prensa es versátil en el sentido de que bien puede ser un instrumento de información útil en el ámbito político —con los objetivos ya descritos— que en el ámbito privado como parte de la labor que realizan la áreas o gabinetes de Prensa, Relaciones Públicas, agencias o como se le designe a una unidad de Comunicación.

Algunos especialistas se refieren al boletín de prensa como “nota” o “comunicado” (sin especificar si existe diferencia entre ambos) y le confieren una función primordial:

La nota o comunicado de prensa es la herramienta básica del trabajo de relaciones públicas, en el aspecto de relaciones con los medios, mejor conocido como gabinete de prensa. Es un escrito que reúne la información fundamental sobre algún tema, persona y/o producto, que se envía a los medios de comunicación para que estos se encarguen de difundirla entre la población (Martínez Guillén, 2007, pág. 153).

El proceso de elaboración del BP implica la concurrencia de diversos factores, tanto de tipo estratégico como coyuntural, sin mencionar los aspectos de contenido relacionados con el lenguaje de la prensa, que ya señalamos y más adelante desentrañaremos.

Meyenberg y Lugo aportan una explicación más precisa de lo que es un BP, cuando afirman que una de las funciones básicas de las oficinas de Comunicación Social es informar sobre la actividad cotidiana de la institución; ésa es la función del boletín informativo. Y agregan: “La extensión de un boletín depende de su propósito, pero lo deseable es que sea sintético sin sacrificar información relevante” (Meyenberg, Yolanda y José Antonio Lugo, 2011, pág. 119).

Es pertinente aquí mencionar la aportación que al respecto hacen Denis I. Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra al hablar de la redacción de los productos informativos en un área de Prensa:

...es una actividad común, tanto de los profesionales de las relaciones públicas como del periodismo. Ambos trabajan de forma análoga: entrevistan personas, recopilan y sintetizan grandes cantidades de información, redactan en un estilo periodístico, y están entrenados para escribir un buen artículo en el último momento. De hecho, muchos periodistas llegan a cambiar de profesión para convertirse en profesionales de las relaciones públicas. Esto ha hecho que mucha gente, incluidos muchos periodistas, lleguen a la falsa conclusión de que existe poca diferencia entre las relaciones públicas y el periodismo. Para muchos las relaciones públicas son sencillamente un “periodismo empresarial” de una organización que no sea un medio de comunicación social. Sin embargo, a pesar de que comparten muchas técnicas, los dos sectores se diferencian en alcance, objetivos, públicos y canales (Wilson, Denis T., 2006, pág. 20).

Los boletines de prensa se han caracterizado por ser una herramienta informativa institucional, un vínculo entre la ciudadanía y los actores políticos, con la intermediación de los reporteros, quienes son sus receptores primarios, aunque en esta época de comunicación digital ciertamente no son el único vehículo de conexión con la ciudadanía gracias a la irrupción en la escena comunicacional de las plataformas sociodigitales, sobre todo a partir de la aparición de Facebook (2004), de Twitter (2006) y de Whatsapp (2009).

Hoy, las llamadas redes sociales ofrecen la oportunidad a los responsables de las áreas de Prensa de publicar su información noticiosa directamente en estas herramientas digitales, sin tener como intermediarios a los representantes de los medios de comunicación o a los editores de las diferentes secciones (política, cultural, espectáculos, financiera).

Los boletines de prensa ahora son *linkeados*¹ en Facebook, Twitter, Whatsapp y blogs, entre otros espacios en línea administrados por las instituciones o actores políticos, y pueden ser consultados por la opinión pública, sin más mediador que un aparato electrónico (sea computadora, teléfono celular, tableta o cualquier equipo que se conecte a internet) y los datos que viajan por “la nube”.

Al respecto, Siria Reyes Cala refiere:

...a medida que nos adentramos en el siglo XXI, las innovaciones tecnológicas abren nuevos escenarios de participación (Chadwick, 2013). Estas herramientas permiten, por un lado, que los propios actores políticos dependan menos de los medios de comunicación a la hora de hacer llegar sus mensajes hacia la ciudadanía. De hecho, como afirma Reyes Cala (2013:226, 265, 281, ss.), las nuevas tecnologías y la profesionalización de los equipos de comunicación contribuyen a crear productos más preparados por parte de los gabinetes de comunicación de los actores políticos. De ese modo, se facilita el trabajo a los periodistas y, desde las instituciones políticas se consigue implantar la información sin ninguna interpretación por parte de los profesionales de los medios. Además, a través del aumento del uso de las redes sociales por parte del ámbito político, los dirigentes y partidos políticos pueden “saltar al periodista” y transmitir su información directamente a la ciudadanía (Ibid, 2013: 89, 119, 237). (Siria, 2015).

Es un hecho que existe escasa bibliografía dedicada específicamente a estudiar el proceso de elaboración y difusión de los boletines de prensa. Es pertinente citar —aun cuando no abordan la hechura de los BP en el ámbito político— las dos obras escritas por los autores colombianos Jhon Jaime Osorio y Diego Alonso Sánchez: *El Boletín de*

¹ *Linkear* (de la voz inglesa *link*) significa crear un enlace hacia un sitio web o hacia un archivo.

Prensa: fundamentos, propósitos y pistas para su elaboración, así como *El boletín de prensa: la empresa como noticia*, donde hacen una descripción de la producción y redacción de los boletines institucionales.

En su análisis, los estudiosos delimitan su concepción del BP como un documento propio del marketing dentro de una organización, y nos ofrecen una base conceptual para determinar el uso que le da el marketing político a dicho instrumento de comunicación institucional al mencionar que tiene como uno de sus objetivos el “estimular a los diferentes públicos”, es decir, persuadirlos. Sin embargo, omiten el examen discursivo del BP, que finalmente es el que permite exponer las entrañas y revelar su razón de ser.

Los investigadores afirman que “el boletín de prensa es un texto informativo sobre un hecho importante acontecido en la organización en un tiempo determinado, en el que se valora lo ocurrido como una noticia de trascendencia para la comunidad” (Diego Alonso Sánchez y Jhon Jaime Osorio, 2007, pág. 45). Y agregan en la misma página:

Es una noticia breve lista para emitirse sin cambio alguno, si el redactor del medio así lo considera, o que es susceptible de ser nuevamente escrita, o complementada por un periodista. También puede ser usada por el redactor de un artículo como punto de partida para obtener más información.

Los boletines difieren en la persecución de sus objetivos según el ámbito en el que se desenvuelvan, ya sea político, empresarial o gubernamental, aunque la coincidencia inequívoca está en su redacción periodística y su concepción oficialista.

Sánchez y Osorio señalan que la intención del BP es conseguir una incidencia positiva en los medios y, a través de ellos, en la opinión pública en general (2007; pág. 46). Para el caso de los boletines en periodo electoral, esa opinión favorable debe contribuir a la obtención de votos.

Algo que frecuentemente se pierde de vista en la labor comunicativa del BP es sin duda que un boletín de prensa, además de informar, debe registrar historias, hacer memoria institucional, que es una más de sus funciones.

Otra de las particularidades no mencionada por ninguno de los especialistas anteriores es la multimodalidad del boletín. De nuevo habremos de resaltar el avance de las TIC para apuntar que el desarrollo de la tecnología en comunicación ha aportado a la actividad de las oficinas de prensa la oportunidad de enriquecer su oferta informativa

hacia los medios —y también a la opinión pública directamente, como ya destacamos, a través de las redes sociales y demás plataformas electrónicas— al tener la posibilidad de agregar fotografías, audio y video a los envíos del material informativo, con lo que el BP se convierte en un instrumento informativo multimodal.

La investigadora Evelyn N. Castro Méndez aporta luz sobre este tema:

En internet, el soporte material del discurso periodístico está en una plataforma electrónica que funciona a través del hipertexto, término que introdujo Red Nelson en 1965 y que proviene del griego *hiper*, cuyo significado es “muchos”, y del texto, y que proviene del latín *texere* que es tejer. El hipertexto es una red de textos electrónicos conectados por nodos (enlaces) que le dan un carácter reticular, donde no hay un punto de partida ni un final definido y están sustentados en materiales multimedia (audio, video, texto, imagen, movimiento, transmisiones en vivo, tipo *streaming*, etcétera) (Evelyn N. Castro Méndez, 2017, pág. 33).

La hipertextualidad, la multimodalidad y la interactividad son algunos de los atributos que se adhieren a la actividad periodística en internet (Castro Méndez, 2017; pág. 34). El profesor Yanes coincide: “Las sociedades modernas han desarrollado una comunicación *on line* que ha supuesto una verdadera revolución en los procesos de transmisión informativa, algo que un comunicador político tiene que tener presente” (Yanes Mesa, 2009, pág. 39).

El tipo de lenguaje en el que se basa la comunicación de los actores políticos, como mencionamos, es el periodístico mediante los BP, que el área de Comunicación hace llegar a las redacciones de los medios de comunicación y a los escritorios de los periodistas para informar sobre un acontecimiento o declaración pública del político en cuestión, sea por medio del correo electrónico, el correo tradicional (todavía usado en estos menesteres), los aparatos celulares o las redes socio-digitales.

Es principalmente por la intermediación de estas últimas que se posibilita la acción dialógica actor político-actor social, prácticamente inexistente antes de su arribo al escenario comunicativo de nuestros días. Hoy, “los destinatarios del mensaje participan activamente en la formación del discurso político con sus respuestas” (Yanes Mesa, 2009, pág. 26).

Cierto que esto no existía hace años, antes de la llegada de las redes sociales y la comunicación digital. La población a la que se dirigía la información no tenía la posibilidad de conocer cómo estaban

redactados los BP y ni siquiera tenían idea cómo eran físicamente (escritos en papelería membretada de la institución, párrafos cortos, con numeración del boletín, etcétera), ya que pasaban necesariamente por el filtro de los medios de comunicación.

Hoy su publicación la hace directamente el personal de Comunicación Social de la institución o del actor político, y puede ser consultada por los ciudadanos, por sus contrapartes políticas o por sus seguidores o militantes en las plataformas digitales, e incluso es susceptible de ser comentada, con lo que la institución tiene la posibilidad de entablar un diálogo con los votantes, al que nos referimos líneas arriba. Además, la información viaja “por la nube” de forma inmediata y a cualquier parte del mundo, de manera que los receptores del mensaje político reciben el texto en el lugar donde se encuentren, lo único que requieren es que exista conexión de datos.

Decíamos que el lenguaje periodístico da forma al discurso de la prensa y es el canal comunicativo que tiene entre sus metas primarias captar el interés del ciudadano, ya que el BP adopta el esquema de la nota informativa como género periodístico para dar a conocer el relato oficial de la institución política o del individuo —candidato, en tiempos electorales—; es el instrumento informativo que mejor dialoga con los medios de comunicación y sus representantes. Por qué y cómo se da esta relación, lo veremos más adelante.

Aunado a ello, el mensaje persuasivo implícito en los BP debe aportar confianza y credibilidad a sus receptores primarios, los periodistas, objetivo que el hacedor de boletines tiene la obligación de cumplir, a través de una redacción llana, clara y concisa, características elementales del lenguaje periodístico. No hay que olvidar que “la credibilidad es la cualidad que hace al autor de un texto digno de confianza ante sus electores, porque otorga la autoridad moral necesaria para dirigirse a ellos con eficacia” (Yanes Mesa, 2009, pág. 53).

Además de las necesarias cuestiones deontológicas implícitas en este tema, la confianza del receptor en el autor del mensaje es fundamental para lograr los objetivos establecidos en la estrategia comunicativa. Miguel Roiz nos recuerda que cuando la fuente o el emisor tienen crédito por ser conocidos y valorados positivamente por diversas causas y los argumentos que se exponen en el mensaje son creíbles, este prestigio de la fuente produce efectos directos en el grado de convencimiento (Roiz, 1994, pág. 13).

En efecto, comunicación y persuasión conforman el núcleo del lenguaje periodístico, base del mensaje transmitido a través del boletín de prensa. Como señala Yanes Mesa: “El periodismo es una actividad persuasiva que siempre tiene la intención de conseguir un efecto determinado en el público”, citando a Natividad Abril Vargas (Yanes Mesa, 2009, pág. 27).

Por otro lado, es cierto que el BP es dueño de una dudosa reputación —no del todo justificada—, merced de la opinión de no pocos periodistas, comunicadores, editores y demás trabajadores de los medios, que lo asumen como un documento escrito deliberadamente con verdades a medias —cuando no, falsedades— solo enfocado a proteger la imagen y el buen nombre del funcionario, líder o dirigente para quienes trabajan sus redactores, sin contenido ético ni noticioso.

¿Cuántas veces hemos visto en las salas de prensa de diversas instituciones a los reporteros asignados a la “fuente” echar a un lado un boletín de prensa, sin siquiera leerlo, en el mismo momento de recibirlo y ante los ojos del empleado encargado de entregarlo a los periodistas? Lamentablemente, la experiencia personal así lo confirma.

Hay voces que afirman que el BP es un instrumento de desinformación y de mentira, cuyo fin es proteger a toda costa al dirigente o funcionario, y que no cumple con la función de informar, mucho menos de comunicar. En la tesis de licenciatura de Elba Teresa Chávez Lomelí, *El Chayo y el boletín de prensa, mecanismos impuestos por el Estado como condicionantes de la función social y la investigación del periodista*, se recogen las opiniones de varios comunicadores y reporteros al respecto.

El entonces subdirector del diario *El Financiero*, Alejandro Ramos Esquivel, defiende al BP aunque también critica su abuso: “El boletín de prensa en sí puede ser positivo porque constituye la versión de una fuente sobre un hecho determinado, pero lo malo radica en su abuso, porque la información que contiene está manipulada, tiene a magnificar los acontecimientos y a las personas. Pocas veces dice la verdad y el reportero al utilizarlo como fuente única tampoco está informando con veracidad. Lo que se debe hacer es usarlo y especificar que es la versión oficial de los hechos...” (Chávez, 1994, pág. 127).

Páginas más adelante, se expone la opinión de otro periodista: “Ignacio Reyes, reportero del periódico *Ovaciones*, opina que el boletín de prensa sin lugar a dudas es un mecanismo de control que utilizan las jefaturas de prensa con el fin de que los periodistas no busquen otro

tipo de información que no les es conveniente y que en un momento dado puede dañar a la institución que representan” (*Ibidem*, 1994, pág. 131).

En este sentido, según Chávez Lomelí, las oficinas de prensa son el instrumento del gobierno para mediatizar la información y el boletín de prensa es, a su vez, la herramienta de la cual se sirven esas dependencias para tamizar los hechos que llegan al público depurados (*Ibidem*, 1994).

El texto de prensa oficial, en efecto, dista mucho de ser objetivo, aunque lo mismo podemos decir de los textos periodísticos publicados en los medios. Ambos se basan en la subjetividad de aquella o aquel que los escribe, quienes parten —en primera instancia— de sus propios contextos culturales, sociales, políticos e ideológicos al redactar sus informaciones; además, responden a criterios específicos, o líneas editoriales, establecidos por sus superiores, sean éstos los comités nacionales de la institución política o los consejos editoriales de la empresa periodística para la que trabajan.

En palabras de uno de los periodistas más influyentes del siglo pasado, Ryszard Kapuscinski: “El periodista se ve sometido a muchas y distintas presiones para que escriba lo que su jefe quiere que escriba. Nuestra profesión es una lucha constante entre nuestro propio sueño, nuestra voluntad de ser completamente independientes y las situaciones reales en que nos encontramos, que nos obligan a ser, en cambio, dependientes de los intereses, puntos de vista, expectativas de nuestros editores” (Kapuscinski, 2002, pág. 56).

Miquel Rodrigo Alsina deja claro este punto al citar a Epstein y Altheide: “Se han estudiado, desde la perspectiva sociológica, los efectos de la práctica periodística y la organización de los medios sobre la información. Se ha demostrado que los comunicadores adaptan sus puntos de vista a la exigencia de la organización y esto explica el tipo de contenido producido por un medio” (Alsina, 1989, págs. 189-190).

Por ello, los detractores de la comunicación institucional política emitida por intermediación de los boletines de prensa, no deben decirse sorprendidos —o incluso indignados— al acusar carencia de objetividad en estos escritos. La tan ponderada objetividad periodística no existe, ni en los BP ni en los productos periodísticos publicados en medios de comunicación. Ambos están sometidos, en su programación y elaboración, a las directrices de sus superiores y al contexto cultural y social de sus redactores. Lo que sí debe prevalecer a toda costa es la

ética profesional en ambos comunicadores, en defensa de la verdad y el buen periodismo.

Pero no todos observan desde el mismo prisma este proceso y expresan una opinión totalmente alejada de tal observación científica. El columnista Raymundo Riva Palacio escribió hace más de 20 años, en la revista *Este País*, que los jefes de prensa en realidad no realizan una función de comunicadores sociales:

Muchos de ellos, analizado esto de manera empírica, no tienen en sus cabezas esa idea o diseño de que la comunicación social debe cumplir el objetivo de informar al público, para que éste, a su vez, logre comunicarse con quienes dirigen sus destinos. Visto de otra manera, facilitar los vehículos para que gobernantes y gobernados puedan dialogar (...) La difusión de información no es parte de su oficio, sino la protección de la imagen de sus superiores, que no la de la institución. (Riva Palacio, 1994).

Y afirma que romper esas barreras, impuestas a los comunicadores mexicanos de entonces, suele ser una “tarea titánica para aquellos periodistas que buscan indagar más allá de los boletines convencionales y, como en todas partes, incompletos para los propósitos informativos de los medios” (Riva Palacio, 1994).

No obstante hoy es una realidad que tal empeño de los responsables de las áreas de Prensa por proteger la imagen de sus jefes, a costa —en ocasiones— del ocultamiento de la verdad, se ve atenuado por las nuevas disposiciones legales (demandadas, de hecho, por Riva Palacio en el citado artículo) que imponen la transparencia de la información en todos los niveles de la administración y la vida pública en México, y que abogan por el derecho de los ciudadanos a estar informados, propósitos plasmados en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, publicada en el Diario Oficial de la Federación en mayo de 2015.

Esto era algo impensable cuando inició formalmente la relación institucional de los medios de comunicación con las instancias gubernamentales en México, la cual se remonta al periodo de la administración encabezada por el general Lázaro Cárdenas del Río (1934-1940), quien después del periodo revolucionario y a su llegada a la Presidencia de la República, estimó indispensable la creación de un órgano gubernamental que regulara la comunicación, a fin de afianzar su gobierno, por lo que creó el Departamento Publicidad y Propaganda —en su condición de ente autónomo, fue conocido como DAPP—, mediante decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 31 de diciembre de 1936.

Ante la urgencia que tenía de legitimar el proceso de la expropiación petrolera en 1937, el general Cárdenas consolidó la homogenización de la comunicación oficial cuyo objetivo era crear:

...un conjunto de órganos de publicidad y propaganda coordinados bajo una dirección única e intensamente aplicados a realizar una obra continua de difusión de hechos y doctrinas que provoque la colaboración de todos los sectores sociales en el interior del país, y que dé a conocer en el exterior la verdadera situación de México y haga entender la justicia de los postulados revolucionarios, al mismo tiempo que contrarreste eficazmente las campañas de falsedades y ataques injustificables que a nuestra patria y a su gobierno se dirigen a veces por individuos o grupos interesados en acarrearle desprestigio (Diario Oficial de la Federación, 1936).

Esa instancia podría considerarse el antecedente más claro de la aparición en escena de los boletines de prensa en México, que fueron uno de los instrumentos informativos de los cuales se valieron las oficinas de Prensa para dar a conocer las actividades gubernamentales, con esa visión cardenista para la que fueron creados.

En el trabajo escrito para recibir el grado de licenciatura de Alma Neri Cano Contreras, *Hacia una profesionalización de la información en la oficina de Comunicación Social. El caso del PRI en la ALDF*, se destaca que este organismo logró centralizar la información generada por las secretarías de Estado y departamentos autónomos, procesarla y difundirla, sobre todo mediante la elaboración de boletines de prensa, que se publicaban en primera plana en los diarios de la época, “práctica que permaneció durante muchos años y que hoy en día sigue siendo instrumento básico de las oficinas de prensa y si bien ya no se publican en primera plana, sí tienen su penetración en los medios, no solo los escritos, también en radio, televisión y hasta Twitter y Facebook” (Contreras Cano, 2014, pág. 21).

Los boletines de prensa, justamente, han trascendido las barreras de la comunicación de masas tradicional y han permeado hacia la sociedad de forma directa, al insertarse como parte de los temas de redes sociales y de la comunicación digital en general, tema fundamental en la narrativa política institucional hoy en día.

Es necesario hacer notar que la reproducción de los boletines de prensa en los medios de comunicación, sean éstos tradicionales (prensa, radio y televisión) o digitales, con intermediación de los reporteros, depende de muchos factores. José Antonio Alcoceba Hernández (2010), al citar a una encuesta realizada en España, donde se estableció que los periodistas “desechan el 85% de los comunicados

de prensa” de empresas e instituciones que llegan a las redacciones, se pregunta: “¿Por qué fallan las notas de prensa diarias?, básicamente porque no están redactadas con mentalidad periodística, resultan demasiado publicitarias, no incluyen suficiente información y tienen poco contenido (Velilla, 2007)” (Hernando, 2010).

Efectivamente, tal aseveración no falta a la verdad, aunque habría que tomar en cuenta que existen diversos elementos, no mencionados por el estudioso, que influyen en el hecho de que los boletines sean ignorados por los responsables de seleccionar la información en las redacciones: el exceso de noticias durante el día; los temas coyunturales de la agenda mediática; el espacio en las emisiones radiofónicas, televisivas, digitales o impresas; la línea editorial del medio que choca con el escrito oficial, entre otros.

Otra causa por la que los BP pueden ser desechados es su falta de calidad sintáctica y, por consiguiente, su ausencia de claridad. No debemos perder de vista que en las áreas de Comunicación Social no existe el puesto de corrector de estilo —profesionales encargados de dar brillo gramatical al texto— como sí existen en la mayoría de los medios de comunicación, sobre todo en los llamados “grandes”; ante tal ausencia, esa función la deben llevar a cabo los directivos o jefes de área, de ahí la necesidad de que sean profesionales de la comunicación quienes estén encargados de dicha labor.

Al respecto, Meyenberg y Lugo, al detallar el perfil de los integrantes del área de Prensa de la Presidencia de la República en el periodo de Vicente Fox Quesada, refieren: son egresados de universidad con títulos de licenciatura en comunicación, periodismo o ciencias sociales.

“Se requiere que cuenten con amplia experiencia en este trabajo y que conozcan cuáles son las necesidades informativas de los periodistas y la manera en que elaboran sus notas. Lo común es que sean personas que hayan trabajado en los medios o realizado esta tarea en otras dependencias” (Meyenberg, Yolanda y José Antonio Lugo, 2011, pág. 212).

Así es. En una valoración simplista se podría aseverar que redactar un boletín es meramente aplicar las técnicas del periodismo para exponer en un texto el relato institucional y difundirlo; una afirmación de esta naturaleza faltaría al rigor analítico y sería degradar la labor profesional de los comunicadores sociales, dado que el esquema del boletín de prensa tiene su propia hechura y determinada forma de producirse.

Es común que los egresados de las carreras de Comunicación y/o Periodismo e incluso reporteros de larga trayectoria en el medio periodístico, se enfrenten a verdaderas dificultades a la hora de redactar un comunicado o un boletín, ya que desconocen no solo las diferencias entre ambos sino las características particulares que deben contener para alcanzar los objetivos que persiguen tales documentos noticiosos institucionales. Porque no es lo mismo escribir una nota informativa para un medio de comunicación que un boletín de prensa con los elementos descritos.

Un boletín de prensa es producto de un ejercicio escritural y requiere un amplio dominio de las nociones básicas de la redacción periodística. Exige habilidades como saber titular, utilizar oraciones simples con orden lógico, recolectar información, indagar sobre los hechos, valorar los acontecimientos y jerarquizar las ideas dentro del texto, es decir, las acciones básicas que soportan este saber profesional del periodista. (Diego Alonso Sánchez y Jhon Jaime Osorio, 2007, pág. 37).

La importancia de que existan profesionales de la comunicación en las áreas de Prensa en todos los ámbitos de la vida institucional se hace evidente ante la realidad expuesta líneas arriba. Ya lo señala Ana Almansa (y agrega una preocupación final que compartimos): “Ante unos medios de comunicación que generan escaso empleo o un sector publicitario con reducido crecimiento laboral, los gabinetes de comunicación están siendo la salida profesional a muchos jóvenes formados en comunicación, por lo que se puede afirmar que se han convertido en yacimiento laboral de importancia en el sector. Sin embargo, a pesar del reconocimiento de la comunicación en la sociedad actual y de que los gabinetes sean una fuente de trabajo a considerar es un campo poco estudiado” (Almansa Martínez, 2012, pág. 8).

Resulta pertinente retomar los conceptos de Dallal (1988), quien al abordar lo que denomina niveles del trabajo periodístico, desmitifica algunas características y funciones del *trabajador de la tecla* y al mismo tiempo desentraña —así lo deducimos— los más esenciales atributos que debe tener el hacedor de boletines.

En forma resumida, se expone a continuación el análisis que al respecto hace el autor en *Tipos de textos y géneros periodísticos* (págs. 20-23), donde refiere las tareas inherentes a las actividades periodísticas, a partir del desarrollo de cuatro niveles fundamentales:

- 1) La asimilación de la teoría. Consiste en recibir los conocimientos indispensables para, por una parte, elaborar y realizar los textos y trabajos relacionados con el periodismo. Asimismo, esta tarea

- requiere de la compilación de conceptos esenciales para el desarrollo, elaboración y realización de los proyectos específicos que se le asignen durante su ejercicio profesional.
- 2) La redacción. Redactar significa elaborar un texto comprensible, operativo, claro, que debe ser transmitido por la vía adecuada para su correcta asimilación por los receptores.
 - 3) La lectura. Se considera aquí a la lectura en su sentido más amplio: la capacidad de detectar o seleccionar los textos adecuados o necesarios, tanto como la capacidad de asimilarlos con eficiencia y comprensión.
 - 4) Participación. El ejercicio de las ciencias y de las técnicas de la comunicación implica, desde luego, una actitud crítica que se manifiesta en la interpretación del mensaje, en la selección de los materiales e incluso en el comentario de ellos y de los acontecimientos a los cuales aluden. La actitud crítica es inherente al ser humano.

De los cuatro puntos, el hacedor de boletines desarrolla los tres primeros como parte de su actividad profesional al elaborar la información institucional noticiosa, sea en forma de boletín de prensa o en forma de comunicado oficial. En este sentido, el llamado “reportero interno” o comunicador político, como lo llama Yanes Mesa (2009), realiza una particular labor periodística desde la trinchera de las oficinas de Prensa, gabinetes de Comunicación Social o agencias especializadas.

Como los redactores en los medios, los comunicadores institucionales tienen áreas de especialización desde las cuales perfeccionan su trabajo en la cobertura de eventos y en la elaboración de textos, según el ámbito en el que se desenvuelve la empresa, institución, agrupación o partido político del que se trate. Su trabajo no es coordinado por un editor de sección, como en los medios, sino por el jefe de prensa o director del área de Comunicación, y el sistema organizacional para desarrollar la tarea conlleva una cronología diferente a la que se vive en una redacción, aunque hay muchas similitudes.

No todas las oficinas de Comunicación Social trabajan de la misma forma, ya que su organización depende de muchos factores: el tamaño y los recursos de la institución, el rubro en el que se desenvuelve ésta, su ideología, el estilo personal del titular o dirigente de la agrupación y del director del área, entre otros. Y lo mismo sucede con las

redacciones de los medios de comunicación, que consideran, para determinar su sistema de trabajo: el tamaño y los recursos del medio, la línea editorial, la cantidad de reporteros, el estilo del editor y/o los directivos, entre otros.

En general, la mecánica de trabajo de cada uno en la cobertura de eventos políticos se puede esquematizar de la siguiente manera:

TABLA 1: ACTIVIDADES DE LOS ACTORES EN EL PROCESO INFORMATIVO

PROCESO INFORMATIVO	
Reportero interno	Reportero de medios
Producto: boletín de prensa	Producto: nota informativa
Actividades:	
Participa con antelación en organización de evento (conferencia de prensa, mitin, acto público, etcétera): <ul style="list-style-type: none"> • Convoca a la prensa (por redes sociales y correo electrónico, principalmente). • Confirma su asistencia, vía telefónica. • Recopila información a fin de tener datos previos a la elaboración del BP. • Prepara material relativo al evento para dotar a los representantes de los medios en la fecha. 	El día del evento, revisa la información publicada en los medios de comunicación, para tener referencias de los actos u órdenes de trabajo que cubrirá durante el día y poder realizar mejor su labor periodística.

<ul style="list-style-type: none"> • Reportea el evento: • Graba el audio del acto respectivo. • Marca los audios, hace anotaciones o adelanta la redacción en algún aparato electrónico, a fin de que elaborar el BP de una manera más expedita. • Aporta mensajes cortos para alimentar las redes sociales de la institución o actor político (esto en caso de que no exista personal específico para tal labor). • Con el fin de elevar la calidad de su trabajo y en caso de ser necesario, el reportero interno puede realizar entrevistas a los personajes centrales, a fin de tener perfectamente clara la información que redactará (requisito básico para elaborar un buen boletín). 	<p>Una vez que le es asignada su orden de trabajo del día, asiste al evento y reporta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Graba el audio del acto respectivo. • Marca los audios, hace anotaciones o adelanta la redacción en algún aparato electrónico, a fin de que elaborar la nota informativa de una manera más expedita. • Si así se le indicó o por iniciativa propia, hace entrevistas a los personajes asistentes, ya sea sobre el tema central del acto o sobre un tema de interés específico.
<p>Redacta el BP:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De ser el caso, se ciñe a la línea discursiva (mensaje principal a destacar) marcada previamente por la jerarquía superior. • Si es un reportero con experiencia, este paso puede obviarse y, con esa libertad, elabora la redacción. • Prepara pies foto o de grabado para las imágenes que acompañarán al BP. • Proporciona al área de Producción (si existe en el organismo) el material de audio con marcas para edición o editado, a fin de que éste se agregue al envío de prensa. 	<p>Redacta la nota informativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se ciñe a la línea editorial marcada por el medio de comunicación que representa. • Previo a la elaboración del texto, envía a su redacción un “adelanto” (líneas breves que anticipan la información principal derivada del evento que cubrió). • Redacta la nota y la remite a su medio, a través de plataformas digitales o por correo electrónico. • Para el caso de los representantes de medios electrónicos y multimedia (radio, televisión, portales de internet), envían audios y/o videos editados a sus medios.

<p>Envía el BP para autorización de la jerarquía superior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El jefe de prensa o director del área revisa y marca correcciones al texto del reportero. • Una vez corregido, se envía para autorización de la máxima autoridad (llámese dirigencia, candidato, etc.). Según el tipo de relación que exista entre ésta y el director del área de Comunicación Social, habría la confianza para que este paso sea obviado. 	<p>Antes de ser publicado, el texto pasa por la revisión del equipo de corrección de estilo del medio de comunicación (cuando la empresa periodística es de menor escala, esta labor es realizada por el editor).</p>
<p>Difunde el BP a los medios de comunicación masiva, acompañado por fotografías, pies de foto, audio y video, a través de correo electrónico y whatsapp.</p> <p>El BP y su material agregado es publicado -por el personal asignado para ello- en las plataformas digitales de la institución o del actor político.</p>	<p>La nota es publicada.</p>
<p>El resto del día y al día siguiente, realiza monitoreo de la noticia en medios tradicionales, electrónicos y plataformas digitales.</p>	<p>El reportero recibe su orden de trabajo para el día siguiente y comienza su proceso de nuevo.</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Como podrá observarse, las actividades y responsabilidades que lleva a costas el reportero de un medio de comunicación no difiere mucho de la que tiene el reportero interno (a quien podemos llamar también comunicador político o reportero institucional, como hemos visto). Ambos comparten el objetivo de redactar un producto informativo, cada uno cumpliendo con los lineamientos establecidos por su empresa o institución, para dar a conocer la noticia, y su objetivo es similar: que sea publicada.

2.2 El boletín de prensa en cada fase de la campaña

En los regímenes democráticos la comunicación de las instituciones políticas tiene un enfoque muy diferente durante la etapa de campañas electorales que en el periodo donde no se busca el sufragio del votante, ya que en el primero es indispensable la conexión de los candidatos y candidatas con el electorado, y tiene un objetivo específico:

obtener el voto mayoritario de los ciudadanos, por medio del cual los grupos o instituciones ascienden al poder o refrendan el mismo.

En México, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) lo hizo durante más de 70 años en diferentes jornadas electorales desde que surgió como instituto político (Partido Nacional Revolucionario, en 1929) apenas terminado el periodo revolucionario que acabó con la dictadura de Porfirio Díaz.

En tiempos de campaña (también llamada etapa proselitista), el emisor intenta cambiar el conocimiento, la actitud o la conducta de los ciudadanos de determinada manera, con el fin de que ese cambio, o refrendo de sus ideas, sea plasmado en las urnas (Crespo, 2011).

Esa es la tarea en la que se enfrascan las organizaciones políticas apenas comienza el periodo legalmente autorizado por el árbitro electoral para llevar a cabo dichas actividades partidistas, porque en ese lapso —que varía según las jurisdicciones electorales en cada estado y las reformas constitucionales federales en la materia— deben dirigir todos sus esfuerzos para conseguir el voto de la mayoría ciudadana.

Los dirigentes, funcionarios partidistas y líderes de organizaciones políticas se suman a la tarea en apoyo al candidato o candidata cuyo nombre estará en la boleta electoral, ya sea para un puesto en el Congreso (local o federal), en la gubernatura estatal, alcaldía, regiduría o cualquier posición de elección popular, incluyendo por supuesto la Presidencia de la República.

En México, el proceso electoral comienza desde el momento en que se abren las fechas para que los aspirantes, coaliciones y partidos soliciten al INE participar en la contienda y termina en el momento en que se lleva a cabo la calificación de la elección por parte del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, es decir, cuando ya es oficial y definitivo el triunfo de uno de los contendientes, una vez desahogadas todas las impugnaciones que pudieran presentar los partidos o coaliciones.

Aunque hay quienes definen dicho periodo como campaña político-electoral, en el presente trabajo solo se usará el vocablo como *campaña electoral*, en virtud de que hemos delimitado los dos tipos de comunicación: la política y la electoral, de manera que usar ambos términos para calificar el concepto de campaña tendría una doble connotación que podría causar confusión.

En el caso de la elección presidencial 2018, se identificaron cinco fases de la campaña, detalladas como sigue:

Precampaña. Una vez realizado el registro de los aspirantes, se abre un periodo denominado precampaña, que de acuerdo con la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE), artículo 227, inciso 2, son: “las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquéllos en que los precandidatos a una candidatura se dirigen a los afiliados, simpatizantes o al electorado en general, con el objetivo de obtener su respaldo para ser postulado como candidato a un cargo de elección popular” (Cámara de Diputados, 2017, pág. 102). Es decir, en este lapso el candidato participa en su calidad de aspirante o precandidato, y sus mensajes políticos tienen como fin lograr la candidatura mediante los procesos internos partidistas. Para el caso de la elección del Poder Ejecutivo Federal, las precampañas comienzan en la tercera semana de noviembre del año previo al de la elección y no podrán durar más de sesenta días.






Campaña. La campaña electoral —cuando los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados realizan un conjunto de actividades dirigidas a lograr la obtención del voto— comienza tres meses antes de la jornada comicial, y se compone de actos de campaña, reuniones públicas, asambleas, marchas “y en general aquéllos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas”, se indica en el artículo 242 de la misma ley.

Primer debate. Como parte de sus actividades proselitistas, los candidatos presidenciales están obligados a participar en debates públicos que los confrontan ante el electorado (a través de los medios de comunicación) en transmisión nacional, y donde se muestran ante la ciudadanía en un propósito múltiple: promover su imagen, exponer sus propuestas y demostrar por qué debían los ciudadanos votar por ellos y no por sus contendientes. Las reglas de esta confrontación política están asentadas en el artículo 218 de la LGIPE. El primer debate se llevó a cabo el 22 de abril, en la Ciudad de México, con la participación de todos los candidatos en la contienda.

El **segundo debate** se realizó el 19 de mayo en Tijuana, Baja California; el 12 de junio tuvo lugar un **tercer debate**, en Mérida, Yucatán, a los que asistieron los cuatro aspirantes presidenciales que se mantuvieron en la justa electoral, a la renuncia de Margarita Zavala como contendiente.

Los tres debates forman parte esencial de la campaña, dado el interés que despertaron. Según el documento *Numeralia. Proceso Electoral 2017-2018*, publicado por el Instituto Nacional Electoral el 8 de julio de 2018, la cantidad de personas que vieron o escucharon las tres confrontas, en las diferentes plataformas y medios de comunicación, se distribuyó así:

Audiencia registrada en primero, segundo y tercer debate

		1er. debate ⁴⁰	2do. debate ⁴¹	3er. Debate ⁴²
	Personas que lo vieron	11.4 millones	12.6 millones	10.7 millones
	Menciones registradas al debate	1.3 millones	2.5 millones	2.2 millones
	Reproducciones en Facebook	4.8 millones	1.7 millones	1.6 millones
	Espectadores en Periscope	950 mil	1.2 millones	1 millón
	Reproducciones en INETV	885 mil	1.3 millones	600 mil

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

<https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/08/1Numeralia01072018-SIJE08072018findocx-3.pdf>
(CONSULTADO EL 24 DE FEBRERO DE 2020).

La última fase de la campaña es el **cierre general**, que debe realizarse tres días antes de la jornada comicial —en 2018 fue fijada para el 1 de julio— según la legislación electoral. Si bien todos los candidatos efectuaron cierres regionales días antes del plazo límite marcado por la ley para hacer actos proselitistas, la fecha definitiva para el fin de sus actividades públicas dirigidas a promover del voto fue el 27 de junio. De acuerdo con el artículo 251, inciso 3, de la LGIPE: “Las campañas electorales de los partidos políticos se iniciarán a partir del día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva, debiendo concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral”.

En la siguiente tabla se exponen las etapas de la campaña, así como la actividad de comunicación emitida por cada uno de los tres candidatos de mayor votación el día de la elección según los resultados oficiales, y que son objeto de nuestro estudio. Se pretende mostrar el comportamiento de cada uno de ellos en materia de comunicación política. Para efectos del análisis de los momentos destacados del periodo proselitista, se omitió en el cuadro la fase de precampaña, debido a que esta investigación abarca únicamente el periodo de campaña general (90 días).

Es importante hacer notar que el nombre y número del documento emitido (última columna) se encuentra entrecomillado porque es la forma como fue nombrado por el equipo de Prensa, lo cual será motivo de examen más adelante. Asimismo, la columna llamada “mensaje

principal” está contenida por una frase retomada de los encabezados de los boletines o comunicados de prensa de los aspirantes en cada una de las fases, y que muestra la parte del discurso político que pretendieron destacar los emisores a través de sus productos informativos hacia los medios de comunicación, tradicionales y digitales:

TABLA 2: BOLETINES DE PLENIA DE LOS CANDIDATOS EN CADA FASE DE LA CAMPAÑA

FASES	FE-CHA	ACTOR POLÍTICO	ACCIONES	MENSAJE PRINCIPAL	BOLETÍN EMITIDO/FE-CHA
Inicio de campaña	30 de marzo de 2018	Andrés Manuel López Obrador	Se reunió con ciudadanos fronterizos en Ciudad Juárez, Chih.	<i>El principal propósito de nuestra lucha es desterrar la corrupción y la impunidad</i>	S/B: versión estenográfica (“Boletín campaña 001”, 01 de abril)
		Ricardo Anaya Cortés	Se reunió con jóvenes en la CDMX	<i>Hoy inicia el camino a la victoria</i>	“Comunicado 001” (30 de marzo)
		José Antonio Meade Kuri-breña	Se reunió con militantes en Mérida, Yucatán	Presentó siete compromisos con la nación	“Comunicado de prensa 122” (1 de abril)
Primer debate, Ciudad de México	22 de abril de 2018	Andrés Manuel López Obrador	Asistió al primer debate presidencial	<i>Ya rebasamos los 50 puntos en intención del voto a favor de nuestro movimiento. Ganamos el debate.</i>	“Boletín campaña 030” (23 de abril)
		Ricardo Anaya Cortés	Asistió al primer debate presidencial	<i>El debate demostró que la elección será una contienda entre dos opciones de cambio</i>	“Comunicado 033” (22 de abril)
		José Antonio Meade Kuri-breña	Asistió al primer debate presidencial	<i>Ganamos el debate y dos departamentos</i>	“Comunicado de prensa 165” (22 de abril)
Segundo debate,	19 de mayo	Andrés Manuel	Asistió al segundo debate	<i>A Anaya le fue peor que a Meade</i>	“Boletín campaña 066” (21 de mayo)

Tijuana, BC	de 2018	López Obrador	presidencial		
		Ricardo Anaya Cortés	Asistió al segundo debate presidencial	<i>Ricardo Anaya es la opción de cambio que defenderá los intereses de México ante el mundo</i>	“Comunicado 66” (20 de mayo)
		José Antonio Meade Kuri-breña	Asistió al segundo debate presidencial	<i>Morena es un negocio familiar y sectario</i>	“Comunicado de prensa 211” (21 de mayo)
Tercer debate, Mérida, Yuc.	12 de junio de 2018	Andrés Manuel López Obrador	Asistió al tercer debate presidencial	<i>Después del debate, tenemos 30 puntos de ventaja en la contienda electoral</i>	S/B
		Ricardo Anaya Cortés	Asistió al tercer debate presidencial	<i>Perdonar la corrupción no es cambio. Ya no representas cambio (a AMLO)</i>	“Comunicado 97” (12 de junio)
		José Antonio Meade Kuri-breña	Asistió al tercer debate presidencial	<i>Fue un ejercicio extraordinario que claramente ilustró quiénes están preparados y quiénes no para gobernar</i>	S/B: versión estenográfica (12 de junio)
Cierre general de campaña	27 de junio de 2018	Andrés Manuel López Obrador	Realizó su cierre general de campaña en el Estadio Azteca, CDMX	<i>El ánimo de la sociedad y las encuestas indican que vamos a ganar</i>	S/B: versión estenográfica (“Boletín de campaña 107”, 27 de junio)
		Ricardo Anaya Cortés	Cerró su campaña en León, Gto.	<i>De que México va a cambiar, no hay ninguna duda; el PRI ya se va. Nuestra coalición es la única que le</i>	“Comunicado 124” (27 de junio)

				<i>puede ganar a López Obrador</i>	
		José Antonio Meade Kuri-breña	Realizó su cierre general de campaña en Saltillo, Coah.	<i>Conmigo, México estará del lado correcto de la historia</i>	“Comunicado de prensa 269” (27 de junio)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Lo anterior muestra el enfoque hacia las propuestas, las promesas, la exhortación al voto, la denostación del adversario, el mensaje triunfalista, según la estrategia determinada por cada equipo de campaña y de acuerdo con el contexto desarrollado en los diferentes momentos del periodo proselitista.

Los expertos en comunicación política Meyenberg y Lugo definen esta etapa de manera puntual:

Las campañas electorales son los rituales que más énfasis persuasivo exigen. Los partidos políticos y sus candidatos emplean su tiempo y su dinero para convencer al electorado y obtener su voto. Este intento de persuasión se realiza mediante estrategias más o menos sofisticadas, en las que se mezclan las personalidades de los candidatos con las prioridades de las plataformas políticas y lo que los ciudadanos desean ver y oír. La conducta o acción que persiguen las campañas políticas es el voto; de lo que se trata es de que los ciudadanos acudan a las urnas y voten por un candidato o partido en concreto. Para lograrlo, el mensaje debe influir en las creencias y las actitudes de los votantes. En la persuasión siempre hay componentes de razón y de emoción. En ella se mezcla la información con la apelación a los afectos. (Meyenberg, Yolanda y José Antonio Lugo, 2011, págs. 78-79).

Las actividades políticas se colocan en el centro de la actividad social a través de los medios de comunicación, y nuevos actores se suman a ellas en forma de organizaciones civiles, grupos empresariales, consultores y cualquier miembro de la estructura político-social que busque avanzar en la conquista de sus derechos sociales, alcanzar mejores condiciones para desarrollar sus actividades económicas o participar en la construcción de políticas públicas.

“La interacción entre los actores sociales se vuelve más intensa, y como consecuencia de esa intensidad las formas se modifican, la demanda y la oferta de información son mayores, la participación de la opinión pública y de los principales partidos y contendientes electorales se manifiesta con claridad y los medios de comunicación masiva se convierten en el soporte principal donde se exponen estas

interrelaciones constantes” (Ismael Crespo, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda, 2011, pág. 105).

Desde el comienzo de las campañas, e incluso en las precampañas, los espacios informativos en las plataformas interactivas, en los medios, tanto tradicionales como digitales, se inundan de noticias relativas al momento proselitista, con mayor o menor atención por parte de la ciudadanía, que cada vez parece estar menos interesada en los temas políticos. Y contra esto también tienen que lidiar los políticos en su carrera por captar votos.

En tales afanes, la relación de los actores políticos con la ciudadanía tiene como un componente fundamental de interlocución e intermediación, según hemos señalado, a los medios de comunicación masiva.

Para que esa información política llegue a la opinión pública, los partidos y los actores sociales se valen de diversas técnicas, a fin de que los medios de comunicación adopten y difundan el mensaje que les interesa. Una de ellas es la que se relaciona con la redacción de productos noticiosos, con un lenguaje periodístico que les permita a los reporteros de la fuente o a los editores de la sección política, agregar los temas a su escaleta, al rol noticioso, al guion de radio o televisión, etcétera, para conseguir llegar a su público objetivo.

María José Canel llama “técnicas informativas” a aquellas aptitudes desarrolladas por los partidos políticos, con el fin de elaborar mensajes electorales que parezcan noticia, y consigan así ocupar un espacio en los medios de comunicación, sin sufrir muchas modificaciones. “El mensaje aquí es informativo y no persuasivo” (Canel, Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica, 2008, pág. 77).

Sin embargo, considerando lo visto hasta ahora, el mensaje a que se refiere la investigadora tiene una intención de tipo político y, en el marco de una campaña electoral, todos los mensajes políticos tienen la meta de influir en el electorado, por lo que parece una contradicción afirmar que dichos mensajes noticiosos no tienen pretensiones persuasivas. Un boletín de prensa en coyuntura electoral que no tenga una intención focalizada para estos fines es un texto inútil.

Los mensajes emitidos por los aspirantes a las distintas posiciones de representación popular son convertidos por los equipos de prensa de campaña en boletines de prensa o comunicados oficiales, que buscan así tener mayor oportunidad de encajar en las notas publicadas

en los medios impresos, el *script* de los noticiarios de radio o televisión, la primera plana de las páginas electrónicas o alcanzar el mayor tráfico en redes sociales con su información “flotando en la nube”.

En otras palabras, uno de los objetivos puntuales de las áreas de comunicación o prensa ha sido, desde el advenimiento de los *mass media*, integrarse a la *agenda-setting*, una teoría comunicativa formulada a principios de la década de 1980, que indica que los temas abordados por los medios de comunicación son sembrados en las audiencias con suficiente fuerza e intención, que se convierten en temas de opinión pública.

Thomas Wolf lo describe así, retomando a E. Shaw: “La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público, además, tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los *mass media* a los acontecimientos, a los problemas, a las personas” (Wolf, 2007, pág. 163).

Nadie podría cuestionar que constituye una imperiosa necesidad para los actores políticos que sus mensajes y propuestas de campaña entren como tema de los medios de comunicación. No obstante, es una realidad de los tiempos actuales que los políticos utilizan cada vez más las plataformas digitales para imponer la agenda directamente, sin pasar por el filtro del sistema de medios. Un ejemplo indudable de esto es lo que actualmente realiza el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, al llamar a conferencia de prensa diariamente para hablar de los asuntos que —en su perspectiva— son los importantes en el ámbito nacional. “Las mañaneras”, como las ha denominado el mismo mandatario, se transmiten en forma directa (*streaming*) y su contenido es tema de conversación cibernética de inmediato.

Es un hecho que esa posibilidad no la tienen todos los políticos, así que la acción informativa de los candidatos o candidatas, a través de sus equipos de prensa, se enfoca a incrustarse en los temas de las empresas mediáticas a través de diversas tácticas, como apuntan Flowers, Haynes y Crespin: “Las campañas pueden manipular las rutinas noticiosas y apelar a las normas noticiosas en un intento de mejorar su capacidad de transmitir mensajes al público a través de la prensa, presentando la información que proporcionan a los medios de comunicación con una vestimenta dramática u oportuna diseñada para atraer a los periodistas” (Flowers Julianne, Audrey Haynes y Michael Crespin, 2013).

Estos tres investigadores norteamericanos realizaron un estudio sobre el impacto de los boletines de prensa (*press releases*) durante una campaña presidencial en Estados Unidos. Examinaron los textos informativos oficiales emitidos en los últimos meses de 1995 y los primeros de 1996 por los cinco candidatos republicanos a la nominación presidencial en ese país durante las llamadas *primarias invisibles* (período en el que los aspirantes a la Casa Blanca recaudan dinero para lograr la postulación de su partido) y las posteriores noticias generadas por esos boletines en los periódicos.

Aun cuando la citada indagación corresponde a un examen realizado en Estados Unidos, y la nuestra se enfoca en la campaña presidencial en México en 2018, vale totalmente la pena exponer sus resultados aquí [con traducción mía], a fin de dilucidar el papel que puede jugar el uso de este producto informativo durante un proceso electoral, en el desarrollo democrático de una nación.

Los estudiosos analizaron su *corpus* distinguiendo dos estrategias de mensaje —que otros investigadores han establecido, aclaran— por parte de los equipos de campaña de los aspirantes, y agregaron una tercera: 1) los mensajes diseñados para hacer la guerra (*competitivo*), 2) mensajes con la intención de comercializar o vender al candidato (*sustantivo*) y 3) la *difusión* de información.

Luego de estudiar el comportamiento de 277 boletines de prensa en los diarios impresos durante el lapso comprendido entre el 22 de septiembre de 1995 y el 17 de enero de 1996, los autores establecieron que los datos muestran, entre otros, que los candidatos utilizan el vehículo de los boletines de prensa para participar en la difusión de mensajes competitivos (positivos y negativos), sustantivos e informativos.

Asimismo, sostienen, el modelo reportó un efecto negativo marginalmente significativo en la transmisión de mensajes si éste emanaba de un candidato puntero, lo cual podría deberse al hecho de que las campañas de éstos se centran en los medios de comunicación nacionales más que en los locales; por el contrario, los aspirantes y candidatos de tercer nivel que no tienen acceso a la prensa nacional concentran su energía en generar cobertura en la prensa estatal y local con el fin de crear impulso a sus respectivas campañas, y ello los favorece. (Flowers Julianne, Audrey Haynes y Michael Crespin, 2013, págs. 267-272)

Sus conclusiones más destacadas revelan lo siguiente: al menos uno de los candidatos envió un boletín de prensa en el 75% de los días considerados (del 22 de septiembre de 1995 al 17 de enero de 1996); dos o más candidatos emitieron un texto informativo de prensa en 59 de estos días y en 34 de las campañas estudiadas difundieron cinco o más.

Además, deducen, en la elaboración de un boletín de prensa importa quién lo dijo, es decir, qué peso o prominencia tiene el personaje en la estructura política y, por tanto, qué tanta noticiabilidad presenta el producto informativo; para despertar el interés del periodista es básico considerar cómo se dice el mensaje, ya que el reportero busca temas polémicos y dramáticos, orientados al conflicto; la inclusión de una cita en el texto agrega equilibrio al relato y puede mejorar la capacidad de una campaña para transmitir su mensaje a través de la prensa; los reporteros son más proclives a aceptar notas cortas que largas; cuando las campañas proporcionan el enfoque regional del acontecimiento o noticia, es más probable que los periodistas respondan positivamente al boletín de prensa.

Precisamente, los actores políticos se valen de la relación que se va fabricando día a día con los representantes de los medios de comunicación. Porque el uno depende del otro: los primeros para colocar en los medios su información, y los segundos, para allegarse material informativo de carácter institucional, generado mediante los boletines de prensa o los comunicados oficiales.

De ahí la importancia que le atribuye Miquel Rodrigo Alsina a la interrelación entre los periodistas y las fuentes informativas. Al ser estas últimas mencionadas por los primeros en sus medios, “se institucionalizan” (1989) o se notician, es decir, se hacen noticiables: “Las fuentes que aparecen en los discursos informativos son importantes porque son las que se institucionalizan socialmente” (pág. 120).

Al citar una investigación del *Journalism Quarterly* (n. 38, 1961), mencionada por Mc Quail y Windahl, el investigador reseña que se descubrieron tres tipos de relaciones entre el periodista y las fuentes (Alsina, 1989, pág. 117):

1. Puede darse una total independencia entre la fuente y el periodista. Es decir, hay un distanciamiento entre el que produce la noticia y el que informa sobre la misma.
2. La fuente y el periodista cooperan. Fuente y periodista tienen algunos objetivos comunes: uno necesita que una

determinada información se publique en el periódico y el otro necesita obtener noticias para satisfacer a sus superiores.

3. La fuente es la que prácticamente hace la noticia. Sería el caso de *los comunicados oficiales* (la cursiva es mía).

Entonces, ¿cómo se comunica el actor político con sus potenciales votantes a través del BP? Para poder insertarse en el sistema de medios, éste adopta las bondades del discurso de la prensa, como veremos.

2.3 El lenguaje periodístico del boletín de prensa

Un boletín de prensa de tipo político es, en primera instancia, un producto informativo, que tiene como fin ofrecer el relato institucional del actor político que lo emite, para ser difundido o propagado a través de los medios de comunicación masiva (con intermediación de los periodistas o comunicadores) y mediante las plataformas digitales (en forma directa), a lo que ya hicimos referencia. Pero un boletín de prensa emitido en etapa electoral se convierte en un propagador del pensamiento y la ideología del emisor.

Durante una campaña electoral, el BP se nutre básicamente (si bien no únicamente) del discurso del candidato, emitido durante los actos proselitistas de acuerdo con la agenda establecida *exprofeso*. El objetivo es propagar el mensaje, la propuesta o la crítica hacia los adversarios, de la manera más rápida y eficiente, sin relegar en la redacción los detalles que pudieran dar cuenta del ambiente y la asistencia a los mítines o reuniones de los aspirantes, y que en la narrativa oficial aporta elementos semánticos en las oraciones, cuya pretensión es operar a favor del emisor del mensaje, como pueden ser: “en un ambiente festivo”, “ante miles de simpatizantes”, “constantemente ovacionado”.

El texto informativo institucional, para dialogar de forma más eficiente con los receptores y potenciales electores, asume las características que más lo acercan a la actividad periodística, por dos razones: a) uno de los vehículos para hacer llegar su mensaje al público son los medios de comunicación, y b) el lenguaje periodístico es el más adecuado para relatar los hechos noticiosos que quiere dar a conocer referentes a su partido o candidato.

Al mismo tiempo, debe atender las cualidades básicas del “buen estilo periodístico”, en palabras de Gonzalo Martín Vivaldi, que aquí se presentan sucintamente (Vivaldi, 1981, págs. 29-35): claridad (primera condición de la prosa periodística que exige transparencia expositiva); concisión (usar solo las palabras indispensables); densidad

(escribir con estilo significativo); exactitud (no solo en los hechos que se narran sino en las palabras que se usan); precisión (no divagar, imprimir rigor en las ideas); sencillez (redactar con léxico de uso común); naturalidad (se produce al utilizar palabras o expresiones propias del acervo personal); originalidad (decir las cosas tal como las vemos y sentimos).

Además: brevedad (no escribir más de lo necesario); variedad (hay que evitar la monotonía y la pobreza de vocabulario); atracción (hacer la prosa atractiva por sí misma); ritmo (cada hecho o suceso que se relata tiene su ritmo propio); color (engarzar las palabras para describir el hecho de manera pintoresca); sonoridad (lograr en el receptor una resonancia mental de lo que se cuenta); detallismo (el detalle también es periodístico y revela el valor humano de un suceso); corrección y propiedad (el lenguaje del periodista debe ser correcto desde el punto de vista gramatical).

En un boletín de prensa de carácter político, y sobre todo durante una campaña electoral, el reportero institucional hace uso del discurso referido (directo e indirecto), para relatar el hecho noticioso, generalmente tomado de las palabras que dirige el candidato a sus seguidores en los actos de proselitistas, y que en el proceso informativo se convierten en el texto periodístico institucional. El uso del discurso referido es la reproducción de las palabras del otro, dichas ya sea en forma oral o escrita, y ofrece un sentido de realidad o verdad al receptor.

La tarea que lleva a cabo el comunicador político emula la realizada por los reporteros de la prensa, quienes en tiempos de campaña electoral también recurren a la reproducción del discurso de los candidatos para redactar sus informaciones referentes al diario acontecer proselitista, las cuales deben, irremisiblemente, seguir “la línea” editorial de los medios de comunicación que representan. Escribano reflexiona: “La reconstrucción de las palabras de los candidatos políticos es (...) uno de los mejores modos de orientación ideológica que poseen los periódicos” (Escribano, Asunción, 2007).

Existen dos tipos de discurso referido, el directo y el indirecto, que Enriqueta Pérez precisa así:

Estas dos formas de cita suelen definirse respectivamente como la reproducción literal de un decir o pensar ajenos (DD); o bien como la reproducción de un dicho o un pensamiento en una oración subordinada que funciona como complemento del verbo de la oración principal (DI) (María Enriqueta Pérez Vázquez, 2017, pág. 102).

Ejemplos de DD y DI son:

Discurso referido directo (Comunicado 12/2018, del 4 de abril. Equipo de campaña de RAC): *“Esta amenaza del presidente Trump rompe directamente con las bases de una relación bilateral entre dos países que somos vecinos, socios y amigos”, aseveró el candidato presidencial de la coalición Por México al Frente, Ricardo Anaya.*

Discurso referido indirecto (Comunicado de prensa 193, del 9 de mayo): *El candidato presidencial de la coalición Todos por México, José Antonio Meade, anunció este miércoles en Ciudad Juárez, Chihuahua, que su gobierno impulsará la ampliación de la red de estancias infantiles del IMSS, ISSSTE y de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) en beneficio de las madres trabajadoras.*

En la primera caracterización se expresa el mensaje literal del candidato Anaya, es decir, se hace referencia a sus palabras tal como él las pronunció en su acto de campaña, por lo que se recurre a las comillas. En la segunda, el verbo declarativo (*anunció*) y el pronombre relativo *que* indican la presencia de una oración subordinada en la que se aloja el mensaje del candidato Meade: *...anunció este miércoles que su gobierno impulsará la ampliación...* Esta forma sintáctica es característica de la redacción que es usada en la nota informativa como género periodístico.

La investigadora María José Gallucci precisa que la literalidad del discurso directo reproducido es característica de las citas textuales y admite una gradación que va desde la transcripción exacta de la secuencia emitida. Destaca —citando a la RAE— que cuando ésta se reproduce con comillas, tiene consecuencias retóricas, puesto que induce en el lector cierto efecto de verosimilitud, a pesar de la inexactitud formal de lo que se transcribe (Gallucci, 2017).

La cita en un texto cumple una función de veracidad y da sustento a la información, ya sea si se hace en forma directa o en forma indirecta. Con el uso de comillas o mediante la expresión de oraciones subordinadas, el discurso referido es un recurso que pretende reproducir con fidelidad el mensaje del emisor y tiene un objetivo retórico, donde el reproductor del mensaje (redactor) funge como un observante y narrador privilegiado del suceso. En palabras de Van Dijk:

De manera similar, las citas o cuasi citas se acercan más a la verdad y son más fiables que las descripciones del suceso por parte de los reporteros. Las citas no solamente convierten el informe periodístico en algo más vivo, sino que son indicaciones directas de lo que se dijo en realidad y a partir de ahí, de lo que es verdad-

como-acto-verbal. El hecho de introducir participantes como hablantes beneficia tanto a la dimensión humana de los sucesos informativos como a la dramática. En ese caso, los actores de la noticia se representan como actores reales, y desempeñan o vuelven a desempeñar su propio rol. (...) Es irrelevante que las citas rara vez sean completamente correctas en el sentido contextual. Sólo deben sugerir que son verdaderas, de ahí su función retórica y sus efectos (Dijk, La noticia como discurso, 1990, pág. 130)

El discurso ajeno o referido indirecto basa su estructura sintáctica en oraciones subordinadas con el uso de verbos declarativos o de decir (*verba dicendi*), también llamados de habla o de comunicación, y que se refieren a verbos relacionados con decir (asegurar, señalar, pronunciar, establecer, manifestar, indicar, etcétera). Para el periodista, la citación es un recurso que ofrece credibilidad a su escrito, pero para el comunicador institucional representa la oportunidad de difundir el mensaje del candidato tal y como fue dicho, según convenga a los intereses del emisor (siguiendo una estrategia comunicativa establecida, preferentemente), haciendo uso de los verbos declarativos, que no son (o no deberían ser) elegidos al azar.

Asunción Escribano, al referirse a la labor de los medios de comunicación escrita, aporta: "...los periódicos tienen la posibilidad de escoger, dentro de una amplia gama de formas verbales que describen el mismo acto de habla, aquella que, por su intensidad ilocutiva, está más cercana a sus intereses ideológicos" (Escribano, 2009, pág. 33).

Por otra parte, el uso del lenguaje periodístico y su reflejo en los medios de comunicación construyen la realidad social de un entorno, y de su capacidad de exponerlo en forma asequible para la audiencia, depende su éxito o no en dicha aspiración. Susana González Reyna afirma que la comunicación periodística se caracteriza por el uso de distintos tipos de discursos para referirse a un acontecimiento, y estas formas discursivas son expresiones lingüísticas que cumplen diversos propósitos; establecer un sistema de análisis permite conocer mejor el propósito de los mensajes y determinar la forma más conveniente de redactarlos (González Reyna, 2009). Así es como se construye la realidad social a través del discurso periodístico, que recrea un acontecimiento ("bruto", en palabras de Charaudeau) y lo convierte en noticia.

La noticia periodística es un tipo específico de discurso, nos dice Van Dijk, y un discurso es un "suceso de comunicación" en términos generales. El estudioso nos explica que se puede usar el vocablo en plural, para hacer referencia a diversos ejemplos concretos de texto o de conversación y también en forma más concreta como sustantivo

contable, es decir, para hacer mención de una conversación determinada o de una noticia periodística (Van Dijk Teun A., 2010).

A partir de esto podemos decir que se da forma y profundidad a los hechos, que en el ámbito de la prensa tienen una manera de ser contruidos, como especifica González Reyna: “La significación de la realidad en la construcción del discurso periodístico implica además del proceso de conocimiento de la realidad, el proceso creador; se trata de un proceso mental que involucra, por un lado, a la construcción lingüística, a las formas del pensamiento y a la composición discursiva, y por el otro, al proceso de significación del acontecer” (González Reyna, Susana, 1994, pág. 80).

El discurso de los medios repercute en la vida social, económica y política de las comunidades y particularmente en la vida personal de los individuos, y contribuyen a conformar visiones de la realidad. Socialmente se existe a partir de la presencia mediática, por ello los partidos políticos gastan sumas exorbitantes en campañas electorales, nos recuerda Adriana Solórzano (2006), porque buscan colocar sus temas y sumarse al temario público.

En este punto es adecuado citar la diferenciación que hace Miguel Roiz respecto a los textos persuasivos por su coincidencia con los textos periodísticos. El especialista señala que básicamente existen dos tipos:

- a) Textos narrativos: se trata de textos cuya finalidad es representar la realidad del acontecer o de la historia social-cotidiana. Incluyen desde noticias cotidianas hasta la ficción narrativa.
- b) Textos argumentativos: Se trata de textos encaminados a obtener del destinatario (lector, oyente, telespectador) su adhesión a la verdad de las ideas expuestas. Incluye desde artículos de opinión hasta proclamas, anuncios comerciales y textos de propaganda política y religiosa. Se caracterizan porque intentan explicar la realidad de una manera lógico-racional, pero en el fondo del discurso subyace un factor ideológico comosmovisual que codifica el sentido del texto hacia alguna dirección pre-determinada. (Roiz, 1994, pág. 18)

Es en el primer caso (relato) en el que se inscriben los boletines de prensa dentro del ámbito político, cuyo lenguaje narrativo y expositivo relata el acontecer de una institución o actor político.

Los textos narrativos pueden ser hechos de la actualidad (como accidentes, combates militares, sucesos financieros); o bien, pueden ser historias reales o ficticias “verosímiles”, y tienen como una de sus finalidades lograr la identificación con el receptor de lo narrado, es

decir, hacen-creer-ver, desde la perspectiva del análisis del discurso. Mientras que los argumentativos intentan inducir al receptor a aceptar las conclusiones derivadas de premisas elaboradas a partir de razonamientos lógicos explicativos, como lo puede ser un editorial de prensa, es decir, hacen-creer-saber (Roiz, 1994).

El autor explica: los primeros consiguen el *efecto de realidad*, mientras que los segundos obtienen sus fines con el *efecto de autoridad*, aunque ambos, en su intención persuasiva, intentan hacer creer algo al receptor mediante diferentes lenguajes y símbolos, a partir de determinados elementos de la visión del mundo y de las representaciones culturales (Roiz, 1994; pág. 18).

De igual forma podemos diferenciar el estilo periodístico al momento de redactar textos noticiosos o informativos y argumentativos o de opinión, ambos parten de la misma estructura discursiva. En consideración de María Jesús Casals (2011), el periodismo nació para contar historias y también para aleccionar, persuadir, convencer de las razones ideológicas. “La comunicación periodística ha ido perfeccionando unas modalidades del discurso que se han llamado géneros periodísticos que deben englobarse en dos macroestructuras: la narrativa periodística (relato) y la opinión periodística (argumento)” [el paréntesis es mío] (María Jesús Casals Caro, 2011, pág. 50). Explica que la narrativa *relata*, mientras que la opinión *explica y juzga*, los hechos de la actualidad y asuntos seleccionados de la realidad social.

En la conceptualización que hemos venido modelando, el BP fundamentalmente adopta el primer estilo, en tanto que el comunicado oficial se ciñe básicamente al segundo.

Así, para conformar esa realidad, los periodistas y comunicadores políticos por igual deben dar forma a la noticia. Pero ¿qué es la noticia? Diferentes autores se refieren a ella como algo novedoso que es de interés para la sociedad. Patrick Charaudeau hace un análisis detallado al respecto en *El discurso de la información. La construcción del espejo social*.

El lingüista asienta que para que un acontecimiento se convierta en noticia debe pasar por la interpretación del periodista o redactor, porque de otra forma solo se puede hablar del “acontecimiento bruto”. En otros términos, “para lograr significación, depende de cómo se lo mire, de la mirada de un sujeto que lo integra en un sistema de pensamiento y al hacerlo lo vuelve inteligible” (Charaudeau, Patrick, 2003, págs. 118-119).

Un acontecimiento o hecho (el estudioso no distingue entre ambos conceptos) es un fenómeno (algo fuera de lo común) que solo adquiere existencia significativa mediante la percepción-captación-sistematización-estructuración de un sujeto lingüístico, pues al hablar de estos fenómenos, les da un cuerpo que significa (*Ibidem*, 2003; pág. 119).

De esta forma, el acontecimiento pasa por un proceso de construcción que derivará en un hecho noticioso, pero es necesario —advierde Charaudeau— que se produzca una modificación en el estado de cosas o mundo fenoménico y que esa modificación sea percibida por sujetos, lo cual produce un efecto de “realce” (algo diferente o inusitado que el sujeto observador debe percibir como notable; en el argot periodístico se le conoce como la capacidad de “ver la nota”) y esto debe inscribirse en un red de significaciones sociales que producen un efecto de “impregnación” (es decir, debe ser visible para los sujetos receptores; en otras palabras, debe hacerse público).

El acontecimiento mediático, entonces, será seleccionado y construido en función de su potencial de “actualidad” (la aparición del acontecimiento debe estar cercano al momento de la información), de “socialidad” (condición de interés general o social) y de “imprevisibilidad” (algo insólito o particularmente notable) (*Ibidem*, 2003; págs. 125-126). Aunque el autor no cita dichos elementos como noticiables, otros autores sí lo conceptualizan así, según veremos más adelante.

Para que un texto informativo oficial sea noticioso y tenga repercusión en el exogrupo, es indispensable que contenga elementos que lo conviertan en noticia, en la misma forma como lo hace el redactor o periodista.

Como refiere la investigadora Francisca Robles, la prensa construye versiones en forma de productos comercializables, noticiables (y no noticiosos, como erróneamente se cree) que representan lo nuevo, lo interesante, lo que vale la pena comunicar y son los periodistas (avalados por las estructuras propias de sus medios) quienes seleccionan los sucesos que procesan para su difusión (Francisca Robles, 2006, pág. 177).

La estudiosa detalla los criterios de selección mediante los cuales se determinan los hechos noticiables (págs. 179-182). Por su pertinencia —aclarando que la totalidad de los 20 puntos que enumera Francisca Robles tienen relevancia en el hacer periodístico y son merecedores de consulta—, enunciaremos los que se conectan con el tema de

la presente investigación, y que coinciden con otros ya mencionados por diferentes autores líneas arriba:

- a) Lo sorprendente, la información debe romper con las expectativas esperadas (...) Sorpresa y estandarización producen valor informativo.
- b) El empleo de cantidades (cifras) atrae especialmente la atención.
- c) La contravención de las normas adquiere carácter de escándalo en varios círculos, que los medios procesan como episodios.
- d) Evidenciar la transgresión de las normas. Su finalidad consiste, precisamente, en reforzar el respeto a las mismas y marcar pautas de conducta y pensamiento.
- e) La exigencia de actualidad lleva a que las noticias se concentren en casos particulares, que se les encuadre en un contexto narrativo sobre el que se pueda contar algo después.
- f) Los medios no se orientan por el código de verdad/falsedad, propio de la ciencia, sino por el código de información/no información y solo ellos confieren sentido a los sucesos para, con esos sentidos, cargar la memoria social.

El hacedor de boletines debe atender las cualidades del estilo periodístico si desea elaborar un texto atractivo para los representantes de los medios de comunicación y para sus lectores directos, con quienes se conecta mediante las plataformas digitales, y tener así posibilidades de que los temas y propuestas de su candidato se incorporen a la agenda política. Los elementos citados, como se observa, revisten una importancia singular en la tarea informativa diaria del comunicador político.

Susana González Reyna explica que el discurso periodístico está conformado por un conjunto de discursos que tienen estructuras lógicas y gramaticales distintas que se expresan mediante la descripción, la narración, la exposición y la argumentación. De cada una de ellas se especifican sus principales características, a partir de las definiciones aportadas por la académica, como sigue (González Reyna, 2009, págs. 15-20):

Descripción. Es la forma que adopta el discurso para señalar las características de un objeto. Describir es dibujar con palabras; exige del lenguaje viveza y precisión. Generalmente la descripción se usa junto a otra forma discursiva: la narración. Este tipo de descripción tiene cabida en géneros periodísticos que interpretan la realidad; por ejemplo, la crónica y el reportaje.

Narración. Es la forma discursiva que se propone relatar un suceso o serie de sucesos relacionados, de tal manera que adquieren un significado distinto de aquel que tienen por separado. Para narrar es preciso seleccionar aquellos datos que mejor caracteriza la imagen que se desea transmitir y, además, incluir personajes que realicen acciones. La narración periodística es una narración realista, cuyos ejemplos más característicos, igual que en la descripción, son la crónica y el reportaje (como hemos dejado claro en anteriores apartados, la nota informativa también es narración).

Exposición. Es la forma del discurso que enuncia los hechos y las ideas. Su propósito es explicar la naturaleza de un objeto, una idea o un tema. La exposición se refiere a los pensamientos, por ello de las cuatro formas discursivas es la que se dirige más al intelecto que a las emociones. Es común encontrarla junto a la argumentación. En el periodismo, esta forma discursiva es utilizada en la nota informativa, aunque también recurren a ella otros géneros para proporcionar información adicional con el fin de lograr la cabal comprensión del mensaje: entrevista, crónica, reportaje y artículos de opinión.

Argumentación. Es la forma discursiva cuyo propósito central es convencer al lector para que adopte determinada doctrina o actitud. Por su interés persuasivo, la argumentación se dirige al intelecto y a los sentimientos de las personas. Se basa más en la lógica natural de la vida cotidiana que en la lógica formal del razonamiento demostrativo. Los artículos de opinión son el espacio periodístico en el que se manifiestan los argumentos, donde el mensaje se interesa más por la verosimilitud que por el proceso lógico. La argumentación se basa en premisas que no ofrecen certeza, pero resultan aceptables y razonables, y en los artículos de opinión tiene un valor menos universal; es más particular. Se combina con la forma expositiva para la presentación de los datos que den sustento a la argumentación, aunque también puede usar las formas discursivas propias del relato y la descripción.

Surge entonces la organización del discurso periodístico en los textos oficiales. En el tenor de una campaña electoral, los BP erigen su propio relato noticioso, a partir de los acontecimientos o hechos desarrollados en el día a día de la actividad proselitista, tomando en cuenta factores de distinto origen pero que confluyen en el discurso periodístico de tipo oficial y que deben ser acordes con las directrices comunicativas pactadas en la estrategia previamente definida, con lo que

construyen su particular realidad social, a la que se refiere González Reyna (1994).

Es decir, el contexto político-social en el que se desenvuelve la agenda de los candidatos, y que influye en los condicionantes noticiosos con los que trabajan los reporteros de los medios de comunicación para redactar sus notas, es el mismo para los comunicadores políticos, pero su perspectiva parte de un ángulo diferente, por lo que lo noticiable para el hacedor de boletines de prensa debe satisfacer, en la redacción del texto informativo oficial, el interés y el atractivo mediático tanto del candidato como del periodista, pero también del ciudadano, de los militantes o simpatizantes, de sus contrincantes y de la jerarquía partidista, que son los que constituyen sus públicos objetivos o *tagets*, según explicaremos.

De ahí la complejidad que conlleva la elaboración de un boletín de prensa efectivo en etapa electoral. Dicho de otra forma, el redactor del BP debe saber encontrar “la nota” en la pieza oratoria del aspirante y en el acontecimiento del día, para despertar la atención de sus diferentes públicos, y además debe hacerlo aplicando elementos periodísticos en la construcción sintáctica y semántica, a fin de tener un mejor diálogo con sus audiencias a través de los medios informativos, como desarrollaremos en el siguiente apartado.

2.4 Los géneros periodísticos en el contexto del boletín de prensa

Ahora bien, el mensaje informativo está organizado primariamente con base en los géneros literarios, y se integra para su estudio y práctica, en géneros periodísticos. José Luis Martínez Albertos define a estos últimos como: las diferentes modalidades de la creación literaria, destinadas a ser divulgadas a través de un medio de difusión colectiva, y siempre que estas modalidades literarias estén concebidas en función de una estricta información de actualidad (Albertos, José Luis Martínez, 1983, pág. 102)

Esa forma de comunicar que tiene la prensa, al igual que los sistemas discursivos en general, se rige por códigos a los cuales difícilmente puede sustraerse (Salgado, ¿Qué dicen los periódicos? Reflexiones y propuestas para el análisis de la prensa escrita, 2009). De ahí que surjan dichos géneros periodísticos, de innegable importancia en la construcción y recepción del discurso periodístico. La estudiosa admite que no hay un consenso teórico sobre su

categorización; sin embargo, se pueden dividir en informativos, interpretativos y de opinión:

Géneros informativos: nota informativa, crónica e infografía (es decir, una fotografía, con su correspondiente pie de foto, que por sí misma constituye una unidad de información).

Géneros de opinión: editorial, columna, artículo de fondo y, en forma creciente, encuestas y cartas de los lectores.

Géneros interpretativos: entrevista y reportaje

(Salgado, ¿Qué dicen los periódicos? Reflexiones y propuestas para el análisis de la prensa escrita, 2009, pág. 79).

¿Cómo se relacionan los géneros de la prensa con el idioma que hablan (o deben hablar) los boletines para llevar a cabo la relación dialógica con los medios, que hemos descrito? Para resolver la interrogante habremos de explicar cada uno de ellos.

A fin de establecer las características de los que son de interés para el presente trabajo, es decir, los géneros informativos, tomaremos como referencia la clasificación de Alberto Dallal (1988, págs. 28-37), como se detalla:

1. La *nota informativa* no puede abundar, explayarse, ser demasiado larga; una nota informativa que tiene demasiados elementos para dar fe de cierto acontecimiento o de cierto fenómeno deja de serlo, además evita todo comentario;
2. El *artículo* es una pieza en prensa que comenta un acontecimiento reciente, de interés social e inmediato, en el que los aspectos subjetivos, personales van a pesar en forma fundamental;
3. La *nota o reseña descriptiva* se desarrolla fundamentalmente en lo que se refiere a actividades bibliográficas y artísticas, en eventos de tipo cultural, se trata de registrar el fenómeno sin un mayor número de elementos subjetivos ni de comentarios;
4. La *nota o reseña crítica*, también referida principalmente a libros, a actividades culturales, es el vehículo que utilizan los que denominamos críticos profesionales, críticos especialistas en determinada actividad o en determinada área del hacer humano;
5. El *reportaje* es el género "base del periodismo" y su "representante" más idóneo, es un género a través del cual sólo puede hacerse verdadero periodismo, periodismo auténtico —analiza el autor— e impone a sus "hacedores" o creadores la obligación de acudir al lugar de los hechos, en él se imbrican lo subjetivo y lo objetivo; el reportaje tiene posibilidades de trascendencia (en el

tiempo y en el espacio) pero con las características de un género literario.

De acuerdo con las especificaciones señaladas con anterioridad, el género que coincide con el boletín de prensa, por sus características periodísticas y de lenguaje, es la nota informativa. En cuanto al comunicado oficial, su lenguaje argumentativo y expositivo lo sitúan más en relación con el artículo de opinión como género periodístico.

Ahora bien, el boletín de prensa, como todos los géneros periodísticos en la actualidad, tiene la posibilidad de explotar, en su intención persuasiva, la inclusión de elementos comunicativos que hace años era impensable poder reunir en un solo paquete informativo a un clic de distancia: fotos, sonidos e imágenes en movimiento (hipertextos).

Por esto se dice que el BP posee la característica de multimodalidad, ya que los emisores del texto periodístico institucional tienen la posibilidad de agregar en el envío de información hacia los representantes de la prensa (mediante los distintos vehículos difusores de su mensaje: correo electrónico, whatsapp, mensajes de texto, entre otros), así como a la sociedad en general (página web oficial, redes sociales, blogs), imágenes fijas, audios y videos, con los que complementa el mensaje y apuntala su intención persuasiva, según explicaremos.

2.4.1 La nota informativa

Además de lo ya expuesto líneas arriba, la nota informativa tiene como característica principal construir su relato a partir de responder a las preguntas quién, cuándo, dónde, cómo y por qué o para qué (las 5W: *what, who, when, where, why*), que son las interrogantes propias del discurso de la prensa.

Este género periodístico hace uso de la “pirámide invertida”, al igual que el boletín de prensa, como un rasgo particular periodístico. Consiste en redactar el texto destacando lo más importante de la información desde el inicio, respondiendo en esas primeras líneas a las preguntas básicas del periodismo (5W), para después seguir con los datos de menor jerarquía hasta lo menos importante –aunque no por ello desechable– informativamente hablando.

Martínez Albertos explica que este esquema de redacción informativa nació en la práctica periodística de Estados Unidos, concretamente en la agencia Associated Press, como consecuencia de la Guerra de Secesión (1861-1865), cuando los reporteros que cubrían el conflicto bélico debían enviar sus informaciones por medio del telégrafo,

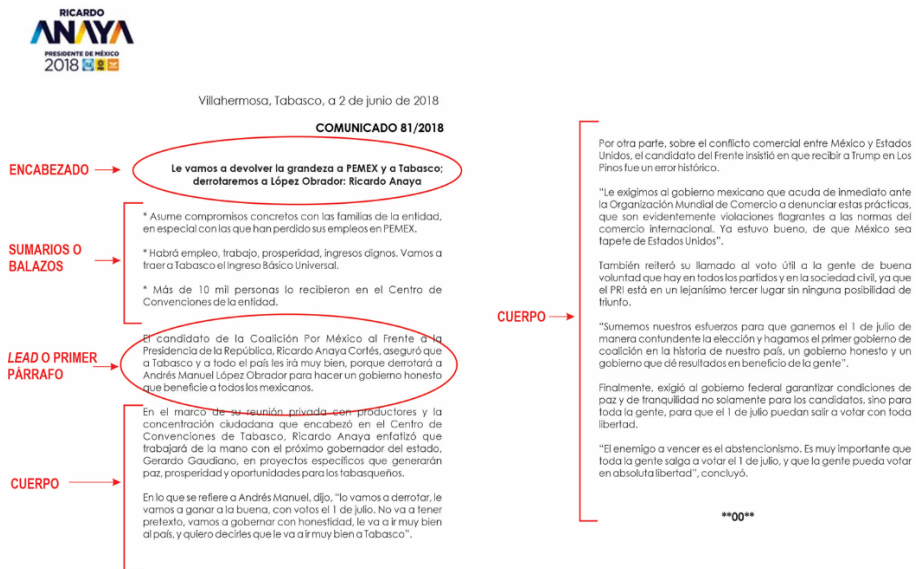
pero las condiciones de la guerra no aseguraban que podrían terminar sus textos, que entonces se basaban en el relato cronológico, por lo que se vieron forzados a escribir la información comenzando por lo más relevante, especificando desde la entrada del escrito: quién, qué, cuándo, dónde, por qué (Albertos, José Luis Martínez, 1983, pág. 200).

Tal narración no vendría a cuento si no fuera necesario entender por qué la pertinencia de que los BP hagan uso de “la célebre pirámide invertida que tantas sonrisas de desprecio olímpico suele despertar en escritores autosuficientes y muy pagados de su propia galanura creativa” (Martínez Albertos, 1983; pág. 199). En efecto, como los reporteros de aquellos años de Guerra de Secesión, los redactores de boletines políticos requieren captar la atención de sus homólogos de los medios de comunicación desde el encabezado mismo y después en la entrada o *lead*. Aunque ciertamente no se enfrentan a la inestabilidad de un telégrafo en condiciones de hostilidad bélica, los comunicadores políticos hoy viven una guerra mediática sin cuartel que los obliga al imperativo de lograr la difusión de sus mensajes.

Es un hecho que el BP debe tener como mandato usar la pirámide invertida por una razón de peso: la competencia a la que es sometida la información oficial en los medios de comunicación tradicionales y en los digitales —incluyendo las redes sociales—, dada la inmediatez de las noticias y su profusión, sobre todo en periodos de campaña electoral, obliga a los comunicadores políticos a redactar sus informaciones destacando desde el *lead* lo que para ellos resulta más importante y es de interés noticioso, ya que nada garantiza a sus autores que los receptores atenderán su texto más allá de los primeros tres párrafos, a veces menos.

Este género periodístico informativo, como el BP, tiene varios rasgos característicos que conforman su esquema: encabezado, sumarios (o balazos), primer párrafo —también llamado *lead* o *entradilla*—, y el cuerpo del texto, donde se expone el hecho noticioso de manera decreciente en cuanto a interés informativo.

La estructura esquemática de un boletín de prensa es la siguiente (texto elegido al azar):

FIGURA 3: ESQUEMA DE UN BOLETÍN DE PRENSA

1.- Encabezado, cabeza o título. Es una frase corta que enuncia la parte más noticiosa del discurso político y su objetivo es causar expectativa e interés; es la primera información que lee el receptor del mensaje, por lo que debe tener dos características fundamentales: causar impacto y despertar interés. Es común el uso del hipérbaton (elemento retórico que altera el orden que las palabras tienen habitualmente en el discurso), como estilo distintivo. Esta es una decisión editorial del equipo de Comunicación Social, pero una vez tomada, siempre debe haber consistencia en su uso. Por ejemplo: *Asegura AMLO que en campaña todo será amor y paz, que los otros candidatos se ahorren sus provocaciones* (Boletín 02/2018/Morena). El orden gramaticalmente correcto es colocar al sujeto antes del verbo (AMLO asegura...), pero al usar el hipérbaton se pretende destacar la acción más que el hecho para generar impacto. La acción verbal debe escribirse en forma activa, en tiempo presente, como en el ejemplo enunciado.

Existen diversas propuestas de la longitud que debe tener un encabezado, pero según los manuales de estilo periodístico y diversos especialistas y profesionales del periodismo, no debe sobrepasar las 10 o 12 palabras.

El título debe ser lo más breve posible. Se recomienda que no exceda de diez o doce palabras. No se trata de una regla inflexible; se puede llegar a las dieciséis o

más palabras si fuera preciso. Todo depende, tipográficamente de utilizar letras de un cuerpo y tipo determinado (María Yolanda Martínez Solana, 2011).

Los investigadores especializados en boletines de prensa antes citados, Osorio y Sánchez, señalan el mismo número de palabras (entre 10 y 12) como ideal para el título o encabezado, y agregan que éste está formado por una oración sintética y llamativa que “anuncia el contenido central del texto y contiene la idea principal de la noticia” (Diego Alonso Sánchez y Jhon Jaime Osorio, 2007, pág. 66).

Por su parte, Vivaldi coincide en la necesidad de que tales títulos sean breves y llamativos o atractivos, y advierte que la imperiosa condensación produce a veces una “titulación telegráfica” que puede resultar incomprensible, algo que debe evitarse a toda costa (Vivaldi, 1981, pág. 27).

Además, asegura Asunción Escribano, “a causa de su limitación espacial y la fuerte concentración significativa a la que obligan, se produce en ellos (en los encabezados) una densidad extrema de los recursos persuasivos de la lengua” (Escribano, 2009, pág. 9).

Para los comunicadores políticos o hacedores de boletines, es indispensable atender estos requisitos en su objetivo de lograr que la información de su líder o candidato sea retomada y publicada en los medios de comunicación. Por lo anterior, en el caso de los BP, lo ideal es que el número de palabras en el encabezado no sobrepase los 20 vocablos.

Elaborar la cabeza de un boletín de prensa (e incluso los sumarios) no es una tarea asignada a un comunicador diferente de quien redactó el boletín —como sucede en la mayoría de los medios periodísticos escritos—, sino que es realizada por la misma persona que escribió el texto completo, y es una habilidad que pocos poseen, hay que aprender el oficio.

2.- Sumarios, balazos o subtítulos. Son oraciones con sentido completo que adelantan información específica que el comunicador político tiene interés en destacar, la cual forma parte del cuerpo del boletín, no del *lead* o entradilla. Son ideas secundarias que no tienen la misma importancia que el encabezado, pero que complementan a éste; son frases cortas y concisas que de preferencia no deben exceder las dos líneas. Se les denomina de

diferente manera, siendo las más comunes: sumarios, balazos o subtítulos.

Sirven para alertar sobre un dato en particular con respecto al acontecimiento que se está relatando, pero que es complementario y cuya información no debe encontrarse en el primer párrafo.

A diferencia del encabezado, los sumarios son redactados usando el verbo en pasado, y de esta forma se integran al lenguaje narrativo que usa el texto. Lo ideal es que no sobrepasen el número de tres en un boletín de prensa, ya que su función es adelantar información, pero no deben convertirse en otro texto informativo dentro del mismo documento.

3.- Primer párrafo, *lead* o *entradilla*. Como sea que se le denomine, el primer párrafo constituye la información más importante y de interés para el emisor del mensaje, donde se desarrollan los atributos principales del lenguaje periodístico, citados en páginas anteriores: oportunidad, noticiabilidad, claridad, precisión y concisión. Es en el *lead* donde se da respuesta a las 5W, en un párrafo escrito con verbo activo, en tiempo pasado y utilizando el menor número de palabras.

De acuerdo con Yanes Mesa, la *entradilla* o primer párrafo debe relatar de forma clara y con exactitud lo más importante del contenido de la nota y el tono general de la información. “Tiene que ser breve —nunca superar las treinta o treinta y cinco palabras—, pero, aunque es un resumen, no debe tener el estilo telegráfico propio del título”, y agrega: el *lead*, o primer párrafo, tiene que ser riguroso, claro, preciso y exacto (Yanes Mesa, 2009, pág. 142). Otros autores, como F. Fraser Bond (1986), también coinciden en el número de vocablos para el *lead*.

Para el caso de la información política de campaña, generalmente el primer párrafo contiene la idea más importante que el candidato expresó durante sus actos proselitistas de la jornada, y que es de gran interés para su equipo de prensa destacar, es decir, lo que para sus colaboradores resultó ser “la nota” del día o del evento, y que es consistente con la estrategia comunicativa establecida por los responsables del área de Comunicación, como se indicó anteriormente.

El *lead* representa la parte más extensa de la pirámide invertida a partir de la cual se redacta un texto periodístico informativo, como se explicó anteriormente.

Al resto del texto se le conoce como cuerpo de la nota.

2.4.2 Imágenes y audios de apoyo

El texto escrito oficial generalmente va acompañado de imágenes fijas y en movimiento, a través de las fotografías y los videos, que complementan el mensaje del actor político, y tienen el objetivo de agregar elementos persuasivos al discurso político del candidato. En el ámbito periodístico opera la misma dinámica cuando los editores de las distintas secciones en cualquier medio de comunicación agregan imágenes o audios a las notas de los reporteros.

En palabras de González Reyna: “La comunicación periodística como toda comunicación humana, consiste en compartir información y ello, a su vez, significa compartir un código. En el mensaje periodístico se dan dos tipos de códigos:

- a) el icónico (las imágenes) y
- b) el lingüístico (las palabras)” (Susana González Reyna, 1988).

Este material es indispensable en el quehacer cotidiano de una campaña electoral, aunque habría que agregar el código sonoro (en la clasificación de González Reyna), herramienta de apoyo para el reportero de radio que se compone de piezas de audio grabadas directamente del discurso pronunciado por el candidato durante la jornada proselitista del día. Hacerlas llegar a los reporteros radiofónicos es fundamental para el comunicador político porque le permite ampliar el efecto difusor de su mensaje.

El envío del paquete informativo a la fuente periodística que cubre la campaña del candidato va acompañado comúnmente de: boletín de prensa, fotografías del acto político al que alude el texto informativo oficial, audios y adjuntos en video. Estas herramientas de apoyo para el reportero o periodista son recibidas a través de los medios electrónicos y digitales que brinda la tecnología actualmente: correo electrónico y whatsapp, al mismo tiempo que se publica en la página electrónica del partido y en sus redes sociales.

2.5 El comunicado de prensa, herramienta estratégica suplementaria de la campaña electoral

Una vez conceptualizado el boletín de prensa en el contexto de una contienda electoral y como un instrumento persuasivo de la comunicación política, surge una interrogante fundamental en el marco de la investigación que nos ocupa: ¿existe diferencia entre el boletín y el comunicado de prensa? ¿O solo es cuestión de nomenclatura? ¿Persiguen objetivos particulares?

Desde el punto de vista del periodismo, un boletín es la versión oficial y oficialista de un actor, y un periodista *boletínero* es aquel que no investiga y se convierte en un portavoz de quien emite ese documento, por lo cual es altamente denostado.

Sin embargo, desde la perspectiva de la comunicación política institucional, el boletín de prensa es clave en tanto sirve para informar, asumir un posicionamiento, defender, implementar estrategias defensivas y ofensivas hacia los contrincantes, proteger la imagen pública, difundir un punto de vista, etcétera. Asimismo, en época de campaña electoral, el boletín se inserta en la estrategia de campaña política y es útil para los periodistas y para el partido y el candidato.

Luego de hacer una exploración puntual de nuestro tema a través de la obra de diversos estudiosos, y con base en la práctica profesional personal, es posible apuntar que el boletín de prensa y el comunicado oficial, aunque parten de la misma fuente informativa institucional y se dirigen a la misma audiencia, no guardan igual intención, tampoco la misma estructura y contienen diferente narrativa.

A riesgo de ser obvios, habremos de anotar para efectos del presente trabajo de investigación, que nuestro objeto de estudio se centra en el primer texto: el boletín de prensa.

Meyenberg y Lugo (2011) —al igual que Diego Alonso Sánchez y Jhon Jaime Osorio (2005)— diferenciaron entre ambos productos noticiosos. Los primeros apuntan que el comunicado de prensa, “tiene por objeto dar a conocer la postura del cliente sobre un tema de interés mediático en el cual está involucrado, o puede servir también para hacer una aclaración sobre algo que no se ha entendido a cabalidad o que ha sido malinterpretado por los medios” (Meyenberg, Yolanda y José Antonio Lugo, 2011, pág. 120). El boletín de prensa, por su parte, tiene la función básica de informar: el encabezado debe ser concreto y directo, y la información, precisa y tener valor informativo.

Sánchez y Osorio asientan que los comunicadores o redactores de las áreas de Comunicación Social de las instituciones con frecuencia confunden estos dos documentos; los autores apuntan una crítica — que compartimos totalmente— al aseverar que muchos de los comunicadores ni siquiera saben cómo escribirlo y desconocen su rol estratégico.

Tan importante es hacer uso adecuado de estos instrumentos informativos, que de ello puede depender el éxito o fracaso de la estrategia comunicativa.

Un boletín de prensa es información, es relato, narración de un hecho concreto; en términos periodísticos, es noticia. Como tal, debe redactarse teniendo en cuenta las características propias del género informativo. Un comunicado, por el contrario, es opinión y debe enmarcarse en un estilo editorializante. El primero es texto informativo y el segundo, argumentativo. El primero narra el hecho; el segundo plantea una posición y da los argumentos para respaldarla. El comunicado es un texto de opinión, claro, directo y bien sustentado (Diego Alonso Sánchez y Jhon Jaime Osorio, 2014).

La experiencia personal durante más de 30 años de ejercer el periodismo desde “diferentes trincheras” —como dicta el argot reporterial—, y una práctica constante durante una buena parte de esas tres décadas en la elaboración de dichos productos informativos en el ámbito político, así como el desarrollo de un acucioso análisis al respecto, permiten sustentar la siguiente propuesta para diferenciar entre el boletín de prensa y el comunicado oficial:

El boletín de prensa en coyuntura electoral:

- 1) Tiene como objetivo difundir las actividades y el mensaje de las organizaciones políticas y los candidatos, haciendo uso de los medios de comunicación, tanto los llamados tradicionales (prensa, radio y televisión), como los digitales o electrónicos (redes sociales y portales web).
- 2) Una de sus estrategias para alcanzar el objetivo es funcionar como sustituto de la tarea reporterial de los periodistas, con el fin de proporcionar el material necesario para que los representantes de los medios se alleguen la información que muchas veces no pueden obtener *in situ* debido a la gran cantidad de fuentes informativas que cubren. Por ello, el boletín de prensa debe ser un producto con características de noticiabilidad y oportuno, de rápida difusión; de esto depende mucho de su éxito como vínculo

- entre el actor político y la ciudadanía, a través de los medios de comunicación.
- 3) Es importante asentar que este instrumento informativo no debe verse como un sustituto de la actividad de reporte que es inherente a la tarea de un periodista, sino como un documento periodístico oficial, que expone una actividad o acontecimiento determinado de la institución política. Dicho de otra forma, es un complemento de la información obtenida por los reporteros y constituye el relato institucional del actor político o candidato de que se trate.
 - 4) Es un producto informativo con discurso multimodal, debido a que el texto normalmente va acompañado de fotografías, audios, e incluso video (hipertextos), en su envío a los medios de comunicación o su publicación en la página web de la organización y en las redes sociales. Cada uno de estos elementos refuerza el discurso institucional.
 - 5) Expresa la narrativa oficial de las organizaciones políticas y específicamente de los candidatos durante la campaña electoral; constituye el testimonio oficial de su actuación en el diario de venir, por lo que está escrito en papel oficial, con las siguientes características (la posición de cada elemento puede variar de acuerdo con las decisiones editoriales establecidas por el equipo de campaña):
 - a. Membrete de la organización o candidato que lo emite: logotipo y frase de campaña (en la parte superior de la hoja).
 - b. Fecha y lugar de la emisión hacia el lado derecho.
 - c. Debajo de la fecha, numeración del BP, con el fin de poder distinguir uno de otro. Por ejemplo: 263/2018, que corresponde al número consecutivo y al año (la numeración es importante dado que en campaña es frecuente la elaboración de varios boletines en un solo día).
 - d. Título del boletín destacado en negrillas (o *bold*) a manera de encabezado periodístico, seguido de *bullets*, balazos o sumarios donde se resalta la información que el emisor desea hacer más notoria del contenido, y causar interés, utilizando el esquema de la nota informativa.
 - e. Primer párrafo o *lead* destacando lo más importante de la información o discurso, con párrafos cortos y una extensión de máximo dos cuartillas, idealmente. En el

cuerpo del boletín se relata el resto del suceso respetando el criterio de relevancia.

- f. El documento termina con un símbolo al centro, para indicar que es el final; en la jerga periodística se le ha llamado “bigotes”: ---o0o---
- 6) El BP se dirige a cinco diferentes audiencias-objetivo (*targets*): los medios de comunicación (para su reproducción masiva), la población en general y los potenciales votantes (para que éstos conozcan la ideología del emisor), los miembros de la misma institución (para reforzar conceptos y conocer la narrativa oficial de su partido o líder), los funcionarios o líderes que la dirigen (para reafirmar el mensaje institucional) y sus homólogos como institución política, es decir, los partidos y candidatos contrincantes.
- 7) El boletín de prensa tiene como plataformas de difusión y exposición: los medios de comunicación tradicionales y los digitales, los portales de internet, las redes sociodigitales y la página web oficial de la organización.
- 8) El lenguaje que utiliza es (o debe ser) claro, sencillo, conciso, directo, y también de tipo institucional (sin apelativos ni informalidades), echando mano de los recursos que brinda el periodismo, tanto en la obtención de información como en su lenguaje; al sustentar su narrativa en el género periodístico de la nota informativa, usa dos tipos discursivos: narrativo y expositivo. El tiempo verbal que usa es el pasado simple, en su forma activa, al relatar hechos que ya sucedieron. “El estilo informativo que debe primar en una nota de prensa se caracteriza por evitar los coloquialismos y la profusión de oraciones largas y complejas (...) para transmitir la mayor información con el menor número de palabras, obliga a que la densidad léxica sea la mayor posible. Y ello se logra con un vocabulario sencillo”, asegura Yanes Mesa (2009, pág. 136).
- 9) Hace uso de la “pirámide invertida” para exponer el hecho (de lo más destacado a lo menos importante), como sucede en la nota informativa, respondiendo desde el *lead* a las preguntas base: qué, quién, dónde, cómo, cuándo y por qué o para qué (las 5W); hace referencia a un suceso específico desarrollado durante el día.
- 10) Por las características descritas, el BP también se convierte en el archivo histórico del relato oficial, al contener el acontecer diario de las actividades proselitistas y las declaraciones oficiales de los protagonistas de la campaña, por esta razón es ideal que

los responsables de organizarlo mantengan un orden estricto al respecto.

El comunicado oficial:

- 1) Interviene en situaciones críticas durante el proceso comunicativo, es decir, cuando el responsable del área de Comunicación Social de la campaña (una vez acordado con el presidente del partido o coalición o, bien, el candidato o candidata) estima que es necesario hacer alguna aclaración, información o posicionamiento referente a un hecho o declaración determinado durante el desarrollo de la justa electoral.
- 2) Su objetivo es fijar un posicionamiento específico por parte de la institución o candidato, ya sea dándole voz a ésta ("el partido destaca...") o al contendiente electoral ("fulano afirma..."), a diferencia del boletín, cuya redacción se centra en narrar qué sucedió y quién dijo qué. Debe estar escrito en papel oficial, igual que el BP.
- 3) No hace uso de la pirámide invertida en su estructura (solo ocasionalmente), y debe conservar una redacción institucional (sin apelativos o informalidades).
- 4) Utiliza un discurso argumentativo (pocas veces narrativo o expositivo) en relación con un hecho pasado, sucedido recientemente.
- 5) Igualmente debe ser claro, conciso y directo; el tiempo verbal en que se redacta es en presente, ya que se pretende dejar asentado un punto de vista (atemporal) y no un suceso ocurrido (pasado). Según Eva Salgado, "los verbos conjugados en presente remiten a hablantes capaces de actuar sobre el tiempo cronológico en el cual se ubican. Esto no significa que para los hablantes sólo tuviera sentido hablar de su momento, sino que refleja también la forma en que son visualizados aspectos referentes al país, la nación, la política, el gobierno, como permanente e inmutable. El presente resulta idóneo para esto" (Salgado Andrade, 2003, pág. 88). Así es como se construye el discurso argumentativo.
- 6) Su meta no es hacer la tarea reporteril para los periodistas, como el boletín, por lo que tiene más trascendencia la claridad del mensaje expuesto en el texto que la rapidez con que se envía a los medios, sin dejar a un lado la pertinencia temporal.
- 7) Va dirigido también a las cinco audiencias citadas para el caso del BP.

- 8) El comunicado tiene coincidencia con el artículo de opinión como género periodístico.
- 9) La estructura del comunicado difiere de la que utiliza el boletín en lo siguiente:
 - a. El encabezado o título no imita a las utilizada en las notas informativas para llamar la atención y despertar el interés, sino que advierte el tema sobre el cual establecerá su postura u opinión.
 - b. No agrega *bullets* o balazos que adelanten el contenido del texto, solo en ocasiones (esto depende de las decisiones editoriales de la institución o candidato).
 - c. Puede o no tener número consecutivo, según las especificaciones determinadas al respecto por la jerarquía partidista o el candidato.
 - d. La estructura no es definida, puede utilizar *bullets* o numeración para dejar asentados los puntos que interesan al emisor, o ser redactado en párrafos cortos (esto para facilitar su comprensión y claridad).
 - e. Generalmente, el comunicado oficial comienza exponiendo el tema sobre el que se hablará: “Respecto a tal hecho, el candidato o partido dejan claro que...”
 - f. Idealmente, es corto, de una cuartilla de extensión, aunque el emisor define si es importante hacer mención más detallada del hecho u opinión sobre el cual se está estableciendo una postura, con lo que el CO tendría un mayor número de cuartillas.
 - g. Concluye con el símbolo ya señalado: bigotes.

En ambos productos, tanto el comunicado como el boletín, es indispensable tener una redacción impecable, haciendo uso de la buena gramática, porque es imperativo dejar claro el mensaje, además de que proyecta también la imagen del candidato o partido: a mejor uso del lenguaje, mayor credibilidad y prestigio.

La comunicación oficial de una institución u organización tiene en el CO a un vocero inanimado, pero altamente efectivo sobre todo cuando se trata del manejo de crisis, porque es la voz autorizada del generador del mensaje, dotado de un lenguaje institucional, que mezcla su sentido oficial con el lenguaje periodístico. Es entonces cuando las estrategias comunicativas institucionales ponen en marcha procesos de reacción inmediata.

El especialista en Relaciones Públicas, Carlos Bonilla, sugiere que la “comunicación proactiva” en momentos críticos debe incluir tácticas como generar boletines de prensa, notas de prensa, entre otros instrumentos informativos (Bonilla, 2013), para contrarrestar una mala campaña en medios o mejorar la imagen del corporativo en cuestión. Aunque el autor no establece diferencia entre comunicado o boletín (y de hecho, muy pocos estudiosos lo hacen), es una realidad que son textos con intenciones distintas uno del otro y, por ende, con características diferentes, como se describió.

En la estrategia de toda institución o actor político es posible incluir la *no reacción* ante circunstancias adversas, de manera que la respuesta sea la *no respuesta*. El silencio también forma parte de las tácticas comunicativas.

Durante la campaña por la Presidencia en México 2018 se desarrollaron varios momentos o situaciones críticas, que obligaron a los candidatos a emitir aclaraciones o posturas por medio de comunicados, cada uno en sus propias circunstancias y a través de los vehículos que determinaron convenientes. Ejemplo de ello fueron las acusaciones de supuesto enriquecimiento ilícito contra Ricardo Anaya; o la imputación del PAN contra José Antonio Meade, a quien este partido llamó “padre del gasolinazo”, además de que pretendió relacionarlo con actos de corrupción relativos a la llamada “Estafa Maestra”. Andrés Manuel López Obrador se acogió a la táctica de la *no respuesta* y fue el único que no formuló comunicados para defenderse de los ataques de sus adversarios durante el tiempo de la campaña electoral.

A manera de reflexión final del presente capítulo, podemos afirmar que el boletín de prensa es el elemento vinculante entre el sistema político y el sistema de medios para obtener la credibilidad y la simpatía de la ciudadanía a favor de la figura política que se pretende promover, explotando los recursos del lenguaje periodístico para construir un discurso adecuado a su relación dialógica con el sistema político y éste con los votantes.

Lejos de perder trascendencia, su rol se fortalece dadas las necesidades comunicativas en el mundo globalizado y las posibilidades difusoras que brinda, cada vez más amplificadas e inmediatas gracias a las nuevas tecnologías.

El BP convive con el CO en este proceso, para hacer posible la concreción de las estrategias y hacer llegar al candidato a las urnas con las mejores posibilidades.

Las elecciones generales de 2018 en México fueron atípicas por la concatenación de procesos que sucedieron en la República. Lo fueron, además, por el contexto en el que sucedieron y por la dinámica misma de las campañas, pero lo que más les otorgó este carácter fueron sus resultados.

Yolanda Meyenberg Leycegui

CAPÍTULO 3

Contexto político del proceso electoral presidencial 2017-2018 en México

El presente capítulo tiene el objetivo de situar en tiempo, espacio y contexto la contienda electoral en la que estamos examinando el boletín de prensa, así como describir la trayectoria política de los participantes, cuyos productos informativos oficiales son sujetos de estudio.

El proceso electoral federal 2017-2018 en México comenzó oficialmente el 8 de septiembre de 2017, cuando el Instituto Nacional Electoral (INE) dio el *banderazo de salida* a la contienda comicial más nutrida que haya vivido el país en su historia democrática reciente, donde los ciudadanos habrían de votar y elegir más de 3 mil 400 puestos de elección popular, en votaciones concurrentes, para definir el día primero de julio de 2018 a: presidente de la República, los integrantes del Congreso de la Unión (128 senadores y 500 diputados federales), 8 gobernadores junto con sus Congresos locales y alcaldías, un jefe de Gobierno de la Ciudad de México y su respectivo órgano legislativo, así como juntas municipales y concejales en algunos estados.

Además, se sumaron factores que hicieron único el proceso: se trató de las primeras elecciones desarrolladas en el nuevo marco electoral proporcionado por la reforma legislativa de 2014; por primera vez participaron candidatos presidenciales independientes, además de que los tres principales aspirantes contendieron en coalición con otras fuerzas políticas, es decir, ninguno se postuló mediante partido único.

Sin embargo, hubo otros elementos que también jugaron un papel relevante en el ambiente electoral que se vivía, por lo que es fundamental hacer notar las condiciones sociales, políticas y económicas en las que se desarrolló el proceso comicial, así como exponer el perfil

de cada uno de los candidatos cuyos productos informativos se analizan: Andrés Manuel López Obrador (AMLO), Ricardo Anaya Cortés (RAC) y José Antonio Meade Kuribreña (JAMK).

3.1 El marco situacional de la contienda presidencial 2018

La cantidad de cargos en juego y el nuevo marco legal electoral no serían el único signo de este proceso, también se distinguió por las circunstancias políticas y sociales en torno al ambiente electoral y que no se habían presentado en contiendas anteriores, especialmente:

- 1) Un marcado hartazgo de la población con respecto al desempeño de la clase política en general, profusamente expresado en plataformas electrónicas a través de internet y que se exacerbó por los casos de corrupción publicados en distintos medios de comunicación durante el sexenio que encabezaba Enrique Peña Nieto;
- 2) el innegable auge de las redes sociales, que mantuvieron informada (aunque también *malinformada*, debido a las *fakenews*) a la población;
- 3) ninguno de los tres aspirantes que, según las encuestas, se revelaban como punteros, participaron representando a un partido único, esto llevó a que organizaciones políticas ideológicamente opuestas de derecha e izquierda (PAN y PRD) por primera vez se aliaran para postular a un candidato común en la justa presidencial;
- 4) se agregó a la contienda presidencial un nuevo partido político, Morena, que aunque de reciente creación, llevaba como abanderado al contendiente más experimentado, que además de ser su fundador también era el mejor posicionado;
- 5) la participación de candidatos independientes por primera vez en un proceso presidencial, a partir de las reformas a la legislación electoral en 2014²;
- 6) el umbral para que los partidos mantuvieran su registro como organizaciones políticas se elevó, al pasar de 2.0 a 3.0 por ciento de la votación válida; y

² Ver: Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (publicada el 23 de mayo de 2014).

- 7) se aprobó la reelección de diputados y senadores hasta por 12 años, es decir, los primeros que ahora tienen la posibilidad de reelegirse por cuatro periodos. Los miembros del Senado podrían reelegirse por dos periodos a partir de 2018. Esta posibilidad de reelección también considera a diputados locales (hasta por cuatro periodos consecutivos) y a presidentes municipales, regidores y síndicos, según se estableció en la Ley.

Álvaro Arreola agrega algunos más en su perspectiva referente a los distintos escenarios que se presentaron en el proceso de renovación política nacional:

La competitividad electoral (nacional y estatal); las transformaciones relevantes en los modelos partidarios; la creciente atención de los medios de comunicación; la mayor intervención de las mujeres en la disputa del poder; la incertidumbre de una ciudadanía joven que no se reconoce en los actores políticos tradicionales; las instituciones creadas para organizar elecciones y proporcionar justicia electoral (Álvaro Arreola, 2018).

Al mismo tiempo, intervinieron otros aspectos sociales y económicos que modificaron la perspectiva ciudadana en relación con el ambiente electoral y sin duda influyeron en la decisión de los votantes en la urna al depositar el sufragio. A. Arreola y Raúl Trejo Delarbre, en la presentación del libro *La transición presidencial. México 2018* (pág. 10), destacan: “...en la sociedad se han experimentado transformaciones como la decadencia de los organismos sindicales, la emergencia de generaciones de jóvenes que no crecieron en la antigua cultura política priista, la ruina del programa agropecuario, el acelerado modelo globalizador de la economía, el crecimiento desmedido de las ciudades, las difíciles relaciones con Estados Unidos, la migración, la inseguridad pública, etcétera. Ese fue el contexto de la elección presidencial de 2018”. A lo que se agregaba, sin duda, el ambiente de inseguridad cada vez más agravado en todo el país.

En un análisis realizado por el investigador ruso Anatoly N. Borovkov, a principios de 2018, se daba cuenta de la desilusión causada entre la población mexicana que votó por el regreso del PRI en las elecciones de 2012, debido a las magras cifras obtenidas por la administración de Enrique Peña Nieto en materia económica y de seguridad, principalmente. Entre las cifras más destacadas por el estudioso (Borovkov, 2018, págs. 8-15), se encuentran:

1. Peña Nieto recibió el país en un estado económico “no de los peores”. A su predecesor Felipe Calderón le tocó enfrentarse a unos problemas mucho más graves, ante los cuales tuvo que

- tomar medidas de emergencia para superar los efectos de la crisis global de 2008-2009, cuando los ingresos de exportación disminuyeron en un 21,2%, por la caída de la demanda en EU y el crecimiento del PIB se redujo del 3,2% al 1,4% en 2008, perdiendo otro 4,7%, o sea el 6,3% per cápita, en 2009 [2, pp. 78-79].
2. Gracias a los cambios de coyuntura económica global y la implementación de los cuatro programas anticrisis desarrollados por la administración de F. Calderón [3, pp. 65-68], no solo fue detenida rápidamente la recesión, sino también fueron recuperados los indicadores económicos anteriores a la crisis. Ya en 2010, el crecimiento del PIB alcanzó el 5,2%. Su tasa de aumento anual promedio correspondiente al trienio de 2010 a 2012 se estimaba en un 4,36% [2]. En volumen de producción el país se ubicó en el 14º lugar en el mundo.
 3. Esta situación predeterminó la estrategia económica de la nueva administración que se propuso, como su principal objetivo, preservar y consolidar el estado económico vigente, al tiempo de mantener el crecimiento del PIB a nivel del 4% anual. El presidente Peña Nieto lo planteó como prioridad estratégica en su primer mensaje al Congreso en septiembre de 2013, en el que calificó de primordial la tarea de “mantener la estabilidad macroeconómica del país”.
 4. El primer año de gobierno de (Enrique) Peña Nieto estuvo marcado por una dinámica decreciente del PIB que disminuyó del 4% en 2012 al 1,4% en 2013, a raíz de una caída de los precios globales de petróleo. En 2014, el PIB recuperó el 2,2% de crecimiento por la ampliación de las exportaciones. En total, en los cinco años de 2013 a 2017, este indicador aumentó en un promedio del 2,4% anual, o sea casi el doble menos que en los últimos tres años de postcrisis del gobierno de la anterior administración. La diferencia se debía tanto a la baja anual de cotizaciones de petróleo, como también a una considerable disminución de las inversiones del Estado en la producción, conforme a la política antiinflación y de austeridad en el gasto público prescrita por el TLCAN e instituciones financieras internacionales.
 5. El problema más grave y acuciante de México es el crimen organizado que ha crecido desmesuradamente en las últimas dos décadas, amenazando cada vez más a la seguridad de todas las familias mexicanas. El narcotráfico, una violencia sin

precedente y la corrupción, que viene asociada a estos flagelos, son rasgos característicos del México de hoy desprestigiando al país a nivel internacional [15]. La situación se vio sobre todo complicada bajo el gobierno de Felipe Calderón, a pesar de los ingentes esfuerzos que hizo su gabinete por solucionar el problema con ayuda del Ejército. Los asesinatos de personas comunes, diputados y jefes ejecutivos y legislativos locales se comentaban a diario en los medios de comunicación mexicanos. El creciente desempleo engrosaba las filas del crimen organizado.

En la Encuesta Nacional de Cultura Política “Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales”, realizada en 2015 por el Área de Investigación Aplicada y Opinión, del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, se concluyó que los ciudadanos confían poco en los partidos políticos. De acuerdo con el estudio, “solamente la mitad de los ciudadanos cree que los partidos políticos son necesarios para defender los intereses de grupos sociales (54.1 por ciento está algo a muy de acuerdo con ello) y que permiten la participación ciudadana en la política (55.7 por ciento)” (Lorenzo Córdova, Julia Isabel Flores, Omar Alejandro y Savador Vázquez, 2015, pág. 180).

Aunado a este panorama, la reforma electoral de 2014 proveyó de nuevos elementos que transformaron el escenario para los comicios de 2018, y que ya habían sido probados en las elecciones intermedias de 2015, con el objetivo principal de hacer más transparente la actuación de los partidos políticos, coaliciones y candidatos. Estos cambios se vieron reflejados en diversos artículos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en la Ley General de Partidos Políticos (LGPP).

Para mencionar los más destacados, resulta conveniente recurrir a la descripción que sobre el particular reseñó Oswaldo Chacón Rojas en la obra *La reforma electoral de 2014*; en su visión, con esta legislación reformulada, “se buscó fortalecer el modelo frente a la presumible existencia de un mercado de financiamiento informal e ilegal en las campañas, derivado de la sensación de descontento que las acciones y omisiones de la autoridad electoral dejaron en los partidos opositores”. Aquí se mencionan los cambios más destacados para el tema que nos ocupa en la presente investigación (pág. 56-61):

- 1) A efecto de prevenir la demanda de fondos ilegales, las nuevas reglas mantuvieron la fórmula de financiamiento para partidos nacionales, pero aumentaron el dinero de los partidos en el

ámbito de las entidades federativas, homologando la fórmula de integración en los estados a la federación, lo que resultó en un incremento de 52 por ciento en el financiamiento para los partidos en el ámbito estatal.

- 2) Se quitó la barrera a los topes generales de aportaciones privadas. La reforma eliminó el tope máximo anual de 10 por ciento de financiamiento privado para permitirles mayores ingresos. Se introdujo una fórmula de topes máximos anuales por cada tipo de aportación que recibirían los partidos políticos, a diferencia de la legislación anterior, que señalaba claramente un tope al dinero privado que podrían ingresar a los partidos, equivalente al 10 por ciento del financiamiento público total.
- 3) Se elevó el umbral a los partidos políticos para obtener financiamiento público. En la ley anterior, era necesario obtener el 2 por ciento de la votación total emitida; con las modificaciones este umbral se elevó a 3 por ciento, aunque no de los votos totales, sino de la votación válida emitida.
- 4) Con el fin de evitar los rebases en los topes de gastos de campaña, se introdujo un sistema de fiscalización en línea desarrollado por el INE, concurrente al desarrollo de las precampañas y campañas.
- 5) Se acortaron los plazos de presentación de informes financieros, a más tardar dentro de los 10 días siguientes al de la conclusión de las precampañas.
- 6) Se estableció como causa de nulidad de elección por rebase de tope de gastos de campaña (al trasgredir más del 5 por ciento del monto total autorizado) o por haber recibido o utilizado recursos ya sea de procedencia ilícita o recursos públicos.
- 7) Se establecieron reglas de financiación a candidaturas independientes.

Otro aspecto no citado por los autores mencionados, y que se sumó a las circunstancias electorales en forma directa, fue la apertura del voto ciudadano en el extranjero, que permitió sufragar a los mexicanos residentes en otras partes del mundo, no solo para presidente de la República (como se consignaba en la legislación anterior), sino también para los miembros del Senado y para gobernadores y jefe de Gobierno de la Ciudad de México, según quedó establecido en el artículo 329 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

De éstos, los puntos que provocaron más profundas modificaciones en el actuar de los partidos políticos fueron los relacionados con la transparencia de los presupuestos asignados a las instituciones políticas y el incremento en el umbral para conservar el registro partidista. El primero, porque obligó a los diferentes dirigencias y liderazgos a buscar apoyos financieros que pudieran ser claramente identificados ante la autoridad electoral, más allá de los dineros públicos asignados, tema en el que las normas legales anteriores eran más laxas. El segundo, porque las instituciones políticas se vieron obligadas a conformar alianzas electorales que les permitieran garantizar un mayor número de votos válidos, para alcanzar el 3 por ciento de la votación y conservar su registro.

Ya con el desarrollo del proceso electoral en curso, las encuestas realizadas por consultorías y empresas de comunicación daban como favoritos a quienes después, en efecto, resultaron los más votados al concluir la jornada comicial del 1 de julio: Andrés Manuel López Obrador (AMLO), dirigente del partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) y contendiente presidencial por tercera ocasión; Ricardo Anaya Cortés (RAC), presidente del Partido Acción Nacional (PAN), y José Antonio Meade Kuribreña (JAMK), sin filiación política, funcionario federal en cinco ocasiones con gobiernos de distinta extracción partidista.











AMLO se postuló como candidato de Morena, del Partido Encuentro Social (PES) y del Partido del Trabajo (PT), en una coalición electoral que nombraron “Juntos haremos Historia”; RAC lo hizo por el PAN, por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y por Movimiento Ciudadano (MC), en la coalición “Por México al Frente”; y JAMK se registró como candidato del PRI, del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y de Nueva Alianza (NA), con “Todos por México”. Margarita Zavala Gómez del Campo (esposa del expresidente Felipe Calderón Hinojosa) participó —como única postulante mujer— durante todo el proceso casi hasta el final de la campaña, pero declinó su candidatura el 16 de mayo. El otro candidato fue el entonces gobernador de Nuevo León, Jaime Rodríguez Calderón. Tanto Zavala como Rodríguez Calderón contendieron como independientes.

Según la legislación electoral mexicana actual, los aspirantes presidenciales deben entrar a una etapa proselitista que se denomina precampaña, donde hacen labor propagandística entre sus afiliados (aunque en forma pública y masiva, por lo que es un tanto ficticia esa condición particular), la cual tuvo una duración, para este proceso,

del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018, mientras que la campaña general, dirigida a toda la ciudadanía, comenzó el 30 de marzo y concluyó el 27 de junio, es decir, tres días antes de la elección, tiempo que se denomina “veda electoral” y en el cual los candidatos de todas las posiciones están imposibilitados legalmente de hacer llamamientos al voto o emitir mensajes propagandísticos a su favor, so pena de sufrir severas multas económicas, que pagan los partidos políticos a través de sus prerrogativas.

De acuerdo con información del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), publicada en el Diario Oficial de la Federación, el día de la jornada comicial se registró un total de 56 millones 601 mil 874 votos válidos, que equivalen a una participación ciudadana del 63.43 por ciento del padrón electoral, distribuidos de la siguiente manera:

TABLA 3: RESULTADOS OFICIALES DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2018

Candidato	Votación por partido		Votación total	Porcentaje
Ricardo Anaya Cortés		9,994,397	12,607,779	22.27%
		1,602,648		
		1,010,734		
José Antonio Meade Kuribreña		7,676,204	9,288,750	16.41%
		1,051,415		
		561,131		
Andrés Manuel López Obrador		3,396,264	30,110,327	53.20%
		25,184,125		
		1,529,938		
Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón		Jaime Rodríguez "El Bronco"	2,960,461	5.23%
Candidatos no registrados			31,979	0.06%
Votos nulos			1,602,578	2.83%
Total			56,601,874	100.00%

FUENTE: TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN. *DICTAMEN RELATIVO AL CÓMPUTO DE LA ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, A LA DECLARACIÓN DE VALIDEZ DE LA ELECCIÓN Y A LA DE PRESIDENTE ELECTO*, 8 DE AGOSTO DE 2018; PÁG. 9. ENLACE:

https://www.te.gob.mx/Informacion_judicial/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-EEP-0001-2018.pdf CONSULTADO EL 27 DE JULIO DE 2020.

AMLO comenzó la campaña electoral con una ventaja considerable. Según una encuesta realizada por el portal *SDP Noticias*, publicada el 15 de abril de 2018, “el precandidato de la coalición Juntos Haremos Historia ganaría indudablemente en las urnas con el 41.9 por ciento de la intención de voto”, mientras que “el candidato de la coalición Todos por México José Antonio Meade, continúa en el segundo lugar de la intención de voto, pero registra una pérdida de casi 3 puntos, acercándose a Ricardo Anaya quien permanece estancado en 19. Diez puntos más abajo del abanderado de Por México al Frente, se coloca su excompañera de partido, la candidata independiente Margarita Zavala”³.

Dicha encuesta, realizada por México Elige-SDPnoticias del 11 al 14 de abril a 25 mil 9 mexicanos de 18 años en adelante residentes en México con acceso a Facebook, AMLO sumó en los primeros días de campaña 2.4 puntos más a la ventaja que tenía desde noviembre de 2017. Otra encuesta levantada un mes después por la misma empresa, indicaba que “el intercambio de señalamientos con el sector empresarial ha hecho mella en el liderazgo de Andrés Manuel López Obrador, quien a pesar de liderar la intención de voto a la Presidencia de la República con 40.6 por ciento, registra pérdidas con respecto a la medición anterior”⁴. Sin embargo, las cifras siempre fluctuaron a su favor desde el inicio de la campaña, en mayor o menor medida.

Para finales de mayo, de acuerdo con el levantamiento de opinión nacional llevado a cabo en vivienda, cara a cara, por la casa encuestadora Parametría, se observó que el candidato de Morena “continúa creciendo y supera por más del doble al segundo lugar, posición que ocupa el aspirante del PAN, PRD y MC, Ricardo Anaya. La preferencia efectiva por Andrés Manuel se ubica en 54% mientras que la de Ricardo Anaya es de 24%, es decir, la diferencia entre uno y otro es de 30 puntos. En tercera posición está José Antonio Meade quien cuenta con el 17% de las intenciones de voto”⁵.

Sin duda, uno de los factores que influyeron en el deslizamiento de los números relacionados con la intención del voto ciudadano, a favor de AMLO, fueron las acusaciones de corrupción en contra de Ricardo

3 *SDP Noticias*: <https://www.sdpsnoticias.com/nacional/facebook-encuesta-ventaja-aumenta-amlo-2.html> (15 de abril de 2018). Consultado el 22 de julio de 2020.

4 *Ibidem*.

5 Página web de Parametría: http://www.parametria.com.mx/carta_parametria.php?cp=5044 (mayo 2018) Consultado el 22 de julio de 2020.

Anaya, señalado de triangular fondos en paraísos fiscales y por la compra de una nave industrial, presuntamente mediante lavado de dinero.

Parametría explicó que la encuesta de mayo se realizó después de que se llevaran a cabo los dos primeros debates entre los candidatos a la Presidencia y posterior a la renuncia de la candidata independiente Margarita Zavala; un escenario posible era que Ricardo Anaya creciera luego de la dimisión de su excompañera de partido, “sin embargo, observamos que fue Andrés Manuel quien capitalizó dichos votos”⁶.

Para el 12 de junio, previo al tercer debate presidencial, la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), en un sondeo realizado por las compañías encuestadoras Berumen e Ipsos, ubicaba las cifras como sigue: AMLO, 41.7 por ciento; RAC, 21 por ciento, y JAMK, 13.6 por ciento⁷.

Más adelante, y justo antes de la veda electoral, Parametría presentó los resultados de su última entrega, en la que López Obrador continuaba como puntero de la elección, con 53% de las preferencias efectivas; en segunda posición estaba Ricardo Anaya, con el 22%, y en tercer sitio, José Antonio Meade, con el 18% de las preferencias⁸. En este mismo documento, se destaca que “todas las mediciones de las diferentes consultoras muestran desde noviembre del año pasado a Andrés Manuel López Obrador como el candidato con mayores intenciones de voto. El segundo lugar había variado entre José Antonio Meade y Ricardo Anaya, pero en marzo de este año la mayoría de las mediciones -excepto la de Suasor de junio- colocaron a Ricardo Anaya en el segundo puesto. De igual forma todas coinciden en que en tercer sitio está José Antonio Meade”⁹.

Los debates presidenciales representaron un factor importante en el conocimiento de los electores en cuanto a la personalidad y propuestas de los participantes en la contienda electoral, con innovaciones en el formato que permitieron a los ciudadanos observar el desempeño de cada uno de los candidatos con mayor detalle, al alejarse del estilo acartonado de otras ediciones, en anteriores comicios presidenciales, donde la imagen televisada impedía observar las reacciones de

⁶ *Ibidem*.

⁷ Portal Político.mx: <https://politico.mx/central-electoral/elecciones-2018/presidencial/amlo-encabeza-le-sigue-anaya-encuesta-de-coparmex/>. Consultado el 22 de julio de 2020.

⁸ Página web de Parametría: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5049/ (junio 2018). Consultado el 22 de julio de 2020.

⁹ *Ibidem*.

los contendientes ante los comentarios, propuestas o ataques de sus contrincantes, y los candidatos se limitaban a presentar los temas, sin posibilidad de interacción entre ellos o con los conductores. En el segundo encuentro, incluso, hubo participación de ciudadanos dentro del mismo recinto donde se realizó el diálogo, haciendo preguntas directas a los candidatos.

El primer debate del proceso electoral 2018 se llevó a cabo el 22 de abril, con la participación de Andrés Manuel López Obrador, Ricardo Anaya Cortés, José Antonio Meade Kuribreña, Jaime Rodríguez Calderón y Margarita Zavala, quienes abordaron los temas estipulados para este primer encuentro: seguridad pública y violencia; combate a la corrupción e impunidad, así como democracia, pluralismo y grupos en situación de vulnerabilidad, divididos en tres bloques.

Distintos medios destacaron el hecho de que AMLO fue el más atacado de los participantes, lo que era de esperarse dado que entró al debate en el primer lugar de las encuestas. Según *Forbes México*: “Como puntero fue el objetivo de todos los contrincantes (...) se mantuvo ecuánime, no cayó en provocaciones, no se dejó llevar ni se enredó, ofreció amor y paz. Esquivó y aguantó los lances de todos sus contrarios, fue acusado de hacer de Morena un negocio familiar, tener departamentos no declarados y ofrecer impunidad a cambio de votos. Nunca se inmutó, sus respuestas fueron simples y directas”¹⁰.

Roy Campos, presidente de la empresa encuestadora Consulta Mitoksky, estimó que, aparte del formato más ágil en que se desarrolló el encuentro presidencial, lo novedoso fue el enfrentamiento entre Anaya y Meade, que terminó beneficiando a López Obrador porque “rompió un momento desfavorable a AMLO que a partir de ahí se notó más cómodo”¹¹. En su opinión, Jaime Rodríguez fue “el disyuntivo en sus propuestas y en su comportamiento”, mientras que Margarita Zavala se preparó bien, pero “los demás no entraron en ninguna controversia con ella, le faltó rival para que fuera más visible”¹². Finalmente, quien dio la nota de color en las crónicas periodísticas fue “El Bronco” con su propuesta de “mochar” (literalmente) las manos de los delincuentes y corruptos.

¹⁰ *Forbes México*: <https://www.forbes.com.mx/primer-debate-2018-los-factores-estrategicos/> (23 de abril de 2018). Consultado el 22 de julio de 2020.

¹¹ *El Economista*: <https://www.economista.com.mx/opinion/Reflexiones-sobre-el-primer-debate-20180423-0030.html> (23 de abril de 2018). Consultado el 22 de julio de 2020.

¹² *Ibidem*.

En el segundo debate, celebrado el 20 de mayo, en Tijuana. Baja California, participaron los mismos aspirantes que en el primer diálogo, con excepción de Margarita Zavala, al haber renunciado a su candidatura días antes. Los ejes por abordar serían: comercio exterior e inversión, seguridad fronteriza y combate al crimen transnacional, y derechos de los migrantes. La singularidad en esta ocasión fue la intervención de electores presentes en el recinto de la Universidad Autónoma de Baja California, quienes plantearían interrogantes directas a los candidatos, según los temas en cada bloque.

Este segundo encuentro se caracterizó por ataques más contundentes y directos entre los participantes. AMLO llamó al panista “Ricky Riquín canallín” y, mostrando su billetera, dijo: “Voy a cuidar mi cartera porque se está acercando mucho”; en tanto que Anaya nombró al morenista “farsante” y “mentiroso”; Meade le dijo “cínico” al panista y éste llamó “hipócritas” a ambos.

Por otro lado, hubo un repunte del candidato posicionado en tercer lugar, José Antonio Meade, al tener un mejor desempeño en relación con la cita presidencial anterior. Incluso hubo encuestas que lo ubicaron como el triunfador, aunque ciertamente no hubo consenso al respecto.

“...la encuestadora Numerus, posiciona a José Antonio Meade como el ganador del segundo debate presidencial por encima de sus contendientes Anaya, López Obrador y Rodríguez Calderón (...) En un sondeo telefónico aplicado por la empresa Contea, José Antonio Meade se colocó como el vencedor del segundo debate presidencial (...) el abanderado de Todos por México se llevó el 30% de las preferencias, en segundo lugar se ubicó AMLO con 28%, Anaya 24% y en un último lugar El Bronco con 18%”, relató el diario *La Verdad* al día siguiente¹³.

En este mismo medio de comunicación, también se destacó que hubo mediciones que dieron la victoria del segundo encuentro presidencial a López Obrador: “Otra empresa llamada Global Media Servicio aplicó una encuesta en la que el vencedor fue Andrés Manuel López Obrador con 43% de las preferencias, Anaya se quedó con el 39%, Meade con 16% y El Bronco tan solo obtuvo el 2%”¹⁴. Aunque también citó una encuesta diferente, realizada por Massive Caller, en la que se

¹³ *La Verdad*: <https://laverdadnoticias.com/elecciones-2018/Segundo-Debate-Presidencial-El-ganador-y-perdedor-segun-encuestas-20180521-0041.html> (21 de mayo de 2018). Consultado el 22 de julio de 2020.

¹⁴ *Ibidem*.

dio como triunfador a Ricardo Anaya, con 35% de la tendencia a su favor.

Finalmente, se dio un tercer y último debate, el 12 de junio en Mérida, Yucatán, 18 días antes de la elección, cuando las tendencias mantenían aún en la delantera a López Obrador. Los temas en esta ocasión fueron: crecimiento económico, pobreza y desigualdad; educación, ciencia y tecnología, y salud, desarrollo sustentable y cambio climático. Los ataques entre los aspirantes continuaron, aunque en menor tono. Todos se enfocaron en exponer más propuestas que insultos, sin dejar de señalar lo que cada uno consideraba mayormente atacable del otro, ensalzando las cualidades y logros propios, en un afán por ganar puntos en las intenciones de voto, a pocos días de la jornada electoral. De nuevo, los ataques más numerosos se dirigieron al primero en las tendencias, AMLO.

“El escenario estaba previsto: en el tercer debate de candidatos a la presidencia de México la mayor parte de las críticas serían contra el puntero en las encuestas, Andrés Manuel López Obrador. Y así fue. En las dos horas que duró el encuentro el izquierdista fue el más cuestionado, sobre todo por su gestión como Jefe de Gobierno de Ciudad de México entre 2000 y 2005” reseñó el periodista Alberto Nájara, de la BBC Mundo en México¹⁵.

En una práctica ya común tras cada debate, los especialistas, analistas y periodistas dieron su punto de vista en diversos medios de comunicación respecto a quién fue el aspirante triunfador; como en ocasiones anteriores, no hubo consenso. La única verdad sobre la preferencia ciudadana se revelaría el día de la jornada comicial, el 1 de julio.

Al finalizar la tercera cita presidencial, Massive Caller estimó que el triunfador fue Andrés Manuel López Obrador. “Según los resultados, divulgados por esta encuestadora en sus redes sociales, el 44% de los entrevistados consideró que AMLO fue el ganador del último debate, por encima de Ricardo Anaya, de Por México al Frente (37%); y José Antonio Meade, de Todos por México (16%)”¹⁶.

El diario *El Universal* reunió la opinión de Alberto Aziz, Rolando Cordera, Javier Aparicio y Alfonso Zárate, quienes consideraron que

¹⁵ *BBC News*: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44463774> (13 de junio de 2018). Consultado el 22 de julio de 2020.

¹⁶ *Forbes México*: <https://www.forbes.com.mx/quien-gano-y-quien-perdio-el-tercer-debate-presidencial/> (13 de junio de 2018). Consultado el 22 de julio de 2020.

“no hubo un ganador del debate pues Andrés Manuel López Obrador mantuvo una posición inamovible en las preferencias ante los embates de José Antonio Meade y Ricardo Anaya” e incluso vaticinaron que esta última confrontación de ideas “no repercutirá en las preferencias electorales”¹⁷.

Tal fue el escenario en el que los tres candidatos que se perfilaron como los punteros resultaron ser, efectivamente, los más votados el día de la elección, y es en sus productos informativos donde se centra la atención de nuestro análisis, por lo que es esencial presentar los pormenores de sus trayectorias políticas.

3.2 Los perfiles de tres candidatos con mayor número de votos y sus respectivas campañas

Tanto Andrés Manuel López Obrador, como Ricardo Anaya y José Antonio Meade, eran políticos conocidos por gran parte de la población cuando comenzaron sus respectivas campañas. El primero, por haber contenido ya en dos ocasiones anteriores por la Presidencia de la República, con un aguerrida propuesta sustentada en el término “honestidad” como bandera propagandística, con especial énfasis en el combate a la corrupción; el segundo, el más joven de los tres, por haber sido diputado federal y presidente de la Mesa Directiva de ese órgano legislativo, así como dirigente nacional de su partido, el PAN; y el tercero, por ser exfuncionario público federal, con altos cargos en la administración pública durante los gobiernos de Vicente Fox (primer presidente de México extraído de un origen partidista diferente al PRI) y de Enrique Peña Nieto.

AMLO comenzó su carrera política como miembro del PRI, en aquellos años en que la mayoría de los políticos quería participar con el partido hegemónico porque era sinónimo de triunfo y poder; sus diferencias ideológicas y personales lo hicieron separarse de ese instituto político hasta crear el partido Morena, con cuyas siglas contendió y ganó en 2018. RAC nació en la derecha política, de los tres era el que tenía mayor identidad partidista, con gran capital cultural y un grado de doctor, aunque flaqueaba en el aspecto de la experiencia debido a su juventud. JAMK gozaba de prestigio como funcionario público por las responsabilidades de alto nivel que había encabezado, hombre preparado, con grado de doctor; el haber participado electoralmente al

¹⁷ *El Universal*: <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/tercer-debate-sin-ganador-expertos> (15 de junio de 2018). Consultado el 22 de julio de 2020.

amparo político del PRI en la contienda presidencial —aun cuando no estaba afiliado a ese partido ni a ningún otro—, probablemente jugó en su contra, dado el desprestigio que esa organización política se había ganado entre el electorado y la sociedad en general, debido a los escándalos de corrupción protagonizados por algunos de sus miembros.

Según el artículo especializado “Las elecciones de 2018 en México y el triunfo del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena)”, la candidatura de Meade “se veía signada tanto por el peso de 69% de mexicanos que sentían un deterioro en la situación económica (Beltrán, 2018, julio 2), como por la caída estrepitosa de la imagen del presidente Peña Nieto, quien pasó de 61% de aprobación en 2011, a 28% en 2017 (Vice y Chwe, 2017)” (Jaime Aragón Falomir, Alfredo Edmundo Fernández y Juan Bautista Lucca, 2018, pág. 297).

3.2.1 Andrés Manuel López Obrador (AMLO)

El aspirante originario de Macuspana, Tabasco, participó en las elecciones presidenciales del 2018 por la coalición “Juntos haremos Historia”, encabezada por Morena, partido fundado por AMLO, primero como un grupo civil denominado Movimiento de Regeneración Nacional, de donde surgió el nombre de Morena y que obtuvo su registro como instituto político en 2014, justo para participar en los comicios intermedios de 2015.

Además de Morena, la coalición se conformó con el Partido del Trabajo, una organización de izquierda fundada en 1990, que obtuvo su registro como partido político cuatro años después, y que ya había apoyado la candidatura de AMLO en 2006; así como el Partido Encuentro Social, agrupación de centroderecha, relacionada con grupos evangélicos, según se documenta en el artículo especializado “Partido Encuentro Social, dogmatismo ideológico y pragmatismo político” (Juan Carlos Castillo, Aldo Hernández y Moisés N. Mendoza, 2015); el PES nació como institución política formal en 2014.

Para conocer la biografía oficial López Obrador, se solicitó al partido, vía el portal Plataforma Nacional de Transparencia (PNT), la ficha curricular que formó parte de la información institucional del candidato en el proceso electoral 2017-2018. El texto recibido, sin membretes, es el siguiente (se respetó formato, puntuación y ortografía):

Andrés Manuel López Obrador nació el 23 de Noviembre de 1953 en Tepetitán, Macuspana, Tabasco. Licenciado en Ciencia Política por la UNAM.

Desde 1976, ha participado social y políticamente en la lucha por la democracia. Fue dos veces candidato a gobernador de Tabasco. De 2000 a 2005 fungió como Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

En 2006 y 2012 fue el candidato de izquierda a la presidencia de la república en cuestionados procesos electorales.

Actualmente es presidente nacional del partido MORENA.

Entre sus libros publicados destacan: *Los primeros pasos (Tabasco 1810-1867)*; *Del Esplendor a la Sombra (La República Restaurada; 1867-1876)* y *Tabasco, víctima del fraude electoral*. Así como *Entre la Historia y la Esperanza*; *Fobaproa: expediente abierto*; *Un proyecto alternativo de nación*; *Contra el desafuero*; *La mafia que nos robó la presidencia*; *La gran tentación: el petróleo de México*; *La mafia que se adueñó de México... y el 2012*; *No decir adiós a la esperanza*; *Neoporfirismo: Hoy como ayer*; y, bajo el sello de editorial Planeta, *El poder en el trópico*.

Cabe hacer notar que luego de su triunfo en las elecciones del 1 de julio de 2018, y una vez en el poder, en la página de la Presidencia de la República se publicó una larga biografía de AMLO, donde se omite su origen político en el PRI. Aquí los puntos más destacables para efectos de la presente investigación, copiados en forma literal del portal de la Presidencia (<https://www.gob.mx/presidencia/estructuras/andres-manuel-lopez-obrador>), consultado el 3 de marzo de 2020):

- En 1977, es director del Instituto Indigenista de Tabasco donde realiza una importante labor en favor de los indígenas chontales.
- Regresa al Distrito Federal en 1984 y en ese mismo año asume la Dirección de Promoción Social del Instituto Nacional del Consumidor.
- En 1988 se une a la Corriente Democrática que encabezan, entre otros, Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo.
- Incansable su lucha en favor de la democracia, encabeza un éxodo a la Ciudad de México por las irregularidades cometidas por el PRI en las elecciones municipales de 1991.
- Contiene por la Presidencia Nacional del Partido de la Revolución Democrática el 17 de abril de 1996, cargo que ocupa del 2 de agosto de 1996 al 10 de abril de 1999. Durante su gestión, el PRD obtiene los mayores logros electorales y la mayor presencia nacional que ese partido político ha tenido desde su fundación en 1989.
- El 29 de marzo de 2000 obtiene su registro ante el Instituto Electoral del Distrito Federal como candidato a Jefe de Gobierno del Distrito Federal y el 2 de julio gana las elecciones con 37.5 por ciento de los votos emitidos.

- Su labor adquiere pronto notoriedad, trasciende lo local y trastoca lo nacional e internacional por su forma sui géneris de gobernar.
- Otro hecho particular de su gestión es que, partidario de la democracia participativa, (...) pregunta al pueblo si debe o no continuar en el cargo, lo cual tampoco hace ningún otro gobernante de México.
- Con la convicción de que “Por el bien de todos, primero los pobres”, promueve nuevos derechos sociales en el Distrito Federal, algunos de los cuales logra elevar a rango de ley con la aprobación de la Asamblea Legislativa.
- Firme su convicción de hacer valer los derechos sociales consagrados en la Constitución, López Obrador impulsa la construcción de 16 escuelas preparatorias públicas en las zonas más pobres del Distrito Federal, con una inversión de 776 millones de pesos.
- También funda la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- A estas obras se suma que López Obrador es el gobernante que impulsa el rescate del Centro Histórico, que durante su gestión alcanza la recuperación de 37 manzanas, incluyendo el retiro del comercio en vía pública.
- Andrés Manuel López Obrador es considerado el segundo mejor alcalde del mundo en el año 2004, según los resultados de la Encuesta CityMayors (...). Todas estas cifras que lo convierten en el político y gobernante más popular del país y entre los más destacados del mundo, provocan que se desencadene una serie de ataques contra el Gobierno del Distrito Federal.
- Respaldo por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Convergencia, así como por cientos de miles de mexicanos organizados en las Redes Ciudadanas, Andrés Manuel López Obrador inicia su campaña presidencial el 19 de enero de 2006 en Metlatónoc, Guerrero, el municipio más pobre del país.
- Tras el fraude electoral del 2 de julio, López Obrador impugna la elección ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) al tiempo que inicia un movimiento nacional de resistencia civil y pacífica.
- El 20 de noviembre de 2006 Andrés Manuel López Obrador rinde protesta como Presidente Legítimo en el Zócalo de la Ciudad de México y comienza su trabajo con base en dos objetivos fundamentales: defender al pueblo y proteger el patrimonio nacional.

- El 15 de septiembre de 2009, el presidente legítimo de los mexicanos encabezó el “Grito de los libres” en Hemiciclo a Juárez, donde convocó a realizar una campaña de concientización entre la población.
- El 2 de octubre 2011, Andrés Manuel López Obrador encabezó la constitución formal del Movimiento Regeneración Nacional (MORENA).
- Domingo, 18 de diciembre de 2011, inicia su precampaña en el Distrito Federal como precandidato para el proceso político electoral con miras a las elecciones federales de 2012. [Éste es el último párrafo de la biografía publicada en la página de la Presidencia de la República].

Otros aspectos importantes de su trayectoria¹⁸, no citados en su información oficial, podemos mencionar que AMLO comenzó su carrera política apoyando la candidatura de Carlos Pellicer al Senado de la República representando al Partido Revolucionario Institucional (PRI), después se unió al equipo de Enrique González Pedrero cuando éste se convirtió en candidato del PRI a la gubernatura de Tabasco; en ese tiempo, 1983, ostentó el cargo de presidente del PRI en la entidad, donde tuvo diferencias políticas con González Pedrero y esto lo llevó a su distanciamiento.

Como priista, López Obrador se unió a los disidentes de este partido, en 1988, quienes encabezados por Cuauhtémoc Cárdenas, Ifigenia Martínez y Porfirio Muñoz Ledo conformarían la llamada Corriente Democrática, que a la postre se convertiría en el Frente Democrático Nacional (FDN) y después en el Partido de la Revolución Democrática (PRD). Ese año fue nombrado candidato al Gobierno de Tabasco, por el FDN, elección que perdió frente al aspirante priista Salvador Neme Castillo. Años después, en 1994, AMLO volvió a contender por la misma gubernatura, esta vez por el PRD, y de nuevo resultó perdedor ante Roberto Madrazo Pintado, candidato del PRI, victoria que fue impugnada por López Obrador. Esto provocó que el aspirante perredista comenzara lo que llamó la “caravana por la democracia”, en abril de 1995, desde Tabasco hasta la Ciudad de México.

En 1996, Andrés Manuel López Obrador asumió el cargo de presidente del Comité Ejecutivo Nacional del PRD, donde permaneció hasta

¹⁸ Para información más detallada, consultar: “La Construcción de un Liderazgo: Esbozo Biográfico de Andrés Manuel López Obrador”, en Rev. *El Cotidiano*, vol. 21, núm. 141, enero - febrero, 2007, pp. XXI-XXX, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, Distrito Federal, México.

1999, y a finales del mismo año se convirtió en candidato de ese partido a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal. AMLO ganó la elección y el 5 de diciembre del 2000 ocupó la posición de gobierno más importante de la capital del país, hasta el 5 de julio de 2005, cuando pidió licencia para participar en la elección presidencial del 2006, donde contendría como candidato del PRD (en la coalición “Por el Bien de Todos”, con el Partido del Trabajo y el Partido Convergencia) contra Felipe Calderón Hinojosa (por el PAN) y el priista Roberto Madrazo Pintado (en la coalición “Alianza por México”, integrada por el PRI y el Partido Verde Ecologista de México), así como otros dos candidatos, Roberto Campa Cifrián, del partido Nueva Alianza, y Patricia Mercado, por el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina.

Los resultados de la elección fueron impugnados por López Obrador, quien resultó perdedor con el 35.33 por ciento de los sufragios (14 millones 683 mil 96), contra el 35.89 por ciento del triunfador Felipe Calderón (14 millones 916 mil 927 votos)¹⁹. Esta mínima diferencia (0.56) provocó que el candidato perredista desconociera las cifras oficiales, incluso ante las instancias electorales; al no obtener el respaldo jurídico de sus alegatos, en protesta AMLO comenzó un plantón en la avenida Reforma de la Ciudad de México, el 30 de julio de 2006. “El plantón, criticado por un sector de la población por los daños sobre todo económicos que provocó en la zona, se levantó hasta el 15 de septiembre sumando 47 días de duración”²⁰. Posteriormente, instaló lo que llamó un “gobierno legítimo”, en oposición al régimen legalmente constituido de Felipe Calderón Hinojosa, y nombró a un “gabinete legítimo”.

Para las siguientes elecciones presidenciales de 2012, López Obrador se presentó de nuevo como candidato, esta vez en una coalición total conformada por el PRD, el PT y Movimiento Ciudadano, denominada “Movimiento Progresista”. Los otros participantes fueron Enrique Peña Nieto (EPN), quien contendió a través de la coalición parcial “Compromiso por México”, integrada por el Partido Revolucionario Institucional y por el Verde Ecologista de México; Josefina Vázquez Mota (JVM), por el PAN, y Gabriel Quadri de la Torre (GQT), por el partido Nueva Alianza.

¹⁹ Para información más detallada, revisar: “Elecciones del 2 de julio de 2006. Datos y cifras”, de Martha Singer Sochet, en *Estudios Políticos*: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/37697/34261>. Consultado el 23 de enero de 2020.

²⁰ *El Financiero*: <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/hoy-se-cumplen-12-anos-del-inicio-del-planton-de-amlo-en-paseo-de-la-reforma> (30 de julio de 2018). Consultado el 6 de febrero de 2020.

Las cifras definitivas de la elección presidencial 2012 fueron las siguientes, en millones de votos:

TABLA 4: RESULTADOS OFICIALES DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2012

Votación final por candidato 2012	
Candidato	Votación
 Josefina Eugenia Vázquez Mota	12,732,630
 Enrique Peña Nieto	19,158,592
 Andrés Manuel López Obrador	15,848,827
 Gabriel Ricardo Quadri de la Torre	1,146,085
 Candidatos no registrados	20,625
 Votos nulos	1,236,857
Total	50,143,616

FUENTE: TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN, *CÓMPUTO FINAL, CALIFICACIÓN JURISDICCIONAL DE LA ELECCIÓN, DECLARACIÓN DE VALIDEZ Y DE PRESIDENTE ELECTO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS*, 31 DE AGOSTO DE 2012. PÁG. 71. ENLACE: https://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/Dictamen_Computo_Final.pdf CONSULTADO EL 22 DE FEBRERO DE 2020.

Si tomamos en cuenta los resultados obtenidos por AMLO en la jornada comicial anterior, podemos observar que el número de votos para él aumentó cerca de un millón de electores, pero que el margen de derrota fue sustancialmente mayor, al haber perdido en 2006 por 243 mil 934 votos, frente a los 3 millones 329 mil 785 votos de diferencia en esta ocasión (Bedoya Santos, José Trinidad; Colín García, Araceli, 2016). López Obrador desconoció los resultados —ya citados al principio de este capítulo— acusando el presunto uso ilícito de recursos públicos a favor del candidato priista. En ese mismo año, AMLO se separó definitivamente del PRD para refugiarse políticamente en su organización civil Movimiento de Regeneración Nacional, que logró

convertir posteriormente en partido político para poder competir en la siguiente elección presidencial y ser contendiente por tercera ocasión, esta vez con un triunfo rotundo.

“Combatir al crimen y a la corrupción fueron justamente las banderas que AMLO eligió como eje de su campaña, lo cual, sumado al descrédito y encono de la administración de Peña Nieto, se convirtieron en la plataforma para ganar la Presidencia en su tercer intento” (Jaime Aragón Falomir, Alfredo Edmundo Fernández y Juan Bautista Lucca, 2018, pág. 299).

Empero, la etapa proselitista de López Obrador en 2018 no estuvo exenta de críticas y momentos aciagos, principalmente debido a sus enfrentamientos mediáticos con los empresarios, producto de las propuestas que enarbolaba, de llegar a la Presidencia. Una de las más controversiales fue sin duda la cancelación del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (NAICM) —proyecto magno de la administración peñanietista, y que ya estaba en curso desde antes de que comenzara el proceso comicial—, argumentando que era técnicamente inviable, una “obra faraónica” que olía “a corrupción”, y que además podía tener un impacto ambiental adverso. En su lugar, propuso una terminal aérea alterna, en la base militar de Santa Lucía, de dudosa factibilidad, en opinión de técnicos y especialistas, y que, sin embargo, era defendida por otros grupos.

Diversas organizaciones y agrupaciones empresariales expresaron su desacuerdo por la opción que ofrecía el candidato de Morena. El Colegio de Pilotos Aviadores de México, por ejemplo, se pronunció por continuar con la construcción del NAICM en Texcoco²¹, mientras que entre los miembros de la iniciativa privada —como el Consejo Coordinador Empresarial— causaba incertidumbre la decisión que tomaría López Obrador, de llegar a la Presidencia.

El Colegio de Ingenieros Civiles de México calculó que la propuesta de López Obrador “costaría 385,738 millones de pesos, monto 66% mayor al costo de continuar con el proyecto del Nuevo Aeropuerto Internacional de México”²².

²¹ Información detallada en: https://web.archive.org/web/20181028033758/http://www.colgiodepilotos.org/s/cc_images/teaserbox_18905729.jpg?t=1540500784. Consultado el 29 de julio de 2020.

²² *El Economista*: <https://www.economista.com.mx/empresas/Terminal-de-Santa-Lucia-opcion-66-mas-cara-que-el-NAIM-20180912-0028.html> (12 de septiembre de 2018). Consultado el 29 de julio de 2020.

Según el portal Arena Pública: “Al 30 de junio del 2018 la construcción del Nuevo Aeropuerto Internacional de México (NAIM) reportó un avance global del 31%. Según la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción, se han ejercido 40 mil millones de pesos en obras del nuevo aeropuerto, de 155 mil millones de pesos en inversiones comprometidas. La Auditoría Superior de la Federación (ASF) hizo observaciones por 16 millones de pesos al gasto en la construcción del aeropuerto, al presentar la primera entrega de la revisión de la Cuenta Pública 2017”²³.

En este escenario se desarrollaban las actividades de campaña del aspirante de Morena, aderezadas por otros planteamientos igual de controvertidos, como su intención de echar atrás las llamadas reformas estructurales del sexenio de Enrique Peña Nieto, principalmente la energética, aunque también se refirió con insistencia a la educativa.

Además de los temas económicos, en los cuales destacó su afirmación en el sentido de que, estando él al frente del gobierno federal, la economía de México crecería a un ritmo de entre 4 y 5 por ciento anual, cifras que los especialistas estimaban difícilmente alcanzables.

Tales promesas, en el marco del periodo proselitista, fueron propicias para que los demás participantes en la competencia electoral, y otros adversarios, aprovecharan para atacar su campaña, y no dudaron en llamar “ocurrencias” a muchas de las propuestas del morenista.

3.2.2 Ricardo Anaya Cortés (RAC)

Ricardo Anaya Cortés fue el aspirante más joven en la contienda de 2018, en la que participó cuando contaba con 39 años. Nació el 25 de febrero de 1979. De acuerdo con distintas páginas de internet y medios de comunicación, es de origen queretano, sin embargo el portal Sistema de Información Legislativa (SIL) de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, señala su lugar de nacimiento en Naucalpan, Estado de México. La página web *Expansión Política* explica que nació en la Ciudad de México, pero sus padres lo registraron en Naucalpan; aunque pronto la familia se mudó a Querétaro capital, por lo que él se considera queretano (Arteta, 2018).

²³ *Arena Pública*: <https://www.arenapublica.com/articulo/2018/08/17/13105/consulta-sobre-el-naim-la-decision-que-marcará-lopez-obrador> (17 de agosto de 2018). Consultado el 29 de julio de 2020.

Para conocer la información oficial de sus datos biográficos, se solicitó al PAN, por medio del portal Plataforma Nacional de Transparencia, el *curriculum vitae* institucional difundido durante su campaña electoral. El documento recibido es una hoja membretada con logo del PAN, que contiene información escueta, donde no se especifica lugar ni fecha de nacimiento del aspirante. Informa que su grado más alto de estudios es doctorado en Ciencias Políticas y Sociales. En el apartado sobre los cargos partidistas, se detalla: presidente nacional del PAN (2015-2017), secretario general del mismo (2014-2015), presidente estatal (sin definir la entidad) de 2009 a 2012; también, diputado federal (2012-2015) y legislador local (2009-2012).

En una búsqueda por la web, se pudo conocer que diversas páginas digitales como *BuscaBiografias*²⁴, señalan que Anaya Cortés estudió Derecho en la Universidad Autónoma de Querétaro, se tituló como maestro en Derecho Fiscal en la Universidad del Valle de México, y luego obtuvo el grado de doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), los tres niveles académicos con mención honorífica.

En el año 2000 se afilió al PAN y fue candidato de ese partido a una diputación local, por primera vez, elección que perdió ante el PRI. Se le apodó “el joven maravilla” por su habilidad para ascender rápidamente en el campo de la política y la administración pública; fue secretario particular del gobernador de Querétaro, Francisco Garrido Patrón (PAN), y después fungió como coordinador de Desarrollo Humano en la entidad. Por la vía plurinominal llegó a la diputación local por el XIV Distrito, 2009 a 2011, en la LVI legislatura, en donde coordinó la bancada del PAN. En ese lapso también asumió la Presidencia del Comité Directivo Estatal de su partido en Querétaro, de 2010 a 2012.

En la gestión de Felipe Calderón Hinojosa como presidente de México, Ricardo Anaya asumió el cargo de subsecretario de Planeación Turística en la Secretaría de Turismo federal, aunque fue corta su gestión, ya que en las elecciones federales de 2012 resultó electo, por la vía plurinominal, como diputado federal en la LXII Legislatura, donde presidió la Mesa Directiva, en el Segundo Periodo Ordinario.

Como presidente nacional del Comité Ejecutivo Nacional del PAN, de 2015 a 2017, tuvo logros electorales importantes a nivel estatal y federal en la jornada electoral intermedia, que lo impulsaron como

²⁴ Enlace: <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/10462/Ricardo%20Anaya%20Cortes>. Consultado el 4 de marzo de 2020.

dirigente partidista y fueron factor importante para llegar a la candidatura a la Presidencia de la República.

En una semblanza publicada por *El Economista*, el 1 de julio de 2018, se destaca: “La revelación de político joven se reforzó en el proceso para la renovación de la presidencia del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PAN en 2015, cuando derrotó al ahora gobernador de Chihuahua, Javier Corral. Luego continuó exhibiendo sus cualidades para enfrentar con éxito escaramuzas políticas ante políticos priistas de peso. Tal fue el caso del encontronazo que tuvo con Manlio Fabio Beltrones la noche de la elección de 2016 (5 de julio), cuando le fue muy bien en el debate con el sonoreense y Agustín Basabe, entonces presidente del PRD. Ese día el PRI perdió 7 de las 12 gubernaturas en juego ante el PAN (Chihuahua, Aguascalientes, Tamaulipas Veracruz, Puebla, Durango, y Quintana Roo, éstas últimas en alianza con el PRD). Para 2017 el panismo ganó Nayarit”²⁵.

Entre los desaciertos políticos que se le atribuyen al político quereetano están el haber provocado una escisión marcada en el PAN, debido a la forma en que se convirtió en el abanderado presidencial panista para la elección del 2018. En *El Economista (Ibidem, 2018)* se explica: “En la carrera por la nominación forzó a que se agotaran los tiempos de elección del candidato para obligar a la otra aspirante —y quien estaba mejor posicionada en las encuestas—, Margarita Zavala, a renunciar al partido para buscar la candidatura independiente, al mismo tiempo que tejía una alianza con la cúpula del PRD”. Además, se le acusó de haber construido su candidatura desde la presidencia nacional de su partido.

Ricardo Anaya, una vez ungido como candidato del PAN, firmó una alianza con el PRD y con el Movimiento Ciudadano (antes Movimiento Convergencia), ambas organizaciones de izquierda, en la coalición llamada “Por México al Frente”. Esto significó una reunión de la derecha y la izquierda mexicanas para buscar la Presidencia, que no había ocurrido en ningún otro momento del país.

“El PAN decidió formar una coalición con el PRD y elegir a Anaya como candidato. Aunque esta coalición había funcionado en estados como Quintana Roo, en este caso fue contraproducente, porque desdibujó ideológicamente a su electorado y generó un cisma al interior

²⁵ *El Economista*: <https://www.economista.com.mx/politica/Quien-es-Ricardo-Anaya-Cortes-20180701-0005.html> (1 de julio de 2018). Consultado el 22 de febrero de 2020.

del PAN, tanto por la salida de Zavala como por los cuestionamientos que hicieron dirigentes del PAN como Gustavo Madero, expresidente del partido” (Jaime Aragón Falomir, Alfredo Edmundo Fernández y Juan Bautista Lucca, 2018, pág. 297).

La campaña electoral no fue tersa para el joven panista. En el transcurso, se le acusó —entre otros asuntos menos graves— de presunto lavado de dinero a través de los medios de comunicación. La revista *Proceso* escribió un reportaje donde se le vinculaba aparentemente con la venta ilícita de un predio a través de una asociación civil de filiación panista. Esta agrupación, señala el medio, “sirvió para encubrir una complicada triangulación de recursos, en un negocio inmobiliario que les dejó jugosas ganancias a empresarios cercanos al panismo queretano y a los directivos de esa fundación-fachada que creó Ricardo Anaya, precandidato presidencial de la alianza PAN-PRD-MC, quien ante Proceso se deslinda de posibles hechos de corrupción” (Delgado, 2018).

En el portal *Sin Embargo* también abordaron el tema, en un análisis de Efrén Flores, quien afirmó que Anaya Cortés estaba relacionado con el empresario Manuel Barreiro Castañeda, investigado por la Procuraduría General de la República (PGR) por lavar dinero a través de empresas fantasma (Flores, 2018). Las acusaciones no prosperaron legalmente y sirvieron para que Anaya acusara a la Procuraduría General de la República de interferir en el proceso electoral en contra suya.

3.2.3 José Antonio Meade Kuribreña (JAMK)

El candidato del PRI era el más experimentado de todos los aspirantes a la Presidencia de la República, en cuanto a trayectoria pública. A sus 49 años, ya había sido miembro de dos gabinetes presidenciales encabezados por políticos de diferente filiación partidista: Felipe Calderón Hinojosa (PAN) y Enrique Peña Nieto (PRI), ocupando cinco veces la titularidad en cuatro secretarías de Estado. Nació en la Ciudad de México, el 27 de febrero de 1969.

JAMK se registró ante las autoridades electorales como candidato de la coalición “Todos por México”, encabezada por el PRI, organización política que gobernó el país desde su fundación en 1929 —primero como Partido Nacional Revolucionario, después como Partido de la Revolución Mexicana (1938) y finalmente como Partido Revolucionario Institucional (1946)— hasta el año 2000, cuando perdió su hegemonía y cedió la estafeta al PAN, al triunfar Vicente Fox Quesada en las elecciones presidenciales; también formó parte de “Todos por

México” el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), una agrupación civil surgida en 1986 con la defensa del medio ambiente como su bandera, y que obtuvo su registro en 1991; al paso de los años el PVEM se ha caracterizado por realizar alianzas con partidos de diversas fuentes ideológicas que le han permitido mantenerse como partido en el escenario político nacional y que incluso lo llevaron a colocarse en algún momento como la cuarta fuerza política del país; el otro partido integrante de la coalición era Nueva Alianza, una organización política que se autodenominaba liberal en cuanto a su orientación ideológica; fue fundado por iniciativa de Elba Esther Gordillo, la polémica exdirigente sindical del magisterio mexicano, y obtuvo su registro en el 2005, mismo que perdió luego de los comicios del 2018 al no alcanzar el nuevo umbral de votación determinado en la reforma electoral del 2014.

Meade Kuribreña participó como un candidato sin identificación política pues no estaba afiliado a ningún partido, una decisión personal que justifica él mismo en la introducción de su libro *El México que merecemos. Mi visión para transformar nuestro país con orden y rumbo*: “Nunca milité en un partido u organización política, pues mi interés siempre ha sido servir a México desde la administración pública. Jamás me preparé con el objetivo de ser un político, sino con la meta de profesionalizarme para entender los problemas y retos de nuestro país y así proponer mejores soluciones para todos los mexicanos”, citado en la edición digital de *El Economista*, el 3 de abril de 2018²⁶.

Vía el portal Plataforma Nacional de Transparencia, pedimos al partido que encabezaba la coalición “Todos por México”, el PRI, la semblanza curricular que fue la carta de presentación de Meade Kuribreña durante la campaña electoral, con el fin de conocer la versión oficial de su vida pública. En el texto recibido, en formato del Instituto Nacional Electoral, no se indica lugar o fecha de nacimiento, solo su edad; se describe parte de su propuesta electoral, con pinceladas de los objetivos que lo inspiraron para llegar a ser presidente de la nación, relatado en primera persona: “Quiero cambiar la forma en la que hemos enfrentado los problemas que nos indignan a todos los mexicanos como la inseguridad, corrupción y la desigualdad”.

En pocas palabras señala los cargos públicos más importantes que ha ostentado: 2002 - Director General del Banco Nacional de Crédito Rural. (Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural,

²⁶ *El Economista*: <https://www.economista.com.mx/politica/Quien-es-Jose-Antonio-Meade-Kuribreña-20180701-0002.html> (1 de julio de 2018). Consultado el 26 de febrero de 2020.

Forestal y Pesquero). 2008 - Subsecretario de ingresos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. 2011 - Secretario de Energía. 2011 - Secretario de Hacienda y Crédito Público. 2012 - Secretario de Relaciones Exteriores. 2015 - Secretario de Desarrollo Social. 2016 - Secretario de Hacienda y Crédito Público (por segunda ocasión).

También informa las dos licenciaturas que estudió: Economía, en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), y Derecho, en la UNAM, aunque no hace referencia alguna a la mención honorífica que obtuvo por la primera (1994)²⁷; asimismo, señala el doctorado en Economía, con Especialidad en Finanzas Públicas y Economía Internacional, en la Universidad de Yale, Estados Unidos.

Y hace un recuento de sus logros como servidor público; aquí se presentan los más sobresalientes (respetando la redacción original):

- Desde que fui Director de Banrural conocí las fortalezas y las necesidades de México. Cuando llegué a la titularidad del Banco Nacional de Crédito Rural, en mayo del 2002, encontré una institución en quiebra que ya no estaba a la altura de los retos del sector primario mexicano. Tomé la decisión de refundarlo. Así nació la actual Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario Rural y Forestal.
- Como Secretario de Energía, en 2011, construí un sector energético más sustentable y más fuerte, al recuperar el crecimiento de la producción de crudo, algo que no había ocurrido en los 7 años previos. Se incrementó la participación de PEMEX en el mundo.
- En mi primera ocasión al frente de la Secretaría de Hacienda, de 2011 a 2012, México superó los efectos de la crisis financiera de 2008 y alcanzamos niveles inéditos de recaudación tributaria.
- Como Secretario de Relaciones Exteriores, de 2012 a 2015, volvimos a posicionar el buen nombre de México y se reestablecieron las relaciones con Cuba, América Latina y Francia; además replanteamos la relación con Estados Unidos, para que la agenda no fuera solamente sobre migración y seguridad.
- Como Secretario de Desarrollo Social, entre 2015 y 2016, diseñé una nueva estrategia para que la población más vulnerable tuviera asegurados sus derechos sociales (...), se alcanzó lo que nunca antes: reducir la pobreza extrema en 2 millones.

²⁷ De acuerdo con la página del ITAM: <https://web.archive.org/web/20140602113816/http://economia.itam.mx/es/17/contenido/premio-nacional-tlacelel-de-consultoria-economica>. Consultado el 1 de marzo de 2020.

- La segunda vez como titular de la Secretaría de Hacienda, entre 2016 y 2017, el país enfrentó uno de los contextos económicos más adversos del siglo, que hicieron a muchos dudar de la capacidad de México para superar los retos y actuar con responsabilidad. (...) alcanzamos el primer superávit primario en 9 años y se disminuyó la deuda como porcentaje del PIB, algo que no sucedía desde hace una década.

Durante la campaña electoral, las páginas web de algunos medios de comunicación indicaban detalles de su trayectoria: “Su primer empleo en el gobierno fue como analista en la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), donde trabajaba a la par de que estudiaba su segunda carrera en Derecho en la UNAM. Después, hizo un doctorado en Economía en la Universidad de Yale, Estados Unidos, y al regresar entró a trabajar a la Comisión Nacional de Sistema de Ahorro para el Retiro (Consar), después pasó por el Banco Nacional de Crédito Rural (Banrural), que luego se transformaría en Financiera Rural. A la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) llegó como coordinador de Asesores del entonces secretario de Hacienda, Agustín Carstens, y de ahí escaló hasta llegar a la titularidad de la dependencia en el gobierno de Felipe Calderón, al ocupar el cargo que dejó Ernesto Cordero, para competir por la candidatura del PAN a la presidencia”, de acuerdo con el portal *Expansión Política*, el 3 de abril del 2018²⁸.

Se reseñan, asimismo, algunos altibajos durante sus gestiones en la administración pública, como fue la liberación de los precios de las gasolinas, llamado “gasolinazo”, que Meade enfrentó como secretario de Hacienda. Fue un tema que sus adversarios aprovecharon para demeritar su imagen como candidato a la Primera Magistratura del país. Tal fue el caso de Marko Cortés, entonces coordinador del PAN en la Cámara de Diputados, acusó que el gasolinazo tenía nombre y apellido. “Su nombre es Meade y su apellido es PRI. Ellos son los responsables, ellos los crearon, ellos los impulsaron. Y Meade debe responder de ello”²⁹. El candidato del PRI se defendió explicando, en diversas declaraciones, que el precio de los combustibles se determina internacionalmente y que fluctúa con las condiciones de costo, no por decisión de un gobierno o un funcionario.

²⁸ *Expansión Política*: <https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/04/03/perfil-el-es-jose-antonio-meade> (3 de abril de 2018). Consultado el 26 de febrero de 2020.

²⁹ *Proceso*: <https://www.proceso.com.mx/517277/el-gasolinazo-tiene-nombre-meade-y-su-apellido-es-pri-pan> (4 de enero de 2018). Consultado el 26 de febrero de 2020.

Se le trató de implicar también en el fraude millonario, denunciado por el portal *Animal Político* y la organización Mexicanos contra la Corrupción y la Impunidad, conocido como “La Estafa Maestra”, desvelado en septiembre de 2017³⁰, aun cuando la investigación no señalaba al aspirante presidencial como uno de los servidores públicos involucrados. Sin embargo, su paso por la Secretaría de Sedesol, dependencia donde sucedió el desvío por 3 mil 433 millones de pesos del erario, entre 2013 y 2014, abarcaba contratos hasta el 2015, año en que Meade asumió la titularidad de la secretaría, lo que fue aprovechado por sus contrincantes. Incluso Jorge Álvarez Máynez, diputado de Movimiento Ciudadano, junto con el líder de ese partido en la capital del país, Octavio Rivera, presentaron la denuncia penal ante la Procuraduría General de la República contra Meade y Robles por participar en la transacción ilegal de recursos públicos mediante empresas fantasma, según se lee en la versión digital de *Proceso*, del 11 de enero del 2018³¹. Ninguna denuncia prosperó durante la campaña electoral.

Tal fue el escenario que prevaleció antes y durante el proceso electoral de 2018, cuyos momentos característicos se vieron reflejados en los documentos informativos oficiales de los candidatos. En ellos se evidenció la intención e incluso el tono del lenguaje que usaron en su discursiva oral a lo largo de la campaña, a través del uso del discurso referido, como se verá en los capítulos siguientes.

El mapa político mexicano de aquellos días, aunado a las renovadas reglas electorales y a la dinámica social y económica que se gestó en los años previos a la elección, obligó a las organizaciones partidarias a un reacomodo político cargado de pragmatismo, por lo que se aliaron a otras fuerzas con diversas, y a veces contrarias, ideologías; el objetivo central, era obvio, no fue llevar su ideario político a traducirse en políticas públicas en beneficio de la sociedad mediante el voto ciudadano, sino a garantizar un lugar en la competencia que les permitiera conseguir espacios en las instancias legislativas y mantener una posición en el sistema partidista nacional.

Para algunos el objetivo central era la supervivencia partidista. Fue el caso de los llamados “partidos pequeños”, como el Verde Ecologista de México y el del Trabajo; o nóveles, como el Partido Encuentro Social

³⁰ Para más información, ver *Animal Político* en: <https://www.animalpolitico.com/estafa-maestra/> (septiembre de 2017). Consultado el 28 de febrero de 2020.

³¹ *Proceso*: <https://www.proceso.com.mx/518170/lideres-de-mc-denuncian-ante-la-pgr-meade-y-robles-por-estafa-maestra> (11 de enero de 2018). Consultado el 1 de marzo de 2020.

y Nueva Alianza, que acabaron perdiendo su registro como organizaciones políticas.

Los candidatos hicieron su parte, enarbolaron los ideales que habían defendido desde sus inicios políticos —evidentes en las piezas oratorias y declaraciones que hicieron durante la campaña—, y adaptaron la propuesta electoral según los requerimientos de sus aliados, al firmar los convenios de coalición. Esto dio como resultado que los aspirantes presidenciales carecieran de una identidad ideológica ante los votantes.

José Woldenberg, al hacer una reflexión de los resultados electorales del 1 de julio de 2018, respecto a ese pragmatismo partidista, observa (y hacemos nuestra su voz): “Es quizá una de las condiciones para que la diversidad política pueda coexistir, máxime cuando ninguna formación partidista, por sí misma, puede aspirar a ganar la mayoría de adhesiones ciudadanas. Pero al relajarse, hasta casi desaparecer, los filtros políticos e ideológicos (por no hablar de los éticos, que hoy resuenan como asunto del pasado remoto), pareció que todo se valía con tal de alcanzar el éxito” (José Woldenberg, 2018, pág. 196).

Las agresiones verbales y los insultos, entonces, se convirtieron en parte de la nueva dinámica discursiva, sobre todo se hizo presente en los debates presidenciales, y el tono fue trasladado a los boletines de prensa, que actuaron como una extensión del discurso de campaña. La cortesía política quedó relegada y prevalecieron los epítetos, directos o velados, que buscaban denostar al contrario, algo que se evidenció sobre todo en el segundo debate presidencial, mientras las encuestas ejercían la presión de las cifras, que jugaron su papel y determinaron en mucho las estrategias discursivas basadas en este tipo de referencias hacia el adversario.

Los textos oficiales reprodujeron este ambiente al referir las palabras de sus respectivos candidatos, señalando los calificativos negativos en los encabezados (primer y más destacado segmento de la estructura del BP, como se verá en el siguiente apartado). La intención del comunicador político era clara: destacar la capacidad de respuesta del contendiente, por sobre cualquier propuesta política que pudiera ofrecer, con el fin de impactar en el ánimo de los electores e incidir en las cifras de las encuestas a favor de su aspirante.

En este marco situacional se desarrolló la manufactura de los boletines de prensa elaborados por los equipos de Prensa de los tres contendientes presidenciales, y que se analizarán en los siguientes

capítulos, de acuerdo con una metodología basada en el análisis del discurso referido y los *verba dicendi*, por medio de la cual se pretende confirmar la hipótesis planteada en el presente trabajo de investigación.

Así, la transmisión de las declaraciones de los políticos en campaña electoral es un mecanismo que permite ofrecer al lector una imagen interesada de sus responsables, favoreciendo, en función del periódico donde se publique, su mejor o peor imagen. La reconstrucción de las palabras de los candidatos políticos es, por tanto, uno de los mejores modos de orientación ideológica que poseen los medios de comunicación.

Asunción Escribano

CAPÍTULO 4

Propuesta metodológica y análisis del *corpus*

Como hemos visto, el mensaje político adquiere formas discursivas tomadas del lenguaje periodístico para conectarse con los posibles votantes mediante diversos instrumentos informativos, como es el boletín de prensa, que a su vez se vale de uno de los recursos más socorridos en la prensa: informar mediante el discurso referido o ajeno, sobre todo en tiempos de campaña electoral, con el fin de integrar en su narrativa política institucional el mensaje persuasivo del candidato, a través del periodismo declarativo.

“La mayor parte de los contenidos informativos de los periódicos se basa en relatos de testigos, declaraciones, informes, encuestas, reacciones verbales de los protagonistas de la vida política y social en sus diferentes niveles. Son discursos sobre discursos: un periodismo declarativo tejido de múltiples y heterogéneas voces, como no podía ser de otra manera tratándose de textos con finalidad persuasiva en el seno de una sociedad plural” (Manuel Casado y Alberto de Lucas, 2013).

Recordemos que la meta de toda comunicación política es lograr el contacto con la ciudadanía, con fines de ejercer dominio y obtener el poder para gobernar a un determinado grupo social. Los actores políticos, en regímenes democráticos, hacen uso de una comunicación aún más especializada en tiempos electorales, donde el discurso retórico y las estrategias persuasivas tienen un papel protagónico.

En el marco de la contienda electoral para la Presidencia de la República en México en 2018, los tres candidatos mejor posicionados hicieron gala de todo tipo de argumentos, implícitos y explícitos, en

sus alocuciones para convencer al electorado de la verdad de sus dichos, con miras a obtener el consenso mayoritario en las urnas el 1 de julio y ostentar la máxima posición política del país todo un sexenio, como mandata la Constitución mexicana, para el periodo 2018-2024.

El boletín de prensa (BP) desempeñó una labor destacada en tales objetivos, como parte de la función comunicativa a cargo de las oficinas de Comunicación Social de cada uno de los contendientes. Las acciones discursivas que dan forma a este proceso son observadas, en el presente apartado, a través de la propuesta de John L. Austin, quien planteó su teoría de los actos lingüísticos partiendo de la pragmática para determinar los modos del decir por los que se comunican los sujetos.

Del mismo modo, se examinan las técnicas persuasivas de que se valieron los aspirantes y la forma como fueron reproducidos por sus respectivos equipos de prensa en los BP, a partir de la propuesta de seis categorías (nivel persuasivo) derivadas de las teorías expuestas en el capítulo 1 de este trabajo de investigación, así como el análisis de las máximas de Paul Grice, el uso del discurso ajeno o referido y el examen de los *verba dicendi* en dichos documentos informativos (nivel periodístico).

Esto se lleva a cabo en tres unidades de análisis: el encabezado, los sumarios y el primer párrafo de los boletines de prensa que se determinaron como el *corpus*. Los tres bloques o unidades a los que nos referimos representan el corazón y punto central de atención en el esquema de un BP, ya que son los elementos que en primera instancia entran en contacto con el lector objetivo (para el caso de una campaña, electoral hemos identificado cinco diferentes), de ahí la importancia de que su contenido y mensaje sean atractivos y despierten interés, escritos en un lenguaje llano y breve, desprovisto de redundancias y tecnicismos.

Indagar de qué manera el BP evocó el discurso ajeno de los candidatos en campaña, elaborando su propio discurso persuasivo mediante los recursos que brinda el lenguaje periodístico, es el propósito de este capítulo; asimismo, nos permitirá comprobar si, efectivamente, el mensaje político de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), de Ricardo Anaya Cortés (RAC) y de José Antonio Meade Kuribreña (JAMK) fue reforzado, en su intención persuasiva y a través de las técnicas del

lenguaje de la prensa, en la redacción de los textos informativos oficiales³².

4.1 Los actos lingüísticos de Austin

Para estudiar las acciones verbales con las que se construyen los mensajes persuasivos en los discursos políticos, y que son difundidos mediante textos informativos que reconstruyen a su vez su propio mensaje a través del lenguaje periodístico, es necesario hacerlo a la luz de la pragmática, que “en su sentido más amplio, es el estudio de la comunicación lingüística en contexto (...); dicho de otro modo, su objeto son tanto los procesos como los productos de la comunicación, incluyendo su inserción en la cultura y las consecuencias sociales” (Shoshana Blum-Kulka, 2000, pág. 67).

La pragmática, junto con la sintaxis (estudio de las relaciones formales de los signos entre sí) y la semántica (las relaciones de los signos con los objetos o referentes) constituyen los componentes de la Semiótica, que es la ciencia de los signos y sus sistemas, según lo distinguió Charles Peirce, teorías que fueron después estudiadas y difundidas más profusamente por Charles Morris. En el campo de la pragmática es donde John L. Austin analizó y propuso su teoría de los actos del habla, que tienen que ver con los modos del decir.

Las acciones discursivas se enmarcan en expresiones lingüísticas que denotan la intención de quien habla, ya sea para describir algo (*el sillón está mojado*) o para expresar la realización de una acción (*estoy comiendo arroz*). Es decir, el hablante emite construcciones gramaticales, que se denominan frases o enunciados, para hacerse entender con su interlocutor; estas construcciones expresan acciones o dichos que pueden o no ser decodificados por el interlocutor, dependiendo de las convenciones signícas que ambos compartan. Estas formas de expresión fueron nombradas por Austin como enunciados constatativos (que describen algo, es decir, que lo constatan) y enunciados realizativos (que expresa una acción, es decir, que realizan algo).

Para el filósofo de la lengua, expresar las palabras es el episodio principal en la realización del acto, y ésta es también la finalidad que persigue la expresión; sin embargo, aclara que está muy alejado de ser la única cosa necesaria para considerar que el acto se ha llevado a cabo (Austin, 2018). Dicho de otra forma, para que un enunciado se

³² En el Anexo 3, el lector encontrará un ejemplo de boletín de prensa por cada candidato, en el orden acostumbrado en este trabajo.

considere realizativo es necesario que las circunstancias en que las palabras se expresan sean apropiadas, sin que haya un valor de falso o verdadero (como en los enunciados constatativos), sino que los realizativos se califican como adecuados o inadecuados cuando las expresiones realizativas manifiestan un acto de habla que se vuelve acción y no solo se queda en la intención, comúnmente construido con un verbo en la primera persona singular del presente de indicativo de la voz activa.

Assela Reig Alamillo explica:

Pues bien, de igual modo, para que un verbo tenga valor realizativo, es decir, para que un enunciado con la forma *Yo V [pte. ind.] (compl.)* sirva para realizar el acto que indica ese verbo, es necesario que exista una convención entre los hablantes de esa lengua. En español, por ejemplo, existe la convención de que podemos realizar la acción de prometer mediante el enunciado realizativo correspondiente, *Te prometo que...*, pero no existe esa misma convención para actos ilocutivos como amenazar, insultar o excusarse, por lo que no podemos realizar estos actos diciendo que los realizamos: los enunciados de (11) no tienen, en español, valor realizativo:

(11a) #Te amenazo.

(11b) #Te insulto.

(11c) #Me excuso.

Que exista la convención en la lengua de que determinado acto puede realizarse diciendo que se realiza es, por tanto, un requisito para que un verbo tenga valor realizativo (Alamillo, 2006).

Para entender hasta qué punto o en qué sentido se puede afirmar que decir algo es hacer algo, John L. Austin distinguió tres dimensiones del acto lingüístico:

- 1) Acto locucionario (o locutivo): es el acto de “decir algo”; emitir ruidos con cierta entonación o acentuación (acto fonético) y que tienen referencia y significado, tanto para el hablante como para el receptor.
- 2) Acto ilocucionario (o ilocutivo): es un acto que tiene cierta fuerza; es lo que hacemos al decir algo.
- 3) Acto perlocucionario (o perlocutivo): consiste en lograr ciertos efectos por haber dicho algo.

Comprender cómo funcionan las tres dimensiones es fundamental para dilucidar la forma en que el redactor traslada la fuerza de la acción en el discurso referido, es decir, en la reproducción de las palabras del candidato en el boletín de prensa. Una vez definidos los tres actos de habla, es claro que nuestro foco de estudio se centrará en el

acto ilocucionario, que se lleva a cabo al decir algo, y que en la construcción sintáctica de la cita ajena se hace presente en los verbos de comunicación (*verba dicendi*): “El candidato X afirmó que el resultado de las elecciones debe respetarse”, donde *afirmó* lleva la fuerza ilocucionaria y al mismo tiempo es un verbo realizativo que efectúa la acción de *decir con firmeza* la declaración.

Sánchez García expone estos ejemplos: “...el acto locutivo posee significado («Me dijo: “Dáselo”»); el ilocutivo, fuerza (‘Me aconsejó que se lo diera’); y el perlocutivo logra efectos (‘Me convenció de que se lo diera’)” (Sánchez, 2009, págs. 32-33).

Un acto de habla o lingüístico es una acción intencional, como nos explica Van Dijk, pues las personas hacen cosas que también son consideradas acciones pero que no son intencionales, tales como caerse de las escaleras, soñar o ver algo; sin embargo, cuando hacemos algo con intención, le damos un propósito, y eso es lo que ocurre con el habla. El discurso es una forma de acción, nos explica el lingüista holandés, una actividad humana controlada, intencional y con un propósito, por lo que “afirmar o preguntar algo, acusar a alguien, prometer algo, evitar dar una respuesta, contar una historia, defendernos a nosotros mismos, ser corteses o persuadir a un auditorio están entre las muchas cosas que ‘hacemos con palabras’ y que usualmente realizamos más o menos intencionalmente y con un propósito determinado. Estas acciones pueden tener propiedades muy diferentes, pero todas son *actos comunicativos*” (Teun A. van Dijk, 2000, págs. 28-29).

A ello se añade, en el caso del discurso referido o cita ajena (reproducción de las palabras del otro, como hemos anotado), la intención de quien reproduce el habla del emisor y que, en la situación de una campaña electoral, no es otro que el discurso del candidato. Ya sea el periodista en sus notas de prensa o el redactor en los boletines o comunicados oficiales, hacen una interpretación del mensaje original para formular su propio mensaje, sea en forma directa a través del uso de las comillas o indirectamente por medio de los *verba dicendi*.

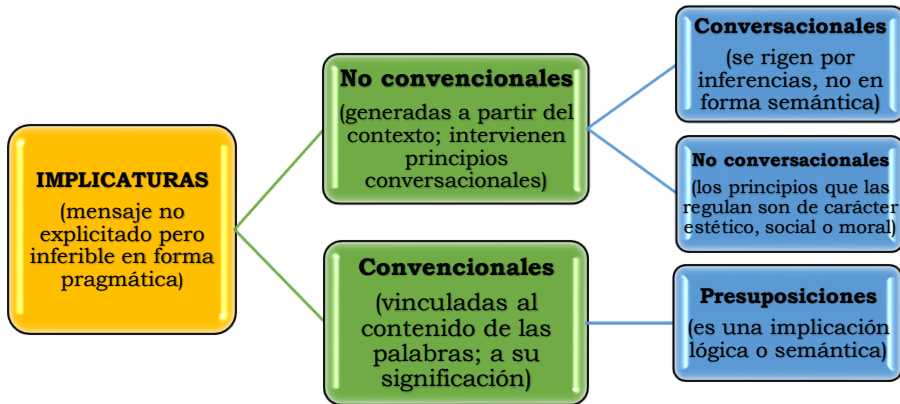
La intención persuasiva del actor político se reproduce en el discurso referido del redactor de acuerdo con la línea editorial del medio de comunicación o, bien, de la estrategia comunicativa establecida por aspirante que participa en la contienda electoral, mediante su equipo de Comunicación Social, cuyo propósito es difundir o reforzar en los documentos informativos institucionales la ideología y propuestas del candidato.

4.2 Las máximas de Paul Grice y el discurso referido

El actor político y los medios de comunicación son interdependientes en la medida en que uno necesita al otro; el primero, para difundir su mensaje hacia la ciudadanía y, los segundos, para allegarse información que nutra sus espacios noticiosos. Así también, cada uno se vale de un discurso específico —que definimos en páginas anteriores—, dirigido a audiencias determinadas; uno, a los potenciales electores en tiempos de campaña y, los otros, a los diferentes públicos (*targets*), sean lectores, oyentes o videoespectadores.

No se puede negar que sin importar el formato en el que los actores sociales se informen, el mensaje debe construirse de manera clara, siempre tomando en cuenta el contexto cultural, comunicativo y situacional del receptor; ese mensaje tiene un componente implícito o inferido en el que se basa la intención persuasiva. Así como cualquier persona se expresa al mantener una conversación, el mensaje político tiene un contenido no manifestado explícitamente, y lo mismo sucede con el mensaje periodístico, como veremos. Es decir, se debe distinguir entre la expresión tácita (el decir) y lo que está comunicando el emisor (inferido).

Escribano explica: “En un texto, lo que se dice corresponde al contenido proposicional del enunciado, y lo que se comunica es aquel contenido que no aparece en el texto de forma manifiesta sino implícitamente” (Escribano, 2009, pág. 60). Estos elementos no explicitados en el mensaje, Paul Grice los denominó implicaturas, de las que distinguió las convencionales y las no convencionales, y de éstas a su vez hizo otra subdivisión, como se muestra:

FIGURA 4: LAS IMPLICATURAS DE PAUL GRICE

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Las implicaturas se basan en el Principio de Cooperación, acuñado por Grice para definir los elementos no normativos presentes entre los participantes en una conversación y que se basan en la colaboración existente en éstos para que se dé una comunicación adecuada y efectiva. Estos principios descansan en cuatro máximas que se deben atender si se quiere llegar a cumplir dicha comunicación.

“Se trata de unos principios de deseable cumplimiento que son normalmente aceptados por cualquier hablante, aunque, por supuesto, también pueden ser infringidos” (Paul Grice, 1998, pág. 107). Al recordar sus máximas, el autor sintetiza, en la misma página:

Distinguía cierto número de lo que llamé MÁXIMAS CONVERSACIONALES que, según proponía, generalmente se aplican a la manera en que hablamos. Había máximas como «En condiciones normales, no proporcione ni más ni menos información que la que se requiera o, por lo menos, dé tanta información como sea necesario». Otra era: «No diga lo que cree que no es cierto o aquello para lo que no tiene las pruebas suficientes». Una tercera: «Haga contribuciones pertinentes». Estas máximas tienen que ver con las distintas cosas que se pueden decir. Había, además, una serie de aspectos que se agrupan bajo el título de MANERA (la manera como se dicen las cosas), incluyendo la máxima general «Sea perspicuo». Se trata de unos principios de deseable cumplimiento que son normalmente aceptados por cualquier hablante, aunque, por supuesto, también pueden ser infringidos. Pero la suposición general es que no, y el que se dé un aparente incumplimiento es motivo suficiente para

intentar determinar si la supuesta transgresión no es otra cosa que, precisamente, mera apariencia.

En otras palabras, Grice divide sus máximas en:

Máxima de cantidad: Ofrezca la información necesaria, ni más ni menos, de acuerdo con la conversación en la que esté inmerso.

Máxima de calidad: Omita información falsa o de la que no tenga constancia o conocimiento suficiente.

Máxima de modo: Hable (o escriba) con claridad, sea breve, evitando ambigüedades que hagan “ruido” en la conversación. Se refiere al modo en que se comunican los participantes.

Máxima de relación (también llamada de relevancia o de pertinencia): Haga que su contribución en la conversación sea pertinente.

Cuando alguna de estas máximas es infringida, entonces se genera una inferencia de tipo pragmático que se convierte en una implicatura. Es decir, el conocimiento previo del receptor, o su contexto cultural, social y político, lo lleva a implicar el mensaje no explícito del emisor e inferir la comunicación extralingüística, terreno en donde mejor juegan los elementos persuasivos. Miranda Ubilla y Guzmán Murita señalan, respetando las cursivas originales: “Como aclara Grice ‘...un hablante viola ostensiblemente una máxima conversacional, y lo hace de manera tan manifiesta que el oyente lo advierte. Esa violación genera una inferencia de tipo estrictamente pragmático, es decir, una inferencia comunicativa’ (Citado en Gil, 1999: 215)” (Horacio Miranda Ubilla y Marisa Guzmán Munita, 2012). Esto sucede con más frecuencia en los encabezados de la prensa, como explica Sánchez García: “...corresponde al lector reconstruir el contenido que falta sirviéndose de implicaturas que suplen esa carencia aparente, interpretando así lo que no se dice, pero se quiere decir a través del titular” (Sánchez, 2009, pág. 348).

Por otro lado, en el segundo capítulo nos referimos al discurso peyorativo y al recurso frecuente del discurso referido como forma de lenguaje informativo, pero que no es ajeno a la subjetividad por parte del redactor, sobre todo cuando se trata de narrar los hechos y dichos de una campaña electoral. Partiendo de la aseveración de que la cita es un fenómeno discursivo y no oracional (en lo que coincidimos totalmente con autoras como Reyes y Maldonado), habremos de tomar en cuenta la propuesta de Asunción Escribano, quien al dividir en dos la forma de citar el discurso ajeno (directo e indirecto), propone cuatro

formas de citación para el estilo directo, que referimos a continuación en forma sintáctica (Escribano, 2009, págs. 13-16), y a las cuales les fue asignada una clave (en paréntesis), con fines metodológicos. Cabe hacer la aclaración de que, excepto en el primer caso, los ejemplos que exponemos fueron tomados de los boletines de prensa que conforman el universo de estudio:

Cita directa sin sujeto, también llamadas unimembres (CU): Es característico de los titulares. Las palabras se reproducen literalmente, con el uso de las comillas, sin mencionar al sujeto hablante. Esta forma intenta causar expectativa respecto a quién es el agente verbal. Ej: *“Nunca había visto morir a nadie”* (El País, 12-03-04). En nuestro universo de estudio, no se encontró ningún caso como éste, ya que, al provenir de los equipos de prensa de los respectivos candidatos, es obvio quién es el protagonista del acto de habla al que se refiere el boletín de prensa.

Cita directa bímembre (CB): La cita es de estilo directo y bímembre, es decir, está formada por el entrecomillado y el nombre del autor de la frase, lo que ofrece al lector la seguridad de que la expresión es literal. Ej: *“Que a nadie sorprenda, el 1 de julio vamos a ganar”*: José Antonio Meade.

Cita directa con *verba dicendi* (Cvd): El redactor elige una parte de las declaraciones del sujeto protagonista, pero las incorpora agregando un verbo de decir o declarativo, como: asegurar, decir, advertir. Escribano observa que cuando se utiliza el verbo “decir” se mantiene en la redacción una neutralidad informativa, lo que no ocurre con otros *verba dicendi*, que aportan distintos matices informativos. Ej: *“López Obrador es una amenaza para la inversión y el empleo”*, advierte Ricardo Anaya en San Luis Potosí.

Cita directa con palabra entrecomillada (CE): En este caso, la selección de la cita se realiza no sobre una frase, sino sobre una palabra o expresión. Con frecuencia, los términos que se subrayan entre comillas están cargados de valoraciones positivas o negativas, y no siempre permite saber al lector o receptor del mensaje, si la intención es solo citar o resaltar dicha palabra. Aunque para el caso de nuestro objeto de estudio, encontramos varios casos de este tipo en los que sería inocente pensar que no hubo intención de destacar la expresión entrecomillada. Ej: *Expresa AMLO: “zafo”, no habrá pleito con los empresarios*.

En cuanto a la **cita indirecta (CI)**, es el recurso semántico al que más recurren los reporteros de los medios, y también los comunicadores institucionales en tiempos de campaña; en él se juega la capacidad persuasiva del autor del texto, a través de la elección de los verbos de decir o de habla. El mensaje no solamente está construido con la carga persuasiva inherente a la exposición oral del actor político que busca el convencimiento de la ciudadanía a su causa, sino que también interviene la persuasión agregada del propio redactor al elegir determinados *verba dicendi*, con los que da una interpretación a la fuerza ilocutiva de los actos del lenguaje realizados por el emisor del mensaje.

Por esto, Escribano confiere un sentido aún más subjetivo a la cita indirecta (una subjetividad todavía más acentuada de la que tiene cualquier escrito periodístico por sí mismo, y que mencionamos en capítulos anteriores), ya que el redactor, además de optar por un fragmento determinado del discurso, también se hace portavoz de la fuerza ilocutiva contenida en el mensaje del sujeto hablante y, por lo tanto, de sus intenciones. “A medida que un verbo permite mayor cantidad de matices significativos, también posibilita en mayor medida la interpretación del periodista” (*Ibidem*, pág. 16), por lo que un mismo acto puede ser expresado con verbos de distinta intensidad ilocutiva, algo que es aprovechado por el periodista para matizar y orientar la intención que se esconde tras las palabras del protagonista y, en definitiva, para trasladar una imagen determinada de él a los lectores, nos dice Escribano. Ej. *Rechaza AMLO que el nuevo aeropuerto sea concesionado después de que se termine su construcción.*

Hablar de la cita o discurso referido es hablar de una estructura sintáctica dentro de otra, que extrae el contexto y la intención del hablante para conformar una nueva idea que retoma la original para construir un nuevo mensaje, y es lo que ocurre en el día a día de una campaña electoral. Méndez García de Paredes expone:

Esto obliga a no perder de vista que el referir o reproducir un discurso no es solo dar cuenta de un producto estático, unas palabras dichas, sino de un hecho dinámico, un acto de habla que, como todo acto de habla, se realiza en unas condiciones únicas e irrepetibles de enunciación, que son las propias del hablar: hay un sujeto caracterizado por utilizar una variedad de lengua determinada que acompaña de unos elementos prosódico sus responsabilidades enunciativas, se dirige a su interlocutor con una intención comunicativa determinada tendente a modificar la conducta de su interlocutor...(). Pero reproducir o referir un discurso no significa repetir la situación enunciativa original, sino más bien manipularla para que se adecue a las necesidades discursivas y argumentativas de un nuevo tipo de sujeto, que llamaremos “sujeto locutor-reproductor”. La reproducción, pues, abre una

nueva situación enunciativa, que es, asimismo, única e irrepetible, centrada también en el sujeto de su enunciación, el locutor-reproductor, el YO que refiere (Paredes, 2000).

En cuanto a la cita o estilo indirecto, como hemos dicho, el enunciado hace uso de un verbo de comunicación, de habla o de decir, que complementa la paráfrasis mediante la cual, en opinión de García de Paredes, el locutor-reproductor configura su propio discurso y agrega una significación propia, incluyendo sus deícticos. “La existencia de una gama tan amplia de verbos de habla introductores de discurso referido es la mejor prueba de que hay interpretación y, sobre todo, la existencia de determinados verbos contextuales introductores de discurso referido, *añadir, agregar, concluir, terminar diciendo, continuar, repetir, coincidir con*, etc. apunta también al sujeto locutor-reproductor como responsable último de su propio discurso, en cuanto que ordena y estructura lo dicho por el otro” (*Ibidem*, 2000).

Sin embargo, un requisito indispensable en el discurso indirecto es que no se altere el mensaje original. En este sentido, García de Paredes advierte: “...la operación de paráfrasis es de absoluta responsabilidad del locutor-reproductor y afecta a toda la cita, elecciones léxicas, adaptación de referencias deícticas, etc. La única exigencia es que exista correferencialidad y que las sustituciones no afecten esencialmente al contenido de lo dicho originalmente, es decir, que las elecciones no alteren el valor de verdad” (*Ibidem*, 2000). En una campaña electoral, el equipo de prensa del candidato tiene en el discurso indirecto una herramienta más que adecuada para difundir el mensaje político en el día a día de la agenda proselitista, porque se suma —a través del texto informativo oficial, es decir, el BP— al objetivo esencial de toda campaña: obtener el convencimiento ciudadano y, con él, su voto.

Escribano establece: “Puesto que una misma proposición puede expresarse con fuerzas ilocutivas diferentes, el periodista tiene la posibilidad de ser fiel al *dictum*, a lo dicho, pero escoger el *modus*, la forma en cómo se ha dicho. De esta manera, la traducción de un acto de habla en un verbo que lo describe se convierte en una de las operaciones de mayor eficacia para la orientación intencionada por parte del periodista” (Asunción Escribano, 2007, pág. 72). Lo que se traduce en grados diferentes de subjetividad, a los que no escapan los redactores de boletines al elaborar estos documentos de carácter institucional.

Según la especialista, cada una de las distintas formas de citar el discurso ajeno posee diferentes niveles de subjetividad, que establece

así, siguiendo su propia categorización respecto a la enunciación del discurso referido:

TABLA 5: LOS NIVELES DE SUBJETIVIDAD EN EL DISCURSO REFERIDO

Modo de cita	Subjetividad		
	Menor	Intermedia	Mayor
Cita directa sin sujeto	+		
Cita directa bimembre	+		
Cita directa con <i>verba dicendi</i>		+	
Cita directa con palabra entrecomillada		+	
Cita indirecta			+

FUENTE: ESCRIBANO, ASUNCIÓN (2007). "EL DISCURSO REPRODUCIDO EN LAS INFORMACIONES ELECTORALES". REVISTA *ANÁLISIS*, NÚM. 35. ESPAÑA, PÁG. 71.

Vicente Mateu coincide: "...es justamente aquí donde el concepto de acto ilocutivo adquiere sentido tanto en relación con la interpretación de la fuerza ilocutiva de los enunciados en general, como en relación con la fuerza ilocutiva reproducida en los procedimientos de cita, ya que cuando decimos algo implicamos muchas más cosas de las que realmente decimos, con lo que ni siquiera la cita directa, muy frecuentemente, refleja la intención del autor del discurso citado" (Mateu, 2007).

Estamos de acuerdo con Girón Alconchel (1995), citado por Mateu, en el sentido de que un enunciado por sí mismo es un acto lingüístico, mientras que un acto de habla es un fenómeno antropológico e interaccional. En este sentido, la elaboración de una comunicación informativa oficial es mucho más que la reproducción de un discurso; no solo importa lo que el candidato dijo durante la jornada proselitista del día, sino cómo es reproducido por su equipo de prensa.

Además, la construcción de la estructura sintáctica de los boletines de prensa, aparte de atender los citados requisitos lingüísticos, debe cumplir con las exigencias propias del lenguaje periodístico ya referidos anteriormente: claridad, brevedad, interés y oportunidad, fundamentalmente.

4.3 Categorías analíticas en el nivel persuasivo

Como advertimos, el análisis del corpus se realizará en dos niveles: persuasivo y periodístico. Para el primer caso, propusimos una clasificación inicial, citada en el primer capítulo, la cual se compone de tres categorías generales, que a su vez se dividen en siete subcategorías (algunas de ellas retomadas de los autores señalados y adaptadas al objetivo indagatorio de este trabajo); éstas se encuentran identificadas mediante una clave, con fines metodológicos:

CATEGORÍA COGNITIVA

Subcategoría:

1. **Construcción del emisor/candidato (C1)** (Salgado, El discurso del poder, 2003, pág. 58): el candidato se coloca como referente principal del acto discursivo para exaltar sus cualidades personales y erigirse, a los ojos de sus interlocutores, como un líder en quien es adecuado confiar para el desarrollo de acciones de gobierno a favor de la sociedad; esto lo lleva a cabo mediante realizaciones léxicas de la primera persona, en singular o plural, y formas flexivas de verbos y posesivos para referirse a sí mismo, ya sea como individuo o como miembro de una colectividad. Para el caso de la campaña presidencial que nos ocupa, las cualidades del candidato emitidas por un tercero en el marco de una tarea proselitista quedarán incluidas en esta categoría, ya que contribuyen a construir la imagen positiva del contendiente.
2. **Promesa de campaña (C2)**: a través de piezas discursivas, orales o escritas, el candidato oferta, destaca o compromete acciones que proyecta convertir en políticas públicas a favor de la población, si obtiene el triunfo en las urnas, con lo que implícitamente solicita el voto ciudadano que lo llevaría al poder.

CATEGORÍA EMOCIONAL

Subcategorías:

4. **Construcción del adversario (E1)** (Salgado, El discurso del poder, 2003, pág. 60): el mensaje es dirigido a su contraparte en la contienda electoral y está construido a manera de réplica para conformar en el receptor una imagen determinada del adversario, que esencialmente tiene finalidad de descrédito.
5. **Exageración de la información (E2)** (Roiz, 1994, pág. 50): se destacan los datos favorables a los fines persuasivos, con el objetivo de crear una idea positiva en la mente del receptor

referente al tema del que se habla, o incluso negativa respecto de información relativa al adversario; el persuasor desfigura el sentido original del acontecimiento, nos dice Roiz (1994), mediante códigos diferentes: humorístico, burlesco, cínico, entre otros.

6. **Recurso retórico (E3)** (Reardon, 1991, págs. 148-152): son variables basadas en figuras retóricas (metáfora, ironía, hipérbole, personificación, pleonismo, perífrasis, metonimia) que pueden fortalecer el efecto persuasivo, de acuerdo con Reardon (1991).
7. **Apelación al miedo (E4)** (Reardon, 1991, págs. 148-152): el candidato emite mensajes dentro de su alocución que pretenden provocar sentimientos de aprensión, desasosiego o preocupación con respecto al adversario o a sus propuestas.

CATEGORÍA VOLITIVA

Subcategoría:

1. **Llamado al voto (V1)**: el emisor del mensaje hace una invitación directa al ciudadano para que apoye su proyecto político el día de la elección al depositar el sufragio a su favor.

Asimismo, se examinará la transgresión o cumplimiento del Principio de Cooperación y las máximas de Paul Grice indicadas en este apartado.

4.4 Categorías analíticas en el nivel periodístico

En cuanto al segundo nivel analítico, el periodístico, este se basará en observar el uso del discurso referido (directo e indirecto), mediante los verbos de habla (*verba dicendi*), en cada una de las unidades de estudio identificadas en el *corpus*, de acuerdo con la conceptualización mencionada líneas arriba.

En la noción de John Austin, existen cinco tipos de verbos, según la dimensión locutiva o ilocutiva con la que se construye el enunciado, como parte del acto lingüístico total. Aunque el mismo autor se dice insatisfecho con esta clasificación inicial en su obra *Cómo hacer cosas con palabras*, distingue cinco clases generales de verbos, en función de sus fuerzas ilocucionarias, que “abren ante nuestros ojos un campo más rico que si nos moviéramos únicamente con los dos fetiches 1) verdadero/falso; y 2) hechos/valor” (Austin, 2018, pág. 198):

- a) Verbos de judicación o judicativos
- b) Verbos de ejercicio o ejercitativos
- c) Verbos de compromiso o compromisorios
- d) Verbos de comportamiento o comportativos
- e) Verbos de exposición o expositivos

De éstos, la clasificación e) es la que más se acerca al nivel de análisis que proponemos a través de los *verba dicendi*. Según Austin, los verbos de exposición ponen de manifiesto el modo en que nuestras expresiones encajan en un argumento o conversación, cómo estamos usando palabras; el autor advierte que son difíciles de definir y que incluso dan lugar a casos difíciles y a superposiciones (Idem, pág. 199). Deja claro que este tipo de formas verbales se usan en los actos de exposición que suponen expresar opiniones, conducir debates y clarificar usos y referencias, y cita estos ejemplos: enunció, afirmo, niego, destaco, ejemplifico, respondo (pág. 209).

Tomando como base esta clasificación inicial austiniana, y partiendo de la propuesta de Brunetti (aludida por Nigro y Tonelli, 2013), que fue nutrida mediante la consulta de otros estudiosos, se desarrolló una tipología de los *verba dicendi*, por medio de la cual se llevará a cabo el análisis de las formas sintácticas que usaron los comunicadores políticos de los candidatos en los boletines de prensa, de acuerdo con el siguiente cuadro, que nos conducirá hacia el estudio de las formas semánticas (significados) y, a su vez, a observar las implicaturas del discurso referido, donde se aloja el mensaje persuasivo.

TABLA 6: LA TIPOLOGÍA DE VERBOS PROPUESTA

TIPOLOGÍA DE VERBOS

NÚM.	TIPO	VERBOS ³³	CLAVE
1	Verbos de opinión	opinar, considerar, juzgar, reputar, apoyar, creer, desaprobar	V1
2	Verbos de valoración positiva	alabar, aclamar, halagar, aplaudir, aprobar, celebrar, felicitar, elogiar, aclamar, bendecir, piropear, vitorear	V2

³³ Las formas verbales resaltadas en gris son las que se detectaron repetidas en más de una clasificación.

3	Verbos de valoración negativa	acusar, criticar, reprochar, rechazar, corregir, calumniar, castigar, maldecir, censurar, reprender, culpar. denunciar, descalificar, ridiculizar, responsabilizar, ALERTAR (agregado mío: avisar de un peligro o una amenaza-DRAE)	V3
4	Verbos declarativos	aclarar, decir, comunicar, mencionar, notificar, responder, manifestar, contestar, declarar, mantener, observar, sostener, señalar, pronunciar, transmitir, opinar, expresar, aconsejar, apuntar, avisar, comentar, considerar, escribir, indicar, informar, insinuar, notificar, proponer, recomendar, sugerir	V4
5	Verbos de manera de decir (o fuerza de expresión: López Quero, 2019)	arremeter, cuestionar, debatir, destacar, resaltar, preguntar, gemir, gritar, susurrar, chillar, balbucear, balbucir, cotillear, cotorrear, deletrear, mascullar, bisbisear, canturrear, chacharear, salmodiar, parlotear, tartamudear, cuchichear, silabear, proclamar, proferir, murmurar, declamar, prorrumpir, comadrear, chismorrear, ENFATIZAR (agregado mío: poner énfasis en la expresión de algo - DRAE); DEJAR EN CLARO (agregado mío: hacer que no quede ninguna duda o ignorancia sobre algo - DRAE)	V5
6	Verbos de orden o mandato	mandar, ordenar, encargar, prohibir, arengar	V6
7	Verbos de petición o ruego, (también llamados de orden o "de voluntad": Reyes, 1995)	rogar, pedir, suplicar, exigir, demandar, solicitar, exclamar, sugerir, ordenar, clamar, EXHORTAR (agregado mío: incitar a alguien con palabras a que haga o deje de hacer algo - DRAE)	V7

8	Verbos declarativos con valor prospectivo	anunciar, pronosticar, augurar, prometer, jurar, avisar, advertir, amenazar, rezar, orar, profetizar, pronosticar, adelantar, vaticinar, prever	V8
9	Verbos que indican la verdad o la falsedad del discurso citado	revelar, pretender, aseverar, afirmar, negar, aclarar, confirmar, contradecir, asegurar, corroborar, asentir, demostrar, disentir, mentir, sentenciar, testimoniar, rectificar, desmentir.	V9
10	Verbos que sitúan el discurso citado en la orientación argumentativa	repetir, concluir, responder, alegar, ampliar, convenir, atestiguar, defender, diferir, definir, contestar, argüir, argumentar, describir, detallar, diferenciar, citar, discutir, refutar, retrucar, oponer, valorar, rebatir, parlamentar, ponderar, perorar, parafrasear, puntualizar, objetar, explicar, EXPONER (agregado mío: manifestar o dar a conocer algo - DRAE)	V10
11	Verbos que inscriben el discurso citado en una de las distintas formas de narrar	relatar, contar, confesar, reseñar, comentar, referir, resumir, sintetizar, nombrar, abreviar	V11
12	Verbos que expresan sentimiento	lamentar, arrepentirse, sorprender, alegrarse, asombrarse, entristecerse, amargarse, admirarse, rezongar, ofender, vanagloriarse, protestar, disculparse, confiar, desconfiar, temer	V12
13	Verbos que se refieren a modos de conversar	conferenciar, conversar, dialogar, charlar, discursar, sermonear, predicar, saludar, suavizar, subrayar, platicar	V13
14	Verbos que se refieren a procesos intelectuales	pensar, recordar, reflexionar, meditar, enumerar, razonar, relacionar	V14
15	Verbos que se refieren a la poesía	versificar, recitar, cantar, tararear	V15

16	Verbos compromisorios	asegurar, comprometerse, garantizar, prometer, ASUMIR (agregado mío: tomar para sí, hacerse cargo, responsabilizarse de algo – DRAE)	V16
17	Verbos de citación	emplazar, retar	V17
18	Verbos de petición manifiesta	llamar, pedir, reclamar, solicitar	V18
19	Verbos de petición implícita	invitar, ofrecer, plantear, proponer, sugerir	V19
20	Verbos con valor retrospectivo	admitir, confirmar, defender, insistir, justificar, negar, negarse, ratificar, reafirmar, rechazar, reconocer, recordar, rectificar, reiterar, replicar, revelar, sostener, REFRENDAR (agregado mío: corroborar algo afirmándolo – DRAE)	V20

FUENTE³⁴: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE PAULINA BRUNETTI, *EL DISCURSO REFERIDO: FORMAS CANÓNICAS Y NO CANÓNICAS DE CITACIÓN EN LA PRENSA DIARIA: ASPECTOS TEÓRICOS Y DIDÁCTICOS*, 2009, CITADO POR NIGRO Y TONELLI (2013), Y COMPLEMENTADA CON OTROS AUTORES: (Alamillo, Asela Reig, 2007), (Reyes, 1995), (Mateu, 2007), (Manuel Casado y Alberto de Lucas, 2013), (Quero, 2019). LOS CINCO ÚLTIMOS TIPOS DE VERBO CORRESPONDEN A ESCRIBANO (2001), CITADA EN (Sánchez, 2009).

Como hicimos notar, se detectaron verbos repetidos en categorías diferentes (identificados en gris), debido a que nuestra investigación incluyó la consulta de diversos especialistas sobre el tema —especificados al final de la tabla—, y el criterio era disímbolo. Es el caso de “opinar”, “sostener”, “pedir”, “proponer” y “asegurar”. Se tomó la decisión de clasificarlos según el uso que le dieron los comunicadores políticos en el contexto de la campaña presidencial; así, al identificar la tipología de las formas verbales encontradas en los BP de los tres candidatos, en las 3 unidades de análisis, se determinó ubicar dichos verbos, para efectos de nuestro estudio, como sigue: “opinar”, en V4, y no en V1; “sostener”, en V4, y no en V20; “pedir”, en V7, y no en V18; y “asegurar”, en V16, y no en V9. “Proponer” no tuvo una aparición significativa en los documentos informativos analizados.

De igual forma, es de subrayar que “dejar en claro” es una forma verbal que no encontramos como tal en la categorización de los estudios, pero sí repetidas veces en nuestro objeto de estudio, sobre todo

³⁴ Los verbos en mayúscula son agregados míos, a partir de las formas verbales encontradas en el universo de estudio y que no estaban consideradas en este cuadro.

en los boletines del candidato panista, RAC. Fue necesario preguntar directamente a la Real Academia de la Lengua, vía sus redes sociales oficiales, por medio de la etiqueta #RAEconsultas, para conocer qué tipo de verbo era y saber si existía algún sinónimo. Su respuesta fue: “«Dejar/poner en claro (algo)» son locuciones verbales que significan 'hacer que no quede ninguna duda o ignorancia sobre algo'”. Luego entonces, se decidió colocar a “dejar en claro” en la categoría V5 (verbos de manera de decir o fuerza de expresión).

Detectamos también otras conjugaciones omitidas en los textos de los autores; en su forma infinitiva son: “alertar”, “enfaticar”, “exhortar”, “exponer”, “asumir” y “refrendar” (destacadas en mayúsculas en la tabla), las cuales fueron agregadas en las categorías que se estimó convenientes, tomando en cuenta el empleo que los redactores les dieron a dichos verbos en los boletines de prensa estudiados.

Caso aparte fue “ofrecer”, como se verá en la relación de verbos encontrados en los textos informativos oficiales de José Antonio Meade. Nótese el pie de nota al respecto en la tabla #13 de este trabajo.

Es necesario, asimismo, exponer que de acuerdo con la aplicación que le dieron los autores de los textos analizados al verbo “advertir”, hubo la necesidad de considerarlo en dos categorías distintas, según su uso: en V8 (verbos declarativos con valor prospectivo) y en V3 (verbos de valoración negativa), dado que el vocablo tiene diferentes acepciones. De acuerdo con el DRAE, significa: 1. Fijar en algo la atención, reparar, observar. 2. Llamar la atención de alguien sobre algo, hacer notar u observar. 3. Aconsejar, amonestar, enseñar, prevenir. 4. Avisar con amenazas. En los textos informativos integrantes de nuestro universo de estudio, el verbo tuvo un uso relacionado con las acepciones 1 o 2 y con la 4; en las primeras, se invita a poner atención en cierto tema o, bien, tiene que ver con reparar en algo que va a ocurrir en el futuro; en el segundo, se anuncia una circunstancia que podría ser perjudicial.

Aportamos estos ejemplos: “Al **advertir** que Durango es el estado del norte de la República que menos respaldo ha recibido del gobierno federal, lo cual cambiará cuando sea Presidente, el candidato de la Coalición Por México al Frente, Ricardo Anaya...” (Boletín Núm. 49); en este caso, por su función, la forma verbal se colocaría en la categoría V8. Mientras que en “El candidato de la coalición Todos por México a la Presidencia de la República, José Antonio Meade, **advirtió** que Andrés Manuel López Obrador es un riesgo para el país, porque aleja

la inversión y destruye el empleo” (Boletín Núm. 174), el verbo se consideraría como V3.

Para diferenciar los dos tipos de uso en la categorización respectiva, se distinguieron como sigue: “advertir_1”, para V3, y “advertir_2”, para V8, independientemente del tiempo verbal en que se hallaron.

4.5 El universo de estudio

Fue elaborada una base de datos conformada por todos los boletines de prensa que emitieron los equipos de campaña de los tres aspirantes presidenciales en estudio, en el periodo delimitado (30 de marzo a 27 de junio). Los documentos fueron solicitados a los tres partidos políticos líderes de cada coalición (Morena, PAN y PRI), a través del portal Plataforma Nacional de Transparencia (PNT) mediante la página <https://www.plataformadetransparencia.org.mx/>

En respuesta a nuestra solicitud, se recibieron 360 boletines (108 de AMLO, 138 de RAC y 114 de JAMK), de ellos fueron eliminados 13 debido a que —aunque fueron llamados por sus autores “Boletín de prensa”— no corresponden a la definición que este instrumento informativo tiene en nuestra conceptualización, establecida en los primeros capítulos como un texto cuyo fin es ofrecer el relato institucional del actor político que lo emite para ser difundido o propagado a través de los medios de comunicación masiva, ya que más bien se trata de comunicados oficiales (texto argumentativo que plantea una posición relativa a un hecho determinado o alguna declaración previamente emitida) o, bien, de versiones estenográficas (transcripción del discurso oral del candidato). El universo de estudio totalizó 347 boletines de prensa, de los cuales se obtuvo el *corpus* a estudiar para el análisis cualitativo.

TABLA 7: LAS CIFRAS DEL UNIVERSO DE ESTUDIO**UNIVERSO DE ESTUDIO**

ABRIL			
CANDIDATO	CANTIDAD DE BOLETINES	COMUNICADO (C) O VERSIÓN (V)	TOTAL
AMLO	32	1 (V)	31
RAC	42	1 (C)	41
JAMK	64	1 (C)	63

Gran total: **135**

MAYO			
CANDIDATO	CANTIDAD DE BOLETINES	COMUNICADO (C) O VERSIÓN (V)	TOTAL
AMLO	29		29
RAC	35		35
JAMK	44		46

Gran total: **110**

JUNIO			
CANDIDATO	CANTIDAD DE BOLETINES	COMUNICADO (C) O VERSIÓN (V)	TOTAL
AMLO	26	2 (V)	24
RAC	46	8 (C)	38
JAMK	40		40

Gran total: **102****AMLO = 84****RAC = 114****JAMK = 149****ABRIL-MAYO-JUNIO****AMLO-RAC-JAMK****347 TEXTOS**

El universo total se alojó, primero, en Excel y después se descargó en una base de datos que permite tener la información de los elementos en forma limpia y estructurada. Esto hace posible relacionar conceptos, fechas o lugares, entre otros campos, y filtrar los registros de forma tal que nos da la posibilidad de tener información específica y detallada, como se evidenciará en las gráficas más adelante.

Se echó mano de las herramientas que nos brinda la ingeniería en computación, al utilizar el programa CoreNLP, que hace uso de técnicas de procesamiento de lenguaje natural (PLN) para tareas como: tokenización, etiquetado gramatical, reconocimiento de entidades nombradas, lematización, entre otras.

De éstas, para el análisis de nuestro objeto de estudio se utilizaron las dos primeras. La tokenización es una tarea de PLN que se encarga de separar una secuencia de caracteres en elementos llamados tokens, los cuales pueden estar formados por un conjunto de palabras (por ejemplo, José Antonio Meade = José_Antonio_Meade), por partículas de un vocablo (por ejemplo, comúnmente = común mente) o un grupo de caracteres fijo (por ejemplo, comúnmente = com ún m ent e), es decir, la tokenización se traduce en la división de un enunciado en estos elementos. Para el análisis del objeto de estudio de la investigación que nos ocupa, utilizamos el primer tipo de token, con el fin de que el programa detectara el conjunto de palabras que nos interesaban dentro de nuestro universo de estudio.

Asimismo, el etiquetado gramatical (en inglés, *Part-Of-Speech Tagging* o *POS Tagging*), se encarga de dar un identificador a cada palabra en un *corpus* dado. Este etiquetado está basado en la función gramatical que cumplen los sintagmas en una oración determinada; por ejemplo, en *El gato come*, “gato” es un sustantivo masculino singular, mientras que “come” es el verbo núcleo del enunciado, está conjugado en segunda persona del singular, en presente; de esta forma, a cada elemento se le asigna una etiqueta o clave determinada.

Para tal fin, se utilizaron los módulos de tokenización y etiquetado gramatical del software CoreNLP de la Universidad de Stanford, Estados Unidos (<https://stanfordnlp.github.io/CoreNLP/>), a fin de obtener un listado de todas las palabras usadas en los 347 BP. Así, esta información fue volcada en la base de datos para su futura consulta.

A partir de esto, se pudo realizar un filtrado de palabras excluyendo artículos, conjunciones y conectores para poder hacer un breve análisis estadístico que nos mostrara las palabras de mayor frecuencia en los BP, por cada uno de los candidatos (las formas verbales están subrayadas en gris) en los tres bloques estructurales del boletín de prensa estudiados, y realizar un primer acercamiento al objeto de estudio.

RELACIÓN DE LAS 20 PALABRAS MÁS REPETIDAS EN EL UNIVERSO DE ESTUDIO (347 TEXTOS) POR CANDIDATO

TABLA 8: PALABRAS MÁS REPETIDAS AMLO

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR					
ENCABEZADO		SUMARIOS		PRIMER PÁRRAFO	
AMLO	81	Obrador	43	Andrés	83
México	16	López	42	López	83
Anuncia	10	México	35	Obrador	83

Expresa	8	Expresa	31	Manuel	82
Asegura	7	Andrés	27	México	55
Llama	7	Manuel	27	Abril	35
Trump	6	AMLO	18	Mayo	28
Pide	6	Gobierno	18	Junio	25
Debate	6	Adelanta	15	Candidato	19
Campaña	5	Anaya	14	Ciudad	19
Frontera	5	Si	13	Juntos	17
Empresarios	5	Vamos	13	Historia	16
Peña	5	Asegura	13	Coalición	15
Julio	5	Candidatos	13	Haremos	15
Después	5	Voto	13	Nuevo	13
Nuevo	5	País	12	Expresó	13
Puntos	5	Dice	12	Presidencia	12
Si	4	Candidato	12	Anunció	12
Mexicanos	4	Anuncia	12	Puntos	12
Voto	4	Nuevo	11	Presidente	11

Este listado nos permite observar que, en el discurso del candidato de Morena, fue recurrente el tema internacional relacionado con Estados Unidos, al mencionar por su apellido, desde el encabezado, al presidente del país vecino del norte, Donald Trump, esto en comparsa con la palabra “frontera”, lo que nos habla de la importancia que tuvo para la comunicación política de AMLO resaltar el tema, razón por la que es citado en el primer bloque de la estructura del boletín, que está destinado a llamar la atención del receptor.

Los verbos de decir aparecen con frecuencia en las tres unidades de análisis de los textos informativos oficiales del candidato López Obrador, debido al empleo constante del discurso referido. Si atendemos al tiempo verbal, podemos darnos cuenta de que su uso fue congruente con las características del estilo periodístico, para el caso de la nota informativa, género en el que se basa el boletín de prensa, como hemos mencionado, es decir: tiempo presente en el encabezado, así como en los sumarios; y pretérito, en el primer párrafo.

Asimismo, podemos advertir que el apellido Peña (Enrique Peña Nieto) ocupó en 5 ocasiones los encabezados de los boletines de prensa del aspirante de Morena, a quien en su oratoria proselitista constantemente relacionaba con temas de corrupción, pues la lucha contra ésta formó parte fundamental de su propuesta hacia los electores, por lo mismo es de resaltar que el término “corrupción” estuvo ausente en las unidades de análisis estudiadas. Mientras tanto, “Anaya” fue citado 14 veces en los sumarios, con lo que se puede inferir que el

candidato panista era visto por el equipo de prensa de AMLO como el oponente a vencer en la campaña, y no José Antonio Meade.

Es prudente aquí hacer notar que el uso de los verbos de decir dentro la estructura sintáctica y semántica expuesta en los textos informativos estudiados, en los tres bloques del esquema del BP que acaparan nuestra atención científico social, será motivo de un examen específico en las páginas posteriores.

TABLA 9: PALABRAS MÁS REPETIDAS RAC

RICARDO ANAYA CORTÉS					
ENCABEZADO		SUMARIOS		PRIMER PÁRRAFO	
Ricardo	104	México	47	México	130
Anaya	104	Candidato	18	Ricardo	110
México	39	País	17	Anaya	108
Frente	17	Frente	16	Frente	99
Paz	16	López	16	Coalición	97
Coalición	13	Obrador	16	Candidato	91
Gobierno	10	Gobierno	15	República	71
Campaña	10	Paz	15	Presidencia	66
Vamos	10	Anaya	14	Cortés	51
Afirma	9	Coalición	14	País	37
Presenta	8	Presidente	14	Afirmó	31
Mil	8	Propuestas	14	Gobierno	25
Propuestas	7	Cambio	13	Campaña	20
Familias	6	Ricardo	13	Paz	19
Recuperar	6	Vamos	12	Propuestas	16
López	6	Mil	11	Presidente	16
Obrador	6	Campaña	11	López	16
Asegura	5	Personas	10	Obrador	16
Personas	5	Familias	9	Presidencial	13
Compromisos	5	Nacional	9	Claro	13

Por su parte, el discurso de Ricardo Anaya a través de sus productos informativos —como se puede advertir en la tabla precedente— se centró en destacar el tema de la inseguridad en el país. La palabra “paz” está mencionada 50 veces en los tres bloques de la estructura de sus boletines de prensa, lo que señala la relevancia que tuvo esta problemática en la comunicación política del panista durante toda la campaña.

Por el número de veces que fue señalado en los boletines, es evidente que parte de la estrategia comunicativa de Anaya se enfocó en hablar de su oponente López Obrador, a quien —se deduce—

consideró el adversario más importante. El nombre del candidato de Morena está citado en 38 ocasiones.

De igual forma, es posible afirmar que el equipo de prensa de Ricardo Anaya ponderó la publicidad de los compromisos del candidato hacia la población en el marco de la campaña política, ya que el vocablo “propuesta” fue mencionado 30 veces: 14, en los sumarios y 16, en los primeros párrafos de sus boletines.

TABLA 10: PALABRAS MÁS REPETIDAS JAMK

JOSÉ ANTONIO MEADE KURIBREÑA					
ENCABEZADO		SUMARIOS		PRIMER PÁRRAFO	
Meade	135	México	46	México	141
José	117	Candidato	44	José	137
Antonio	117	Presidencial	36	Antonio	137
México	19	Dijo	29	Meade	137
Campaña	8	Afirmó	25	Candidato	117
Compromisos	8	Coalición	25	Coalición	116
Anunció	7	País	20	República	69
Seguridad	7	Abanderado	18	Presidencia	68
López	7	Ofreció	18	Presidencial	44
Obrador	7	Meade	17	Gobierno	32
Presentó	6	Gobierno	17	Tarde	26
País	6	Aspirante	16	País	26
Mil	5	PRI	15	Hoy	23
Juana	5	Campaña	14	Campaña	19
Cuevas	5	Nueva	14	Afirmó	19
Compromete	5	PVEM	13	Sostuvo	18
Mejor	5	Alianza	13	Anunció	16
Educación	5	José	12	Compromisos	15
Ganar	5	Antonio	12	Comprometió	14
Personas	4	Seguridad	12	Próximo	14

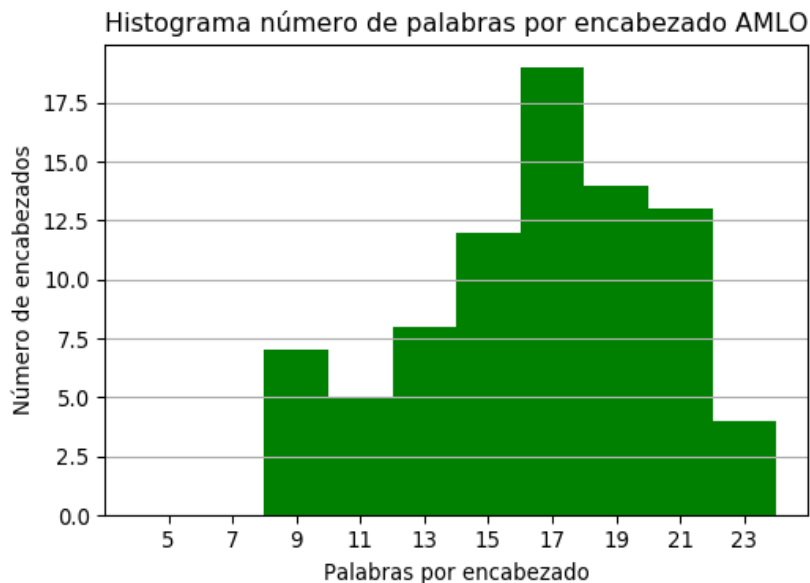
La expresión del discurso oratorio del candidato Meade a través de los BP elaborados por su personal de Prensa, se basó en usar los estilos de cita ajena con *verba dicendi* para dar a conocer el pensamiento y las propuestas del aspirante presidencial, como se puede apreciar en el número constante de verbos de habla empleados, sobre todo en los sumarios y en el primer párrafo.

Los temas de educación y seguridad fueron los que concentraron el interés de los comunicadores políticos de Meade, dada la frecuencia con que fueron mencionados: 5 y 12, respectivamente.

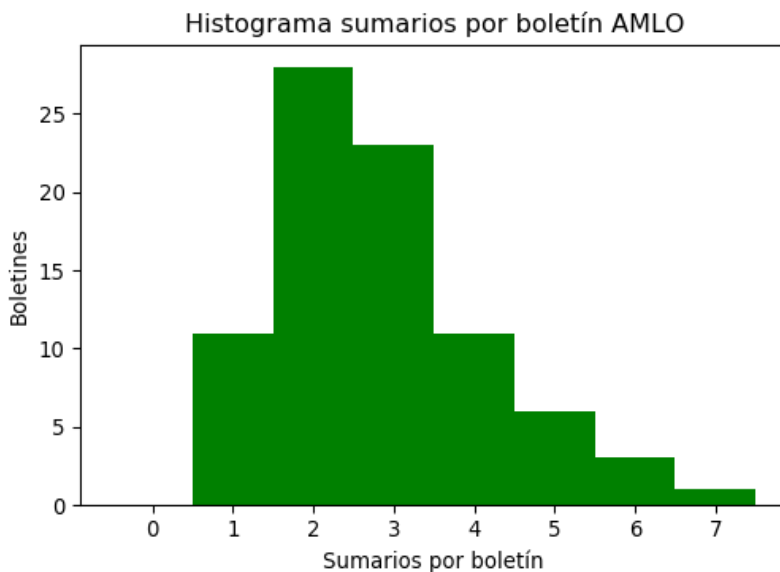
Como en el caso del aspirante panista, el equipo de Prensa de Meade Kuribreña consideró el candidato a vencer al representante de Morena, dado que el nombre de López Obrador ocupó en 7 ocasiones un lugar en los encabezados de sus boletines de prensa; en tanto que Anaya estuvo ausente, de acuerdo con el registro de las palabras más repetidas.

Por otro lado, ya hemos dejado claro que el esquema de un boletín de prensa está conformado por varios bloques, los cuales tienen características específicas que son calcadadas de la nota informativa como género periodístico. Algo que distingue a los dos primeros bloques (encabezados y sumarios) es el número de palabras utilizado, que, junto con el estilo periodístico, tienen el mandato de ofrecer un lenguaje necesariamente breve, conciso y claro para llamar la atención del lector. Establecimos que lo ideal en el encabezado es no sobrepasar los 20 vocablos, mientras que, respecto a los sumarios o balazos, deben emplearse 3 de éstos como máximo.

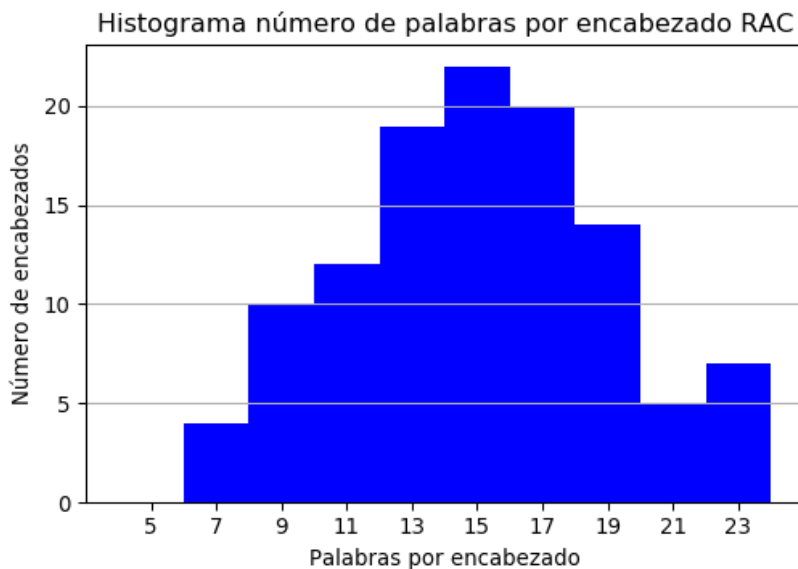
Con el fin de agregar elementos al análisis en el nivel periodístico, se presentan aquí los histogramas, por cada candidato (AMLO, RAC, JAMK), del número de vocablos usados en los encabezados de los BP, así como del número de sumarios, en todo el universo de estudio. El objetivo es observar las directrices que sus equipos de Comunicación Social siguieron en materia de elementos periodísticos presentes en el esquema de la nota informativa:

HISTOGRAMA 1: PALABRAS POR ENCABEZADO (ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR)

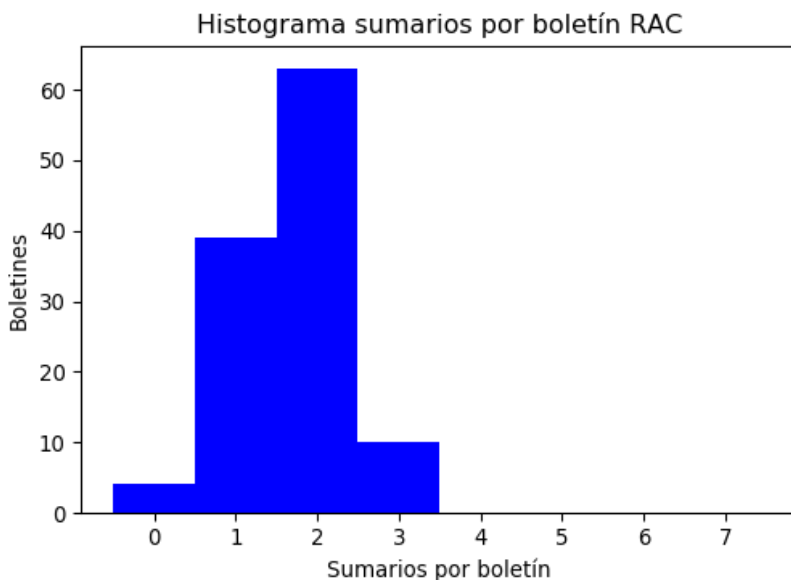
El histograma #1 nos indica que el personal de Comunicación Social de Andrés Manuel López Obrador utilizó un estilo congruente con las características periodísticas que distinguen a los encabezados en cuanto a extensión, al mantener, en su pico máximo de recurrencia, entre 17 y 18 palabras, mientras que fueron mínimos los boletines de prensa en los que usaron un número de 23 a 24 vocablos, los cuales rebasan en forma aceptable el límite establecido como máximo, que es de 20.

HISTOGRAMA 2: SUMARIOS POR BOLETÍN (ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR)

El histograma #2 evidencia que no hubo consistencia en el número de sumarios integrados en sus productos informativos, ya que lo mismo ocuparon uno, dos, tres o cuatro, que cinco o siete, aun cuando la mayoría se sostuvo en dos y tres. Esto nos indica que el equipo de Prensa del candidato de Morena no siguió, como parte de la estrategia comunicativa, un modelo determinado para llevar a cabo la difusión de sus actividades a través de los boletines, primera instancia de conexión informativa con los medios de comunicación.

HISTOGRAMA 3: PALABRAS POR ENCABEZADO (RICARDO ANAYA CORTÉS)

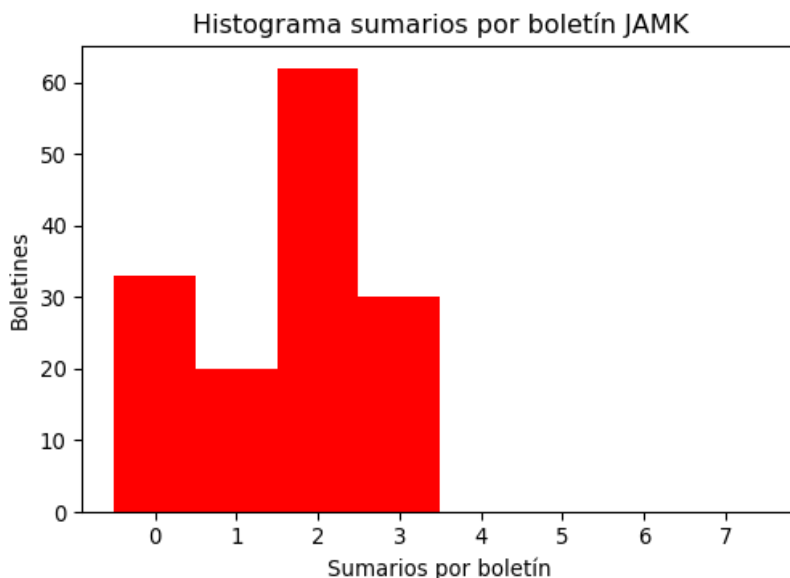
El manejo de los encabezados en los BP (histograma #3), por parte del equipo informativo del aspirante Ricardo Anaya, refleja un manejo adecuado de la estrechez léxica requerida para esta parte del esquema de un boletín de prensa, pues fue constante el uso del número de vocablos (entre 15 y 17 palabras) y solo en unos pocos productos informativos rebasó aceptablemente (en 23 palabras) el máximo estipulado como límite.

HISTOGRAMA 4: SUMARIOS POR BOLETÍN (RICARDO ANAYA CORTÉS)

En cuanto a los sumarios (histograma #4), se observa que fueron redactados de acuerdo con un esquema determinado, que siguió las características básicas de la nota informativa, al incluir 3 como máximo en algunos casos y mantener un promedio de entre 1 y 2 en la mayoría de los boletines. Esto sin duda formó parte de las pautas establecidas previamente en materia de comunicación política a través de los medios en la campaña electoral de Ricardo Anaya, y reveló el oficio periodístico de los integrantes de equipo de Prensa.

HISTOGRAMA 5: PALABRAS POR ENCABEZADO (JOSÉ ANTONIO MEADE KURIBREÑA)

Por su parte, el personal de Comunicación Social de la campaña de José Antonio Meade reveló un trabajo periodístico poco riguroso de las reglas del estilo de la prensa en la esquematización de sus boletines. Por lo que hace a los encabezados (histograma #5) de los BP, en general se ajustaron a la longitud adecuada para las características de una nota informativa, ya que el número de palabras no se excedió en mucho del máximo ideal, al integrar no más de 22 vocablos; sin embargo, en el empleo de sumarios, hubo mucha disparidad.

HISTOGRAMA 6: SUMARIOS POR BOLETÍN (JOSÉ ANTONIO MEADE KURIBREÑA)

Aun cuando en ningún caso los sumarios rebasaron los 3 por boletín, como se aprecia en el histograma #6, hubo más de 30 productos informativos que no contaron con este bloque en su estructura, por lo que resulta obvio pensar que la oficina de Prensa del aspirante Meade no siguió un patrón estricto al respecto; esto nos habla de una carencia importante de elementos periodísticos básicos, en cuanto al aspecto formal de los BP.

Por cuanto hace a la extensión de un boletín de prensa, hemos dicho que invariablemente debe ser conciso y breve, de preferencia no rebasar las dos cuartillas (dependiendo del formato usado), porque el público primario al que va dirigido son los medios de comunicación (tanto tradicionales como digitales) y éstos deben discriminar diariamente la copiosa información que reciben de muy diferentes tipos de procedencia, y una de ellas es la comunicación oficial de las instituciones, a través de boletines y comunicados.

En el contexto de una campaña electoral, la información se multiplica y la premura con la que deben actuar los actores políticos para que el contenido de sus discursos, sus propuestas y en general sus actividades proselitistas lleguen al gran elector a través de los medios, también se ve afectada, por lo que los redactores institucionales tienen la consigna de elaborar escritos breves, efectivos y oportunos, rasgos inherentes a los textos periodísticos, como ya hemos señalado.

Con la finalidad de conocer la extensión de los boletines de prensa emitidos por los tres aspirantes presidenciales, y así examinar este elemento periodístico, pedimos a la base de datos en la que está alojado el contenido de todos los textos en estudio, que nos calculara la extensión de los 347 BP, traducido en número de vocablos por boletín y no por cuartillas, debido a que los equipos de prensa de cada candidato ocuparon distintos formatos y estimarlo por número de hojas sería inexacto.

El programa nos arrojó los resultados que se detallan a continuación. Sin considerar puntuación ni símbolos, se obtuvo el número de palabras promedio por boletín: el equipo de Prensa de AMLO escribió 1,781 vocablos; el de RAC, 449; y el de JAMK, 475. La diferencia de números tan marcada tiene su origen en que los comunicadores de López Obrador elaboraban textos de 5, 6 y hasta 7 cuartillas, es decir, prácticamente cuatro veces más que sus oponentes, en tanto que los redactores de RAC y de JAMK lo hacían en dos hojas como máximo, a la vez que hacían el envío de más de un boletín diario, de ahí que la cantidad de los productos informativos de los tres candidatos haya sido también muy variada durante el periodo de la campaña electoral: AMLO, 84 boletines; RAC, 114 boletines, y JAMK, 149.

En otro orden de ideas, es importante hacer notar que en la base de datos se descargaron, debidamente filtrados, los elementos que, de acuerdo con el marco teórico enunciado en páginas anteriores, nos auxiliaron en el estudio de los dos niveles de análisis de discurso que abordaremos: el persuasivo y el periodístico. Dichos elementos están expresados en: el encabezado o título, los sumarios o balazos y el primer párrafo o *lead*, y son éstos los que conforman nuestras unidades de análisis.

Así, con el *corpus* separado por palabras y etiquetado por función gramatical, se realizó una depuración para obtener el listado de los verbos (illocutivos y no illocutivos, en cualquier tiempo verbal y persona) usados en los boletines de prensa, así como su frecuencia, por cada uno de los candidatos, en las tres unidades de análisis de los 347 BP.

Lo anterior nos permite observar el uso que le dieron a los tres bloques los comunicadores políticos de los equipos de Prensa de cada participante en la contienda y, con ello, sus intenciones al privilegiar unas formas verbales sobre otras, pues como afirman Nigro y Tonelli: “Los verbos de decir son los que indican nuestro modo de interpretar la palabra de la fuente” (Patricia Nigro y Victoria Tonelli, 2013), y eso

es lo que hace el redactor de boletines en tiempos de campaña electoral.

A partir de dicha lista, se elaboraron los siguientes cuadros, que recogen únicamente los *verba dicendi* detectados con mayor frecuencia en las tres unidades de análisis³⁵ (UA), para ser clasificados conforme a la tipología verbal propuesta líneas arriba. En las tablas referentes a la frecuencia de uso, los verbos están referidos en su forma infinitiva, independientemente del tiempo verbal en el que fueron encontrados en cada unidad de análisis:

TABLA 11: VERBA DICENDI ENCONTRADOS EN BOLETINES DE AMLO POR UA, Y SU RECURRENCIA

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR				
ENCABEZADO: anuncia (10), expresa (8), asegura (7), llama (7), pide (6), informa (4), convoca (2), manifiesta (2), adelanta (2)				
SUMARIOS: expresa (31), adelanta (15), asegura (13), dice (12), anuncia (12), indica (11), pide (10), manifiesta (8), comenta (8), señala (8), plantea (7), informa (6), llama (6), sostiene (4), menciona (4), manifestó (3), insiste (3), compromete (3), invita (2), explica (2), recuerda (2), opina (2), lamenta (2), lamentó (2), respondió (2), recomienda (2), aseguró (2), prevé (2), comentó (2), aclara (2), detalla (2), expone (2), dijo (2), subraya (2)				
PRIMER PÁRRAFO: expresó (13), anunció (12), aseguró (10), manifestó (5), llamó (5), planteó (4), dejó en claro (4), informó (3), pidió (3), adelantó (3), dice (2), alertó (2), denunció (2), convocó (2), felicitó (2), rechazó (2), recomendó (2)				
FRECUENCIA DE USO POR CATEGORÍA (AMLO)				
Verbo	Encabezado	Sumarios	Primer párrafo	Totales
V2 (valoración positiva)				
Felicitar	0	0	2	2
	0	0	2	2
V3 (valoración negativa)				
Alertar	0	0	2	2
Denunciar	0	0	2	2
Rechazar	0	0	2	2
	0	0	6	6

³⁵ Se tomó en cuenta únicamente los *verba dicendi*, en segunda persona singular de indicativo, pasado o presente, que tuvieron mayor frecuencia; se excluyeron los que solo registraron una mención.

V4 (declarativos)				
Expresar	8	31	13	52
Decir	0	14	2	16
Manifestar	2	8	5	15
Informar	4	6	3	13
Indicar	0	11	0	11
Comentar	0	10	0	10
Señalar	0	8	0	8
Mencionar	0	4	0	4
Recomendar	0	2	2	4
Sostener	0	4	0	4
Aclarar	0	2	0	2
Opinar	0	2	0	2
	14	102	25	141
V5 (de manera de decir o fuerza de expresión)				
Dejar en claro	0	0	4	4
	0	0	4	4
V7 (de petición o ruego)				
Pedir	6	10	3	19
Convocar	2	2	2	6
	8	12	5	25
V8 (declarativos con valor prospectivo)				
Anunciar	10	12	12	34
Adelantar	2	15	3	20
Prever	0	2	0	2
	12	29	15	56
V10 (que sitúan el discurso citado en la orientación argumentativa)				
Detallar	0	2	0	2
Explicar	0	2	0	2
Exponer	0	2	0	2
	0	6	0	6
V12 (que expresan sentimientos)				
Lamentar	0	4	0	4
	0	4	0	4
V13 (que se refieren a modos de conversar)				
Subrayar	0	2	0	2

	0	2	0	2
V16 (compromisorios)				
Asegurar	7	15	10	32
Comprometer	0	3	0	3
	7	18	10	35
V18 (de petición manifiesta)				
Llamar	7	6	5	18
	7	6	5	18
V19 (de petición implícita)				
Plantear	0	7	4	11
Invitar	0	2	0	2
	0	9	4	13
V20 (con valor retrospectivo)				
Insistir	0	3	0	3
Recordar	0	2	0	2
	0	5	0	5

TABLA 12: VERBA DICENDI/ENCONTRADOS EN BOLETINES DE RAC POR UA, Y SU RECURRENCIA

RICARDO ANAYA CORTÉS				
ENCABEZADO: afirma (9), asegura (5), anuncia (2), asume (2), reitera (2), pide (2), advierte (2), exige (2)				
SUMARIOS: reitera (8), asegura (7), dijo (5), afirmó (5), afirma (4), aseguró (3), adelanta (3), sostuvo (2), advierte (2), enfatizó (2), advirtió (2), dice (2), reconoce (2)				
PRIMER PÁRRAFO: afirmó (31), aseveró (10), aseguró (9), dejar en claro (7), dejó en claro (5), reiterar (4), detalló (3), sostuvo (3), advertir (3), advirtió (3), comprometió (3), dijo (2), destacar (2)				
FRECUENCIA DE USO POR CATEGORÍA (RAC)				
Verbo	Encabezado	Sumarios	Primer párrafo	Totales
V3 (de valoración negativa)				
Advertir1	2	4	5	11
	2	4	5	11
V4 (declarativos)				
Sostener	0	2	3	5
Decir	0	7	2	9

	0	9	5	14
V5 (de manera de decir o fuerza de expresión)				
Enfatizar	0	2	0	2
Dejar en claro	0	0	12	12
Destacar	0	0	2	2
	0	2	14	16
V7 (de petición o ruego)				
Pedir	2	0	0	2
Exigir	2	0	0	2
	4	0	0	4
V8 (declarativos con valor prospectivo)				
Advertir ²	0	0	1	1
Adelantar	0	3	0	3
Anunciar	2	0	0	2
	2	3	1	6
V9 (que indican la verdad o la falsedad del discurso citado)				
Afirmar	9	9	31	49
Aseverar	0	0	10	10
	9	9	41	59
V10 (que sitúan el discurso citado en la orientación argumentativa)				
Detallar	0	0	3	3
	0	0	3	3
V16 (compromisorios)				
Asegurar	5	10	9	24
Comprometer	0	0	3	3
Asumir	2	0	0	2
	7	10	12	29
V20 (con valor retrospectivo)				
Reiterar	2	8	4	14
Reconocer	0	2	0	2
	2	10	4	16

TABLA 13: VERBA DICENDI ENCONTRADOS EN BOLETINES DE JAMK POR UA, Y SU RECURRENCIA

JOSÉ ANTONIO MEADE KURIBREÑA

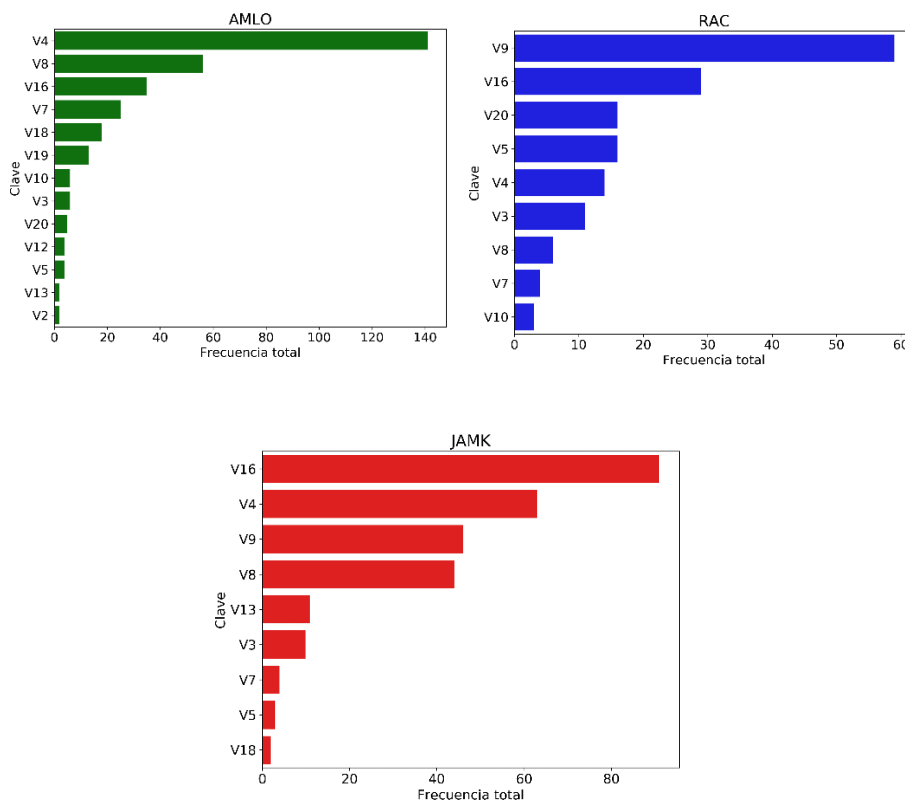
ENCABEZADO: anunció (7), compromete (6), comprometió (4), ofrece (4), anuncia (4), ofreció (2), asumió (2)

SUMARIOS: dijo (29), afirmó (25), ofreció (18), aseguró (12), subrayó (8), anunció (7), compromete (6), sostuvo (6), anuncia (5), advirtió (5), comprometió (5), refrendó (5), pidió (4), manifestó (3), señaló (3), reconoció (3), asumió (2), llamó (2), recordó (2), aseveró (2)				
PRIMER PÁRRAFO: afirmó (19), sostuvo (19), anunció (16), comprometió (14), aseguró (8), advirtió (7), asumió (5), dialogó (3), ofreció (3), dijo (3), cuestionó (3), exigió (2), reiteró (2), pidió (2), alertó (2), exhortó (2)				
FRECUENCIA DE USO POR CATEGORÍA (JAMK)				
Verbo	Encabezado	Sumarios	Primer párrafo	Totales
V3 (de valoración negativa)				
Alertar	0	0	3	3
Advertir1	0	4	3	7
	0	4	6	10
V4 (declarativos)				
Manifestar	0	3	0	3
Señalar	0	3	0	3
Sostener	0	6	19	25
Decir	0	29	3	32
	0	41	21	63
V5 (de manera de decir o fuerza de expresión)				
Cuestionar	0	0	3	3
	0	0	3	3
V7 (de petición o ruego)				
Exigir	0	0	2	2
Exhortar	0	0	2	2
	0	0	4	4
V8 (declarativos con valor prospectivo)				
Advertir2	0	1	4	5
Anunciar	11	12	16	39
	11	13	20	44
V9 (que indican la verdad o la falsedad del discurso citado)				
Aseverar	0	2	0	2
Afirmar	0	25	19	44
	0	27	19	46
V13 (que se refieren a modos de conversar)				
Dialogar	0	0	3	3

Subrayar	0	0	8	8
	0	0	11	11
V16 (compromisorios)				
Asumir	2	2	5	9
Asegurar	0	12	8	20
Ofrecer ³⁶	6	18	3	27
Comprometer	10	11	14	35
	18	43	30	91
V18 (de petición manifiesta)				
Llamar	0	2	0	2
Pedir	0	4	2	6
	0	6	2	8
V20 (con valor retrospectivo)				
Reconocer	0	3	0	3
Recordar	0	2	0	2
Reiterar	0	0	2	2
Refrendar	0	5	0	5
	0	10	2	12

Las siguientes imágenes muestran gráficamente cómo se comportaron los tipos verbales, de acuerdo con las tablas precedentes, por candidato:

³⁶ Con respecto al verbo **ofrecer**: “Esta forma suele servir para favorecer la imagen del emisor de las declaraciones, dado que quienes ‘ofrecen’ pactos o acuerdos son vistos como líderes más dialogantes y resolutivos; al contrario, su empleo en una oración negativa daña la imagen del sujeto del enunciado” (Sánchez, 2009, pág. 643). El uso perjudicial del verbo no debe tomarse en cuenta para nuestro objeto de estudio, ya que todos los *verba dicendi* fueron tomados de los textos informativos oficiales de los candidatos, y en éstos no encontraríamos un uso que dañara al hablante. Por otro lado, en el caso específico de dicha forma verbal, diferimos de la clasificación de la estudiosa Escribano, quien lo ubica dentro de los verbos “de petición implícita”, ya que en el marco de una campaña política, el verbo más bien es empleado como lo describe John L. Austin, quien lo ubica como ejercitativo pero reconoce que, junto con otros de su tipo, están muy conectados con los compromisorios, ya que “en realidad nos comprometen personalmente con cierta línea de acción (Austin, 2018, pág. 204). Por lo anterior, ofrecer quedó clasificado en nuestra tabla como verbo compromisorio (primera acepción del DRAE: comprometerse a dar, hacer o decir algo).

GRÁFICA 1: RECURRENCIA DE VERBA DICENDI POR CATEGORÍA: AMLO, RAC Y JAMK

Estos numerales nos revelan que el personal encargado de difundir las actividades del candidato de la coalición “Juntos haremos Historia” por medio de los boletines de prensa usó un total de 34 formas verbales diferentes, en 13 categorías, para referir el discurso de su abanderado en los tres bloques examinados.

Sus redactores o comunicadores políticos optaron por los verbos declarativos (tipología V4) para referir el discurso de su candidato haciendo uso de la cita indirecta (CI) o de la cita indirecta con *verba dicendi* (Cvd). Las 12 formas verbales que utilizaron en esta categoría, con 141 menciones, se encuentran entre la tipología con matiz más neutro de la clasificación presentada. Los verbos con mayor número de menciones en el tipo V4, fueron: “expresar”, “decir”, “manifestar”, “informar”.

La siguiente clase verbal más usada, V8, registró 56 menciones. Esto nos habla de que los comunicadores políticos encargados de difundir el acontecer diario en la campaña del candidato López Obrador,

y su dicho, se inclinaron por impulsar la fuerza ilocutiva del discurso original a través de los verbos de habla con menor intención persuasiva, es decir, sin mayores pretensiones que transmitir su mensaje político.

Retomando a Sánchez García: “...los verbos introductores más frecuentes en las citas indirectas son los verbos declarativos, habida cuenta que, en cualquier cita periodística, lo más inmediato es trasladar al lector que ‘x ha dicho y’. De ello se desprende que estos verbos son los más neutros, o al menos, los que conllevan una menor carga subjetiva en el tratamiento de la cita, puesto que se centran en el *dic-tum*, en indicar que se ha llevado a cabo un acto verbal, y no nos informan acerca de ‘lo hecho por decir algo’” (Sánchez, 2009, pág. 560).

En la opción V8 (declarativos con valor prospectivo) sobresalieron por la frecuencia de su uso: “anunciar” y “adelantar”, que tienen la finalidad de dar la certeza respecto a la acción que se publicita, es decir, se da aviso de algo que ocurrirá o ya ocurrió, dándolo por hecho. Se intenta, así, evitar la duda del receptor sobre la ocurrencia de la acción o declaración señalada, y que generalmente se refiere a promesas o compromisos de campaña.

Los de tipo V16 (compromisorios) fueron de las tres clases de verbos a los que más recurrieron los redactores de la coalición encabezada por el partido Morena; de ellos, los más repetidos fueron “asegurar” (32 veces) y “comprometer”, registrándose una gran diferencia entre las ocasiones en que se mencionó el primero con respecto al segundo, éste citado únicamente 3 veces. Omitieron otras conjugaciones de infinitivos como “garantizar”, “prometer” o “asumir”.

La tipología verbal que indica una petición manifiesta (V18) fue mencionada en 18 ocasiones, únicamente mediante el verbo “llamar”, es decir, se excluyó cualquier otro, como “pedir”, “reclamar” o “solicitar”. Básicamente, las diferentes conjugaciones del verbo “llamar” se emplearon para referir el discurso oratorio del candidato al exhortar a distintos destinatarios (empresarios, gobernadores, por ejemplo) a respetar el voto o a la reconciliación de la sociedad.

Los dos tipos verbales usados únicamente por los comunicadores de Morena, y que fueron ignorados por los de sus contrapartes, son V2 (de valoración positiva) y V12 (que expresan sentimiento), con las conjugaciones de “felicitar” y “lamentar”, respectivamente, lo que nos revela los intentos —aunque magros, si atendemos a la cantidad de veces que fueron usados— de los estrategias de López Obrador por

conectar con los sentimientos de los electores, pretensiones que estuvieron ausentes en los objetivos comunicativos de los redactores de las coaliciones adversarias, por lo menos a través de dichas formas verbales.

Es destacable señalar que 6 tipologías fueron ignoradas por los integrantes de los equipos de Comunicación Social de los tres contendientes: V1 (de opinión), V6 (de orden o mandato), V11 (que inscriben el discurso citado en una de las distintas formas de narrar), V14 (que se refieren a procesos intelectuales), V15 (que se refieren a poesía) y V17 (verbos de citación). De ellas, las 3 primeras, así como la V15, no tienen relación con el lenguaje informativo propio del género periodístico en el que se basa el boletín de prensa, por lo que hubiera sido un sinsentido encontrarlas en su contenido; en tanto que la V14 y la V17 se refieren a verbos que invitan al razonamiento (“pensar”, “recordar”, “reflexionar”) y a la provocación (“emplazar”, “retar”), respectivamente, contenido semántico que fue excluido de los textos informativos de los candidatos en el marco de la disputa electoral.

Al usar verbos de tipo V10 (que sitúan el discurso citado en la orientación argumentativa), el equipo de Prensa de AMLO desveló su objetivo de darle este sentido a la oratoria de su aspirante presidencial, mediante las conjugaciones de “explicar”, “detallar” y “exponer”. Aunque ciertamente fue mínima su aparición, que se concentró en los sumarios.

En lo que respecta al abanderado de la coalición “Por México al Frente”, el equipo de Prensa utilizó 18 formas verbales, en 9 tipos diferentes, para citar la oratoria de su abanderado, en cualquiera de las opciones de discurso referido que hemos indicado. La redacción de sus escritos mostró la intención de apoyar e impulsar el mensaje persuasivo contenido en las alocuciones de Anaya Cortés durante los actos de campaña, así como sus propuestas y promesas hacia los electores.

La clase de verbo que predominó fue el V9 (que indica la verdad o la falsedad del discurso citado), con una fuerte prevalencia de la forma “afirmar” (49 veces) sobre “aseverar” (10); ambas pueden ser sinónimo de asegurar, que significa dar por cierto algo. Se pretende, así, reforzar la declaración del candidato por medio de un verbo que da seguridad y firmeza a las palabras pronunciadas, otorgando una dimensión ilocutiva aún mayor al acto de habla realizado por el emisor original. En este sentido, vale hacer notar que los hacedores de boletines del PAN rechazaron el uso de otros *verba dicendi* integrantes de este tipo

verbal, como “revelar”, “aclarar”, “confirmar”, con lo que limitaron su prosa a dos formas de verbos con esta intención persuasiva, siendo que fue la clasificación verbal a la que más recurrieron al citar el discurso de su candidato, en las tres unidades de análisis examinadas.

El siguiente tipo verbal más usado por los redactores del PAN fue el V16 (compromisorios), en el que se inclinaron mayormente por el verbo “asegurar” (24 veces citado), cuya acepción segunda indica: decir algo con seguridad y sin duda (DRAE), y en menor medida emplearon “comprometer” y “asumir”.

Estas dos clases de verbos, V9 y V16, hablan de dos rasgos discursivos en los BP emitidos por el equipo de Prensa de Anaya, que pretenden acompañar la voz del candidato para darle un valor ilocutivo más fuerte al acto de habla del emisor, con el objetivo de dejar asentado su mensaje como una verdad y el compromiso como un contrato político con el electorado, lo que busca construir en el imaginario del potencial votante a un político firme y comprometido con la solución de las problemáticas sociales, que no solo tiene el conocimiento de lo que debe hacer sino que posee la convicción de llevarlo a cabo.

“Dejar en claro” es una forma verbal que se encontró 13 veces en el discurso informativo del panista (AMLO la usó 5 veces y JAMK, ninguna); los redactores revelan la intención de darle un valor mayor a la fuerza ilocutiva del acto de habla y que no quede duda de su dicho.

De la tipología establecida, los integrantes del área de Comunicación Social de la coalición “Por México al Frente” omitieron utilizar las opciones siguientes (además de las ya referidas líneas arriba para todos los candidatos): V2 (de valoración positiva), V12 (que expresan sentimiento), V13 (que se refieren a modos de conversar) y V18 (de petición manifiesta), lo que deja ver que su interés no estuvo enfocado en referir el discurso del candidato a partir de la explotación de los sentimientos o a los llamados de ningún tipo hacia sus interlocutores, sino que buscaron llegar al raciocinio, como se mencionó antes. Esta observación se refuerza al reparar en que los siguientes tipos de verbos utilizados, por su frecuencia, fueron V5 (manera de decir o fuerza de expresión) y V20 (de valor retrospectivo), los cuales tienen la finalidad de expresar la certeza del dicho.

De entre las formas verbales empleadas por los redactores del candidato Anaya, resalta el verbo “advertir”, que —como ya

explicamos— se tuvo que considerar en dos categorías según el uso que le dieron los redactores en los boletines de prensa: V8 (declarativo con valor prospectivo) y V4 (de valoración negativa). Los comunicadores políticos de esta coalición optaron por privilegiar su uso en la segunda, casi siempre para avisar de los rasgos perjudiciales que a su juicio tenía el candidato López Obrador, con la finalidad de generar temor respecto al posible triunfo y llegada al poder del morenista.

A diferencia de su contrincante de la coalición “Juntos haremos Historia”, quien privilegió las formas declarativas (12 diferentes) por sobre las demás, en los documentos informativos oficiales del candidato Anaya Cortés solo encontramos dos formas de verbos declarativos (V4), “sostener” y “decir”, lo que nos habla de que sus autores buscaron tipos verbales lejanos a la neutralidad léxica de esta clase de conjugaciones, como se afirmó en párrafos anteriores.

Por lo que se refiere al abanderado de “Todos por México”, el equipo de comunicadores políticos que acompañó a José Antonio Meade Kuribreña durante la campaña usó 19 formas verbales, en 10 tipos diferentes, para citar su palabra en los tres primeros bloques que conforman la estructura del boletín de prensa y que constituyen nuestras unidades de análisis.

La tipología de verbos que más emplearon fue la V16 (compromisorios), en 4 formas diferentes: “comprometer”, “ofrecer”, “asegurar” y “asumir”, de las cuales las dos primeras fueron las más recurrentes, destacando el uso de estos verbos en los sumarios, donde se concentra la información de mayor versatilidad temática, lo que fue bien aprovechado por los autores de los textos para sus fines comunicativos.

La siguiente clase verbal con mayor número de menciones fue V4 (declarativos), como ya hemos dicho, los de carácter más neutro de los *verba dicendi*, dentro de los cuales sobresale “decir”, con la mayor recurrencia (32 veces), y es la forma más descriptiva y neutra de todos los verbos de habla, que significa “manifestar con palabras el pensamiento” (DRAE).

En este sentido, es posible sostener que si juzgamos por la presencia constante de los dos tipos verbales reseñados, el personal encargado de realizar la comunicación electoral de Meade Kuribreña hacia los medios, fundamentó su estrategia en impulsar, a través del empleo de este tipo de verbos en la construcción de los enunciados en

las citas ajenas, las propuestas políticas y las promesas de campaña de cara al electorado, privilegiando los realizativos dirigidos a mostrar a su candidato como el futuro gobernante que atendería la resolución de las problemáticas sociales del país.

Aunque también se inclinaron por el uso de otros *verba dicendi* que buscaron inferir un sentimiento de miedo al electorado, específicamente respecto al candidato López Obrador si éste llegaba al poder, por las políticas públicas regresivas que pudiera establecer en el país; es el caso de “advertir”, que, como se explicó anteriormente, se empleó en dos tipos verbales, según la forma en como los integraron a la cita ajena: en V8 (declarativos con valor prospectivo) y en V3 (de valoración negativa). El equipo de Prensa de Meade lo citó 7 veces en esta última forma y agregó “alertar” en 3 ocasiones, con el mismo fin.

Otras formas de citar la oratoria del candidato Meade se dio mediante las clases verbales V8 (con valor prospectivo) y V9 (que indican la verdad o la falsedad del discurso citado), en recurrencia muy similar; la primera para dar a conocer sus planes y compromisos mediante la fuerza ilocutiva del realizativo “anunciar”, y la segunda mediante la forma “afirmar”, que significa “dar por cierto algo” (DRAE).

Los tipos verbales no utilizados por los redactores de “Todos por México” fueron (además de los ya señalados omitidos por los tres contrincantes): V2 (valoración positiva), V10 (que sitúan el discurso citado en la orientación argumentativa), V12 (que expresan sentimientos) y V19 (de petición implícita). Se pueden ver algunas semejanzas del manejo de los *verba dicendi* entre los comunicadores de Anaya y de Meade, ya que el interés de ambos no estuvo enfocado en referir el discurso del candidato a partir de la explotación de los sentimientos o a los llamados de ningún tipo hacia sus interlocutores, sino que buscaron motivar el raciocinio de los electores.

Sin embargo, en el caso de la campaña de José Antonio Meade, es destacable el acento que pusieron en el uso de los verbos compromisorios (V16) para referir el discurso de su candidato, con un total de 91 menciones en las tres unidades de análisis, lo que nos revela su pretensión de distinguir sus actos de habla con relación a las promesas y compromisos de campaña, como parte de la oferta política hacia la sociedad que buscaba gobernar.

A manera de resumen, podemos decir que la metodología propuesta nos permitió observar, como un microscopio en el laboratorio, la presencia y uso de las palabras más significativas utilizadas en los

boletines de prensa de los candidatos estudiados y, a partir de éstas, hacer un acercamiento todavía más preciso a las formas verbales elegidas por los equipos de Prensa de cada uno, a través del uso del discurso referido, una de las herramientas léxicas más recurrentes en los textos informativos de una campaña política.

Esto reveló la construcción de formas semánticas en los boletines de prensa que nos hablan de líneas discursivas dentro de otras —como muñecas matrioshkas— mediante las cuales es posible estudiar las intenciones de los autores, que en el marco de la tarea proselitista de los candidatos cobra una importancia fundamental como parte de las estrategias comunicativas, y permite exponer las intenciones persuasivas de los autores de los textos, más allá de los objetivos propios de la oratoria política de los participantes en la contienda y que, finalmente, viene a apuntalarlos.

La definición de las categorías (cognitiva, emocional y volitiva) para analizar el mensaje implícito en los discursos políticos, el cual encierra una serie de significados que el receptor recibe y codifica en el contexto sociopolítico de la campaña proselitista presidencial, fueron un factor elemental para determinar la matriz de análisis cuya puesta en práctica descubrió los hallazgos que se detallan a continuación.

Del mismo modo, la clasificación de verbos realizativos de acuerdo con su fuerza ilocutiva en la cita ajena, ayudó a determinar el propósito de los comunicadores políticos en la construcción de los enunciados informativos con los que relatan los hechos desarrollados durante las actividades políticas de los candidatos presidenciales, en las diferentes campañas.

4.6 El análisis del *corpus* y los hallazgos

Con el fin de llevar a cabo el análisis de nuestro objeto de estudio en los dos niveles ya comentados, el persuasivo y el periodístico, se determinó un *corpus* conformado por los boletines de prensa (BP) emitidos por los respectivos equipos de prensa de los candidatos Andrés Manuel López Obrador (AMLO), Ricardo Cortés Anaya (RCA) y José Antonio Meade Kuribreña (JAMK) en las etapas de la jornada proselitista ya especificadas: inicio general de campaña; primero, segundo y tercer debate, y cierre general. Éstas se consideran las fechas más importantes para los contendientes, dada la expectativa que causaron, como se indicó en el Capítulo 2 de este trabajo.

En el caso de Andrés Manuel López Obrador, tanto en el inicio de campaña como en el cierre, no existe BP para analizar debido a que el documento informativo emitido por su personal de prensa, en ambos casos, fue una versión estenográfica y no un boletín (aun cuando fueron denominados en su comunicación oficial como “Boletín campaña”), por lo que se descartaron para el análisis. El mismo caso ocurrió con José Antonio Meade Kuribreña en el tercer debate, con la diferencia de que su equipo de Comunicación Social emitió como documento informativo la versión estenográfica de su mensaje al final de la confrontación entre candidatos, sin nombrarlo “Boletín”; por esta razón no existe BP de Meade referente al tercer debate en nuestro *corpus*. De tal forma que el número de documentos a examinar quedó en 12: AMLO, 3; RAC, 5; y JAMK, 4.

Como se determinó en páginas anteriores, las unidades de análisis en donde nos interesa aplicar el estudio de nuestro objeto de investigación son los tres primeros bloques que conforman el esquema de un boletín de prensa (encabezado, sumarios y primer párrafo), ya que en ellos se encuentran los mensajes principales que a los actores políticos les interesa difundir en el marco de la campaña electoral en busca del voto mayoritario.

Para ello, y con el fin de estudiar los documentos informativos en los niveles que nos atañen, persuasivo y periodístico, se formuló la siguiente matriz de análisis, a partir de la propuesta metodológica expuesta en el capítulo anterior:

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima Infringida	Tipología DR	Verba dicendi
Observaciones:				

Este esquema se aplicó en los tres bloques citados, sobre los cuales es prudente recapitular: el **encabezado** muestra la información más importante que el redactor quiere destacar para llamar la atención de su lector, debe contener idealmente entre 10 o 12 palabras, aunque se puede llegar a las 17 o más; por esta limitación de vocablos, contiene una densidad extrema de los recursos persuasivos de la lengua, según nos explicó Asunción Escribano. Los **sumarios**, por su parte, son oraciones con sentido completo que adelantan información específica que

el comunicador político tiene interés en resaltar, sirven para alertar sobre un dato en particular con respecto al acontecimiento que se está relatando, pero que es complementario a la información que provee el **primer párrafo**. En cuanto a este último, es la parte del boletín de prensa que ofrece la información más importante y de interés para el emisor del mensaje, en él se desarrollan los atributos principales del lenguaje periodístico: oportunidad, noticiabilidad, claridad, precisión y concisión.

Asimismo, recordamos las claves asignadas a cada categoría de análisis, en las cuales se basó el estudio metodológico del *corpus*:

TABLA 14: CLAVES PARA EL ANÁLISIS EN LOS NIVELES PERSUASIVO Y PERIODÍSTICO

NIVEL PERSUASIVO (NP)
(C1): Construcción del emisor/candidato
(C2): Promesa de campaña
(E1): Construcción del adversario
(E2): Exageración de la información
(E3): Recurso retórico
(E4): Apelación al miedo
(V1): Llamado al voto
Máximas de Grice:
De calidad, de cantidad, de modo y de relación (o pertenencia).
NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)
Tipología del discurso referido (DR):
(CU): Cita directa sin sujeto, también llamadas unimembres
(CB): Cita directa bímembre
(Cvd): Cita directa con <i>verba dicendi</i>
(CE): Cita directa con palabra entrecomillada
(CI): Cita indirecta

Igualmente, se rememoran las categorías de verbos con mayor frecuencia encontradas en las tres unidades de análisis de los boletines de prensa que formaron parte de nuestro universo de estudio (347 textos), a partir de la tipología verbal propuesta anteriormente, en la cual se basa el análisis de los 12 textos a examinar:

TABLA 15: TIPOS DE VERBOS DETECTADOS EN LOS BP Y SUS CLAVES

TIPOS	CLAVE
Verbos de valoración positiva	V2
Verbos de valoración negativa	V3
Verbos declarativos	V4
Verbos de manera de decir (o fuerza de expresión: López Quero, 2019)	V5
Verbos de petición o ruego, también llamados de orden o “de voluntad” (Reyes, 1995)	V7
Verbos declarativos con valor prospectivo	V8
Verbos que indican la verdad o la falsedad del discurso citado	V9
Verbos que sitúan el discurso citado en la orientación argumentativa	V10
Verbos que expresan sentimiento	V12
Verbos que se refieren a modos de conversar	V13
Verbos compromisorios	V16
Verbos de petición manifiesta	V18
Verbos de petición implícita	V19
Verbos con valor retrospectivo	V20

Conforme tales categorizaciones, se presentan a continuación los resultados del análisis realizado mediante la matriz y conforme el orden utilizado en este trabajo de investigación: primero el contendiente López Obrador, después el panista Anaya Cortés y, por último, José Antonio Meade.

La exposición de los hallazgos detectados en los 12 documentos informativos en estudio está precedida por una tabla que aglutina los registros sujetos a interpretación (boletín de prensa por etapa, categoría persuasiva, máxima de Grice incumplida, tipo de discurso referido o DR y *verba dicendi*), por aspirante, con el fin de aportar información sintetizada del análisis cualitativo, a manera de referencia para el lector, previo a las reflexiones finales. Las anotaciones detalladas, bloque por bloque y candidato por candidato, pueden ser consultadas en el Anexo 1 de la presente investigación.

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

TABLA 16: ANÁLISIS CUALITATIVO POR UA POR CANDIDATO (AMLO)

RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO POR BLOQUE (AMLO)				
BP por etapa	Categoría	Máxima infringida	DR	Verba dicendi
Encabezados				
1er Debate	C1, E2	Cantidad Calidad	CE	N/A
2do Debate	E1, C1, E3	Cantidad Calidad	Cvd	V4
3er Debate	C1	Cantidad Calidad	CI	V4
Sumarios				
1er Debate	E1, C1, C2	Cantidad Calidad	CI, CE	V4, V8, V18
2do Debate	C2	Cantidad Modo	CI	V19 V7
3er Debate	E3, C1, E2, C2	Cantidad Calidad Modo Relación	CI, Cvd	V4, V10
Primeros párrafos				
1er Debate	C1	Calidad Cantidad Modo	Cvd	V8
2do Debate	E1, C1, E3	Cantidad Relación	Cvd	V4
3er Debate	C1, E3	Cantidad Calidad Modo Relación	CI	V4

Por lo que toca al nivel persuasivo, la frecuencia con la que se presenta la categoría C1 en las tres unidades de análisis, nos dice que la estrategia comunicativa del candidato de Morena, expresada en los boletines de prensa, estuvo centrada en la autoconstrucción de su figura ante el electorado (C1) y la exaltación de sus ofrecimientos electorales (C2), así como en el ataque al adversario (E1).

Esto, combinado con otras categorías de carácter emocional, como la exageración de la información (E2), pero sobre todo el recurso retórico (E3: ironía y metáforas, fundamentalmente), construyeron un

discurso político dirigido a establecer en el imaginario colectivo una lucha entre el bien y el mal; aquél personificado en el candidato de Morena, quien llevaría al país hacia horizontes prósperos; y el mal, representado por sus oponentes electorales, específicamente el representante del PAN, a quien López Obrador no tuvo ningún prejuicio en llamarlo “mentiroso”, “mentecato”, entre otros epítetos. Por otro lado, se registra que la categoría volitiva del llamado al voto (V1) no estuvo presente en sus documentos informativos integrantes del *corpus*.

Las máximas de Grice que más se incumplieron al momento de redactar los boletines de prensa del aspirante López Obrador fueron las de calidad y cantidad, y menos las de modo y relación, mediante el empleo de la cita indirecta (CI), básicamente, que es la más interpretativa y subjetiva de las formas de recurso referido, de acuerdo con Escribano, según referimos por medio de la tabla #5 (página 129). Aunque también fue frecuente el uso de la cita directa con *verba dicendi* (Cvd) y la cita con palabra entrecomillada (CE), lo que permitió a los comunicadores políticos de AMLO apelar al refuerzo del mensaje persuasivo mediante los verbos de habla. Al respecto, destaca el hecho de que los redactores de los documentos informativos recurrieron más al tipo de verbos declarativos, que se encuentran en el nivel con menor subjetividad y, con ello, de menos proyección hacia la modificación de conductas.

La violación constante de las máximas relativas a la exageración u omisión de información, como en todo escrito persuasivo, tuvo la pretensión de llevar al receptor a inferir un mensaje oculto, como en el caso de la mención de cifras desmedidas a favor del candidato (por ejemplo, en el encabezado del BP relativo al primer debate: “*Ya rebasamos los 50 puntos en intención del voto a favor de nuestro movimiento y se puede llegar al 70%*”), con lo que se intenta implicar una ventaja de AMLO prácticamente inalcanzable apenas en los primeros días de campaña.

En lo que respecta al nivel periodístico, se inclinaron por usar el hipérbaton para la conformación sintáctica del mensaje en los encabezados, con lo que se da fuerza a la acción como parte principal del acto de habla, mediante el verbo en tiempo presente. En general, este bloque del boletín de prensa cumplió con los estándares del lenguaje periodístico al estar comúnmente escrito en estilo sencillo, claro y conciso. Sin embargo, cabe hacer notar algunos deslices que en este sentido tuvo el equipo de Prensa de López Obrador, como en el titular del boletín referente al segundo debate presidencial, que no cumplió con

las características del estilo periodístico en cuanto al uso correcto de la sintaxis: “Observa AMLO que Anaya le fue peor...” (debió decir “Observa AMLO que **a** Anaya le fue peor...”).

Los sumarios fueron los que menos cumplieron con la esquematización del boletín de prensa planteada en el presente trabajo, al integrar este bloque hasta con 6 sumarios (tres más de los recomendados), en varias ocasiones. El lenguaje de la prensa también fue incumplido en varios de ellos, al faltar a la claridad, evidentemente en el uso inadecuado del entrecomillado al citar la oratoria del candidato, pues con frecuencia se abrían las comillas pero no se cerraban, con lo que era difícil distinguir dónde comenzaba el dicho del redactor y dónde, el discurso referido.

Con referencia a los primeros párrafos de los textos informativos de AMLO, no hubo rigor periodístico puesto que en todos los documentos examinados se omitió el cargo del candidato, dato esencial en el estilo de la prensa (el nombre del actor no debe estar exento de la posición que ostenta en la actividad pública que se está relatando o informando), además de que era constante la presencia de una sintaxis inadecuada en la construcción de los enunciados, como el empleo erróneo de las comillas.

Además, recordemos que, de acuerdo con el número detectado de palabras promedio por boletín (Capítulo 4), la extensión de sus documentos informativos rebasó en mucho la brevedad recomendada para este tipo de textos.

RICARDO ANAYA CORTÉS

TABLA 17: ANÁLISIS CUALITATIVO POR UA POR CANDIDATO (RAC)

RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO POR BLOQUE (RAC)				
BP por etapa	Categoría	Máxima infringida	DR	Verba dicendi
Encabezados				
Inicio	C1, E3	Cantidad Relación	N/A	N/A
1er Debate	C1, C2	Cantidad	N/A	V9
2do Debate	C1, C2	Relación	N/A	N/A
3er Debate	C1	Cantidad Calidad Modo	N/A	N/A

Cierre	C1, E3, E2	Relación Calidad	N/A	N/A
Sumarios				
Inicio	C1, E3	Cantidad	CI	V4
1er Debate	C1, C2, E1, E4	Cantidad	CI	V5, V16
2do Debate	C1, C2, E2, C2	Cantidad	CI	V9
3er Debate	C1, C2, E1	Calidad	CI	V9, V16
Cierre	C1, E1	Cantidad Calidad Relación	CI	V9
Primeros Párrafos				
Inicio	C1, E3	Calidad	CE	V9
1er Debate	C1, E1	Calidad	N/A	V9
2do Debate	C1, E1	Cantidad	Cvd	V9
3er Debate	C1	Modo Relación Cantidad	CI	V10
Cierre	C1, E3	Calidad	Cvd, CI	V9, V5

Persuasivamente, los responsables de la comunicación social del candidato Anaya basaron su discurso informativo en la exaltación de las cualidades de su candidato (C1), categoría que se repite en cada una de las unidades de análisis, como puede verse en la tabla precedente (#17), a través de verbos compromisorios (V16) y de aquellos que indican la verdad o la falsedad del discurso citado (V9), es decir, la intención fue comprometer su decir reforzándolo mediante dichas formas verbales (como se registró en los sumarios y en los primeros párrafos).

Agregado a lo anterior, fue ostensible la referencia frecuente a quien consideraron el oponente principal (E1), Andrés Manuel López Obrador, para intentar construir una imagen negativa de él mediante calificativos como “locuras” o “disparates” referentes a las propuestas y promesas de campaña del morenista.

Asimismo, evidenciaron una clara táctica basada en la presentación y promoción de los compromisos del aspirante panista (C2) hacia el electorado, echando mano de la exageración de la información (E2), con lo que transgredían constantemente la máxima de cantidad y de calidad. Otras categorías emocionales también fueron utilizadas, como la E3 (recurso retórico, como “camino a la victoria”) y la E4 (apelación al miedo, como en la cita: “se perdona a los delincuentes”, refiriéndose a la propuesta de AMLO de otorgar amnistía a los encarcelados),

aunque ciertamente esta última representó una categoría mínimamente empleada por los comunicadores de Anaya en el *corpus* revisado.

Cabe hacer notar que, al igual que en el caso de su homólogo de Morena, los boletines emitidos por el área de Prensa del panista no registraron referencia alguna a la categoría volitiva del llamado al voto (V1).

Por otro lado, los comunicadores de Anaya incumplieron frecuentemente con las máximas griceanas, dando cabida a las implicaturas. Un ejemplo claro —como muchos otros contenidos en la matriz de análisis que se puede consultar en el Anexo 1— se encuentra en el encabezado del BP referente al tercer debate: *Ricardo Anaya entra al tercer y último debate como candidato y sale como Presidente*. La construcción semántica envía el mensaje tácito de que, gracias al buen desempeño que tuvo RAC en el tercer debate, es seguro que obtendrá el triunfo en las elecciones, y lo dan por hecho al llamarlo “presidente”.

Por lo expuesto, tiene lógica que la cita indirecta (CI) haya sido la predominante en la evocación del discurso de su candidato, que es la más interpretativa y subjetiva de las formas de citación ajena, como hemos comentado.

En cuanto al nivel periodístico, de los tres equipos de Prensa cuya labor informativa estamos examinando, el de Ricardo Anaya fue el que más se valió del lenguaje interpretativo para relatar las actividades diarias de su abanderado en la campaña electoral, ya que los tres primeros bloques de sus boletines de prensa en repetidas ocasiones eran contruidos sintácticamente a través de oraciones explicativas, es decir, la fuerza ilocutiva del verbo se concentró en una forma no realizativa, puesto que no evocaban el dicho del candidato sino que elaboraban sus propios mensajes persuasivos a partir de una explicación o resumen del acto proselitista. Por ejemplo: *Con las mejores propuestas, demuestra Ricardo Anaya que es la opción de futuro para México*. En este sentido, el estilo periodístico con el que se expresaba el mensaje era más cercano al género de interpretación, según la categorización de Núñez Ladezève, citada por Mejía Chiang (Chiang, 2012, pág. 207):

Género de interpretación: es un modo de profundizar la información. Su fin principal es relacionar la noticia con su contexto. Posee un sentido conjeturable y no se limita a dar cuenta de lo que sucede, ya que el periodista interpreta el sentido de los acontecimientos”.

Esto ocurrió destacadamente en los encabezados, por lo cual estuvieron ausentes los distintos tipos de discurso referido y, por ende, los *verba dicendi*, debido a que se enfocaron en hacer noticia el hecho que estaban relatando, por sobre la declaración del aspirante (Por ejemplo: *De la mano de jóvenes innovadores, comienza Ricardo Anaya el camino hacia la Presidencia de la República*).

El área de Comunicación Social de la campaña de Ricardo Anaya fue la que mayor consistencia mostró en el aspecto estructural y lingüístico de sus BP. Al igual que sus homólogos de la coalición “Juntos haremos Historia”, también se inclinaron por usar el hipérbaton para la conformación sintáctica del mensaje en los encabezados.

En ningún caso rebasaron el número ideal de sumarios (3, como máximo) en sus textos o la cantidad de vocablos en los encabezados, tampoco en la extensión misma del BP, y los elementos periodísticos siempre estuvieron presentes en la redacción. El lenguaje utilizado estuvo apegado a los criterios periodísticos establecidos como característicos del estilo de la prensa: oportunidad, noticiabilidad, claridad, precisión y concisión.

JOSÉ ANTONIO MEADE KURIBREÑA

TABLA 18: ANÁLISIS CUALITATIVO POR UA POR CANDIDATO (JAMK)

RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO POR BLOQUE (JAMK)				
BP por etapa	Categoría	Máxima infringida	DR	Verba dicendi
Encabezados				
Inicio	C2	Cantidad	N/A	N/A
1er Debate	C1	Cantidad	N/A	N/A
2do Debate	E1	Cantidad Calidad	CE	N/A
Cierre	C1	Cantidad	CB	N/A
Sumarios				
Inicio	C1, E1, E3, E4	Calidad	CI	V4
1er Debate	C1, C2	Relación	CI, Cvd	V9
2do Debate	C1, E1	Calidad Cantidad	CI	V9
Cierre	C2, E4, V1	Cantidad	CI	V8, V7, V9
Primeros Párrafos				
Inicio	C1, C2	Cantidad	N/A	N/A

1er Debate	C1, C2	Cantidad Calidad	CI	V9
2do Debate	E1	Cantidad Calidad	CE	N/A
Cierre	C1, V1	Cantidad	CI	V4, V7

En el nivel persuasivo, el personal encargado de elaborar la información diaria de José Antonio Meade para ser distribuida a los medios y a la opinión pública a través de sus propias plataformas se valió fundamentalmente del empleo de categorías cognitivas y emocionales, como se aprecia en la tabla de arriba (#18), donde en las tres unidades de análisis predominaron las claves C1 (construcción del candidato), C2 (promesas de campaña) y E1 (construcción del adversario), aunque también se registró la E4 (apelación al miedo).

A diferencia sus contrincantes, la categoría volitiva (V1) sí estuvo presente en los BP examinados, como se aprecia en los registros del boletín referente al último acto proselitista (cierre), donde el representante de la coalición “Todos por México” pidió en forma explícita el voto de los ciudadanos, según evocaron sus comunicadores políticos en el primer párrafo: *...exhortó a los mexicanos a elegir la opción que él representa*. A José Antonio Meade le pareció importante ser enfático y directo al solicitar el sufragio del electorado a su favor, como un remate de su discurso de campaña después de tres meses de labor proselitista.

Por la conformación semántica de sus titulares o encabezados, observamos que la consigna era enviar a los electores el mensaje de que Meade representaba a la persona indicada para dirigir México y llevarlo hacia un mejor futuro, por lo que fue fundamental ponderar los compromisos y promesas de campaña. La presentación de sus propuestas de políticas públicas a favor de la población estaba por sobre el discurso político. Así sucedió en los encabezados de los boletines correspondientes al inicio de campaña y al primer debate, donde la interpretación del redactor mediante los *verba dicendi* estuvo ausente, al igual que en el resto de los BP examinados, estos últimos debido al empleo de la CE (cita con palabra entrecomillada) y CB (cita directa bímembre), donde se omiten las formas verbales.

En efecto, los verbos de decir evidencian determinadas pretensiones persuasivas del creador de los textos, sin embargo, la elección de la cita en estos tipos de DR también nos comunican, de hecho, una intención implícita, que conlleva una inferencia o implicatura, como

en el caso del encabezado del BP correspondiente al segundo debate: *Morena es “un negocio familiar y sectario”*: José Antonio Meade, donde puede deducirse el mensaje de que sufragar por el candidato de este partido es dar un voto a la corrupción. Otros ejemplos como éste se encuentran especificados en el Anexo 1 citado.

El uso de los verbos compromisorios no fue significativo en los tres primeros bloques de los boletines elaborados por el equipo de Prensa del candidato Meade, de acuerdo con los resultados del análisis de *corpus*, como sí lo fue en los registros de las formas verbales en el universo completo, reseñados en el capítulo anterior.

Aunado a ello, en los titulares de los cuatro boletines del equipo de Meade integrantes del *corpus*, sus autores desdeñaron la fuerza ilocutiva de los *verba dicendi* y optaron por la cita directa bimembre (CB) o la cita directa con palabra entrecomillada (CE), donde no hay apoyo de verbos realizativos para dar fuerza al discurso ajeno.

El incumplimiento constante de las máximas griceanas de calidad y cantidad nos hablan de las pretensiones en el nivel persuasivo, ya que la exageración de la información o falta de ella en sus mensajes dio lugar las inferencias de los receptores, con lo que se pretendió ampliar el alcance de sus objetivos estratégicos, comunicativamente hablando.

En lo que respecta al nivel periodístico, los boletines del candidato Meade Kuribreña mantuvieron un discurso informativo apegado a las normas estilísticas de la prensa, y solo en mínimas ocasiones las transgredieron, hecho que puede ser observado en la matriz de análisis detallada en el Anexo 1.

Asimismo, se detectó inconsistencia en el uso del hipérbaton en sus encabezados pues si bien era común encontrar el verbo de la oración antes del sujeto, no siempre se observó en ellos esta característica del lenguaje periodístico. Es decir, los encargados de informar sobre el acontecer diario en las actividades proselitistas del aspirante Meade a través del boletín de prensa no convinieron una decisión editorial sobre el particular.

Una vez hecho el recuento de los hallazgos en cada uno de los materiales informativos de los tres contendientes sujetos al escrutinio de esta investigación, corresponde ahora deliberar, a manera de conclusión, sobre los resultados obtenidos que, a su vez, también nos llevarán a responder la pregunta que originó nuestra indagación: ¿cómo se

manifestó el discurso periodístico y cuál fue el uso persuasivo del boletín de prensa en la comunicación política de los tres candidatos más votados en las elecciones presidenciales de 2018 en México, durante la campaña político-electoral de abril-junio?

“El advenimiento de nuevas áreas de oportunidades para profesionales de las ciencias de la comunicación, naturalmente, obliga a reparar en la pertinencia de los planes de estudio de nuestras escuelas y facultades. En América Latina, pocas universidades han advertido la necesidad de transformar sus planes de estudio ajustándolos a la evidente complejidad que hoy supone el ejercicio profesional de la comunicación.”

Octavio Islas

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

El presente trabajo de investigación tuvo el objetivo central de llevar a cabo el análisis del discurso periodístico del boletín de prensa, así como el uso persuasivo que se le asignó en la comunicación política de los candidatos participantes en la elección presidencial del 1 de julio de 2018 en México, y conocer su función como mediador en el sistema de comunicación de masas.

Para ello fue necesario adentrarnos en la especificidad de conceptos que nos ofrecieron una base teórica apropiada para la observación científico-social de nuestro objeto de estudio en el marco de una campaña electoral, y definir éste como un instrumento de información política que emplea las características de la nota informativa para comunicarse con y a través de los medios.

A partir de la teoría de los actos lingüísticos de John L. Austin, se estableció un elemento básico en la investigación: la definición de las categorías (cognitiva, emocional y volitiva) para analizar el mensaje implícito en los discursos políticos, que fueron medulares en la tarea de concretar la matriz de análisis con la que se desarrolló la observación cualitativa de los boletines.

Es importante destacar que fue significativo el papel que jugaron las técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural, instrumento de la ingeniería en computación, para elaborar la base metodológica y llegar a conclusiones científicamente certeras en el nivel cuantitativo. Con ellas, pudimos conocer numéricamente el manejo lingüístico que le dieron a sus escritos informativos los comunicadores institucionales de las tres campañas sometidas a escrutinio. Incluso es posible

consultar en los anexos, al final de estas páginas, el listado total de los verbos detectados en los textos que integraron el universo de estudio completo.

Con el enfoque de Austin para observar los actos de habla de los candidatos, evocados en sus boletines de prensa, y la teoría de Paul Grice para determinar las implicaturas manifestadas en el discurso referido de los boletines de prensa y las máximas infringidas (cantidad, calidad, modo y relación o pertinencia), se analizó cualitativamente el uso de los verbos de decir a fin de enfatizar o matizar la oratoria de los participantes en la contienda y, con ello, definir sus intenciones y establecer si la intervención comunicativa de sus respectivos equipos de Prensa impulsaron o no los mensajes persuasivos de los hablantes, al evocar sus palabras mediante el discurso ajeno o referido (reproducción de las palabras del otro). Es decir, se pudo conocer y estudiar el discurso del discurso en los textos informativos, cuyo *corpus* quedó determinado en 12 escritos.

Vale añadir que uno de los retos a los que se enfrentó esta investigación, pero que sin duda también representó una de sus aportaciones, fue la caracterización de los *verba dicendi* (verbos de habla o de comunicación) en la tipología propuesta, ya que la consulta de varios autores, con fines de enriquecer el modelo, originó que se detectara la repetición de formas verbales en varias categorías, lo que obligó a definir el uso de dichas formas en los textos analizados de acuerdo con la fuerza ilocutiva que pretendían darle sus autores para referir el discurso del candidato, y elegir así la categoría verbal conforme su uso en el contexto de la campaña electoral.

Además, se añadieron conjugaciones omisas en las obras de los estudiosos consultados, específicamente los verbos: “alertar”, “enfaticar”, “exhortar”, “exponer”, “asumir”, “refrendar” y “dejar en claro”, los cuales fueron incluidos en las categorías que se estimó conveniente, tomando en cuenta el empleo que los redactores les dieron a tales verbos en los boletines de prensa estudiados.

Por otro lado, fusionar los aspectos persuasivo y periodístico en el diagnóstico de los documentos informativos integrantes del *corpus*, mediante la matriz de análisis propuesta, también incorporó un desafío indiscutible, debido a que no había antecedentes de un examen de esta naturaleza en otras investigaciones, al ser un modelo original.

El esquema metodológico creado para este trabajo aspira a contribuir en la exploración del discurso político expresado mediante

boletines de prensa, específicamente durante el transcurso de una campaña electoral, para conocer el contenido implícito de sus mensajes y la forma en como dichos textos informativos refieren el discurso ajeno en la dinámica de la fase proselitista; aunque no omitimos mencionar que también es plausible orientarlo hacia otros objetivos de exploración discursiva, adecuando las variables a esos fines.

Luego de analizar el discurso de los boletines de prensa mediante el enfoque de los autores citados líneas arriba, se puede afirmar que la hipótesis general planteada al inicio de estas páginas logró confirmarse: constatar que estos textos informativos utilizaron el lenguaje periodístico para construir un mensaje persuasivo, como parte de la comunicación política de los aspirantes a la Presidencia de la República: Andrés Manuel López Obrador, Ricardo Anaya Cortés y José Antonio Meade Kuribreña, durante el periodo proselitista de la disputa electoral, comprendido entre abril y junio de ese año.

En general, la reflexión derivada de los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo y el cualitativo de los boletines de prensa emitidos por las respectivas áreas de Prensa de los aspirantes en estudio determinó que:

- 1) A través de los boletines de prensa podemos observar el relato diario de una campaña electoral, por lo mismo es posible señalar que forman parte fundamental del testimonio de una institución y constituyen su historia escrita.
- 2) Los boletines de prensa en un proceso comicial son mucho más que textos informativos destinados a difundir la noticia oficialista de un candidato, son escritos persuasivos que se convierten en el vehículo para difundir, a su vez, otros mensajes igualmente persuasivos dirigidos a modificar decisiones y conductas de los electores con miras a lograr la votación mayoritaria que definirá al gobernante.
- 3) El esquema de la nota informativa y el uso de la “pirámide invertida” siguen siendo el recurso periodístico más efectivo en la relación dialógica de los actores políticos, a través de los medios de comunicación, con los ciudadanos.
- 4) Los boletines de prensa poseen su propio discurso a partir del discurso ajeno en un proceso proselitista, apoyado mediante imágenes (foto/video) y audios.
- 5) La violación frecuente de las máximas griceanas en los boletines de prensa puede llevar al receptor a inferir ciertas implicaturas

que refuerzan el mensaje oculto del emisor, es decir, se construye y fortalece el mensaje persuasivo.

- 6) En las tres las unidades de análisis (encabezado, sumarios y primer párrafo) se evidenció el incumplimiento de las cuatro máximas: modo, relación, cantidad y calidad, sobresaliendo las dos últimas; por principio debido a la necesidad de concisión y brevedad en el contexto de la dinámica a que obliga una campaña electoral, y también debido a la intención de causar expectativa al lector, lo que al mismo tiempo da lugar a las implicaturas.
- 7) Como señalamos en el sustento teórico del presente trabajo, siguiendo el planteamiento de John L. Austin, el acto ilocucionario es la acción que se lleva a cabo al decir algo, y en la construcción sintáctica de la cita ajena se hace presente en los verbos de comunicación o *verba dicendi*, que conforman actos realizativos (efectúan una acción). Así, las conjugaciones verbales y las formas diferentes de fortalecer el nivel ilocutivo del acto del habla del actor político en un proceso proselitista tienen un rol determinante en la construcción sintáctica y semántica de los productos informativos institucionales, no se trata únicamente de sinónimos (o no debe ser) que los redactores eligen para referir el discurso de los participantes en la contienda.
- 8) Los mensajes contenidos en un boletín de prensa conforman oraciones realizativas mediante verbos también realizativos, que cumplen funciones específicas según la intención del autor del escrito por medio del cual se relata lo dicho en un acto político, y que ejercen una fuerza de acción a través de los verbos de habla o comunicación,
- 9) Los *verba dicendi* impulsan la fuerza ilocutiva del acto de habla emitido por el actor político y promueven el mensaje oculto que los receptores —de acuerdo con el contexto sociocultural propio— infieren y significan en el marco de la campaña electoral.
- 10) Por lo anterior, la interpretación del discurso ajeno que realizan los autores de los productos informativos oficiales por medio de los *verba dicendi* es trascendente para impulsar el mensaje persuasivo de los actores políticos.
- 11) La identificación tipológica de los verbos de habla permite enriquecer la orientación persuasiva de los creadores del mensaje en la evocación de la cita ajena.
- 12) Para efectos de la redacción periodística en los boletines de prensa elaborados en campaña electoral, empleando el discurso referido, hay categorías de verbos que resultan poco pragmáticas: V1 (opinión), V6 (de orden o mandato), V11 (que inscriben

el discurso citado en una de las distintas formas de narrar), V14 (que se refieren a procesos intelectuales), V15 (que se refieren a la poesía) y V17 (de citación), mismas que, en efecto, no se detectaron en los textos analizados.

Particularmente, la investigación resultó en las siguientes conclusiones, por candidato:

Andrés Manuel López Obrador:

- a) De los tres contendientes, el personal de Prensa del aspirante de Morena fue el más prolífico en cuanto a la variedad de formas verbales usadas en sus escritos (34 diferentes) para referir el discurso de su candidato, en las tres unidades de análisis, aunque recurrió mayormente a verbos con el matiz más neutro (V4, declarativos), es decir, sin mayores pretensiones que reproducir sus palabras, lo que revela el hecho de que sus redactores consideraban suficientemente poderoso el mensaje político de AMLO para hacer la tarea persuasiva en búsqueda del voto ciudadano.
- b) La estrategia comunicativa del candidato de Morena estuvo centrada en la autoconstrucción de su figura ante el electorado (C1) y la exaltación de sus ofrecimientos electorales (C2), así como en el ataque al adversario (E1). Esto, combinado con otras categorías de carácter emocional, como la exageración de la información (E2), pero sobre todo el recurso retórico (E3: ironía y metáforas, fundamentalmente), construyeron un discurso político dirigido a establecer en el imaginario colectivo una lucha entre el bien y el mal; aquél personificado en el candidato de Morena, quien llevaría al país hacia horizontes prósperos; y el mal, representado por sus oponentes electorales.
- c) Por el conteo de las palabras más repetidas en sus boletines de prensa, se puede inferir que el representante del PAN, Ricardo Anaya, se erigió como su oponente a vencer en la contienda (fue citado 14 veces en los sumarios), a quien López Obrador no tuvo ningún prejuicio en llamarlo “mentiroso”, “mentecato”, entre otros calificativos. José Antonio Meade figuró muy poco en sus informaciones hacia la prensa.
- d) En general, hicieron uso del lenguaje periodístico, aunque no se ajustaron a las características establecidas para los boletines de prensa, ya que en varios de ellos transgredieron el número de sumarios ideal (es decir, 3), llegando a incluir hasta 6 en un documento; además, con frecuencia quebrantaron la buena

sintaxis. Ello refleja una falta de profesionalismo en su comunicación con los medios.

- e) A decir de los 84 boletines de AMLO emitidos por su personal de Prensa durante la campaña abril-junio, podemos señalar que la determinación en cuanto a la estrategia comunicativa fue emitir menor cantidad de textos informativos (menos de uno por día) y hacerlos más extensos (algunos llegaron a tener 6 cuartillas o más, cuando lo recomendado es no exceder de 2). Esto coincide con el criterio del punto anterior en el sentido de que se alejaron del esquema periodístico ideal.
- f) En ninguno de los boletines de prensa integrantes del *corpus* se especificó el cargo del candidato en los primeros párrafos, lo que constituye una falta de rigor periodístico, ya que no se cumplió con el criterio de claridad, y es una evidencia de que los comunicadores políticos de AMLO desconocían, o desestimaron, el valor testimonial e histórico de un boletín de prensa.

Ricardo Anaya Cortés:

- a) De los tres equipos de Prensa, el de Ricardo Anaya se caracterizó por usar con frecuencia un lenguaje interpretativo en los boletines de prensa, estilo que presentó sobre todo en los tres bloques analizados de los boletines relativos a los debates presidenciales, convirtiendo en noticia, mediante su redacción, la visión del redactor y no el discurso de su candidato.
- b) En este aspecto, tiene lógica que el tipo de discurso referido que predominó en sus escritos para citar la oratoria de su candidato fue la cita indirecta, que es la más interpretativa y subjetiva de las formas de citación ajena.
- c) Fue el personal de Comunicación Social que más se ajustó al estilo periodístico y al lenguaje de los medios, así como a la estructura del boletín de prensa, en sus documentos informativos, según reveló el análisis. La estrategia comunicativa fue enfocada a emitir un mayor número de boletines por día, con una extensión adecuada a las normas; de ahí la elevada cantidad de estos escritos generados durante la campaña: 114 en total. Esto habla también de la oportunidad con la que actuaron.
- d) Tanto el esquema del boletín —espejo de la nota informativa— como el discurso periodístico utilizado, suponen la integración de un equipo de Prensa con oficio para la comunicación con los medios.
- e) Las formas verbales que más emplearon en la evocación de la cita del candidato fueron: V9 (que indica la verdad o la falsedad

del discurso citado) y V16 (compromisorios), lo que evidenció la intención de construir en la mente del elector a un político firme y comprometido con la solución de las problemáticas sociales, que no solo tiene el conocimiento de lo que debe hacer sino que posee la convicción de llevarlo a cabo.

- f) Los comunicadores políticos de esta coalición optaron por privilegiar el uso del verbo “advertir” como valoración negativa, casi siempre para avisar de los rasgos perjudiciales que a su juicio tenía el candidato López Obrador, con la finalidad de generar temor respecto al posible triunfo y llegada al poder del morenista.
- g) Solo se registraron dos formas de verbos declarativos: “sostener” y “decir”; ello indica que los autores de los boletines de prensa buscaron tipos verbales lejanos a la neutralidad léxica de esta clase de conjugaciones.
- h) “Dejar en claro” representó un descubrimiento en la investigación al detectarla en 13 ocasiones en el discurso informativo de la coalición “Por México al Frente” (AMLO la usó 5 veces y JAMK, ninguna), siendo que era fácilmente confundible con el verbo “dejar”, en el universo de estudio; al emplearla, los redactores revelaron su intención de imprimirle un valor mayor a la fuerza ilocutiva del acto de habla, para dar como una verdad su dicho.
- i) Parte de la estrategia comunicativa de Anaya se enfocó en hablar de su oponente López Obrador, a quien —se deduce— consideró el adversario más importante. El nombre del candidato de Morena fue citado en 38 ocasiones en los tres bloques estudiados de los 114 boletines de prensa que emitieron.

José Antonio Meade Kuribreña:

- a) A juzgar por el tipo de verbos utilizados más frecuentemente por los redactores de la coalición “Todos por México”, de carácter compromisorio (V16), fue claro que su estrategia comunicativa se sustentó en dar a conocer, y convencer, acerca de los compromisos del candidato hacia la ciudadanía. Por eso “ofrecer” y “comprometer” fueron las formas más recurrentes (sobre todo en los sumarios).
- b) La presentación de sus propuestas de políticas públicas a favor de la población estaba por sobre el discurso político. Así sucedió en los encabezados de los boletines correspondientes al inicio de campaña y al primer debate.
- c) Como en el caso del aspirante panista, el equipo de Prensa de Meade Kuribreña consideró el candidato a vencer al

- representante de Morena, dado que el nombre de López Obrador ocupó en 7 ocasiones un lugar en los encabezados de sus boletines de prensa; en tanto que Anaya estuvo ausente, de acuerdo con el registro de las palabras más repetidas.
- d) Optaron por el uso de algunos *verba dicendi* que buscaban inferir un sentimiento de miedo al electorado, específicamente respecto a AMLO si éste llegaba al poder, por las políticas públicas regresivas que pudiera establecer en el país; es el caso del verbo “advertir”, citado 7 veces en su acepción de “avisar con amenazas”.
 - e) En los encabezados de los cuatro boletines del equipo de Meade integrantes del *corpus*, sus autores desdeñaron la fuerza ilocutiva de los *verba dicendi* y optaron por la cita directa bímembre o la cita directa con palabra entrecomillada, donde no hay apoyo de verbos realizativos para dar fuerza al discurso ajeno, es decir, desaprovecharon la oportunidad de impulsar el mensaje persuasivo de su candidato en momentos cruciales de la campaña.
 - f) Hubo una carencia importante de elementos periodísticos básicos, en cuanto al aspecto formal de los boletines de prensa, dado que se registraron más de 30 productos informativos que no contaron con sumarios en su estructura, por lo que resulta obvio deducir que la oficina de Prensa del aspirante Meade no siguió un patrón estricto al respecto.
 - g) Si tomamos en cuenta la cantidad de boletines de prensa elaborados por la coalición “Todos por México”, un total de 149, se puede afirmar que fue el equipo de Prensa que más oportunamente dotó de información a los medios de comunicación (2 o más boletines diariamente).
 - h) En general, los boletines de prensa del candidato Meade Kuri-breña mantuvieron un discurso informativo apegado a las normas estilísticas de la prensa, aunque se detectó inconsistencia en el uso del hipébaton en sus encabezados pues si bien era común encontrar el verbo de la oración antes del sujeto, no siempre se observó en ellos esta característica del lenguaje periodístico.

Está claro que los miembros del equipo de Comunicación Social o Prensa de una campaña electoral deben tener plena consciencia de cómo su trabajo contribuye a la construcción de la imagen del candidato y de su discurso; que ellos representan la primera instancia de conexión entre éste y el electorado, a través de los medios de comunicación, sean tradicionales o digitales, y por medio de sus propias plataformas *web*. Los productos informativos que emiten diariamente y

su narrativa juegan un papel crucial en la comunicación política de los actores involucrados, es por esto que la pulcritud sintáctica y ortográfica, tanto como la congruencia ideológica de su contenido, resultan de una significación determinante para que el mensaje llegue con la intención que desean a los electores.

Los resultados obtenidos del examen aplicado a los boletines de prensa revelaron que una investigación más profunda de los modos verbales en el lenguaje periodístico podría conducir hacia la elaboración de una taxonomía de verbos como apoyo para la construcción de las formas narrativas, descriptivas, expositivas, argumentativas e interpretativas de los géneros periodísticos, las cuales son diferentes y específicas en cada uno de ellos, aunque no excluyentes.

Dado que el estudio de los *verba dicendi* para referir el discurso ajeno ha sido poco abordado en México —a decir de la exigua bibliografía localizada en el desarrollo de esta tesis— queda, pues, abierto este campo de estudio para indagaciones procedentes. Sin duda, serían de gran utilidad en la práctica profesional periodística, en la investigación de medios y como apoyo académico para la enseñanza-aprendizaje del periodismo y las carreras relacionadas con la comunicación en general. El presente trabajo de investigación introduce apenas un acercamiento, y ofrece una aportación inicial, al descubrimiento de un panorama todavía muy amplio e inexplorado en la materia.

FUENTES DE CONSULTA

- Alamillo, A. R. (2006). Una clasificación de los verbos realizativos en español. *Selected Proceedings of the 8th Hispanic Linguistics Symposium*, 183-190. Recuperado el 4 de abril de 2020, de <http://www.lingref.com/cpp/hls/8/paper1265.pdf>
- Alamillo, Asela Reig. (2007). Los verbos realizativos, la situación comunicativa y los actos declarativos de Searle. *Pragmalingüística*(15-16), 179-199. Recuperado el 18 de abril de 2020, de <https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/9189/34672035.pdf;sequence=1>
- Albertos, José Luis Martínez. (1983). *Curso general de redacción periodística*. España: Mitre.
- Almansa Martínez, A. (2012). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de la comunicación en la actualidad*. Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Alsina, M. R. (1989). *La construcción de la noticia*. España: Paidós.
- Álvaro Arreola. (2018). La sucesión presidencial. Impactos y expectativas en la democracia mexicana. En Á. A. (coord.), *La transición presidencial. México 2018* (págs. 15-36). México: Orfilia.
- André Gosselin. (1995). La comunicación política. En G. y. Gauthier, *Comunicación y Política* (págs. 9-28). España: Gedisa.
- Aristóteles. (1999). *Retórica* (Vol. Libro I). (Q. Racionero, Trad.) España: Gredos.
- Arteta, I. (3 de abril de 2018). *Expansión Política*. Obtenido de <https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/04/03/perfil-el-es-ricardo-anaya>
- Asunción Escribano. (2007). El discurso reproducido en las informaciones electorales. *Análisis*(35), 65-82. Recuperado el 26 de marzo de 2020, de https://www.academia.edu/5707302/El_discurso_reproducido_en_las_informaciones_electorales?email_work_card=title
- Austin, J. L. (2018). *Cómo hacer cosas con palabras*. México: Paidós.

- Barranco, F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. España: Pirámide.
- Bedoya Santos, José Trinidad; Colín García, Araceli. (enero-abril de 2016). El Ciclo de Vida del Producto Político: Estudio de Caso Andrés Manuel López Obrador. *Espacios Públicos*, 19(45), 163-181. Recuperado el 22 de febrero de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67646966008>
- Bellenger, L. (1989). *La Persuasión*. México: FCE.
- Beristáin, H. (2006). *Diccionario de Poética y Retórica*. México: Porrúa.
- Bonilla, C. (2013). Comunicación proactiva para proteger la comunicación proactiva. En c. Octavio Islas y Gabriela Hernández, *Investigando la Comunicación en crisis* (pág. 231). México, México: Razón y palabra.
- Busto-Salinas, L. (2012). Aplicación de la teoría de la redacción periodística a la nota de prensa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XIV (118), 102-121. Recuperado el 13 de noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752945007>
- Cámara de Diputados, d. H. (27 de enero de 2017). www.diputados.gob.mx. Recuperado el 24 de febrero de 2020, de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_270117.pdf
- Canel, M. J. (2008). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. España: Tecnos.
- Canel, M. J. (2008). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. España: Tecnos.
- Charaudeau, P. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*, 49-79.
- Charaudeau, Patrick. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. España: Gedisa.
- Chávez, E. T. (1994). *El chayo y el boletín de prensa, mecanismos impuestos por el Estado como condicionantes de la función social y la investigación del periodista*. México: UNAM.
- Chiang, C. M. (2012). Géneros y estilos de redacción en la prensa. Desarrollo y variantes taxonómicas. *Correspondencias &*

Análisis, N° 2, año 2012(2), 201-2117. Obtenido de academia.edu/24923173/Géneros_y_estilos_de_redacción_en_la_prensa._Desarrollo_y_variantes_taxonómicas

Contreras Cano, A. N. (2014). *Hacia una profesionalización de la información en la oficina de Comunicación Social. El caso del PRI en la ALDF*. México: UNAM.

Delgado, Á. (3 de febrero de 2018). *Proceso*. Recuperado el 1 de marzo de 2020, de <https://www.proceso.com.mx/521183/sospechosas-triangulaciones-en-una-fundacion-creada-por-ricardo-anaya>

Diario Oficial de la Federación. (17 de agosto de 1936). Obtenido de <https://www.dof.gob.mx/website/copias.php?acc=ajaxPaginas&paginas=todas&seccion=UNICA&edicion=190229&ed=MATUTINO&fecha=17/08/1936>

Diego Alonso Sánchez y Jhon Jaime Osorio. (2007). *El boletín de prensa. La empresa como noticia*. (P. C. Cadavid, Ed.) Medellín, Colombia.

Diego Alonso Sánchez y Jhon Jaime Osorio. (30 de 09 de 2014). *Osorioysánchez.com*. Recuperado el 04 de 04 de 2019, de "¿Comunicado o boletín de prensa": <https://www.osorioysanchez.com/news/comunicado-o-boletin-de-prensa/>

Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso*. España: Paidós Comunicación.

Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso*. España: Paidós.

Elena Calsamiglia y Amparo Tusón. (2012). *Las cosas del decir. Manual de Análisis del Discurso*. España: Ariel.

Escribano, A. (2009). *Las voces del texto como recurso persuasivo*. España: Arcos Libros.

Escribano, Asunción. (2007). El discurso reproducido en las informaciones electorales. *Análisis*(35), 65-82. Recuperado el 26 de marzo de 2020, de https://www.academia.edu/5707302/El_discurso_reproducido_en_las_informaciones_electorales?email_work_card=title

- Evelyn N. Castro Méndez. (2017). El hipertexto y la multimedia como herramientas para documentar y dar profundidad a la noticia. En c. María Susana González Reyna, *El discurso periodístico del siglo XXI* (págs. 29-51). México: UNAM.
- Flores, E. (28 de febrero de 2018). *Sin Embargo*. Recuperado el 1 de marzo de 2020, de <https://www.sinembargo.mx/28-02-2018/3390529>
- Flowers Julianne, Audrey Haynes y Michael Crespin. (2013). The media, the campaign, and the message. *American Journal of Political Science*, 259-273. Recuperado el 04 de 2019, de <https://www.jstor.org/stable/3186137>
- Francisca Robles. (2006). Del espectáculo al testimonio. Dos formas de presentar la realidad. En c. Lourdes Romero, *Espejismos de papel: La realidad periodística* (pág. 201). México: FCPyS. UNAM.
- Fuentes Rodríguez, Catalina. (2016). "El discurso político: argumentación, imagen y poder", en *Estrategias argumentativas y discurso político*. España: Arco Libros.
- Gallucci, M. J. (2017). El discurso referido en la tradición gramatical hispánica. *Cuad. Lingüíst. Col. Méx.*, 4(2), 213-256. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2007-736X2017000200213&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Giménez, G. (1981). *Poder, Estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*. México: UNAM.
- González Reyna, S. (2009). *Géneros periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso*. México: Trillas.
- González Reyna, Susana. (1994). La significación de la realidad en la construcción del discurso periodístico. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 39(155), 69-91. Recuperado el 04 de 2019, de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/50635/45403>
- Grijelmo, Á. (2002). *El estilo del periodista*. España: Taurus.
- Hernando, J. A. (2010). Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*(65),

354-367. Recuperado el 29 de agosto de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81915723027>

Horacio Miranda Ubilla y Marisa Guzmán Munita. (2012). Análisis pragmático de las máximas griceanas en textos orales y escritos. *Literatura y Lingüística*(26), 229-246. Recuperado el 25 de septiembre de 2019, de <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-58112012000200014>

Ismael Crespo, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda. (2011). *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña*. Buenos Aires: Biblos.

Jaime Aragón Falomir, Alfredo Edmundo Fernández y Juan Bautista Lucca. (Octubre de 2018). Las elecciones de 2018 en México y el triunfo del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). *Estudios Políticos*(54), 286-308. Obtenido de <https://hal.univ-antilles.fr/hal-02344179/document>

José Woldenberg. (2018). ¿Un nuevo sistema de partidos? Pragmatismo y personalismo en el centro. En c. Álvaro Arreola y Raúl Trejo Delarbre, *La transición presidencial. México 2018* (págs. 191-202). México: Orfila.

Jowett, Garth S. y Victoria O'Donnell. (2012). *Propaganda and Persuasion*. Los Ángeles, EU: Sage.

Juan Carlos Castillo, Aldo Hernández y Moisés N. Mendoza. (2015). Partido Encuentro Social, dogmatismo ideológico y pragmatismo político. *Academia.edu*, 1-25. Recuperado el 22 de diciembre de 2019, de https://www.academia.edu/36037390/Partido_Encuentro_Social_dogmatismo_ideol%C3%B3gico_y_pragmatismo_pol%C3%ADtico

Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio*. España: Anagrama.

Ledesma, M. M. (2011). *Metodología de la comunicación política en campañas electorales*. México: Plaza y Valdés.

Manuel Casado y Alberto de Lucas. (2013). La evaluación del discurso referido en la prensa española a través de los verbos introductores. *Signos. Estudios de Lingüística*, 46(83), 332-360. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-09342013000300003&lng=es&nrm=iso

- María Enriqueta Pérez Vázquez. (2017). Discurso referido: discurso directo e indirecto. En y. o. Félix San Vicente, *Oraliter. Formas de la comunicación presencial y a distancia* (págs. 101-114). Italia: Bobonia University Press. Recuperado el 27 de febrero de 2020, de http://www.contrastiva.it/baul_contrastivo/dati/barbero/Pages%20de%20Perez%20%20full.pdf
- María Jesús Casals Caro. (2011). El universo retórico del periodismo. En M. L. (ed.), *Géneros y discurso periodístico* (págs. 45-73). España: Fragua.
- María Yolanda Martínez Solana. (2011). La noticia, género periodístico por excelencia. En M. L. Calero, *Géneros y discurso periodístico* (págs. 133-156). España: Fragua.
- Martínez Guillén, M. d. (2007). *Manual básico de protocolo empresarial y social*. España: Ediciones Díaz de Santos,. Recuperado el 216
- Mateu, J. A. (2007). Discurso Reproducido e interpretación de la fuerza ilocutiva en la prensa escrita. *Revista de Investigación Lingüística*(10), 225-242. Recuperado el 28 de febrero de 2020, de <https://revistas.um.es/ril/article/view/4831/4691>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. España: Alianza Editorial.
- Meyenberg, Yolanda y José Antonio Lugo. (2011). *Palabra y poder. Manual del discurso político*. México: Grijalbo.
- Meyenberg, Yolanda y José Antonio Lugo. (2012). *¿Qué dicen los candidatos? Análisis del discurso de campaña*. México: Samsara.
- Paredes, E. M. (2000). La literalidad de la cita en los textos periodísticos. *Revista española de lingüística*, 30(1), 147-168. Recuperado el 29 de abril de 2020, de Dialnet-LaLiteralidadDeLaCitaEnLosTextosPeriodisticos-41375
- Patricia Nigro y Victoria Tonelli. (2013). Los verbos de decir y su valor argumentativo en noticias de dos diarios de distribución gratuita de la ciudad de Buenos Aires. *II Coloquio Nacional de*

Retórica. Recuperado el 01 de Abril de 2020, de <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/6878>

- Paul Grice. (1998). Presuposición e implicatura conversacional. En M. T. Muñoz, *Textos clásicos de pragmática* (págs. 107-124). España: Arco Libros.
- Quero, S. L. (2019). El marcador discursivo ahora con verba dicendi en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*(77), 243-260. Recuperado el 4 de abril de 2020, de <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/63287/4564456549283>
- RAE. (2019). *Real Academia Española*. Recuperado el febrero de 2019, de <http://www.rae.es/>
- Reardon, K. (1991). *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. México: Paidós Comunicación.
- Reyes, G. (1995). *Los procedimientos de cita: estilo directo y estilo indirecto*. España: Arco Libros.
- Riva Palacio, R. (Marzo de 1994). Más allá del boletín. *Este País*(24). Obtenido de http://archivo.estepais.com/inicio/historicos/24/11_debate%20m_mas%20alla%20del%20boletin_riva.pdf
- Roiz, M. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. España: Eudema.
- Salgado Andrade, E. (2003). *El discurso del poder. Informes presidenciales en México (1917-1946)*. México: Porrúa.
- Salgado, E. (2003). *El discurso del poder*. México: Porrúa.
- Salgado, E. (2009). *¿Qué dicen los periódicos? Reflexiones y propuestas para el análisis de la prensa escrita*. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Sánchez, F. J. (2009). *Estudio pragmático del discurso periodístico político español. A propósito de los debates sobre el estado de la nación*. Recuperado el 23 de febrero de 2020, de Universidad de Granada: <https://hera.ugr.es/tesisugr/18426074.pdf?fbclid=IwAR2U5noAzW8AQpkPNBwxIu2UGOs0Z9ECxMwinNT7LpigInwy4nABLmbtNfk>

- Shoshana Blum-Kulka. (2000). Pragmática del discurso. En T. v. Dijk, *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso* (Vol. II, pág. 460). España: Gedisa.
- Siria, R. C. (2015). La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(28). Recuperado el 05 de 04 de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16838682008>
- Solórzano Fuentes, A. (2006). Las fuentes informativas gubernamentales en la determinación del temario público. En c. Susana González Reyna, *Espejismos de papel. La realidad periodística* (pág. 201). México: FCPyS. UNAM.
- Susana González Reyna. (1988). Discurso periodístico y comunicación persuasiva. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 34(131), 117-124. Recuperado el 15 de marzo de 2020, de <http://revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/70915/62625>
- Teun A. van Dijk. (2000). El discurso como interacción en la sociedad. En T. A. Dijk, *El discurso como interacción social. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria* (Vol. 2, págs. 19-66). España: Gedisa.
- Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Valdez Zepeda, A. (mayo-agosto de 2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estud. polít. (Méx.)*(20), 155-165. Recuperado el 21 de 09 de 2019, de Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009&lng=es&nrm=iso
- Van Dijk Teun A. (2010). El estudio del discurso. En c. Susana González Reyna, *Teorías del Discurso. Antología* (págs. 21-52). México, México: UNAM.
- Van Dijk, T. A. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*, 39(60), 49-74.

- Vellón, J. (2014). *Lengua española para comunicadores (Periodismo)*. España: Universitat Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia92>
- Vidrio, S. G. (2000). El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas. *Estudios de Comunicación y Política*(10), 109-125. Recuperado el 14 de agosto de 2019, de <https://www.researchgate.net/publication/27391203>
- Vivaldi, G. M. (1981). *Géneros periodísticos*. España: Paraninfo.
- Wilson, Denis T. (2006). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.
- Wolf, M. (2007). *La investigación de la comunicación de masas* (Reimpresión ed.). México, México: UNAM.
- Yanes Mesa, R. (2009). *Comunicación política y periodismo*. España: Fragua.

ANEXOS

ANEXO 1

Referimos aquí las claves asignadas a cada categoría de análisis, detalladas en el Capítulo 4, en las cuales se basó el estudio metodológico del *corpus*:

NIVEL PERSUASIVO (NP)
(C1): Construcción del emisor/candidato
(C2): Promesa de campaña
(E1): Construcción del adversario
(E2): Exageración de la información
(E3): Recurso retórico
(E4): Apelación al miedo
(V1): Llamado al voto
Máximas de Grice:
De calidad, de cantidad, de modo y de relación (o pertenencia).
NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)
Tipología del discurso referido (DR):
(CU): Cita directa sin sujeto, también llamadas unimembres
(CB): Cita directa bímembre
(Cvd): Cita directa con <i>verba dicendi</i>
(CE): Cita directa con palabra entrecomillada
(CI): Cita indirecta

Asimismo, se presentan los tipos de verbos encontrados en las tres unidades de análisis de los boletines de prensa que formaron parte de nuestro universo de estudio (347 textos), a partir de la tipología verbal propuesta, en la cual se basa el análisis del *corpus*:

TIPOS	CLAVE
Verbos de valoración positiva	V2
Verbos de valoración negativa	V3
Verbos declarativos	V4
Verbos de manera de decir (o fuerza de expresión: López Quero, 2019)	V5
Verbos de petición o ruego, también llamados de orden o “de voluntad” (Reyes, 1995)	V7
Verbos declarativos con valor prospectivo	V8

Verbos que indican la verdad o la falsedad del discurso citado	V9
Verbos que sitúan el discurso citado en la orientación argumentativa	V10
Verbos que expresan sentimiento	V12
Verbos que se refieren a modos de conversar	V13
Verbos compromisorios	V16
Verbos de petición manifiesta	V18
Verbos de petición implícita	V19
Verbos con valor retrospectivo	V20

Conforme tales categorizaciones, se llevó a cabo el siguiente examen de los 12 textos elegidos, mediante la matriz expuesta en el Capítulo 5, bloque por bloque, y conforme el orden utilizado en este trabajo de investigación: primero el candidato López Obrador, después el panista Anaya Cortés y, por último, José Antonio Meade:

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

Boletín campaña-030. Ixtapaluca, Edomex, 23 de abril de 2018

(Fase de campaña correspondiente: primer debate)

ENCABEZADO: “Ya rebasamos los 50 puntos en intención del voto a favor de nuestro movimiento” y se puede llegar al 70%: AMLO

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C1	• rebasamos los 50 puntos	-Cantidad	CE	N/A
E2	• se puede llegar al 70%	-Calidad		
Observaciones: (NP) Mediante la cita, el redactor intenta reflejar una imagen positiva del candidato ante los receptores del documento informativo, y utiliza la exageración de cifras en su discurso al señalar que la votación a favor de AMLO puede llegar al 70%, algo no sucedido en la historia democrática moderna de México, esto con el fin de ayudar a construir en la mente del electorado a un candidato triunfador, que está en vías de hacer historia. Mediante incumplimiento de dos máximas (cantidad y calidad) en la mención de cifras exageradas a favor del candidato, se pretende implicar una				

ventaja de AMLO prácticamente inalcanzable apenas en los primeros días de campaña. **(NPd)** El redactor empleó la cita directa con palabra entrecuillada (CE), por lo que, al no existir verbo de decir, no se puede evaluar la intención del redactor mediante ninguna forma verbal, aunque por la elección de la cita, es obvio que se intenta ponderar las cifras que mencionó el candidato en su mensaje original, reforzando así la intención del hablante. El número de palabras en este encabezado es de 21, lo que no rebasa por mucho el establecido como adecuado, que es 20. Cumple los estándares del lenguaje periodístico.

SUMARIOS:

- Asegura que le fue bien en debate, porque midió a quienes lo querían golpear, ponerlo en mal y en ridículo
- Señala que los otros candidatos tienen el respaldo de la mafia del poder
- Dice a los de la mafia del poder: “que aunque se junten todos, quede un solo candidato de ellos, les vamos a ganar la Presidencia de la República”
- Adelanta que podría llevar a cabo una reforma para bajar el número de legisladores
- Pide a Peña que cancele la compra de 8 helicópteros artillados que se quieren adquirir de Estados Unidos que costarán cerca de 25 mil millones de pesos.
- “Ni modo ternurita ya no vas a tener departamento”, expresa Andrés Manuel López Obrador a Meade

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
E1	• ponerlo en mal o en ridículo	-Calidad -Cantidad	CI CE	V4 (asegura, señala, expresa, dice)
C1	• ternurita			V8 (adelanta)
C2	• tienen el respaldo de la mafia del poder • vamos a ganar la presidencia • reforma para bajar el número de legisladores			V18 (pide)

Observaciones: (NP) De los seis sumarios, en 3 de ellos el redactor se enfocó en destacar los ataques del candidato hacia quienes considera adversarios: sus oponentes en la contienda y “la mafia del poder”, a la que acusa tácitamente de estar atrás de la campaña de sus opositores, en una

implicatura evidente. Se transgredieron dos máximas: calidad, por reproducir acusaciones sin sustento explícito; y cantidad, al incluir 6 sumarios, con lo que se incumple con la cantidad de sumarios establecida como adecuada. **(NPd)** El redactor recurrió a tres clases de verbos para reproducir el discurso del candidato: declarativos, con valor prospectivo y de petición manifiesta, mediante los cuales pretende darle fuerza al acto de habla del candidato y destacar una declaración a manera de advertencia: “podría llevar a cabo una reforma...”. Cumple con las características del lenguaje periodístico, aunque no con la estructura del BP. Uso adecuado del hipérbaton y verbo en presente.

PRIMER PÁRRAFO:

Ixtapaluca, Estado de México, 23 de abril de 2018.- Andrés Manuel López Obrador anunció que “la verdad es que ganamos el debate y “hoy lunes, después del debate, ya rebasamos los 50 puntos en intención del voto a favor de nuestro movimiento”.

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C1	<ul style="list-style-type: none"> • ganamos el debate • ya rebasamos los 50 puntos 	-Calidad -Cantidad -Modo	Cvd	V8 (anunció)

Observaciones: (NP) Se refrenda el mensaje persuasivo expuesto en el encabezado, al incluir dos citas donde el candidato expresa la confianza de haber ganado el debate y asegura que las tendencias electorales están a su favor, expuesta en el encabezado. Se infringe la máxima de modo debido a que se repite en un párrafo tan corto la palabra “debate”, y la de calidad cuando refieren una aseveración de la que no dan constancia (“rebasamos los 50 puntos”); se incumplió con la máxima de cantidad al no mencionar el cargo de AMLO. **(NPd)** Al hacer uso de la forma verbal anunciar (“dar noticia o aviso de algo”: DRAE), el redactor da como un hecho la afirmación del candidato, reforzando la intención persuasiva. El enunciado no se ajusta al lenguaje periodístico, ya que se incumple con los atributos de concisión y precisión. Faltó cerrar las comillas en la primera cita, lo que evidencia falta de rigor al redactar. La sintaxis es incorrecta.

Boletín campaña-066. La Barca, Jalisco, 21 de mayo de 2018

(Fase de campaña correspondiente: segundo debate)

ENCABEZADO: Observa AMLO que Anaya le fue peor que a Meade y “nosotros para arriba como la espuma del mar”

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
E1 C1 E3	<ul style="list-style-type: none"> Anaya le fue peor que a Meade nosotros arriba como la espuma del mar 	-Calidad -Cantidad	Cvd	V4 (observa)
<p>Observaciones: (NP) Se trata de denostar al adversario (RAC) y al mismo tiempo enaltecer al candidato; al elegir una cita entrecomillada donde el candidato habla en segunda persona del plural, se pretende destacar el lenguaje inclusivo para integrar al oyente en la sensación de triunfo, valiéndose de una metáfora: “espuma del mar”, y denotar así cómo han subido las preferencias a su favor. Incumple la máxima de calidad al omitir las razones de su dicho, y las de cantidad y relación porque no especifica el contexto en que el candidato externó las declaraciones (segundo debate); es una omisión que también se repite en los sumarios. (NPd) El empleo del verbo de tipo declarativo observar (“mirar con atención y recato”: DRAE) en el discurso referido, tiene la intención de que el lector haga lo mismo: fijar su atención en que a Anaya le fue peor que a Meade, dando por hecho tal aseveración. El número de palabras es adecuado para un encabezado (19), aunque no cumple con las características del lenguaje periodístico en cuanto al uso correcto de la sintaxis: “Observa AMLO que Anaya le fue peor...” (debió decir “Observa AMLO que a Anaya le fue peor...”. Uso del hipérbaton y verbo en presente.</p>				

SUMARIOS:

- Invita a Alicia Bárcena para que cuando concluya su función en la CEPAL sea la embajadora en la Organización de las Naciones Unidas
- Agradece a la cantante Belinda su apoyo y su solidaridad, es una extraordinaria artista
- Convoca AMLO a dirigentes del MORENA, PT y PES para enseñar a ciudadanos cómo votar el próximo 1 de julio

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C2	<ul style="list-style-type: none"> invita a Alicia Bárcena 	-Cantidad -Modo	CI	V19 (invita) V7 (convoca)
<p>Observaciones: (NP) La invitación a Alicia Bárcena para ser embajadora en la ONU, si triunfa en las elecciones, es una promesa de campaña que</p>				

interesa destacar al equipo de prensa de AMLO, por lo que se encuentra en el primer lugar de exposición después del encabezado, aunque tiene una función informativa más que inferencial. Las máximas infringidas son las de cantidad y relación puesto que no ofrecieron el contexto de las declaraciones del candidato (2do Debate), dato pertinente que tampoco se especificó en el encabezado. **(NPd)** Los verbos de decir “invitar” y “convocar” son formas verbales de petición, aunque la primera es implícita, que muestran a un candidato conciliador. En el segundo sumario, no se usaron adecuadamente las comillas, con lo que es confuso dónde comienza el dicho del redactor y dónde, la cita ajena. Los sumarios incumplen con algunas características del lenguaje periodístico (precisión y claridad) al omitir la información contextual. Uso del hipérbaton y verbo en presente.

PRIMER PÁRRAFO:

La Barca, Jalisco, 21 de mayo de 2018.- Andrés Manuel López Obrador observó que en el segundo debate le fue peor a Anaya que a Meade, porque Anaya quedó al descubierto como un mentecato, un mentiroso y “nosotros para arriba como la espuma del mar”.

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
E1	<ul style="list-style-type: none"> Anaya quedó al descubierto mentecato, mentiroso 	-Cantidad -Relación	Cvd	V4 (observó)
C1 E3	<ul style="list-style-type: none"> nosotros para arriba como la espuma del mar 			

Observaciones: (NP) El redactor recurrió a repetir prácticamente la forma sintáctica del encabezado, aunque agregó contexto (2do Debate) y adjetivos negativos directos en contra del RAC, destacando la exaltación de lo que AMLO observa como su avance en la contienda, con la construcción metafórica “arriba como la espuma del mar”. Igual que en el encabezado, se infringen las máximas de cantidad y relación, al omitir el cargo del candidato, información esencial. **(NPd)** El discurso referido del candidato está apoyado en el verbo de tipo declarativo “observa” (“mirar con atención y recato”: DRAE), es decir, la intención del redactor es que el lector haga lo mismo: fijar su atención en que a Anaya le fue peor que a Meade, dando por hecho tal aseveración. Se incumple con las características del lenguaje periodístico (claridad y precisión) al no mencionar el cargo del candidato.

Boletín campaña-092. Ticul, Yucatán, 13 de junio de 2018
(Fase de campaña correspondiente: tercer debate)

ENCABEZADO: Indica AMLO que después del debate tiene 30 puntos de ventaja en la contienda electoral

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	<i>Verba dicendi</i>
C1	• 30 puntos de ventaja	-Calidad -Cantidad	CI	V4 (indica)
<p>Observaciones: (NP) El redactor del BP destaca la parte del discurso del candidato donde éste afirma tener 30 puntos de ventaja sobre sus rivales después del tercer debate presidencial, con lo que intenta posicionar su imagen como triunfador. Se violan las máximas de cantidad y de calidad, al no especificar en cuál debate se dio la declaración (3ro) y no dar mayor referencia respecto a los 30 puntos de ventaja que dice tener. (NPd) Para citar el discurso del candidato, el redactor recurre al verbo de decir “indicar” (“Decir algo”: DRAE), de tipo declarativo, que no tiene mayores pretensiones persuasivas, con lo que se pierde la fuerza ilocutiva del dicho ajeno. En cuanto al empleo del lenguaje periodístico, faltó precisión al omitir información esencial: el número del debate en que se dio la declaración del candidato. El número de palabras utilizado es correcto (15) para el ideal establecido, haciendo uso del hipérbaton.</p>				

SUMARIOS:

- Dice que al final voy a agradecerle a Anaya, porque su actitud y la desconfianza que genera, no permitió que no se diera el acuerdo PRIAN
- Detalla: “vamos a seguir recorriendo el país como empezamos, incluso hasta con más intensidad, porque ya vamos con los cierres”
- Indica que Anaya es muy cínico, muy hipócrita, es una risa postiza, es mucho, mucho muy corrupto y miente como respira
- La empresa de Rioboó tenía la especialidad de estructurista y por eso el contrato se le entregó de los segundos pisos de conformidad con la ley y fue auditado muchas veces, expresa

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
E3	<ul style="list-style-type: none"> voy a agradecerle a Anaya 	-Cantidad	CI	V4 (dice, indica, expresa) V10 (detalla)
C1	<ul style="list-style-type: none"> acuerdo PRIAN Anaya es muy cínico, muy hipócrita 	-Calidad	Cvd	
E2	<ul style="list-style-type: none"> miente como respira 	-Modo		
C2	<ul style="list-style-type: none"> vamos a seguir recorriendo el país 	-Relación		

Observaciones: (NP) El redactor reproduce la intención persuasiva del candidato, quien usó ampliamente varios recursos: la ironía en “voy a agradecerle a Anaya” (E3), construcción del adversario (E1) con fin de desacreditarlo al referirse a él con adjetivos ofensivos (cínico, hipócrita, mentiroso, corrupto), e incluso exagerados (“miente como respira”) (E2), y agrega una promesa: voy a seguir recorriendo el país (C2); por lo anterior, también se consideran incumplidas todas las máximas. **(NPd)** No cumple con el lenguaje periodístico en cuanto a claridad: el primer sumario es confuso, no se entiende dónde comienza la cita y dónde termina el dicho del redactor, pues se usó una cita indirecta con estructura de cita directa con *verba dicendi*. Tampoco es preciso en el último, cuando habla de la empresa Rioboó, no hay contexto de este caso y resulta confusa la redacción: dice “el contrato se le entregó de los segundos pisos...”, en lugar de “el contrato de los segundos pisos se le entregó...”. El número de sumarios es inadecuado (4) según lo establecido como ideal.

PRIMER PÁRRAFO:

Ticul, Yucatán, 13 de junio de 2018.- Andrés Manuel López Obrador indicó que con el tercer debate subió unos puntitos y está con alrededor de 30 puntos de ventaja pobremente y si quieren se puede comprobar.

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C1	<ul style="list-style-type: none"> subió unos puntitos 	-Cantidad	CI	V4 (indicó)
E3	<ul style="list-style-type: none"> está alrededor de 30 puntos 	-Calidad		
		-Modo		
		-Relación		

	de ventaja pobremente			
<p>Observaciones: (NP) Para enaltecer la figura del candidato, en su discurso original éste hace uso de la ironía con términos como “puntitos” y “pobremente”, para referirse al avance que él estima tiene en la contienda electoral, lo que es reproducido por el redactor en el BP, para destacar la intención del hablante: decir una cosa dando a entender justo lo contrario. Se infringieron todas las máximas, con objetivos de persuasión al plantar la idea en el receptor del mensaje, sin explicitarlo, de que el candidato se encamina hacia un triunfo inminente. (NPd) El uso de la cita indirecta supone centrar el enunciado en el discurso del redactor para darle fuerza al mensaje del emisor con base en un verbo de habla, pero en este caso se pierde la intención pues la cita que pretendieron destacar requería un DR de tipo Cvd, debido al lenguaje informal usado por el candidato, cuya reproducción en el BP se realizó sin comillas, lo que impide conocer dónde comienza la expresión de AMLO y dónde la del redactor. El verbo elegido para reproducir la cita es neutro, sin pretensiones persuasivas (indicar: “decir algo”, según el DRAE). En general, la redacción no cumple con el lenguaje periodístico pues carece de claridad por lo antes descrito, y de precisión al omitir el cargo del candidato.</p>				

RICARDO ANAYA CORTÉS

COMUNICADO 01/2018. Ciudad de México, a 30 de marzo de 2018

(Fase de campaña correspondiente: inicio)

ENCABEZADO: De la mano de jóvenes innovadores, comienza Ricardo Anaya el camino hacia la Presidencia de la República

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C1	• De la mano de jóvenes innovadores	-Cantidad -Relación	N/A	N/A
E3	• camino hacia la Presidencia de la República			
<p>Observaciones: (NP) Al destacar que el candidato se reunió con jóvenes innovadores en su primer acto de campaña, se intenta resaltar el interés que le dará a la juventud si triunfa en las elecciones (C1), al tiempo que usaron un recurso retórico para dar como un hecho que su trayecto de</p>				

campana lo llevará a la Presidencia: “camino hacia la Presidencia” (E3). **(NPd)** Se incumplieron las máximas de cantidad y relación, sobre todo por los requerimientos de brevedad y por la figura retórica utilizada. No se utilizó ningún tipo de discurso referido y tampoco verbo de decir. El encabezado cumple con las características del lenguaje periodístico; se privilegió el hecho sobre el mensaje, es decir, el acto de campana por encima del discurso del candidato.

SUMARIOS:

- La única forma de lograr un cambio profundo en México es buscando soluciones diferentes a los problemas, dijo.
- De Frente al Futuro, con la energía de más de mil jóvenes reunidos en un hackatón, inició su campana.

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C2	• cambio profundo en México	-Cantidad	CI	V4 (dijo)
E3	• con la energía de más de mil jóvenes			

Observaciones: (NP) La referencia discursiva, sin comillas, implica una aseveración del candidato en el sentido de que, con su triunfo, ofrecerá el “cambio profundo” para México (C2); el redactor pretende resaltar que los jóvenes impulsarán al candidato con mucho más que su asistencia, será con su “energía” (E3). **(NPd)** Se incumplió con la máxima de cantidad al hablar de un cambio profundo, sin especificar en qué campo. En uno de los sumarios se empleó la cita indirecta, mediante el verbo “decir”, que carece de fuerza de acción. Cumple con las características del lenguaje periodístico y el objetivo informativo de los sumarios (textos que complementan el encabezado y el primer párrafo).

PRIMER PÁRRAFO:

“Hoy inicia el camino a la victoria”, afirmó el candidato presidencial de la Coalición Por México al Frente, Ricardo Anaya Cortés, durante su primer evento de campana, rodeado de los jóvenes que le ayudarán a lograr soluciones creativas a los grandes problemas de México.

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C1 E3	• camino a la victoria	-Calidad	CE	V9 (afirmó)
<p>Observaciones: (NP) El candidato da por seguro su triunfo (C1) en la frase: “hoy inicia el camino a la victoria”, usando la metáfora de un sendero que lo llevará a la meta: el triunfo electoral (E3), cita que reproduce el redactor del BP para reforzar el mensaje persuasivo. (NPd) Se incumple la máxima de calidad en la aseveración “los jóvenes que le ayudarán a lograr soluciones creativas”, ya que no hay constancia de la afirmación; da lugar a la implicatura: el candidato contará con el apoyo de los jóvenes, en beneficio de México, al llegar al poder. En la cita con palabra entrecomillada (CE), se usa el verbo <i>dicendi</i> “afirmar” (“asegurar o dar por cierto algo”, según el DRAE), lo que da fuerza a la cita. Cumple con las características del lenguaje periodístico.</p>				

COMUNICADO 33/2018. Ciudad de México, a 22 de abril de 2018

(Fase de campaña correspondiente: primer debate)

ENCABEZADO: Con las mejores propuestas, demuestra Ricardo Anaya que es la opción de futuro para México

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C1 C2	<ul style="list-style-type: none"> • con las mejores propuestas • opción de futuro para México 	-Cantidad	N/A	V9 (demostración)
<p>Observaciones: (NP) Existe mensaje persuasivo, aunque no basado en el discurso del candidato, sino mediante el discurso propio del BP, al dar por hecho que Anaya “es la opción de futuro para México” (C1) mediante “las mejores propuestas” (C2), usando el verbo demostrar (“manifestar, declarar; probar, sirviéndose de cualquier género de demostración”, según el DRAE). Viola la máxima de cantidad al omitir qué tipo de propuestas son las “mejores”. (NPd) No hay discurso referido; el verbo elegido por el redactor es del tipo V9, que indican la verdad o falsedad del discurso citado, con la intención de dejar asentado un hecho que consideran cierto. El número de palabras para un encabezado (15) es adecuado. Hay uso de hipérbaton para</p>				

destacar la acción (“con las mejores propuestas, demuestra...”) por sobre el personaje (Ricardo Anaya). Cumple con las características del lenguaje periodístico.

SUMARIOS:

- El primer debate dejó en claro que será una contienda entre dos opciones de cambio: una de ocurrencias donde se perdona a los delincuentes y otra con propuestas y visión de futuro.
- Hay que dismantelar, no descabezar a las organizaciones criminales; con cambio de estrategia vamos a recuperar la paz, aseguró el candidato de la Coalición Por México al Frente.

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
E1 E4 C1	• Dos opciones de cambio: una de ocurrencias donde se perdona a los delincuentes y otra con visión de futuro	-Cantidad	CI	V5 (dejó en claro) V16 (aseguró)
C2	• vamos a recuperar la paz			
<p>Observaciones: (NP) El redactor eligió dos citas provenientes del discurso político de RAC, en donde se denuncia al contrario (E1) apelando al miedo (E4) pues se exalta el hecho de que el adversario AMLO, sin llamarlo por su nombre, puede provocar la salida de delincuentes de la cárcel por medio del perdón, si triunfa; y destaca la figura del RAC al mencionar su “visión de futuro” (C1) y su promesa de recuperar la paz (C2). Se viola la máxima de cantidad porque omiten identificar al autor de “las ocurrencias donde se perdona a los delincuentes”, aunque en el contexto de la campaña da lugar a la implicatura de que se refiere a AMLO. (NPd) Empleo de la cita indirecta con un verbo de manera de decir o fuerza de expresión (V5) y otro compromisorio (V16). Es adecuado el uso del lenguaje periodístico y el número de sumarios (2) en la estructura del BP.</p>				

PRIMER PÁRRAFO:

El candidato de la Coalición Por México al Frente, Ricardo Anaya Cortés, se distinguió por sus propuestas, análisis y respuestas directas y concretas a los grandes problemas del país, al tiempo que demostró

con evidencias que de forma facciosa e ilegal se utilizaron a las instituciones para acusarlo falsamente.

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C1	<ul style="list-style-type: none"> • se distinguió por sus propuestas • demostró con evidencias (el uso de instituciones para acusarlo falsamente) 	-Calidad	N/A	V9 (demostró)
E1				
<p>Observaciones: (NP) El creador del BP resumió en frases cortas lo ocurrido en el primer debate presidencial, en su visión oficialista, y que consideró positivo para su candidato (C1), destacando los ataques en su contra por parte de sus adversarios políticos (E1), sin señalar a uno en específico.</p> <p>(NPd) Se infringe la máxima de calidad al omitir la identificación de quien utilizó “las instituciones para acusarlo falsamente”. No hay discurso referido; el verbo elegido por el redactor es del tipo V9, que indican la verdad o falsedad del discurso citado, con la intención de dejar asentado un hecho que consideran cierto, aunque no se refiere a un mensaje dicho por el candidato sino que la fuerza ilocucionaria del verbo “demostrar” recae en una acción. Uso adecuado del lenguaje periodístico.</p>				

COMUNICADO 66/2018. Tijuana, Baja California, a 20 de mayo de 2018

(Fase de campaña correspondiente: segundo debate)

ENCABEZADO: El segundo debate deja en claro que Ricardo Anaya es la opción de cambio que defenderá los intereses de México ante el mundo

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C1	<ul style="list-style-type: none"> • Anaya es la opción de cambio • defenderá los intereses de México 	-Relación	N/A	N/A
C2				

Observaciones: (NP) En el BP se refrenda la categoría de construcción del candidato (C1), al dar por hecho que RAC tiene las cualidades necesarias para ofrecer un cambio a favor del país y de sus habitantes, defendiendo el bienestar general por sobre intereses particulares, no solo en forma interna sino hacia el exterior también, con lo que se envía el mensaje implícito de que, si se quiere un cambio real, los ciudadanos deben votar por él. Se infringió la máxima de relación al hacer una aseveración que no parece tener fundamento; aunque sí posee una intención de construir en el imaginario del ciudadano que no hay mejor opción que Ricardo Anaya para gobernar pues será el salvador de la nación **(NPd)** El encabezado construye un enunciado interpretativo, no es la voz del candidato la que habla sino la de su vocero (el redactor), que enuncia su propio mensaje persuasivo. En general, se cumple con el lenguaje periodístico.

SUMARIOS:

- Fue el único de los candidatos que respondió con propuestas contundentes ante las problemáticas vinculadas con la migración, comercio exterior, relación con Estados Unidos, seguridad, producción y consumo de drogas, entre otros.
- Exhibe con pruebas las locuras y disparates de López Obrador, quien le responde sin argumentos, con evasivas y con las mismas frases de siempre.
- Vamos a recuperar la paz, hagámoslo juntos; la división y el encono no le ayudan a nuestro país, afirma.

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C1	<ul style="list-style-type: none"> • el único de los candidatos • respondió con propuestas contundentes 	<ul style="list-style-type: none"> -Cantidad -Calidad 	CI	N/A (respondió, exhibe) V9 (afirma)
E1 E2	<ul style="list-style-type: none"> • locuras y disparates de López Obrador • (éste) responde sin argumentos, con evasivas 			
C2	<ul style="list-style-type: none"> • vamos a recuperar la paz 			

Observaciones: (NP) El redactor usa cuatro categorías persuasivas para reproducir las palabras del candidato y para emitir su juicio interpretativo,

en las que se alaba al emisor y se denuesta a quien es evidente que RAC considera su rival más fuerte: AMLO, incluso con adjetivos ofensivos hacia sus propuestas (“locuras”, “disparates”), a fin de restarles valor; en esta unidad de análisis, no se omite hacer notar un compromiso preciso del hablante (recuperar la paz), en el que intenta sumar a la ciudadanía (“hagámoslo juntos”), mediante el voto a su favor el día de la elección (implicatura). Se incumple con dos máximas al no especificar por qué llama “locuras” a las propuestas de AMLO; se evidencia, así, la intención del emisor de resaltar los adjetivos por sobre las razones que lo originan. **(NPd)** El número de sumarios es adecuado, excepto el primero, que tiene una cantidad de palabras excedente para esta parte estructural del BP; faltó a la característica de concisión. En el segundo, se incorporan adjetivos que, se implica, fueron tomados del discurso del candidato, pero que debieron entrecomillarse.

PRIMER PÁRRAFO:

“Yo voy a ser un presidente que sí actúe con dignidad y yo sí voy a defender el interés nacional”, afirmó el candidato de la Coalición Por México al Frente a la Presidencia de la República, Ricardo Anaya Cortés, al demostrar que tiene propuestas claras y concretas para recuperar la paz en nuestro país.

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C1 E1	<ul style="list-style-type: none"> • voy a ser un presidente que sí actúe con dignidad • yo sí voy a defender el interés nacional • (RAC) tiene propuestas claras y concretas para recuperar la paz 	-Cantidad	Cvd	V9 (afirmó) N/A (demostrar)
C1				

Observaciones: (NP) Aparte de emplear un lenguaje que infiere el triunfo (“voy a ser un presidente”), el emisor del discurso usa el adverbio afirmativo para señalar que él “sí” va a defender los intereses de la nación, y dejar la idea tácita de que otros no lo harán. El redactor, al reproducir el mensaje del candidato, hace uso de dos categorías persuasivas que intentan construir una imagen triunfadora. En este sentido, se viola la máxima de cantidad. **(NPd)** Se usa un lenguaje interpretativo con el mismo fin: “al demostrar que tiene propuestas claras”; la fuerza ilocutiva del verbo está en la acción

de demostrar, es decir, no en un verbo de habla. La forma verbal “afirmar” evidencia la intención de resaltar el compromiso del candidato. Lenguaje periodístico adecuado.

COMUNICADO 97/2018. Mérida, Yucatán, a 12 de junio de 2018

(Fase de campaña correspondiente: tercer debate)

ENCABEZADO: Ricardo Anaya entra al tercer y último debate como candidato y sale como Presidente

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C1	• (RAC) entra (...) como candidato y sale como Presidente	-Cantidad -Calidad -Modo	N/A	N/A
<p>Observaciones: (NP) Este encabezado tiene su propia intención persuasiva, sin hacer uso del discurso referido. La construcción semántica envía el mensaje tácito de que, gracias al buen desempeño que tuvo RAC en el tercer debate, es seguro que obtendrá el triunfo en las elecciones. Se infringen las máximas de cantidad y calidad, ya que es demasiado escueta la información y se asevera algo que no es constatable; en el nivel persuasivo, esto lleva a una implicatura clara: el triunfo del candidato panista en el último debate presidencial. (NPd) No hay cita ajena ni <i>verba dicendi</i>. En general, el enunciado cumple con las cualidades periodísticas de un encabezado adecuado: corto, preciso, claro.</p>				

SUMARIOS:

- Demuestra que Andrés Manuel López Obrador es un corrupto; la evidencia de que entregó contratos por 170 mdp a su amigo José María Rioboó está en la página debate2018.mx.
- Anaya es el único que dio soluciones viables a los grandes problemas de México y que asumió compromisos inmediatos, como bajar el precio de la gasolina y aumentar el salario mínimo.

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
E1 C1	• Andrés Manuel López	-Calidad	CI	V9 (de-muestra)

C2	<p>Obrador es un corrupto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anaya es el único que dio soluciones viables • asumió compromisos inmediatos 			V16 (asumió)
<p>Observaciones: (NP) El discurso del BP en esta unidad de análisis es interpretativo, más que expositivo; da por hecho lo que afirma en su redacción, a partir de la observación que realizó el redactor en los hechos ocurridos en el debate, con la intención de construir una imagen triunfadora de su candidato. Se incumple la máxima de calidad al calificar como “corrupto” a su oponente sin hechos comprobables; la intención es denostar al adversario implicando su culpabilidad. (NPd) Los <i>verba dicendi</i> “demostrar” y “asumir” no refieren a una cita ajena, sino que son parte del discurso del BP, no del candidato; en este sentido, tienen su propia fuerza ilocutiva y aluden a diferentes actos de habla realizados por RAC durante el debate. La redacción es clara, aunque extensa para un sumario.</p>				

PRIMER PÁRRAFO:

Sin dejar ninguna duda de que es la mejor opción para gobernar México, luego de responder a todas y cada una de las preguntas que los ciudadanos hicieron llegar al tercer y último debate entre candidatos a la Presidencia de la República, Ricardo Anaya detalló por qué sus propuestas son no solo viables, sino urgentes para nuestro país.

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	<i>Verba dicendi</i>
C1	<ul style="list-style-type: none"> • sin dejar ninguna duda de que es la mejor opción • sus propuestas son no solo viables, sino urgentes 	<ul style="list-style-type: none"> -Modo -Relación -Cantidad 	<ul style="list-style-type: none"> • CI 	V10 (detalló)
<p>Observaciones: (NP) Se incumplieron las máximas de modo y relación, ya que la aseveración del redactor del BP es ambigua al no ofrecer más detalles, al mismo tiempo que se violó la pertinencia desde la perspectiva de una afirmación sin fundamento explícito: “no hay duda de que es la mejor opción para gobernar México” y señalar que “sus propuestas no son viables, sino urgentes”; ambos dichos forman parte de una implicatura clara: RAC</p>				

es el único de los candidatos que puede salvar a México. La intención es ponderar la imagen del candidato como la única opción para salvar al país de sus problemas y llevar el bienestar a la sociedad, por lo que los ciudadanos deben votar por él si quieren gozar de esos beneficios. El redactor infringió la máxima de cantidad al omitir el cargo del candidato. **(NPd)** El discurso del BP se enfocó en construir un mensaje interpretativo de por qué la sociedad debe ver a RAC como la mejor opción para gobernar el país, y usa la forma verbal “detallar”, con intención argumentativa, para referirse a las propuestas presentadas por el candidato durante el debate. El estilo periodístico no cumple con las características ideales dado que hubo omisión en el cargo del candidato, un dato esencial en el lenguaje de la prensa.

COMUNICADO 124/2018. León, Guanajuato, a 27 de junio de 2018

(Fase de campaña correspondiente: cierre)

ENCABEZADO: Con fuerza, entusiasmo, determinación y con la esperanza que se vuelve invencible, va Ricardo Anaya por la victoria el próximo domingo

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C1	• con fuerza, entusiasmo	-Relación -Calidad	N/A	N/A
E3	• esperanza que se vuelve invencible			
E2	• va Ricardo Anaya por la victoria			

Observaciones: (NP) El BP construye su propio discurso persuasivo, adjetivando el relato acerca de lo ocurrido en el cierre general de campaña de RAC (“con entusiasmo”, “con determinación”, “esperanza [...] invencible”), en donde se sustenta la aseveración “va por la victoria el próximo domingo”, es decir, el día de la elección presidencial. Se trasgreden las máximas de relación y calidad; la primera al concentrar la construcción semántica en la interpretación del redactor, y la segunda debido a que se basa la afirmación del enunciado en dicha interpretación, no en el discurso del candidato. **(NPd)** El BP no empleó ningún tipo de DR, por lo que no hay verbo de habla. La adjetivación del enunciado incumple las características del estilo periodístico.

SUMARIOS:

- De que México va a cambiar, no hay ninguna duda; el PRI ya se va, asegura durante el gran y emotivo cierre en León, Guanajuato.
- Más de 33 mil personas, que se suman a las más de un millón que participaron en los cierres de la última semana, acompañaron a Ricardo Anaya en su último acto público de campaña.
- Encabezó el evento a lado del próximo gobernador de Guanajuato, Diego Sinhué, candidatos locales y liderazgos como Dante Delgado, Diego Fernández, Josefina Vázquez, Jesús Zambrano, Damián Zepeda y muchos más.

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
E1 C1	<ul style="list-style-type: none"> • el PRI ya se va • gran y emotivo cierre • más de 33 mil personas (...) acompañaron a Ricardo Anaya 	<ul style="list-style-type: none"> -Cantidad -Calidad -Relación 	CI	V9 (asegura) N/A (encabezó)

Observaciones: (NP) El mensaje principal de los sumarios, colocado en el primero de ellos, es una construcción semántica que da lugar a una implicatura: si el PRI ya se va (de la Presidencia, se infiere) es porque la propuesta que él encabeza obtendrá la victoria; destacan las ideas adjetivadas no atribuidas al emisor del discurso, sino al redactor: “gran y emotivo cierre”, con intención persuasiva, que pretende mostrar el ambiente festivo y de apoyo en el que se desarrolló la última actividad proselitista del candidato. Se incumplieron tres máximas al incluir información innecesaria para el lector como es mencionar la comitiva que acompañó a RAC (Cantidad), así como otros datos poco pertinentes (Relación), aunque indispensable para el redactor (más de un millón de participantes en sus cierres de campaña), cuyo propósito es evidenciar el apoyo masivo hacia su candidato (Calidad). **(NPd)** En la cita indirecta, el redactor eligió un verbo compromisorio: asegurar, destacando la firmeza del acto de habla realizado por RAC. El lenguaje periodístico se ajusta a las características ideales.

PRIMER PÁRRAFO:

“Esta no es una elección más. Este domingo estará en juego, literalmente, el futuro de nuestro país; este domingo estará en juego el futuro de toda una generación”, afirmó el candidato de la Coalición Por México al Frente a la Presidencia de la República, Ricardo Anaya

Cortés, al dejar en claro que en este proyecto caben todos los que quieren lo mejor para México.

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
E3	<ul style="list-style-type: none"> • estará en juego el futuro de toda una generación • en este proyecto caben todos 	-Calidad	Cvd CI	V9 (afirmó) V5 (dejar en claro)
C1				
<p>Observaciones: (NP) Se pretende crear conciencia de la responsabilidad que tienen los ciudadanos al depositar su voto en la urna: “se juega el futuro de toda una generación”, por lo que -se infiere- es importante sufragar a su favor, aunque no se abunda en las razones de por qué no es una elección más (Calidad). Se destaca su mensaje incluyente (“caben todos”), aunque aclara: “los que quieren lo mejor para México”. El redactor eligió citas cargadas de una intención implícita: crear compromiso por parte de la ciudadanía, no solo del candidato, el día de la elección. (NPd) El verbo elegido para la cita con palabra entrecomillada (afirmar) intenta darle fuerza ilocutiva al acto de habla del candidato mediante la firmeza de su dicho. Cumple con las características del lenguaje periodístico.</p>				

JOSÉ ANTONIO MEADE KURIBREÑA

Comunicado de Prensa 122. Mérida, Yucatán, 1 de abril de 2018

(Fase de campaña correspondiente: inicio)

ENCABEZADO: En su arranque de campaña, José Antonio Meade presentó siete compromisos con la nación

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C2	• presentó siete compromisos	-Cantidad	N/A	N/A
<p>Observaciones: (NP) El redactor destaca el hecho de que el candidato hizo siete compromisos por la nación (C2), sin exaltar ningún mensaje específico de JAMK en el acto de campaña. Se ponderó el hecho más que el mensaje. (NPd) No hay uso de discurso referido ni de verbo de habla; se transgredió la máxima de cantidad, al omitir qué clase de compromisos presentó (el</p>				

número de palabras empleadas en el encabezado permitía incluir más información: 14). Cumple con las características del lenguaje periodístico.

SUMARIOS:

- No dejemos que nos arrebatan el futuro de nuestros hijos con falsas promesas, dijo en Mérida, Yucatán
- Dio inicio a su campaña de manera simultánea en todas las entidades del país, en diversos eventos en los que participaron más de 60 mil personas
- Defenderé con mi vida los intereses de la nación, dijo

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
E1 E3 E4	<ul style="list-style-type: none"> • que nos arrebatan el futuro de nuestros hijos • falsas promesas 	-Calidad	CI	V4 (dijo, en dos sumarios)
C1 E3	<ul style="list-style-type: none"> • defenderé con mi vida 			

Observaciones: (NP) Se destaca en el primer sumario una cita que recoge varias categorías persuasivas: (E1) construcción del adversario (“falsas promesas”); (E3) recurso retórico (“arrebatan el futuro”), mismo que engloba apelación al miedo (E4); en el último, se replica una cita que llama la emoción del receptor mediante el uso de una figura retórica, la hipérbole (“defenderé con mi vida”). Al asegurar que hubo actos de campaña simultáneos, no se da constancia de ello, con lo que se transgrede la máxima de calidad. **(NPd)** Se usa la cita indirecta (CI), mediante el verbo “decir”, el más neutro de todos, en dos sumarios. Cumple con las características del lenguaje periodístico. Es adecuado el número de sumarios utilizado (3).

PRIMER PÁRRAFO:

Con siete compromisos con la nación, el candidato a la Presidencia de la República por la coalición Todos por México, José Antonio Meade, arrancó este domingo su campaña electoral que lo llevará a la victoria el próximo 1 de julio.

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C2	• siete compromisos con la nación	-Cantidad	N/A	N/A
C1	• campaña electoral que lo llevará a la victoria			

Observaciones: (NP) El redactor ponderó el hecho más que el mensaje, al destacar el arranque de campaña mediante el pronunciamiento de siete compromisos por parte del candidato (C2), sin citar parte alguna de su mensaje a la población; se da por hecho el triunfo de JAMK al afirmar que su campaña “lo llevará a la victoria” (C1). **(NPd)** El primer párrafo repite prácticamente la información del encabezado, lo que viola la máxima de cantidad al no ofrecer datos adicionales. No hay discurso referido y tampoco verbo de habla. Cumple con las características del lenguaje periodístico.

Comunicado de Prensa 165. Ciudad de México, 22 de abril de 2018

(Fase de campaña correspondiente: primer debate)

ENCABEZADO: Celebró José Antonio Meade con simpatizantes su triunfo en el debate

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C1	• celebró su triunfo en el debate	-Cantidad	N/A	N/A

Observaciones: (NP) No hubo cita del mensaje del candidato durante el primer debate presidencial; construyeron un enunciado dando por hecho que fue el triunfador: “celebró su triunfo”. Se infringió la máxima de cantidad al mencionar el hecho escueto, sin especificar por qué triunfó el candidato. La intención persuasiva es dar lugar a varias inferencias al respecto por parte del receptor del mensaje. **(NPd)** Sin emplear el discurso referido, el uso del verbo *dicendi* “celebrar” (V2, de valoración positiva) indica la intención que tuvo el redactor del BP de considerar como una victoria a favor de JAMK el resultado del debate (“Mostrar o sentir alegría o agrado por algo”: DRAE). Cumple sobradamente con el número de palabras para un encabezado, así como con las características del lenguaje periodístico, destacando el uso del hipérbaton.

SUMARIOS:

- Afirmó que inicia una nueva etapa en su campaña, que se concretará con el triunfo el próximo 1 de julio
- “Ganamos el debate y dos departamentos”, sentenció ante cientos de simpatizantes procedentes de diferentes estados de la República
- Quedó claro de qué lado están las ideas y las propuestas

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C2	• nueva etapa en su campaña	-Relación	CI Cvd	V9 (afirmó, sentenció)
C1	• ganamos el debate • quedó claro de qué lado están las ideas			
<p>Observaciones: (NP) Se exaltan connotaciones positivas del candidato: su compromiso al anunciar una nueva etapa de su campaña (C2), asegurar que ganó el debate y señalar: “quedó claro de qué lado están las ideas”, es decir, se implica que del lado de JAMK, y no otro (C1). Se incumplió con la máxima de relación en el último sumario, pues no se atribuyó a nadie la aseveración “quedó claro...”, por lo que no tuvo pertinencia. (NPd) El uso de la cita indirecta (C1) y la cita con <i>verba dicendi</i> (Cvd), sumado al empleo de dos verbos que indican la verdad o la falsedad del discurso citado, hablan de la fuerza ilocutiva que el redactor le quiso imprimir al discurso de JAMK. El número de sumarios es adecuado (3) y cumple con los estándares del lenguaje periodístico, excepto en el último, por las razones expuestas.</p>				

PRIMER PÁRRAFO:

El candidato de la coalición Todos por México, José Antonio Meade, celebró la noche de este domingo su triunfo en el primer debate de los aspirantes a la Presidencia de la República y aseguró que inicia una nueva etapa de la campaña que se concretará con el triunfo el próximo 1 de julio.

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C1	• celebró su	-Cantidad -Calidad	CI	V9(aseguró)
C2	triunfo			

	<ul style="list-style-type: none"> • inicia una nueva etapa de la campaña • se concretará con el triunfo 			
<p>Observaciones: (NP) El autor del BP centra su intención en exponer frases que ensalzan al candidato Meade (C1), incluyendo una promesa de campaña (“inicia una nueva etapa”), con claros fines persuasivos. Se infringió las máximas de calidad y cantidad al asegurar que JAMK triunfó, sin dar constancia de su dicho y sin ofrecer más detalle de en qué consiste la nueva etapa de la campaña. (NPd) Transgrede las buenas formas de redacción periodística cuando repite en un corto párrafo la palabra “triumfo”, en lugar de usar sinónimos. Los verbos elegidos por el redactor son de valoración positiva (V2) y que indican la verdad o falsedad del discurso citado (V9).</p>				

Comunicado de Prensa 211. Tijuana, BC, 21 de mayo de 2018

(Fase de campaña correspondiente: segundo debate)

ENCABEZADO: Morena es “un negocio familiar y sectario”: José Antonio Meade

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
E1	• Morena es “un negocio familiar y sectario”	-Cantidad -Calidad	CE	N/A
<p>Observaciones: (NP) Se viola la máxima de cantidad y calidad al ofrecer información escueta, sin fundamento tácito; es evidente que se intenta privilegiar la concisión en aras de ganar impacto. El mensaje persuasivo se enfoca en criticar a una organización oponente (Morena) con adjetivos negativos directos para construir en el receptor del mensaje una imagen igualmente negativa de aquella, en el marco del segundo debate presidencial, uno de los actos de campaña que mayor audiencia captó para todos los aspirantes. (NPd) Mediante una cita con palabra entrecomillada, se formula un encabezado escueto (10 palabras) pero con impacto. El lenguaje periodístico es adecuado, conforme a las características establecidas como ideales.</p>				

SUMARIOS:

- López Obrador ha manejado más de 3 mil millones de pesos sin pagar impuestos ni rendir cuentas

- El candidato presidencial de Todos por México afirma que el relanzamiento de la campaña y el buen debate que dio ayer en Tijuana lo llevarán al triunfo

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
E1	<ul style="list-style-type: none"> López Obrador ha manejado (...) de pesos sin pagar impuestos (relanzamiento de campaña y debate) lo llevarán al triunfo 	-Calidad -Cantidad	CI	V9 (afirma)
C1				
<p>Observaciones: (NP) Se viola la máxima de calidad: sin dar sustento a su dicho, el candidato asegura que AMLO no pagó impuestos por el manejo de una cifra millonaria; JAMK apuesta a que su imagen como servidor público en asuntos relacionados con la Hacienda Pública, serán suficientes para dar credibilidad a sus palabras, lo que es reproducido por su equipo de prensa; y recalca cualidades propias para construir en el imaginario público la idea de un candidato victorioso. Se incumple con la máxima de cantidad al no mencionar dónde fueron hechas las declaraciones (segundo debate), dado que esta información no fue incluida en el encabezado. (NPd) El estilo periodístico es adecuado en la redacción de los sumarios (2), causan expectativa respecto a lo que encontrará el lector en el contenido del BP, basado en el dicho del candidato, mediante la cita indirecta en ambos casos. El uso del verbo afirmar (V9: indica la verdad o falsedad del discurso citado) habla de la fuerza ilocutiva que el redactor desea darle al discurso referido de JAMK, y que a la vez compromete al hablante.</p>				

PRIMER PÁRRAFO:

El candidato presidencial de la coalición Todos por México, José Antonio Meade, aseguró esta tarde en Tijuana, Baja California, que su contrincante de Morena, Andrés Manuel López Obrador, ha hecho de ese partido “un negocio familiar y sectario”.

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
E1	<ul style="list-style-type: none"> AMLO ha hecho de ese 	-Cantidad -Calidad	CE	V9 (aseguró)

	partido un negocio familiar y sectario			
<p>Observaciones (NP) Al omitir información fundamental, como es el dar cuenta del porqué se dice que AMLO ha hecho de Moreno un “negocio familiar”, se infringe la máxima de cantidad y de calidad, con lo que el lector puede inferir que su oponente se ha aprovechado económicamente de la actividad política de ese partido, para beneficio propio. La construcción semántica de este párrafo busca denostar (E1) a quien se puede inferir es el enemigo a vencer para JAMK. (NPd) Prácticamente el redactor repite, en el primer párrafo, la información del encabezado; esto impide ofrecer más datos de lo sucedido y lo dicho por el aspirante en el segundo debate, lo cual aportaría interés para el lector. Falta precisión en el estilo periodístico pues no se menciona dónde fueron hechas las declaraciones del candidato (segundo debate). El uso del verbo asegurar (V9: indica la verdad o falsedad del discurso citado) habla de la fuerza ilocutiva que el redactor desea darle al discurso referido de JAMK, y que a la vez compromete al hablante.</p>				

Comunicado de Prensa 269. Saltillo, Coahuila, 27 de junio de 2018

(Fase de campaña correspondiente: cierre)

ENCABEZADO: Conmigo, México estará del lado correcto de la historia: José Antonio Meade

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
C1	• Conmigo, México estará del lado correcto de la historia	-Cantidad	CB	N/A
<p>Observaciones: (NP) Está implícito que, si el electorado le da el voto mayoritario, México caminará por el rumbo adecuado y correcto, no por el camino contrario, representado por sus opositores. Se intenta construir un enunciado semánticamente contundente, ya que es el colofón de la campaña. El redactor eligió la parte del discurso que le pareció más determinante para construir una imagen positiva del aspirante. (NPd) El discurso referido que se empleó en este encabezado es del tipo bimembre (CB), aunque se omitieron las comillas para referir el discurso del candidato; sin embargo, es posible ubicarlo en esta categoría. Se formula un enunciado escueto (10 palabras) pero con impacto por el mensaje implícito; no hay mayor interpretación por parte del redactor, al omitir el uso de un verbo de habla; dejó que la voz del candidato fuera la que comunicara su mensaje. El estilo periodístico es adecuado.</p>				

SUMARIOS:

- La historia va a juzgar a quienes, con su voto, favorezcan a Andrés Manuel López Obrador, advirtió
- El candidato del PRI, PVEM y Nueva Alianza exhortó a la población a sufragar con amor, pasión, responsabilidad y visión
- El abanderado presidencial aseveró que encabezará un nuevo gobierno y conformará un equipo con valores e integridad probada

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	Verba dicendi
E4	<ul style="list-style-type: none"> • la historia va a juzgar a quienes (...) favorezcan a AMLO 	-Cantidad	CI	V8 (advirtió) V7 (exhortó) V9 (aseveró)
V1	<ul style="list-style-type: none"> • exhortó a la población a sufragar con amor 			
C2	<ul style="list-style-type: none"> • conformará un equipo con valores e integridad 			

Observaciones: (NP) El conjunto de sumarios emite mensajes que refieren diferentes matices persuasivos: apelación al miedo (la historia juzgará a quien favorezca a AMLO), exhortación al voto y compromiso de campaña (conformar un equipo con valores). Se infringe la máxima de cantidad al no mencionar, en ninguno de los sumarios, dónde fueron hechas las declaraciones del candidato (cierre de campaña), que tampoco es referido en el encabezado **(NPd)** Para el caso del primer sumario, puesto que se parte de una amenaza velada, el verbo de decir “advertir” está empleado con la cuarta acepción del DRAE: “avisar con amenazas”, lo que refrenda la categoría persuasiva E4. Las otras dos formas verbales empleadas (exhortar y aseverar) tienen la intención, de acuerdo con la tipología descrita, de incitar a alguien con palabras, con el objetivo de que el receptor sufrague a favor de JAMK; y a indicar su verdad y compromiso en el hecho de que los valores y la integridad serán parte fundamental del equipo de gobierno, implicando que eso es lo que obtendrán los ciudadanos si el candidato triunfa. El lenguaje periodístico no es el adecuado al omitir en qué contexto fueron hechas las declaraciones.

PRIMER PÁRRAFO:

En su cierre de campaña por Saltillo, Coahuila, el candidato de la coalición Todos por México a la Presidencia de la República, José Antonio Meade, sostuvo esta tarde que, con su proyecto de gobierno, nuestro país y la población estarán del lado correcto de la historia, por lo que exhortó a los mexicanos a elegir la opción que él representa.

NIVEL PERSUASIVO (NP)			NIVEL PERIODÍSTICO (NPd)	
Categoría	Frase/palabra	Máxima infringida	Tipología DR	<i>Verba dicendi</i>
C1	<ul style="list-style-type: none"> • (con JAMK) estarán del lado correcto de la historia • exhortó (...) a elegir la opción que él representa. 	-Cantidad	CI	V4 (sostuvo) V7 (exhortó)
V1				
<p>Observaciones: (NP) En esta unidad de análisis, se abandonó la invitación al miedo de votar por López Obrador; el redactor se enfocó en exaltar cualidades del candidato, con la intención de implantar la idea, tomada del discurso del candidato, de que el voto a su favor dejará un legado histórico, por lo que agrega la petición directa de sufragar a su favor. Se incumple con máxima de cantidad al no especificar qué es para el candidato estar “del lado correcto de la historia”. (NPd) El uso de los verbos en la cita indirecta es congruente con la intención descrita: sostener (verbo declarativo que significa: “Sustentar o defender una proposición”, según el DRAE) y exhortar, con el objetivo de incitar con palabras a hacer algo: votar por JAMK. El lenguaje periodístico es adecuado.</p>				

ANEXO 2

VERBOS USADOS EN LOS BP POR CANDIDATO, EN EL UNIV-
VERSO DE ESTUDIO TOTAL, POR UNIDAD DE ANÁLISIS

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

ENCABEZADO

anuncia (10), expresa (8), asegura (7), llama (7), pide (6), tiene (5), informa (4), deja (2), hacer (2), hace (2), respeta (2), llegar (2), convoca (2), manifiesta (2), adelanta (2), reunirá (2), ganar (2), ahorrén (1), militarizara (1), buscará (1), aceptamos (1), niega (1), dice (1), apoya (1), dicho (1), maltrate (1), queremos (1), alcanzan (1), da (1), caerá (1), desviando (1), adquirir (1), comprar (1), alerta (1), colocar (1), plantea (1), cuidar (1), utilicen (1), convocará (1), analizar (1), vive (1), quieren (1), prepara (1), romperá (1), robado (1), quitarles (1), quiten (1), rebasamos (1), utiliza (1), deja en claro (1), denuncia (1), hagan (1), aumentará (1), ofrece (1), acabará (1), hará (1), viole (1), unan (1), ganamos (1), lamenta (1), están (1), lleva (1), preparen (1), garantice (1), promete (1), cancelará (1), modificará (1), reunieron (1), oponerse (1), salgan (1), dar (1), atenderá (1), cuidará (1), lanzar (1), construir (1), rechaza (1), concesionado (1), termine (1), presenta (1), dé (1), gastó (1), imponer (1), usará (1), aplique (1), fijará (1), participa (1), asevera (1), venera (1), une (1), haga (1), valer (1), castigue (1), compran (1), respetar (1), intervenir (1), ve (1), pone (1), triunfe (1), dejar (1), encabeza (1), invita (1), lograr (1), hablar (1), ocultar (1), recomienda (1), entreviste (1), una (1), alcanzará (1), reforzar (1), tener (1), sacar (1), estableció (1), trabajar (1), investigue (1), difaman (1), hago (1), resuelvan (1), metan (1), planteará (1), felicita (1), hicieron (1), indica (1), asistirá (1), dejarán (1), cerrar (1), homologarán (1), actúe (1), celebra (1), rectificado (1), prepare (1), evitar (1), compromete (1), atender (1), mantendrá (1), dio (1), conocer (1), impulsará (1), cierra (1), ir (1), votar (1), observa (1)

SUMARIOS

expresa (31), tiene (16), adelanta (15), asegura (13), dice (12), anuncia (12), indica (11), pide (10), manifiesta (8), comenta (8), señala (8), haremos (7), quieren (7), plantea (7), informa (6), tienen (6), da (6), llama (6), dará (5), hace (5), votar (5), hará (4), sostiene (4), menciona (4), hacer (4), entrar (3), tendrá (3), convocará (3), permitir (3), hacen (3), trabajar (3), investigar (3), manifestó (3), insiste (3), conocer (3), compromete (3), encabeza (3), impulsar (3), hagan (3), esperará (2), invita (2), ver (2), estar (2), va (2), ve (2), seguirá (2), tener (2), dan (2), respetar (2), decir (2), quieran (2), garantizar (2), explica (2), recuerda (2), cumplir (2), hizo (2), reunieron (2), triunfar (2), opina (2), envió (2), lamenta (2), lamentó (2), apoyan (2), vive (2), haga (2), respondió (2), intervenga (2), ganar (2), llevar (2), difundir (2), respeta (2), revisar (2), acabará (2), recomienda (2), aumentar (2), dar (2), creciendo (2), aclare (2), reunió (2), convencer (2), quiere (2), apoyen (2), respete (2), aseguró (2), mejorar (2), aprobaron (2), prevé (2), comentó (2), propone (2), aclara (2), significa (2), buscar (2), responder (2), quiero (2), detalla (2), falta (2), expone (2), pensar (2), serenen (2), tranquilicen (2), dijo (2), espera (2), subraya (2), pronuncien (2), fortalecer (2), enviará (2), adelantó (1), pasará (1), lleven (1), serene (1), realice (1), debatir (1), asevera (1), acabarán (1), busque (1), garantice (1), utiliza (1), busca (1), manteniendo (1), terminarán (1), evitaren (1), quiera (1), reitera (1), cerebro (1), representamos (1), contrasta (1), sucedido (1), aplicado (1), aplicará (1), aportar (1), colocan (1), trafique (1), termine (1), ir (1), falsificaron (1), felicitar (1), pasar (1), sacará (1), traicionó (1), desayunar (1), mira (1), temblando (1), responde (1), invitará (1), ayuden (1), reflexionar (1), triunfe (1), resolver (1), mejoran (1), trabaja (1), leer (1), quedó (1), terminar (1), financiar (1), recomendó (1), lean (1), prepara (1), habla (1), midió (1), querían (1), golpear (1), junten (1), quede (1), bajar (1), cancele (1), adquirir (1), costarán (1), vas (1), reúne (1), definir (1), contrarrestar (1), declarar (1), gustaba (1), llegó (1), dañado (1), arrecien (1), resalta (1), habló (1), asiste (1), conoce (1), estado

(1), hablando (1), gobernará (1), aplicarán (1), exige (1), detenga (1), cuestan (1), funcionando (1), cambien (1), mantenga (1), necesitamos (1), cortar (1), vaya (1), transmitir (1), dicen (1), pagó (1), unirán (1), apoye (1), espero (1), pierda (1), representa (1), crece (1), planteó (1), acepte (1), hicieron (1), destaca (1), advierte (1), actúen (1), proceder (1), ganaría (1), conversa (1), reunir (1), cancelarán (1), corrido (1), ocupo (1), cree (1), llegar (1), impulsará (1), apoyará (1), construirá (1), dialogar (1), respaldar (1), vencer (1), destruir (1), utilice (1), construir (1), solucionar (1), invertir (1), construyen (1), concilien (1), echarán (1), refrenda (1), cancelar (1), quitará (1), afecte (1), despertó (1), detendrá (1), felicita (1), urge (1), dé (1), trabajen (1), visiten (1), ofreció (1), aumentará (1), ofrece (1), bajará (1), pasamos (1), aumenta (1), pensamos (1), reactivar (1), vemos (1), perdonar (1), añade (1), uniendo (1), publique (1), decía (1), hinco (1), hinca (1), encuentra (1), portan (1), estén (1), continuar (1), negó (1), metan (1), dejen (1), acusada (1), actuó (1), llamaron (1), desear (1), estuvo (1), pensaban (1), trampear (1), funcionó (1), cuestionando (1), reuniendo (1), estamos (1), obligan (1), presentaría (1), condicionar (1), declaran (1), respetarán (1), transformar (1), acabar (1), integre (1), sospecha (1), comprometió (1), hacerse (1), apoyar (1), someterá (1), terminará (1), actuar (1), propuso (1), poner (1), realizan (1), ganando (1), participa (1), realicen (1), dediquen (1), manejar (1), contar (1), caer (1), triunfa (1), solicitará (1), criticar (1), triunfemos (1), proponer (1), incluida (1), provocando (1), mete (1), confiarse (1), enfrente (1), tendrán (1), respetados (1), convenza (1), unirse (1), convoca (1), vender (1), entregando (1), requiere (1), prestar (1), viendo (1), aparece (1), traemos (1), crear (1), mejore (1), pondrá (1), anunció (1), implica (1), niegan (1), publicó (1), sabes (1), ganarán (1), informen (1), firmado (1), describe (1), provienen (1), pagando (1), haciendo (1), seguirle (1), puesto (1), continuará (1), vengan (1), buscarse (1), unan (1), impera (1), reina (1), redoblar (1), avanzar (1), considera (1), agradecerle (1), genera (1), permitió (1), diera (1), seguir (1), recorriendo (1), vamos (1), respira

(1), tenía (1), entregó (1), auditado (1), pelean (1), sobrevivir (1), intervenir (1), sigue (1), comprometan (1), cuidar (1), inscriban (1), dejar (1), satanizar (1), ayuda (1), perjudica (1), cierra (1), resuelva (1), recuperará (1), olvide (1), exigir (1), lee (1), resulta (1), denunciando (1), convierta (1), firmaron (1), privatizar (1), llamar (1), necesita (1), enfren-
tar (1), dio (1), platicaron (1), gane (1), elaborará (1), conseguir (1), preocuparse (1), unir (1), llevará (1), conozca (1), recibirán (1), obtener (1), denuncia (1), cerrará (1),

haremos (15), expresó (13), anunció (12), aseguró (10), tiene (10), manifestó (5), tienen (5), hacer (5), llamó (5), dejó en claro (4), dio (4), planteó (4), hará (4), hizo (3), encabeza (3), informó (3), pidió (3), adelantó (3), realizará (3), votar (3), buscará (2), aceptamos (2), dice (2), queremos (2), necesita (2), imponer (2), alertó (2), termine (2), quieren (2), llevará (2), denunció (2), respeta (2), convocó (2), hagan (2), acabará (2), estar (2), está (2), felicitó (2), diría (2), tener (2), atender (2), rechazó (2), vio (2), ganar (2), empezará (2), recomendó (2), hecho (2), cerrar (2), venden (2), ahorren (1), enganchar (1), enojar (1), desplegara (1), manifestaríamos (1), resuelven (1), existe (1), probar (1), argumentar (1), apoya (1), militarizar (1), separar (1), pedimos (1), maltrate (1), rebasa (1), caerá (1), vaya (1), suceder (1), dieron (1), conocer (1), arreglaron (1), desviando (1), adquirir (1), comprar (1), firmó (1), colocar (1), cuidar (1), utilice (1), sucedido (1), convocará (1), participen (1), realizarán (1), analizar (1), vive (1), asegura (1), prepara (1), cambiará (1), romperá (1), hacía (1), haciendo (1), ordenan (1), roben (1), quitarles (1), comparte (1), construirá (1), aprobado (1), quitar (1), eliminan (1), eliminar (1), ganamos (1), rebasamos (1), dan (1), perder (1), denunciar (1), ofreció (1), creo (1), hace (1), viole (1), unan (1), enfrenten (1), ganando (1), lamentó (1), están (1), quisiera (1), apoyan (1), preparen (1), llegó (1), respete (1), negociará (1), decline (1), garantice (1), prometió (1), reelegir (1), cree (1), cancelará (1), provocando (1), callar (1), disentir (1), quiero (1), debata (1), mantenga (1), reunieron (1), oponerse (1), salgan (1), dar (1), diciendo (1), pleito (1), participar (1), logrará (1), enseñó (1), tenía (1), lanzar (1), tenemos (1), decía (1), arruchan (1), quitarían (1), sostendrá (1), hablará (1), nacer (1), presentó (1), dé (1), gastó (1), engañaron (1), utilizar (1), repite (1), convertir (1), despertó (1), echó (1), andar (1), detendrá (1), publica (1), estamos (1), usará (1), aplique (1), enviará (1), afecten (1), fijará (1), quiere (1), dijo (1), participó (1), organizado (1), aseveró (1), añadió (1), creciendo (1), uniendo (1), visto (1), llevan (1), dicen (1), reparten (1), une

(1), haga (1), valer (1), castigue (1), compran (1), obligan (1), pronuncien (1), respetarán (1), pone (1), daría (1), distribuir (1), triunfe (1), macaneando (1), bateando (1), llegar (1), dejar (1), acabar (1), permitir (1), logremos (1), hablar (1), ocultar (1), piensa (1), llamar (1), busque (1), cobrar (1), produce (1), toma (1), unieran (1), alcanzaría (1), trabajan (1), reforzar (1), sacar (1), reunirá (1), informará (1), responderá (1), estableció (1), trabajar (1), decida (1), implica (1), niegan (1), investigue (1), tenga (1), hago (1), tengo (1), pasa (1), ve (1), resuelvan (1), metan (1), llegando (1), entrar (1), comprometiendo (1), indicó (1), subió (1), comprobar (1), negaron (1), aceptó (1), existirá (1), dejarán (1), darle (1), reciben (1), actúe (1), deportados (1), celebró (1), rectificado (1), prepare (1), evitar (1), cambiar (1), trata (1), comprometió (1), reconoce (1), hablan (1), mantendrá (1), señaló (1), impulsará (1), genera (1), distribuye (1), ir (1), aparece (1), coció (1), observó (1), quedó (1)

RICARDO ANAYA CORTÉS

ENCABEZADO

afirma (9), presenta (8), recuperar (6), asegura (5), ganar (4), combatir (3), anuncia (2), asume (2), reitera (2), implementará (2), seguirá (2), da (2), mejorar (2), pide (2), vivirán (2), advierte (2), exige (2), generar (2), dan (2), hacer (2), acompañan (2), comienza (1), conforma (1), asumiré (1), transformar (1), propone (1), brindará (1), militarizar (1), empezó (1), consolidar (1), pasar (1), garantiza (1), cambiar (1), participa (1), quedado (1), confirma (1), presentar (1), envía (1), soñamos (1), conocer (1), demuestra (1), quedó (1), une (1), tienen (1), caminando (1), incorpora (1), enfrentar (1), arropan (1), trabajar (1), creamos (1), advertir (1), ponen (1), suma (1), limpiar (1), refrenda (1), reducir (1), lograr (1), necesita (1), suman (1), deja (1), defenderá (1), faltan (1), vivan (1), doy (1), merecen (1), vivir (1), dará (1), quieren (1), recuperará (1), preparan (1), quiero (1), promete (1), levantó (1), hace (1), denunciar (1), rechazado (1), fortalecer (1), devolver (1), derrotaremos (1), vibra (1), reciben (1), interesa (1), pactar (1), representan (1), volver (1), apoyan (1), unen (1), entra (1), sale (1), amplía (1), tendrá (1), corresponde (1), crece (1), tiene (1), separar (1), rebasa (1), asevera (1), denunciará (1), ascendería (1), encabeza (1), traducirá (1), vivirá (1), difundir (1), afectar (1), defender (1), vuelve (1), va (1)

SUMARIOS

reitera (8), tiene (8), asegura (7), dijo (5),
 afirmó (5), recuperar (4), exhibe (4), quiero (4),
 afirma (4), integran (3), presenta (3), encabezó (3),
 aseguró (3), recibieron (3), adelanta (3), va (3),
 asumió (3), mintió (3), lograr (2), destacan (2),
 quedó (2), recordar (2), queremos (2), sostuvo (2),
 condicionar (2), cerrar (2), advierte (2), dará (2),
 conocer (2), enfatizó (2), espanta (2), tener (2),
 reducir (2), descabezar (2), propone (2), hizo (2),
 advirtió (2), hace (2), dice (2), mejorar (2), ganar
 (2), necesita (2), generar (2), evitar (2), dieron
 (2), vivir (2), votar (2), asistieron (2), reconoce
 (2), entregó (2), bajar (2), agradece (2), buscando
 (1), inició (1), lanzaron (1), desprenden (1), deja
 (1), necesitan (1), provienen (1), cree (1), vamos
 (1), pongamos (1), insiste (1), homologará (1), deta-
 lló (1), empoderar (1), fungirá (1), pertenecerá (1),
 defiende (1), gobernar (1), dar (1), hacer (1), res-
 petar (1), detallan (1), impulsará (1), refrendó (1),
 condenó (1), cesen (1), militarizar (1), cesar (1),
 formar (1), entender (1), creen (1), acabarán (1),
 cuestiona (1), ofrece (1), reaccionar (1), emitir (1),
 quitar (1), planteado (1), ganen (1), desarrollen (1),
 expone (1), da (1), contribuirá (1), emparejar (1),
 quede (1), confirman (1), ve (1), afirmaron (1), crear
 (1), requieren (1), deteriora (1), explicó (1), res-
 pete (1), prefiere (1), pone (1), creemos (1), com-
 prometió (1), defender (1), poner (1), dejó (1), per-
 dona (1), dismantelar (1), funcionado (1), pacificar
 (1), coloquemos (1), alertó (1), regresar (1), lastimó
 (1), perdonar (1), resuelve (1), aseveró (1), invertir
 (1), presentó (1), trata (1), refirió (1), revivir
 (1), agreeda (1), generan (1), ejercer (1), representa
 (1), comparten (1), muestran (1), llama (1), lograre-
 mos (1), eviten (1), cobra (1), creará (1), pondremos
 (1), forma (1), reconocido (1), ordenar (1), privile-
 giar (1), declaró (1), compró (1), doy (1), funcionará
 (1), comete (1), darles (1), aplicar (1), contrastar
 (1), llegar (1), ir (1), notar (1), tengan (1), de-
 mande (1), aseguraron (1), suma (1), participó (1),
 respondió (1), responde (1), ayudan (1), verificó (1),
 confirmó (1), servir (1), planteamos (1), permita (1),
 dialoga (1), producirá (1), consume (1), caminar (1),
 abrir (1), alcanzar (1), llevemos (1), ofrecer (1),

convierta (1), afectan (1), recuperará (1), merecen (1), recibió (1), aceptó (1), asistir (1), reciben (1), sumarse (1), exige (1), amenaza (1), quebró (1), acusa (1), asume (1), perdido (1), traer (1), continuará (1), confía (1), conozca (1), aplique (1), ocupados (1), recibir (1), escuchar (1), presentan (1), continúa (1), construir (1), entonaron (1), iluminado (1), devolver (1), demostrar (1), tenemos (1), demuestra (1), dio (1), aumentar (1), ganamos (1), mirando (1), encontraba (1), exigió (1), solidariza (1), perdieron (1), aporta (1), correspondido (1), rechazado (1), pactaron (1), está (1), recibido (1), expresaron (1), plantarse (1), cese (1), concluirá (1), entregará (1), entregadas (1), reconoció (1), quedará (1), dan (1), utilizado (1), denunciarán (1), reiteró (1), obtendrá (1), rechaza (1), cambiará (1), saben (1), llenó (1), contiene (1), consultarse (1), tenido (1), llenar (1), conforman (1), expresar (1), refrenda (1), usaron (1), entregaron (1), afectar (1), unido (1), enfatizan (1), viviendo (1), triunfar (1), cambiar (1), suman (1), participaron (1), acompañaron (1)

afirmó (31), aseveró (10), aseguró (9), dejar (8), recuperar (8), hacer (7), presentó (6), conocer (6), dejar en claro (7), dejó en claro (5), lograr (5), dio (5), acabar (5), tiene (4), reiterar (4), dar (4), necesita (4), dará (3), detalló (3), tienen (3), sostuvo (3), advertir (3), hace (3), recibieron (3), crear (3), presentar (3), soñamos (3), garantizar (3), advirtió (3), trata (3), comprometió (3), respaldar (2), triunfar (2), preocupa (2), buscará (2), transformar (2), condenar (2), denunciar (2), militarizar (2), cesar (2), exhibir (2), integran (2), tenemos (2), tener (2), combatir (2), ganar (2), dan (2), propone (2), vivan (2), nombró (2), recibido (2), dijo (2), ganará (2), impulsar (2), vivir (2), cambiar (2), faltan (2), darle (2), merecen (2), destacar (2), arribó (2), representan (2), afirmaron (2), evidenciar (2), generar (2), cerró (2), inicia (1), ayudarán (1), tengo (1), pedirles (1), permitirán (1), provienen (1), informó (1), resolver (1), superarán (1), enfrentando (1), doy (1), celebro (1), asuma (1), pronunció (1), poner (1), rompe (1), pretender (1), cierra (1), aclaró (1), requiere (1), dicen (1), acabarán (1), dice (1), pactando (1), perdonando (1), comenzó (1), consolidará (1), identifica (1), procedemos (1), prospera (1), continuará (1), condicionar (1), vayan (1), empoderar (1), tengan (1), atender (1), dado (1), colocan (1), incrementar (1), detonar (1), trabaje (1), pasar (1), mejorar (1), emprenderá (1), cumple (1), conquistar (1), rinda (1), dé (1), espantar (1), estimularla (1), castigado (1), implementará (1), refrendar (1), convertirá (1), distinguió (1), demostró (1), utilizaron (1), acusarlo (1), enfrentar (1), anunció (1), conformarán (1), distingue (1), apuesta (1), inhibir (1), siga (1), desbordando (1), cancele (1), rinde (1), aprueba (1), ofrecerá (1), amenazan (1), atraerá (1), ver (1), venimos (1), tuviera (1), tendría (1), signar (1), prevenir (1), regresó (1), enfatizar (1), agrade (1), destacó (1), representa (1), entrado (1), cambiará (1), conviene (1), generan (1), amnistía (1), quiere (1), presentaron (1), ocultar (1), limpiar (1), estuvo (1), olvidan (1), perdonan (1), ayudar (1), servir (1), robó (1), premian (1), vaya (1), impulsa (1), crezca (1), reafirmar (1), transmitir (1), educar (1), terminado (1), sumaron

(1), hizo (1), enfrenten (1), actúe (1), defender (1), construir (1), vivirán (1), sucediendo (1), falleció (1), incluir (1), reunieron (1), necesitan (1), lanzaron (1), calificó (1), convertido (1), juzgan (1), reiteró (1), respalda (1), hará (1), quiero (1), conduzca (1), resuelva (1), creo (1), juega (1), asumió (1), exigió (1), acuda (1), cerrar (1), aleja (1), destruye (1), expresar (1), perdieron (1), llegará (1), irá (1), derrotará (1), beneficie (1), agradece (1), votar (1), recuperará (1), dialogar (1), interesa (1), pactar (1), volver (1), impulsará (1), contribuyan (1), ofreciendo (1), acordaron (1), encabezó (1), asistieron (1), interpretaron (1), decimos (1), parar (1), difundido (1), recibió (1), viviendo (1), pacto (1), quedará (1), asistió (1), gobernar (1), responder (1), hicieron (1), llegar (1), adelantar (1), quedan (1), entregara (1), denunciaron (1), visitó (1), aportará (1), llevarán (1), apostar (1), llegarían (1), ocurre (1), quitarse (1), dialogó (1), definió (1), terminar (1), dejado (1), súper (1), escucha (1), acordar (1), detenidas (1), ingresar (1), responsabilizó (1), lograrse (1), denunciará (1), ascendería (1), reportado (1), utilizado (1), atacar (1), recordó (1), encabezar (1), meter (1), vistió (1), protagonizar (1), contiene (1), descargarse (1), traducirá (1), reafirmó (1), bajar (1), quede (1), estudiar (1), denunció (1), incluido (1), afectar (1), informar (1), ganarán (1), incluida (1), caben (1), quieren (1)

JOSÉ ANTONIO MEADE KURIBREÑA

ENCABEZADO

anunció (7), presentó (6), compromete (5), comprometió (4), ofrece (4), impulsará (4), ganar (4), anuncia (4), tendrán (3), dará (3), perder (3), ofreció (2), construir (2), asumió (2), reunió (2), erradicar (2), recuperará (2), combatir (2), impulsar (2), tiene (2), celebró (2), suma (2), recibe (2), poner (2), prepara (2), rendir (2), recibido (1), siguen (1), da (1), fortalecer (1), velar (1), establece (1), hacer (1), dialoga (1), estimular (1), retirados (1), fortalece (1), elegiremos (1), cierran (1), intento (1), impedir (1), expresa (1), agredidos (1), anunciará (1), aseguró (1), trabajará (1), designa (1), promoverá (1), nacerá (1), presentará (1), fomenta (1), merece (1), gobernar (1), elimina (1), exigió (1), cumplir (1), entregar (1), rompa (1), enfrentará (1), cumple (1), envalentona (1), aleja (1), destruye (1), suman (1), convertirá (1), agradece (1), queremos (1), representamos (1), bajaremos (1), destinar (1), regresará (1), jugará (1), defender (1), creemos (1), regresar (1), ampliará (1), dar (1), caminar (1), construirá (1), frenar (1), reporta (1), haremos (1), reiteró (1), designó (1), padece (1), defenderé (1), quedará (1), generar (1), corregir (1), trata (1), retracto (1), disculpo (1), merecemos (1), quiere (1), reitera (1), congrega (1), implica (1), castigar (1), basta (1), tomemos (1), proteger (1), debatimos (1), predicar (1), están (1), acudió (1), representan (1), realizará (1), vivir (1), devolveremos (1), cerrará (1), llega (1), coloca (1), calumnió (1), harán (1), cuento (1), hará (1), pretende (1), desviar (1), sorpresa (1), promueve (1), impide (1), difundir (1), desvió (1), ganan (1), gana (1), abrieron (1), ver (1), respaldan (1), exhorta (1), observar (1), sabe (1), estará (1)

SUMARIOS

dijo (29), afirmó (25), ofreció (18), aseguró (12), subrayó (8), ganar (8), tiene (7), anunció (7), mejorar (7), impulsar (6), presentó (6), compromete (6), sostuvo (6), anuncia (5), advirtió (5), comprometió (5), refrendó (5), conoce (4), pidió (4), visitó (3), impulsará (3), manifestó (3), delineó (3), llevar (3), quiere (3), generar (3), construir (3), queremos (3), señaló (3), reconoció (3), representa (3), dio (2), reunió (2), realizará (2), conocer (2), construirá (2), modernizará (2), ofrecen (2), fortalecerá (2), ganen (2), asumió (2), combatir (2), garantizar (2), cancelar (2), cuadruplicar (2), quieren (2), firmó (2), entregar (2), llamó (2), hacer (2), rendir (2), modernizarán (2), convertir (2), asistió (2), abatir (2), saben (2), contará (2), participar (2), recordó (2), convencer (2), trabajará (2), tener (2), dará (2), garantiza (2), acusa (2), prometió (2), ofrece (2), va (2), decimos (2), alerta (2), congregó (2), comparó (2), ganará (2), pretende (2), recibió (2), andamos (2), aseveró (2), dejemos (1), arrebatan (1), participaron (1), defenderé (1), tienen (1), propone (1), otorgar (1), informó (1), sienten (1), apoya (1), sintetizó (1), escuchó (1), hizo (1), permitirá (1), promover (1), reiteró (1), debatir (1), acudir (1), impidan (1), vaya (1), adelantó (1), revolucionará (1), darle (1), impulsaré (1), aminorar (1), permita (1), conviene (1), reinventarse (1), vale (1), reivindicar (1), empoderar (1), respaldó (1), tendrán (1), esconderse (1), apoyará (1), mantendrá (1), estar (1), concluir (1), escoger (1), fortalecer (1), beneficiar (1), cambiará (1), irá (1), vas (1), perder (1), complementar (1), sacar (1), rescatar (1), acorde (1), hará (1), pide (1), sudar (1), agredida (1), cuestionó (1), deslindarse (1), ratificó (1), gozar (1), poner (1), inicia (1), concretará (1), ganamos (1), sentenció (1), quedó (1), honra (1), visto (1), mente (1), enfatizó (1), diga (1), haré (1), explicó (1), dialogar (1), lastiman (1), rehúsa (1), cambiaremos (1), funcionado (1), impulsarán (1), participó (1), compartió (1), velar (1), combate (1), asustan (1), rajar (1), reitera (1), dotar (1), encabezar (1), terminen (1), focalizará (1), asegurar (1), distinguir (1), hacen (1), ampliará (1), apuesta (1), generamos (1), destruye (1), lograr (1), contamine (1), pondrá (1),

merece (1), divide (1), denosta (1), impulsaremos (1), concluyan (1), fomite (1), construyó (1), cree (1), trata (1), enterrar (1), demostrará (1), llegará (1), convocar (1), triplicará (1), acabar (1), pidan (1), arremetió (1), someter (1), ve (1), gusta (1), vemos (1), suben (1), sacan (1), ampliarán (1), incluyendo (1), apoyar (1), laboran (1), cuenten (1), asegurará (1), alimentan (1), condena (1), proteger (1), dialogó (1), cuidar (1), regularizar (1), destacó (1), apostará (1), echamos (1), estoy (1), viviendo (1), recorrió (1), llega (1), manejado (1), pagar (1), afirma (1), llevarán (1), cerrará (1), condenaría (1), lleguen (1), detalló (1), desterrar (1), acredita (1), robó (1), escuchado (1), defender (1), generará (1), incorporará (1), prospera (1), abrir (1), dignificar (1), celebra (1), sumando (1), enlistó (1), terminar (1), trabajar (1), negocia (1), rinde (1), reúne (1), llama (1), siga (1), creciendo (1), triunfar (1), solucionar (1), condenó (1), incrementar (1), abarrotaron (1), quedaron (1), entrar (1), expresaron (1), digamos (1), decrece (1), dignificará (1), apueste (1), encabeza (1), desmorona (1), arribó (1), logró (1), consolidarse (1), ofrezca (1), solucione (1), ovacionado (1), jugar (1), alertó (1), dividir (1), termina (1), quepa (1), llegue (1), trabaja (1), ayudado (1), trabajan (1), hace (1), intervenir (1), frenar (1), haciendo (1), indica (1), determina (1), imputar (1), constituyó (1), comprar (1), aprovechará (1), consagrar (1), defenderá (1), refrendaron (1), necesita (1), llenar (1), dado (1), cumplir (1), comprometieron (1), emitir (1), dirá (1), atenta (1), empezará (1), pedido (1), preparar (1), justificar (1), conjurar (1), domesticar (1), erradicar (1), juzgar (1), favorezcan (1), exhortó (1), sufragar (1), encabezará (1), conformará (1)

afirmó (19), sostuvo (19), anunció (16), comprometió (14), aseguró (8), impulsará (8), advirtió (7), presentó (6), representa (6), asumió (5), promover (5), visitó (4), dio (4), pondrá (4), tiene (4), hizo (4), arribó (3), dieron (3), dialogó (3), hacer (3), conocer (3), ofreció (3), construir (3), reunió (3), dijo (3), apoyar (3), cuestionó (3), realizó (3), ganar (3), detonar (3), defender (3), va (3), elegir (3), dar (3), perder (3), llevará (2), congregaron (2), arrancó (2), incorporó (2), recuperará (2), cambiará (2), trabajará (2), combatir (2), designó (2), impulsar (2), tengan (2), exigió (2), recuperar (2), fortalecer (2), recibió (2), sumaron (2), reiteró (2), crear (2), pidió (2), hacen (2), apostará (2), devolver (2), dará (2), salir (2), frenar (2), tienen (2), alertó (2), abarrotaron (2), realizará (2), consolidado (2), rendir (2), exhortó (2), desviar (2), recurrir (1), seguir (1), establecer (1), ratificó (1), permitan (1), convencer (1), permitirá (1), alcanzar (1), postulan (1), recibir (1), consiste (1), cuenta (1), necesita (1), lograr (1), otorgar (1), retó (1), certificar (1), velar (1), estableció (1), convierta (1), necesiten (1), acompañó (1), comentó (1), brinda (1), tendrán (1), anticipe (1), promueva (1), brinde (1), prevenir (1), lamentar (1), mejorar (1), vaya (1), definió (1), avance (1), enfatizar (1), consta (1), conducen (1), salvaguardar (1), plantea (1), erradicar (1), elegirá (1), cerró (1), refrendó (1), recogerá (1), frenará (1), intente (1), impedir (1), condenan (1), venga (1), repudiadas (1), recibido (1), viene (1), detiene (1), generar (1), prevé (1), obtienen (1), incorporan (1), firmó (1), llegó (1), fomenta (1), merece (1), gobernar (1), agredieron (1), opera (1), eliminar (1), sumó (1), celebró (1), inicia (1), concretará (1), cumplir (1), entregar (1), forjar (1), explicó (1), planteó (1), abrir (1), lastimado (1), envalentona (1), viole (1), permitirán (1), participó (1), ocuparán (1), aleja (1), destruye (1), convertirá (1), agrupan (1), saque (1), invertir (1), decidir (1), distinguir (1), hablan (1), escuchan (1), proponen (1), hacían (1), bailar (1), recibieron (1), ganará (1), apuesta (1), bajar (1), incrementarán (1), destinar (1), crezca (1), subrayó (1), descansará (1), regrese (1), ocupan (1), apoyan (1), abarca (1),

ampliar (1), incrementar (1), garantizar (1), anuncia (1), entregará (1), sacan (1), caminar (1), contarán (1), construirá (1), ingresa (1), alimenta (1), reporta (1), consolidará (1), teniendo (1), realizan (1), garantiza (1), equivaldría (1), condenar (1), implementará (1), cerrar (1), quedará (1), acreditado (1), hecho (1), leí (1), deriva (1), existió (1), atiende (1), corrija (1), retractará (1), disculpará (1), violen (1), merecemos (1), vivir (1), sintamos (1), contemos (1), llevar (1), defenderá (1), cancelar (1), prosperarán (1), dignificar (1), congregó (1), hicieron (1), seguirá (1), investigar (1), perseguir (1), castigar (1), lastiman (1), basta (1), tomemos (1), juega (1), anunciadas (1), está (1), amnistía (1), corregirá (1), viven (1), terminen (1), desarrollarse (1), destacó (1), gane (1), lleva (1), predicar (1), acudió (1), tuvieron (1), escuchar (1), conjuga (1), visitará (1), encabezar (1), visto (1), escuchado (1), enfrentan (1), cerrará (1), sostenido (1), llevarlo (1), participar (1), apoyarle (1), determinó (1), calumnió (1), atribuye (1), menciona (1), llevó (1), consideraban (1), hará (1), pierdan (1), cuenta (1), convertir (1), alzará (1), enarbola (1), unifica (1), emitir (1), pretende (1), obran (1), obtendrá (1), sorprenderle (1), cese (1), construyó (1), ordenó (1), sustituir (1), utilizaron (1), introducir (1), ganan (1), gana (1), ponen (1), escojan (1), quieren (1), afecta (1), abrieron (1), declaró (1), adelantó (1), encabezará (1), expresaron (1), concluyan (1), construya (1), sabe (1), volver (1), inventar (1)

morena



Juntos haremos historia

Boletín campaña-003

Ni juntos, los otros candidatos a la Presidencia de México, nos alcanzan: AMLO

- **En votación efectiva, las encuestas nos dan entre 50 y 52 por ciento, asegura**
- **Estamos pobremente más de 20 puntos arriba, comenta**
- **Reitera que el repliegue de militares iniciado por Donald Trump es un asunto político propagandístico con miras a su reelección**

Irapuato, Guanajuato 07 de abril de 2018.- Andrés Manuel López Obrador aseguró que ni juntos los otros tres candidatos presidenciales podrían alcanzarlo, porque MORENA ya rebasa los 50 puntos en intención de voto el próximo primero de julio.

“En votación efectiva, ya en las encuestas, nos dan 50, 52 por ciento. Acabo de recibir una encuesta telefónica donde, quitando indecisos y los que dijeron que no iban a votar, estamos 52 por ciento en intención de voto, en segundo no sé si el PRI o el PAN”, aseguró.

El candidato la coalición “Juntos haremos historia” a la Presidencia de México comentó a los reporteros que cubren la campaña presidencial que no quiere que piensen que está inventando las cifras y dio a conocer la encuesta completa a través de sus redes sociales:

Según esta encuesta telefónica del día 3 de abril, con estos números iniciamos la campaña <https://bit.ly/2Esj4PQ>

Agregó que los candidatos están peleando por el segundo lugar y consideró que están empatados los tres: “la señora Margarita, el PRI y el PAN. Pobremente estamos más de 20 puntos arriba”.

El candidato de la coalición “Juntos haremos historia”, sostuvo que con esos 20 puntos arriba se ganará tanto el Senado de la República, como las diputaciones federales, locales y presidencias municipales.

En entrevista subrayó que el repliegue de militares que inició Donald Trump, presidente de Estados Unidos, en la frontera con México es un asunto político propagandístico con miras a su reelección, porque no existe ningún riesgo en la frontera sur.

“O está mal informado el presidente Donald Trump o es un asunto creado ex profeso para hacer propaganda al interior de Estados Unidos, agregó López Obrador y reiteró su respaldo a la postura del gobierno de México para que no se permita que se agrede a los mexicanos.

“Ya he hablado del tema. creo que no merecemos ese trato y que tiene que haber respeto mutuo en las relaciones bilaterales entre México y Estados Unidos.

Además dijo, está demostrado que la incidencia delictiva en las ciudades a fronterizas de Estados Unidos ha disminuido, es decir, hay menos delincuencia en las ciudades fronterizas del lado estadounidense, también es menos el flujo migratorio de México hacia Estados Unidos y tercero han bajado las deportaciones.

Comentó que actualmente, en el gobierno de Trump, se deporta a menos mexicanos que lo que se hacía en el gobierno del ex presidente Barack Obama y subrayó que no hay justificación alguna para que se movilice a la Guardia Nacional a la frontera.

Pidió esperar a que el gobierno de Estados Unidos de una respuesta: “yo espero que Trump rectifique y ya deje de amenazar a México, que haga a un lado esa actitud y que inicie una relación nueva de respeto mutuo, es lo que esperaría”.

En el encuentro con habitantes de Irapuato, Guanajuato subrayó que es un fenómeno el crecimiento de MORENA en estados del norte, ya que también se encuentran arriba,

“Estamos arriba en los estados del norte y en El Bajío; Baja California, Sonora, Sinaloa, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Durango, Tamaulipas, Querétaro, Aguascalientes, Zacatecas y por supuesto en Guanajuato”, detalló.

Por eso, sostuvo, en este momento no es solo llamar a votar, es empezar a conocer el programa de transformación y “vengo a decirles que lo principal es acabar con la corrupción que impera en México”.

“Nada daña más a México, a Guanajuato y a Irapuato, que la deshonestidad de los gobernantes, ese es el cáncer que está destruyendo al país. Hay presupuesto suficiente, el problema es la robadera y el bandidaje oficial”, aseguró.

Al finalizar acto de campaña en Irapuato recordó que hace trece años querían desaforarlo para evitar que fuera candidato a la Presidencia en 2006: “que no apareciera mi nombre en la boleta, pero me salvó el pueblo, porque el pueblo es mucha pieza; me sacó adelante y pude participar”.

López Obrador indicó que participó también como candidato en el 2012 y ahora lo está haciendo de nuevo, porque

“la tercera es la vencida” y en este momento están participando en MORENA hombres y mujeres de todos los partidos que quieren un cambio verdadero.

“Nos estamos uniendo todos los mexicanos. ¿Ustedes aceptan que los unamos? ¿O seguimos divididos? Unidos. La unión hace la fuerza y necesitamos de esa unidad para transformar a nuestro país, agregó en acto de campaña en la Plazuela Miguel Hidalgo de Irapuato.

Reiteró que ese es el objetivo superior, no son los cargos. “El que quiera puestos que se vaya al mercado, aquí es para transformar a México y a Guanajuato”, agregó.

Lamentó que en Guanajuato, único estado donde habrá elecciones locales, están poniendo muchas trabas para registrar a los candidatos, por lo que se formará un Consejo Electoral integrado por abogados constitucionalistas para que no les nieguen registros de sus candidatos a presidentes municipales.

“Esta es una actitud antidemocrática y prepotente. Hoy en la mañana me comentaba un candidato que tardó cinco días para obtener registro a presidente municipal, porque le pedían un papel y otro y otro. ¡Cinco días!”

Explicó que llegaron candidatos del PAN a inscribirse y en media hora ya tenían a los 46, y para nosotros cinco días. Se creen un cacique este gobernador. Mucho pueblo para tan poco gobierno. Gobernador mediocre y ladrón. La libertad no se implora, la libertad se conquista.

Agradeció la presencia de Ricardo Sheffield, candidato a gobernador, de la coalición “Juntos Haremos Historia” “porque tomó la decisión de unirse a este movimiento. ¿Saben por qué? Porque es honesto”.

De igual modo saludó a la candidata de Guanajuato al senado Martha Lucía Micher y a Cuauhtémoc Becerra. Explicó que se unió Miguel Ángel Chico como candidato a diputado federal.

Acompañando a López Obrador estuvieron el presidente de MORENA en Guanajuato, Ernesto Prieto; el dirigente del PT, Rodolfo Solís, de Encuentro Social, Mario Mejía y el comisionado, Tomás Pliego.

Andrés Manuel López Obrador terminó recorrido por ciudades fronterizas e inició gira por municipios de Guanajuato. Hoy por la tarde, visitó San Francisco del Rincón y a las 17:00 horas encabezará acto de campaña en la plaza principal de León.

Mañana visita municipios del estado de Jalisco: Lagos de Moreno, Tepetitlán y Zapopan. Consultar agenda: <https://lopezobrador.org.mx/2018/04/06/agenda-amlo-7/>

aaaaaaaaaaaa



Durango, Durango, a 6 de mayo de 2018
COMUNICADO 49/2018

**Vamos a trabajar fuerte por la prosperidad de Durango:
Ricardo Anaya**

- Dará todo su apoyo en materia de infraestructura, para tener ciudades y un campo prósperos, así como para generar oportunidades de empleo que eviten que los jóvenes se vayan de su estado.
- Reitera llamado al voto útil, exhibe que altos precios de las gasolinas son por impuestos que cobra el gobierno y adelanta un cambio de estrategia en materia de seguridad, sin amnistías.

Al advertir que Durango es el estado del norte de la República que menos respaldo ha recibido del gobierno federal, lo cual cambiará cuando sea Presidente, el candidato de la Coalición Por México al Frente, Ricardo Anaya, dejó en claro ante más de 15 mil personas por qué su proyecto de cambio es el que le conviene a nuestro país.

En las instalaciones de la Feria Nacional de Durango, Ricardo Anaya dijo que trabajará para que haya más agroindustria, para que los productores sean los verdaderos beneficiarios y no los acaparadores.

En seguridad, dijo, se cambiará la estrategia, porque lo hecho hasta ahora no ha funcionado: “El compromiso es recuperar la paz y la tranquilidad en el estado de Durango. Necesariamente, tenemos que cambiar la estrategia, pero

hay que entender tiene que ser inteligente para que recuperemos la paz y la tranquilidad”.

Por ello, agregó, la amnistía planteada por Andrés Manuel López Obrador no haría más que aumentar la violencia, como ya ha ocurrido en países donde lo han intentado. “Nosotros sí la vamos a cambiar, en dos grandes ejes: Por un lado la prevención, atendiendo las causas más profundas y, por otro lado, vamos a enfrentar el problema, pero con una nueva estrategia”.

En entrevista, en torno a la necesidad de abrir un periodo extraordinario en el Congreso de la Unión para aprobar pendientes, como lo son la ley de gobiernos de coaliciones y la eliminación del fuero, dijo que es muy importante que se trabaje en ello.

“Francamente, me parece lamentable que engañan a la gente presentando iniciativas cuando después se niegan a votar la eliminación del fuero. Nosotros llevamos 19 años peleando por la eliminación del fuero y nosotros por supuesto, lo vamos a seguir impulsando”.

Finalmente, Ricardo Anaya recordó que el alto precio de la gasolina se debe a que prácticamente el 40 por ciento de lo que se paga por un litro, son impuestos que cobra el gobierno, mismos que votó en contra, porque son una carga económica absolutamente excesiva para la gente.

“Bajar el precio de la gasolina implicaría un gran alivio para la economía de las mexicanas y los mexicanos”, puntualizó al reiterar que las puertas de su proyecto están abiertas para quienes quieran sumar con honestidad y mucho trabajo.

****00****



**Comunicado de Prensa No. 247
Villahermosa, Tabasco, 16 de junio de 2018**

Cuento con las mejores propuestas y el mejor perfil: José Antonio Meade

- *El candidato del PRI, PVEM y Nueva Alianza es arropado por petroleros de Tabasco*
- *PEMEX seguirá siendo la empresa más grande de México y Latinoamérica, afirmó*
- *El aspirante presidencial prometió encender todos los motores de desarrollo de Tabasco*

El candidato de la coalición Todos por México a la Presidencia de la República, José Antonio Meade, sostuvo este mediodía en durante una gira por Tabasco que cuenta con las mejores propuestas y el mejor perfil para convertir a nuestro país en una potencia.

En la explanada de la feria de Comalcalco, en el noroeste del estado, ante más de 5 mil simpatizantes, Meade pidió a los tabasqueños que lo ayuden a convencer al electorado de que la suya es la mejor alternativa para gobernar al país y hacer frente a los retos que habrán de enfrentarse en el corto plazo.

El aspirante presidencial afirmó que votar por su proyecto de gobierno significa votar por estancias y guarderías de tiempo completo, por hospitales equipados y con abasto de medicinas, por becas para que los

jóvenes terminen la preparatoria y tengan asegurado un lugar en la universidad, así como por el fortalecimiento del programa Prospera.

En Villahermosa, José Antonio Meade fue arrojado por más de 15 mil trabajadores petroleros de Tabasco, a quienes, afirmó, son el activo más importante de Petróleos Mexicanos (PEMEX) y del país.

“Yo tuve la enorme fortuna de ser parte de la familia petrolera y hoy tengo la gran emoción de estar aquí para pedirles que me apoyen. ¿Cuento con ustedes?”, preguntó Meade, a la vez que las y los petroleros se unían en una sola voz para manifestar su respaldo al candidato presidencial.

En el marco del 80 aniversario de PEMEX, Meade expresó que ésta es una elección histórica, en la que los mexicanos se jugarán el futuro del país y lo que esta empresa productiva ha logrado a lo largo de ocho décadas.

El aspirante presidencial reconoció que, en todo ese tiempo, los petroleros han superado todo tipo de retos, han demostrado fortaleza y han tenido un papel fundamental en el desarrollo de nuestra nación, elementos que no se pueden dejar del lado en las votaciones. Meade aseguró que su proyecto es la mejor opción para que este sector sea más activo y productivo. “Llegaré a su mejor momento el primero de julio”, subrayó.

El candidato de los partidos Revolucionario Institucional (PRI), Verde Ecologista de México (PVEM) y Nueva Alianza aseguró que, en su gobierno, PEMEX seguirá siendo la empresa más grande del país y de Latinoamérica.

A los miles de petroleros congregados en la Plaza de la República de Villahermosa, Meade les ofreció certeza laboral y la generación de más empleos. Refrendó que trabajará para que la plataforma regrese a los 3 millones de barriles diarios.

“Tres millones de barriles diarios que quiere decir más empleos, más oportunidad y más crecimiento para el país, de la mano de los petroleros, petróleo, gas, petroquímica, seguirá siendo el orgullo y la palanca de desarrollo del país”, aseveró el aspirante presidencial en la Plaza de la República de la capital de Tabasco.

A los tabasqueños, el candidato de la coalición Todos por México les aseguró que, como presidente, detonará todos los motores de desarrollo del estado, para que encuentren crecimiento en el cacao, en el ganado, en el turismo, en su cultura, en su Zona Económica Especial y en su petróleo.

Meade viajará esta noche a Los Mochis, Sinaloa, donde continuará con su gira proselitista.

ooOOoo