

4

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO



CAMPUS ACATLÁN

LA RELACIÓN PAN - VICENTE FOX EN NOTAS  
INFORMATIVAS Y COLUMNAS POLÍTICAS DE  
EL UNIVERSAL, LA JORNADA Y REFORMA  
(DE AGOSTO DE 1998 A 30 DE NOVIEMBRE DEL 2000)



I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN PERIODISMO Y  
COMUNICACIÓN COLECTIVA

295751

P R E S E N T A

MARÍA VERÓNICA ANGELES RODRÍGUEZ

Asesoría: Maestra Francisca Robles



Edo. de México

Agosto, 2001



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## **DEDICATORIA**

A **DIOS**, por no perderme de vista,  
pero sobre todo,  
por haberse presentado ante mí  
cuando conocí  
a mi **MAMA** y a mi **HIJA**

## AGRADECIMIENTOS

A **Francisca Robles**:

Por tu confianza, tus enseñanzas  
y por haber hecho tuya, mi meta.

A mi **papá**:

Por tus martes y todo tu tiempo.

A mi hermano **Adrián**:

Por tu valiosísima ayuda.

A mi hermano **Jesús** y a mi hermana **Angélica**:

Por su respaldo en tiempos difíciles.

Y a mi esposo, **Alberto**:

Por permanecer a mi lado y, especialmente,  
por compartir la dicha de ser padres.

# INDICE

## INTRODUCCIÓN

<b>1. ANALISIS DE CONTENIDO</b> .....	<b>1</b>
1.1 DEFINICIONES.....	1
1.2 CONTENIDO LATENTE.....	4
1.3 CONTENIDO MANIFIESTO .....	5
1.4 MARCO METODOLÓGICO.....	7
1.4.1 Formulación de datos/Determinación de las unidades de análisis.....	8
1.4.2 Reducción de datos.....	10
1.4.3 Inferencia y Análisis .....	11
1.5 TEMATIZACIÓN .....	11
<b>2. LA PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA</b> .....	<b>14</b>
2.1 ACONTECIMIENTO.....	15
2.2 FUENTES .....	18
2.3 PRODUCTOS PERIODÍSTICOS.....	21
2.3.1. <u>Producto periodístico de información (nota informativa)</u> .....	21
2.3.2 <u>Producto periodístico de opinión (columna política)</u> .....	22
2.4 LA POLÍTICA EDITORIAL DE LOS DIARIOS.....	24
<b>3. SEMBLANZA DE LOS DIARIOS</b> .....	<b>27</b>
3.1 EL UNIVERSAL .....	27
3.2 LA JORNADA .....	32
3.3 REFORMA.....	36
3.4 MÁS ACERCA DE LOS DIARIOS .....	39
<b>4. ANÁLISIS DE LOS DIARIOS</b> .....	<b>43</b>
4.1 EL UNIVERSAL .....	47
4.1.1 Análisis de Tema.....	47
4.1.2 Análisis de Personaje.....	50
4.1.3 Análisis de Adjetivo .....	54
4.2 LA JORNADA .....	57
4.2.1 Análisis de Tema.....	57
4.2.2 Análisis de Personaje.....	60
4.2.3 Análisis de Adjetivo .....	62

4.3 REFORMA .....	64
4.3.1 <i>Análisis de Tema</i> .....	64
4.3.2 <i>Análisis de Personaje</i> .....	66
4.3.3 <i>Análisis de Adjetivo</i> .....	68
4.4 CONCENTRADO DE RESULTADOS.....	70
4.4.1 <i>TEMA</i> .....	70
4.4.2 <i>PERSONAJE</i> .....	71
4.4.3 <i>ADJETIVO</i> .....	72
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>73</b>
<b>FUENTES</b> .....	<b>77</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>80</b>
<b>PERSONAJES MENCIONADOS</b> .....	<b>80</b>

## INTRODUCCIÓN

Tras conocerse la victoria de Vicente Fox Quesada y con ello el triunfo de un partido de oposición -el PAN-, los diarios de circulación nacional concedieron especial relevancia a este acontecimiento sin precedente en el país.

Independientemente de la cobertura alcanzada en otros medios de comunicación, notas informativas y columnas políticas empezaron a prestar singular atención a los acercamientos que mantuvieron, desde ese entonces, el político guanajuatense y el partido que lo cobijó para llegar a la Presidencia de la República.

Lo anterior se hizo más evidente luego de la designación de Fox Quesada como presidente electo. No obstante, hay que recordar aquella entrevista concedida a LA JORNADA el 5 de julio del 2000, en la que Vicente Fox dirigió un claro mensaje al PAN: "ya me dieron ideología, ahora que me dejen ir".

Con ello, poco a poco los comentaristas políticos empezaron a delinear cómo sería, a su juicio, el vínculo entre el partido blanquiazul y la nueva figura presidencial, de cara a diversos temas del ámbito nacional, lo cual sigue evidenciándose actualmente.

Para conocer la postura que asumieron tres diarios (EL UNIVERSAL, LA JORNADA y REFORMA) ante la relación PAN-Vicente Fox, siendo éste presidente electo (2 de agosto-30 de noviembre del 2000) será utilizado el análisis de contenido, que es una técnica de investigación cuyo objetivo consiste en realizar inferencias, con base en la identificación objetiva y sistemática de características específicas del mensaje (Holsti, citado por Alba Lemus Buendía en su tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la FCPyS de la UNAM (Análisis de contenido de los editoriales de los diarios EXCÉLSIOR, EL NACIONAL y UNOMÁSUNO. "Selección del candidato priísta para la Presidencia de la República 1998-1994"): 67).

Cabe mencionar que los periódicos aludidos han sido ubicados entre los de mayor circulación (según resultados preliminares del conteo de Población y Vivienda, INEGI 1995), además de que coinciden en autodefinirse como diarios con independencia económica aunque, como plantea Borrat (1989: 9), el periódico independiente no es cabalmente tal, pues depende estructuralmente de su empresa.

Se partió de la hipótesis de que los tres diarios señalados ventilaron una relación adversa entre el Partido Acción Nacional y Vicente Fox durante el periodo arriba señalado.

Para realizar el análisis se conjuntaron, en primer lugar, varias definiciones que permitieron conocer las diferencias y coincidencias de diversos autores para referirse al análisis de contenido, con lo que se consiguió ubicarlo como una técnica de investigación cuyo propósito es encontrar el contenido latente de un determinado mensaje, a partir de la inferencia de sus contenidos manifiestos, los cuales deben ser descritos de manera objetiva, sistemática y cuantitativa.

Asimismo, se detalló la metodología del análisis de contenido, con base en las propuestas de Klaus Krippendorf y Bernard Berelson, principalmente. Ambos puntos serán abordados en el capítulo 1.

El capítulo 2 describe los elementos necesarios para la producción periodística, tomando en cuenta que la información plasmada en los diarios no es justamente lo que pasó, sino la narración de lo sucedido.

El mismo capítulo hace hincapié en los dos productos periodísticos que se tomaron en cuenta para la realización del análisis. La nota informativa se distinguirá como la primera narración del hecho, mientras que las columnas políticas se ubicarán como el comentario al mismo acontecimiento.

La importancia de ambos productos periodísticos radica en que información y opinión están estrechamente vinculados y es así como los diarios cumplen su función de informar y formar opinión.

Con base en ello, el capítulo 2 también detallará el proceso por medio del cual el periodista transforma en nota informativa un acontecimiento, cómo obtiene la información y cómo ésta es abordada por la columna política.

En tanto, la historia y semblanza de EL UNIVERSAL, LA JORNADA y REFORMA, serán expuestas en el capítulo 3, en el que también se darán a conocer algunos cuestionamientos que se han hecho a los mismos y los acontecimientos que, en determinado momento, cobraron especial relevancia en el prestigio de cada uno de ellos.

Finalmente, el capítulo 4 expone cómo se aplicó la metodología del análisis de contenido a las notas informativas y columnas políticas de EL UNIVERSAL, LA JORNADA y REFORMA a partir de la selección de tres unidades de análisis: tema,

personaje y adjetivo, que permitieron observar, de manera clara, cómo estos periódicos exhibieron la relación entre Vicente Fox Quesada y el Partido Acción Nacional, durante el periodo en que el político guanajuatense fue presidente electo.

---

## **1. ANALISIS DE CONTENIDO**

---

Al hacer referencia al análisis de contenido, diferentes teóricos y estudiosos del tema (como Bernard Berelson, Ole Holsti, Miguel de Moragas Spa y Klaus Krippendorff) sitúan el origen de esta técnica en la década de los años treinta, en los Estados Unidos. No obstante, Klaus Krippendorff puntualiza que si bien el "Webster's Dictionary of the English Language" sólo incluye el concepto desde el año 1961, los orígenes del análisis de contenido se remontan muy lejos en la historia, hasta el inicio del uso consciente de los símbolos y del lenguaje por parte del ser humano.

Sin detenerme a hacer mayores observaciones en cuanto a la historia del análisis de contenido, pues ello está ampliamente señalado en los diferentes apuntes estudiados al respecto, es pertinente señalar que su definición y los estudios relacionados con el análisis de contenido han experimentado algunas modificaciones, que pueden detectarse con la lectura de cada uno de los diferentes conceptos.

En este capítulo, se expondrán una serie de definiciones de análisis de contenido en las que claramente pueden observarse sus diferencias y similitudes. Además, se abordará con mayor detenimiento el marco metodológico propuesto por Klaus Krippendorff y Ole Holsti, así como el de Bernard Berelson, pionero en el estudio del análisis de contenido.

### **1.1 DEFINICIONES**

El propósito de enumerar variadas definiciones sobre el análisis de contenido es conocer cómo ha sido conceptualizado el término y explicar porqué se considera que algunos autores imprimen mayor profundidad en sus planteamientos:

<b>AUTOR</b>	<b>DEFINICIÓN<sup>1</sup></b>
<b>Bernard Berelson (1952)</b>	"Una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación".
<b>Barcus (1951)</b>	"El término análisis de contenido se usa para referirse al análisis científico de los mensajes de la comunicación... El método es, hablando en términos amplios, el método científico y, en tanto es general en su naturaleza, requiere que el análisis sea riguroso y sistemático".
<b>Paisley (1969)</b>	"El análisis de contenido es una fase del procesamiento de la información, en el cual el contenido de la comunicación se transforma mediante la aplicación objetiva y sistemática de reglas de categorización, en datos que pueden sintetizarse y compararse".
<b>Holsti (1969)</b>	"El análisis de contenido es una técnica cuyo objetivo consiste en realizar inferencias, con base en la identificación objetiva y sistemática de características específicas del mensaje".
<b>Stone (1966)</b>	"El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias, identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características especificadas dentro de un texto" (citado por Krippendorff, 1980:32).
<b>Isidro Guerson (tesis realizada en 1976: 59)</b>	El análisis de contenido "es una técnica que permite -a través del desglose de los mensajes de comunicación y con base en una teoría dada- hacer inferencias sobre características propias del mensaje, del emisor, del destino y de los canales dentro del marco de una investigación científica".

---

<sup>1</sup> Las definiciones de Berelson, Barcus, Paisley y Holsti fueron retomadas de la tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la FCPS de la UNAM (Análisis de contenido de los editoriales de los diarios Excélsior, El Nacional y Unomásuno. "Selección del candidato priista para la Presidencia de la República 1998-1994") de Alba Lemus Buendía, quien en 1992 utilizó para su análisis la técnica propuesta por Ole Holsti.

Así, puede observarse que la mayoría de las diferentes definiciones planteadas coinciden en el requisito de objetividad y sistematización, lo cual quedará explicado al exponer la definición de Klaus Krippendorff y detallar la de Bernard Berelson.

Asimismo, se tomarán en cuenta algunas propuestas de Ole Holsti, que serán definidas más adelante, por considerarlas útiles en la aplicación del análisis de contenido.

Antes de continuar y después de haber expuesto diferentes visiones acerca del análisis de contenido, considero que éste es una técnica de investigación cuyo propósito es encontrar el contenido latente de un determinado mensaje, a partir de la inferencia de sus contenidos manifiestos, los cuales deberán ser descritos de manera objetiva, sistemática y cuantitativa.

Krippendorff (1990: 28) señala que el análisis de contenido es "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto". Recurre a Bernard Berelson para comparar la definición de éste con la suya y se manifiesta de acuerdo en los requisitos de que la descripción sea "objetiva" y "sistemática" al explicar que ello está incluido en el término "reproducibilidad", es decir, que la aplicación del análisis de contenido debe tener los mismos resultados, siempre que se aplique a los mismos datos, aunque se realice en distintos momentos.

Sobre la definición de Berelson, Miguel de Moragas (1981: 57) explica que el término "objetivo" significa que debe marginarse cualquier tipo de consideración subjetiva para centrar la atención sobre lo que de hecho dice el texto. La objetividad se consigue al obtener categorías fijas, aplicables universalmente por cualquier investigador, desde cualquier óptica social. Agrega que este criterio de objetividad está ligado al criterio del contenido manifiesto del texto, es decir, a la referencia de lo que se dice de manera clara y precisa.

Respecto al término "sistemático", Moragas explica que ello significa que no debe elegirse arbitrariamente la muestra de análisis o las partes a analizar dentro de un mismo texto.

Finalmente, señala que la descripción será "cuantitativa" para poder expresarla en cantidades, en gráficos, es decir, considera que los resultados deben ser medibles.

## 1.2 CONTENIDO LATENTE

Aunque no otorga una definición específica del concepto "contenido latente", Krippendorff (1990: 29) anota que "intuitivamente el análisis de contenido podría caracterizarse como un método de investigación del significado simbólico de los mensajes".

Expone que, en primer lugar, los mensajes no tienen un único significado, pues siempre será posible contemplar los datos desde múltiples perspectivas, y resume: un mensaje es capaz de transmitir una multiplicidad de contenidos, incluso a un único receptor.

A su vez, Holsti estima que "la lectura entre líneas debe dejarse para la etapa de la interpretación, en cuyo momento el investigador es libre de usar todos sus poderes de imaginación e intuición con el propósito de extraer conclusiones significativas de los datos. Lo anterior, primordialmente enfocado al afán de hacer inferencias y sacar conclusiones" (citado por Lemus, 1992: 72).

Así, ambos autores coinciden en dar importancia a la realización de inferencias para conocer el contenido *oculto* de los mensajes.

### 1.3 CONTENIDO MANIFIESTO

Bernard Berelson, uno de los primeros teóricos del análisis de contenido, otorga particular relevancia al término "manifiesto" (entendido como lo que se lee en las líneas) como requisito indispensable para ejecutar esta técnica de investigación.

No obstante que Holsti considera necesario profundizar en el contenido de los mensajes, no deja de lado la condición de recurrir a los contenidos manifiestos, pues señala que para cubrir el requisito de la objetividad sólo deben registrarse aquellos símbolos y combinaciones de símbolos que realmente aparecen en el mensaje.

Este mismo autor detalla que en sus inicios, el análisis de contenido se limitaba a cuestiones de semántica y sintaxis, debido a la dificultad que representaba extraer inferencias válidas de los mensajes.

En tanto, el calificativo "manifiesto" es cuestionado por Klaus Krippendorff, pues estima que ello fue planteado por Berelson sólo para asegurar que la codificación de los datos en el análisis de contenido sea intersubjetivamente verificable y fiable. De este modo, Krippendorff se muestra a favor de examinar los contenidos latentes.

No obstante la existencia de contenidos latentes y manifiestos, difícilmente podemos encontrar "contenidos puros", pues con frecuencia ambos están presentes en columnas políticas y notas informativas.

La siguiente, es un ejemplo de lo anterior:

## ■ Olvidan diferencias

### Foxistas y panistas quedaron unidos en la celebración

Juan Manuel Venegas □ La campaña los separó, pero la declaración formal de la victoria los unió. Foxistas y panistas dejaron atrás sus diferencias para, en un exclusivo restaurante del sur de la ciudad de México, celebrar que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación declaró al guajuatense "presidente electo de México".

Lo que se había anunciado como una fiesta popular fue en realidad un *peri comité* en el que se vieron las mismas caras del comité de campaña y del Comité Ejecutivo Nacional del PAN, así como de sus nuevos aliados: Porfirio Muñoz Ledo, Layda Sansores y Joel Ortega.

También anduvieron por la ex hacienda de Tlalpa los comediantes Roberto Gómez Bolaños y su esposa, Florinda Meza, quienes acapararon la atención y las solicitudes de autógrafos y fotos una vez que Fox Quesada abandonó el lugar, tras una hora de convivio con sus colaboradores.

Se notó la presencia de Erik del Castillo —quien tuvo que soportar los "lástima que no vino Kate" que le lanzaron algunos de los jóvenes presentes—, y Lucía Méndez, quien hoy de plano se descartó como posible futura "primera dama".

La actriz, quien estuvo también en el acto que se desarrolló en el tribunal antes del festejo, satisfizo el morbo de muchos; explicó que nunca ha habido "algo" entre ella y Vicente Fox y que todo fue "una bonita ilusión del pueblo, que tenía ganas de ver una pareja cinematográfica. Pero no hay nada, nada, nada. Yo sólo le reconozco a Vicente su sinceridad, sencillez y sus enormes ganas de ayudar a México. ¡Es una gran persona!", expresó.

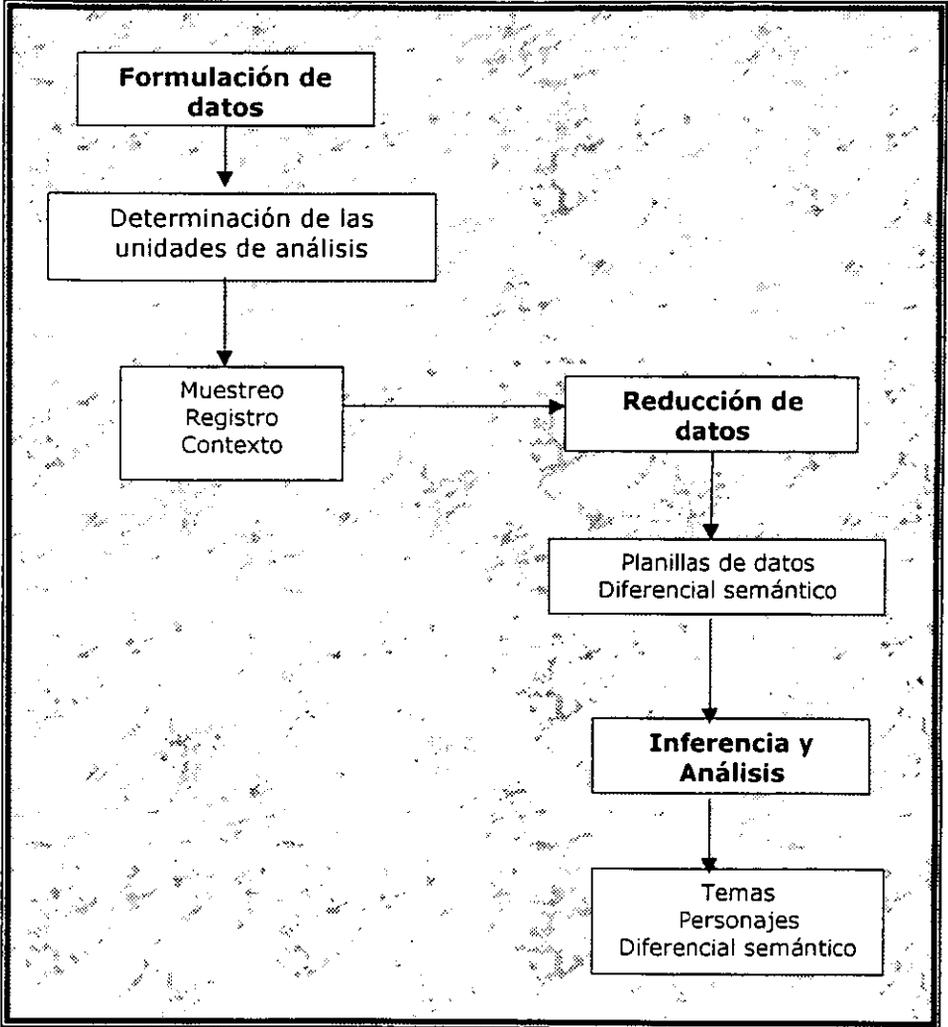
(La Jornada, 3 agosto, 2000; p. 5)

En este caso se está informando de la unidad que en ese momento existe entre panistas y foxistas (contenido manifiesto); sin embargo, también puede inferirse que, con anterioridad, efectivamente existían diferencias entre ambos grupos, las cuales difícilmente se olvidarán de manera repentina (contenido latente).

#### 1.4 MARCO METODOLÓGICO.

Para analizar el contenido de los mensajes, Klaus Krippendorff (1990: 73) sugiere recurrir a los siguientes

#### COMPONENTES DEL ANALISIS DE CONTENIDO



### **1.4.1 Formulación de datos/Determinación de las unidades de análisis**

Un dato es una unidad de información registrada en un medio duradero, que se distingue de otros datos; debe transportar información.

Así definidos, los datos no son "hechos" absolutos: reciben una forma particular con una finalidad particular, y gran parte de los trabajos del análisis de contenido están destinados a dar forma analizable a una información no estructurada y vicaria, con frecuencia contingente (Krippendorff, 1990: 76).

De acuerdo con Klaus Krippendorff, en el análisis de contenido se distinguen tres clases de unidades: de muestreo, de registro y de contexto.

#### **1.4.1.1 UNIDADES DE MUESTREO**

Son aquellas porciones de la realidad observada, o de la secuencia de expresiones de la lengua fuente, que se considerarán independientes unas de otras. El término "independiente" se refiere a que ninguna de las unidades de muestreo está relacionada entre sí, de modo que la exclusión o inclusión de una unidad de muestreo cualquiera, como dato de análisis, carece de consecuencias lógicas o empíricas en lo que se refiere a la selección entre otras unidades.

Sobre este aspecto, Claire Sellitz (1974:380) sugiere que el procedimiento de muestreo en el análisis consista en tres fases: muestreo de fuentes, en que se decide qué periódicos, qué estaciones de radio, qué películas, van a ser analizados; muestreo de fechas, se refiere al periodo que va a ser cubierto en el estudio, y muestreo de unidades, aquella información específica que será tomada en cuenta, proveniente del muestreo de fuentes.

#### **1.4.1.2 UNIDADES DE REGISTRO**

Se describen por separado y pueden considerarse parte de una unidad de muestreo, que es posible analizar en forma aislada.

En su conjunto, las unidades de registro son portadoras de la información

dentro de las unidades de muestreo y sirven de base para el análisis. En este punto, Krippendorff (1990: 84) recurre a Holsti al señalar que éste define una unidad de registro como "el segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada".

Para el registro de las unidades de muestreo puede recurrirse a planillas de datos, las cuales contienen información en su forma más primaria y explícita.

Por su parte, cada una de las unidades de registro que se consideren en la investigación pueden ser clasificadas de acuerdo con categorías preestablecidas, las cuales serán inscritas en planillas de datos para su posterior contabilización.

El uso de escalas de diferencial semántico (propuestas por el psicólogo Charles Osgood) es otra forma de registro.

Cada escala queda conceptualmente establecida por dos términos polares opuestos. Ejemplo:

**fuerte** : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : **débil**

**activo** : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : **pasivo**

**bueno** : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : **malo**

El registro se realiza con la finalidad de facilitar la lectura de datos, al organizarlos.

Berelson distingue cinco unidades principales de análisis:

1. Palabras.- La unidad más pequeña que generalmente se aplica al análisis de contenido; pueden ser palabras aisladas (por ejemplo adjetivos calificativos y verbos) o un conjunto de ellas, es decir, frases. El uso de palabras clave y grupos de palabras pueden servir, por ejemplo, para estudiar cómo se adjetivan, en diversos tipos de discurso, el terrorismo, la democracia, la mujer, un personaje relevante, etcétera.

2. Tema.- Es una afirmación acerca de un asunto específico. Es una de las unidades más útiles del análisis de contenido, principalmente para el estudio de los efectos de comunicación en los receptores, debido a que toma en cuenta la forma en que se discuten los asuntos y actitudes.

3. Personaje.- Es el sujeto que participa en la acción, tanto si la ejecuta como si padece pasivamente sus consecuencias. Se puede utilizar como unidades de análisis a todos los personajes que actúan en un mismo proceso, o se puede utilizar un mismo personaje.

4.- Ítem.- Es la unidad que clasifica el material más extenso y puede tratarse de un libro, un artículo, una revista o un programa de radio.

5.- Medida de espacio-tiempo.- Sirve para medir físicamente el contenido de un mensaje: una pulgada por columna, la página, el párrafo, la línea ágata (en el caso de medios impresos); el minuto o segundo (en radio y televisión).

#### **1.4.1.3 UNIDADES DE CONTEXTO**

Demarcan aquella porción del material simbólico que debe examinarse para caracterizar la unidad de registro, es decir, se refieren al proceso de descripción de las unidades de registro.

Berelson puntualiza que para distinguir si el término particular se trató favorable o desfavorablemente, el analista tomará en cuenta la oración completa en que apareció el término (unidad de contexto).

#### **1.4.2 Reducción de datos**

La reducción de datos se relaciona principalmente con la facilidad de los cálculos, y procura adecuar la forma de los datos disponibles a la exigida por la técnica analítica.

La reducción de datos puede realizarse de manera estadística con el uso

de planillas de datos o escalas de diferencial semántico, o tener como única finalidad la omisión de los detalles irrelevantes.

### **1.4.3 Inferencia y Análisis**

Klaus Krippendorff (1990: 79) considera que la inferencia es la razón de ser de todo análisis de contenido y se realiza a través de lo que el analista quiere inferir, predecir o averiguar acerca del contexto de sus datos.

La formulación de inferencias puede llevarse a cabo a través de la evaluación de las unidades de análisis (tema, personaje, diferencial semántico, por ejemplo), para así proceder a su interpretación.

La evaluación, a su vez, tiene la posibilidad de ejecutarse al medir la frecuencia con que aparecen determinadas características en un mensaje específico.

Análisis.- Una vez formuladas las inferencias, o sea, una vez que se conoce lo que significan o indican los datos, se procede al análisis con el propósito de verificar una hipótesis previamente establecida.

## **1.5 TEMATIZACIÓN**

En el proceso de producción periodística, la tematización es un aspecto fundamental.

Como se definió anteriormente, el tema es una afirmación acerca de un asunto específico y toma en cuenta la forma en que éste se discute.

De acuerdo con Alsina (1989: 135), la tematización supone la selección de un tema y su colocación en el centro de la atención pública; su función es relevante porque muestra uno de los roles más importantes de los *mass media*, con especial incidencia en el ámbito de la política.

En tanto, Marletti (citado por Alsina, 1989: 136) señala que "tematizar,

desde un punto de vista más concreto, significa disponer de criterios no sólo argumentativos, sino de conveniencia útil y de influencia práctica, con base en la cual un determinado tema debe inscribirse en la 'agenda política' de una colectividad nacional".

Este mismo autor estima que la tematización, más que la exposición de temas, supone centrar la atención en unos temas.

Por ello, Marletti indica que "políticos y medios desarrollan, obviamente, una estrategia de control y limitación del acceso respecto a los procesos de tematización".

En el mismo sentido, Maxwell McCumbs y Donald Shaw (citados por Gomis, 1991: 157) afirman que las audiencias no sólo se enteran de los asuntos públicos y otras cuestiones a través de los medios, sino que aprenden la importancia que hay que dar a un tema según la importancia que le dan los medios, según el énfasis que ponen en él.

Ahora bien, un tema repetido por distintos medios entra en el círculo de atención pública por el efecto de adición o de eco. Así, es la adición de distintos medios lo que permite que un acontecimiento se convierta en un tema.

Por su parte, Agostini (citado por Alsina, 1989: 137) define la tematización como la actividad de los *mass media* concretada por la selección de los temas y la discusión de la modalidad de memorización de los mismos por la audiencia. Así, pues, la selección y la memorización de la información periodística son dos caras de una misma moneda.

Sin pretensiones de científicidad, como reconoce, Agostini propone una tipología de los casos en los que puede producirse un proceso de tematización:

1.- Los casos excepcionales. Estos casos, por lo demás, contradicen el carácter potencialmente racional de la tematización. Aquí se produce una

"tematización involuntaria", una selección ideológica irreflexiva, propia de las rutinas profesionales de los periodistas.

2.- Las grandes cuestiones de la vida colectiva. Problemas políticos, económicos, culturales, de costumbres y morales. Son temas que se pueden tratar informativamente o de forma espectacular.

3.- Todas las iniciativas que un periódico puede tomar para profundizar de modo autónomo en un determinado tema (entrevistas, servicios especiales, *dossiers*, sondeos, etcétera).

Tanto el primero como el segundo punto se refieren a casos de información obligada, pero el tercer caso es diferente, pues son hechos no determinados por la actualidad acuciante, pues la organización del trabajo periodístico está más preprogramada y es más autónoma con relación al acontecer.

Expuesto lo anterior, puede resumirse que el análisis de contenido es una técnica que permite conocer el contenido manifiesto y *oculto* de los mensajes, a partir de la utilización de una metodología específica.

Así, después de conocer una de las técnicas empleadas para analizar un texto, expondré cómo se desarrolla la producción periodística que da pie a productos periodísticos informativos y de opinión.

---

## **2. LA PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA**

---

Desde sus inicios, los diarios han tenido el objetivo específico de informar sobre los acontecimientos de interés general.

Lorenzo Gomis (1991:55) apunta que la necesidad misma de comentar los hechos y que sean más los que los comenten, lleva a ofrecer la INFORMACIÓN separada del COMENTARIO.

Ahora bien, es necesario considerar que la información plasmada en los diarios no es justamente lo que pasó, sino la narración de lo que sucedió.

Respecto al comentario, Teun A. Van Dijk (1990: 74) expone que éste conlleva dos aspectos: evaluación y expectativas. "La evaluación caracteriza las opiniones evaluativas sobre los acontecimientos informativos actuales", en tanto, las expectativas formulan "consecuencias políticas o de otro tipo sobre los sucesos actuales y la situación".

Información y opinión están estrechamente vinculados y es así como los rotativos cumplen su función de informar y formar opinión.

En este capítulo será descrito el proceso a través del cual el periodista (mediador) transforma en nota informativa un acontecimiento, cómo obtiene la información y cómo ésta es abordada por la columna política.

## 2.1 ACONTECIMIENTO

El acontecimiento se concibe como una información, es decir, un elemento nuevo que irrumpe en el sistema social (Edgar Morin, citado por Alsina, 1989: 27), lo cual no se refiere únicamente a la característica de imprevisibilidad, ya que hay acontecimientos absolutamente previsibles como la visita de una autoridad, giras presidenciales, la realización de elecciones, etcétera.

Al abordar este punto, es necesario establecer las diferencias que existen entre acontecimiento, suceso y hecho, de acuerdo con diferentes autores.

Lorenzo Gomis (1991: 40) anota que la realidad puede fragmentarse en unidades independientes y completas llamadas HECHOS. En tanto, refiere que ACONTECIMIENTO es una palabra que sugiere un hecho de especial relevancia y solemnidad, mientras SUCESO evoca más bien crímenes y catástrofes junto con menudas incidencias *de carácter pintoresco*.

Por su parte, Rodrigo Alsina (1989:89) precisa que el ACONTECIMIENTO pertenece a una categoría histórica bien determinada: el acontecimiento político, social, literario, científico, etcétera. Es decir, el acontecimiento viene definido por la importancia del mensaje. En cambio, el SUCESO ocupa un lugar opuesto dentro de las categorías de importancia<sup>2</sup>.

Aunque los diarios y, en general, los medios de comunicación se presentan como meros transmisores de información, no hay que olvidar que ello conlleva una producción de los hechos. La actividad productiva queda oculta, pues la información se presenta a los receptores como un producto terminado.

Hay que puntualizar que los mensajes transmitidos por los periódicos son el

---

<sup>2</sup> Ante tales enfoques, en adelante acontecimiento y hecho serán mencionados como sinónimos.

resultado de una serie de mediaciones, tras lo cual se selecciona lo que consideran más importante, con base en su línea editorial para, posteriormente, presentar una versión concentrada de toda la información que tiene a su alcance.

De esta manera, los diarios actúan como mediadores entre la realidad global y los receptores, pero esa mediación es algo más que simple comunicación. Los diarios no sólo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan la realidad, a través de la narración de los acontecimientos.

La inmediatez de la descripción y la cercanía del periodista a los hechos es una garantía retórica para la veracidad de la descripción y, en consecuencia, la plausibilidad de la nota informativa.

Después de conocer el acontecimiento, la labor periodística consiste en darle forma, es decir, describirlo para dar paso a la nota informativa que se distingue por ser la "primera narración" del acontecimiento.

Para narrar un hecho, hay que reducirlo a lenguaje, lo que equivale a la redacción del mismo como nota informativa, y convertir un hecho en nota informativa es básicamente una operación lingüística.

Aunque la lógica del proceso de la producción de la información establece un discurso homogéneo, es posible que los distintos diarios ofrezcan una visión diferente de los hechos, pero éstos son prácticamente los mismos.

Cabe señalar que José Luis Martínez Albertos (1992: 200) utiliza el término "operador semántico" para definir al equipo humano que elige la forma y el contenido de los mensajes periodísticos. La expresión "operador semántico" es aplicable a todos los que tienen como función específica la elaboración y presentación de los diferentes tipos de mensajes periodísticos, independientemente del canal utilizado (diarios, radio, televisión).

Como operador semántico, el periodista está obligado a manipular

lingüísticamente una realidad bruta para conseguir elaborar un mensaje adecuado mediante una acertada codificación.

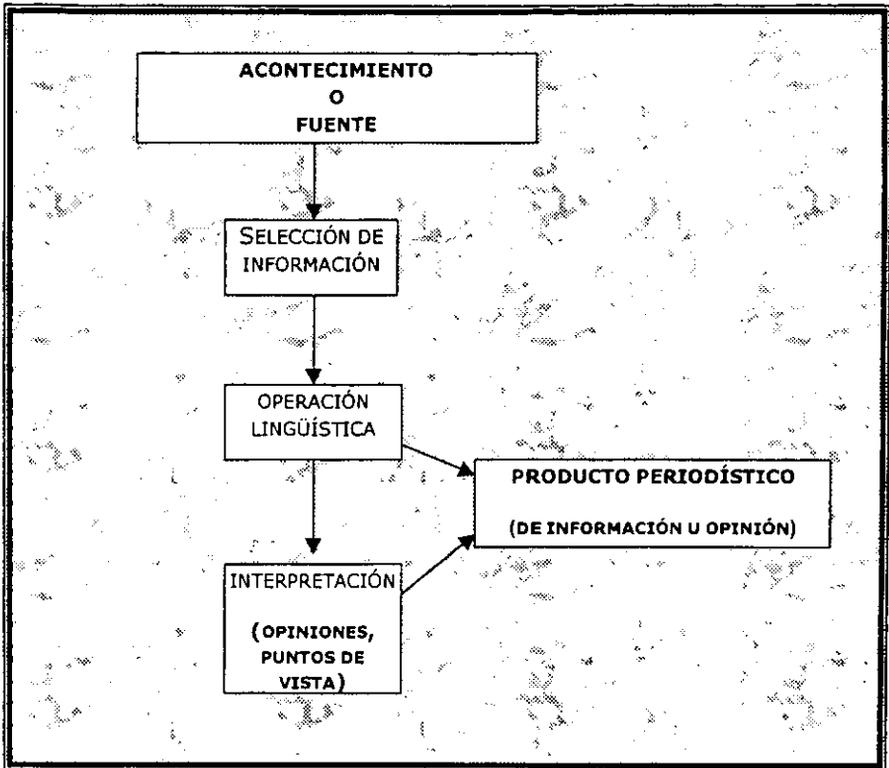
En ese sentido, Alsina diferencia el acontecimiento de la nota informativa señalando que el primero es un mensaje recibido, mientras que la nota informativa es un mensaje emitido.

Por otro lado, luego de conocer los acontecimientos y haber sido narrados, se procede a la interpretación de la realidad social difundida por la prensa, dando lugar a los productos periodísticos de opinión.

Al ofrecer productos periodísticos informativos y de opinión, "el periodismo se concibe como un método de interpretación sucesiva de la realidad social y lo que los medios de comunicación hacen es ofrecer el presente social" (Gomis, 1991: 14).

Para el logro de sus objetivos, los diarios intentan conseguir evidencias de primera mano de sus corresponsales o reporteros, incluso, pueden mandar a un enviado especial a lugares donde se sabe que ocurrirá un hecho importante o la situación así lo amerita; no obstante, también puede obtener información de agencias de noticias.

En el siguiente esquema queda sintetizado el proceso de producción que lleva del acontecimiento al producto periodístico:



## 2.2 FUENTES

Un elemento fundamental en el proceso de la producción informativa son las fuentes, pues además de que los medios de comunicación han sido expresión de tendencias políticas, los grupos políticos han tenido la necesidad de captar la opinión de los medios más masivos de comunicación (Follite, Joseph, citado por Diana Aguilar, 1997: 23).

En la actualidad, aun cuando no sólo son los grupos políticos quienes tienen cabida en los diarios, sigue presente la necesidad, por parte de fuentes oficiales, de que un hecho sea conocido. De esta manera, la fuente interesada presta un servicio al público al darlo a conocer y hace un favor al periódico, puesto que le ofrece información, que es de lo que este medio vive. Por lo regular, las notas de primera plana u ocho columnas se basan en fuentes gubernamentales.

Al respecto, Rodrigo Alsina (1989: 121) puntualiza que el predominio explícito de este tipo de fuente (gubernamental, a la que él llama político-institucional) viene a determinar, de alguna manera, el carácter político de cierta información.

Gomis (1991: 73), a su vez, estima que el sistema político está muy interesado en aparecer a los ojos de los ciudadanos, de los propios funcionarios, de los militantes del partido gobernante, de las potencias exteriores y, en general, del mundo, como extremadamente capacitado para plantear correctamente los problemas y resolverlos con eficacia. Y resume: "el sistema político no sólo suministra hechos que son noticia, sino que es una organización para producir noticias".

Este autor insiste en el interés que tienen las fuentes políticas para mostrar su propia competencia, así como en dejar clara la incompetencia de sus rivales o adversarios. Asimismo, precisa que los diarios lo saben casi todo en el ámbito de la política, porque entre el gobierno y la oposición, el líder y sus adversarios, todo llega a decirse.

Un enfoque similar ofrece Borrat (1989:11), quien señala que el periódico forma parte del sistema político y considera necesaria su existencia en todo sistema democrático; lo define como narrador y comentarista de conflictos entre los actores de la actualidad periodística; sin embargo, puntualiza que los conflictos

narrados por los diarios son sólo parte del conjunto de conflictos que conoce, pues debe decidir qué hechos excluir y cuáles incluir, y a éstos tiene que jerarquizarlos.

Califica al gobierno como "protagonista indiscutido" de la información política del periódico, pues en éste se publican declaraciones de las fuentes cercanas al gobierno, que permiten complementar la información de las fuentes gubernamentales. Además, da cabida a las fuentes de la oposición, necesarias para contrastar las informaciones de las fuentes gubernamentales, pero también para ofrecer informaciones importantes en sí mismas o por referirse a otros actores no gubernamentales.

Aunado a lo anterior, hay que mencionar que muchas veces el gobierno se niega a desempeñar roles de fuente, en nombre del "secreto de Estado" (Borrat, 1989: 59).

No obstante, los diarios buscan "conquistar" y mantener el "acceso" a las fuentes que mejor le convengan para satisfacer cada una de sus necesidades informativas. Pero al mismo tiempo son "buscados" por aquellas fuentes que quieren lograr, para sus propios mensajes, el acceso a la actualidad periodística por ellos producida y la consiguiente difusión masiva que ellos les aseguran.

Así, al dar a conocer la opinión de dos fuentes antagónicas, el periódico se convierte en un foro en el que ambas partes intercambian sus puntos de vista respecto a un mismo acontecimiento, y en el que los columnistas realizan un análisis crítico de la realidad política del país.

Por ello, Borrat considera al periódico como actor político (de existencia necesaria en todo sistema democrático) a partir de que frecuentemente se perfila como participante de conflictos políticos (entendido el conflicto como un punto de desacuerdo entre dos actores), a título de parte principal o de tercero involucrado, pues tiene la capacidad de seguir dando relevancia a un determinado problema, o

hacer un llamado a través de sus páginas.

## **2.3 PRODUCTOS PERIODÍSTICOS**

Al procesar un acontecimiento, el mediador (periodista) decide si se limitará a la narración para transformarlo en un producto periodístico de información (nota informativa) o si lo comenta, dando lugar a un producto periodístico de opinión (columna política).

### **2.3.1. Producto periodístico de información (nota informativa)**

La noticia<sup>3</sup> o nota informativa está situada dentro de los productos periodísticos de información y es definida por Leñero y Marín (1986: 40) como el género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás, y cuyo único propósito es dar a conocer los hechos de interés colectivo.

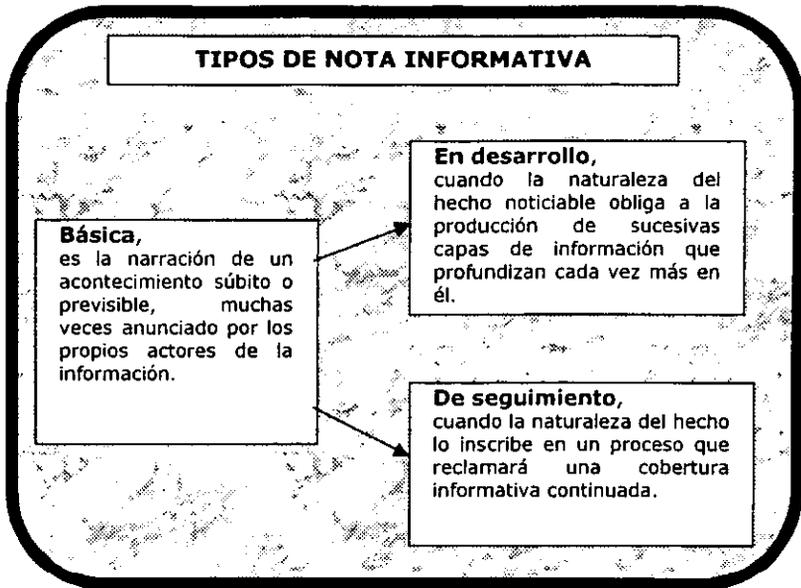
Sin embargo, Leñero no otorga mayor profundidad en su descripción, por lo que la nota informativa será distinguida como la "primera narración" de los acontecimientos, tal como lo plantea Borrat (1989: 117):

La nota informativa "es la primera instancia del proceso de toma de decisiones que encontrará nuevas instancias en la ulterior producción de otros relatos y de comentarios. Como instancia primera, contribuye poderosamente a organizar toda la actualidad que ofrece el periódico".

---

<sup>3</sup> Aunque algunos autores han utilizado el término "noticia" para referirse a lo que aquí se establece como "nota informativa", en adelante será utilizado este último concepto.

Además, Borrat distingue tres tipos de nota informativa, como queda planteado de la siguiente manera:



### 2.3.2 Producto periodístico de opinión (columna política)

Ahora bien, si la noticia es la narración de un acontecimiento, la columna lo explica. La función que cumplen los columnistas, más allá de la información es el juicio, el comentario y aclarar el porqué de los asuntos.

Las columnas se caracterizan por ser una publicación regular, la cual es conocida por los receptores, a diferencia de los restantes artículos. Esta periodicidad, anota Borrat, les confiere a los textos de los columnistas un emplazamiento destacado y diferenciado en el espacio periodístico.

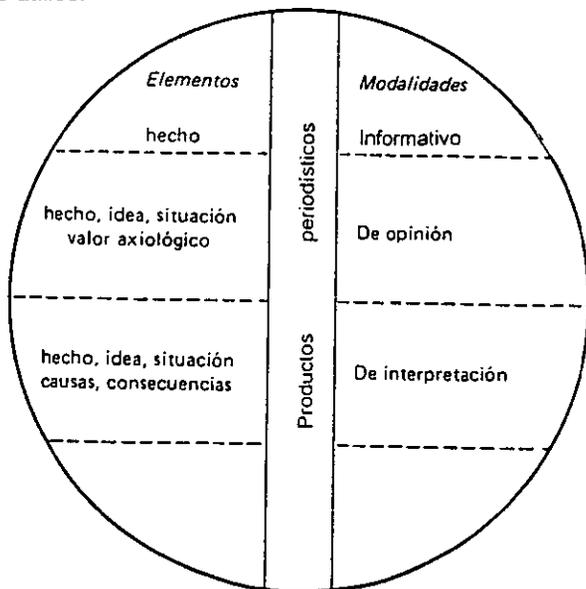
Este autor considera que entre las columnas de temario especial (pues

también se refiere a las de temario general) se encuentran las columnas políticas, las cuales pueden concentrarse en comentar los acontecimientos que involucran a una institución política determinada.

A este tipo de columnas se les puede otorgar una importancia especial, si se toma en cuenta que se muestran más propicias para realizar las funciones de formar e informar, a partir de que el columnista profundiza en su análisis, ofrece claridad de sus ideas y expone un dato privilegiado en el texto (Luis Velázquez, 2000: 40).

En su artículo, Velázquez explica que el quehacer cotidiano del columnista es sencillo: informa, pero sobretodo, disecciona, escudriña y cuestiona los sucesos sociopolíticos, por lo que exalta que el columnista analice la complejidad de los hechos y explique, o trate de explicar, su trascendencia.

En la siguiente figura se pueden observar los diferentes elementos en los que los productos periodísticos basan su contenido, además de precisar que la columna política puede ser de opinión o de interpretación, en función de los factores que utilice.



## 2.4 LA POLÍTICA EDITORIAL DE LOS DIARIOS

Aunque una investigación realizada por el IFE en 1996 evidenció que sólo 10 por ciento de la población se entera de la política a través de los periódicos<sup>4</sup> con relación a otros medios de comunicación, Manuel Martín Serrano (1982: 207) destaca que

“la prensa tiene la imagen de ser el medio que mejor trata los contenidos políticos, es decir, la gente sigue considerándola como un medio especializado en informar de los acontecimientos de nuestro entorno. Nuevamente se pone en evidencia que la imagen de un medio no es el reflejo mecánico de sus peculiaridades tecnológicas, sino la expresión del uso social que le confiere la comunidad”.

Por su parte, destacados periodistas nacionales también han hecho evidente la relación de la prensa con la política, como Miguel Angel Granados Chapa, quien indicó:

“la prensa es una institución política. La prensa hace política; aun la prensa que dice que es apolítica hace política y, en consecuencia, es inevitable su relación con el poder político. Tiene que ser una relación dialéctica, lo más distante posible y lo más cercana posible. Lo más cercana en la medida en que la prensa refleje con fidelidad lo que ocurre en el poder político porque éste es un poder público y la prensa debe hacer público lo político, y lo más distante posible desde el punto de vista de su dependencia. La prensa debe ser lejana del gobierno, independiente del poder político”.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> El 59% se entera por la televisión; 17%, por la radio; 6%, por los tres, y el 7%, por otros medios o no les interesa. Dato retomado del No. 63 (mayo-junio-2000) de la Revista Mexicana de Comunicación. Considero que el 1% faltante en los resultados de la investigación, no contestó.

<sup>5</sup> Fragmento de la entrevista realizada por la maestra Rosa María Valles Ruiz, publicado en su artículo “Retrospectiva mínima de la columna política”. Revista Mexicana de Comunicación, No. 56 (noviembre-diciembre, 1998).

Como parte del diario, los productos periodísticos funcionan, en un primer momento, como "la voz" que lleva los asuntos que son privados (las reuniones parlamentarias, de los partidos políticos, de las asociaciones políticas) al ámbito de lo público, lo cual determina un cambio dentro de la sociedad, pues el público se convierte a su vez en el crítico de la política de su país (Habermas, Jürgen, 1982: 102).

Por otro lado, hay que mencionar que en la actualidad, diversos diarios han exaltado su independencia económica, considerándola como un factor positivo.

En ese sentido, Héctor Borrat (1989: 9) señala que un periódico independiente es todo aquel que se define y actúa en función de los objetivos permanentes de "lucrar e influir", excluyendo toda relación de dependencia estructural respecto de cualquier otro actor que no sea su empresa editora.

Así concebido, el periódico independiente no es cabalmente tal, pues depende estructuralmente de su empresa. Es decir, su identidad no se encuentra en su supuesta y proclamada "independencia", sino en su dependencia exclusiva de la empresa del sector privado que lo edita.

Esto es, en el periódico independiente la lógica empresarial cubre todo el espacio que en los otros ocupa la del poder gubernamental, partidista, sindical o eclesiástico.

Por ello, anota Borrat (1989: 33), la información difundida por el periódico, está controlada y delimitada por su "línea política".

Cuando la línea política se hace explícita, su escenario es el editorial. De manera implícita, en cambio, la línea política recorre y modela todo el temario publicado: entendido como la estrategia del periódico, decide inclusiones, exclusiones y jerarquizaciones, tanto en los escenarios de los relatos informativos

como en los escenarios de los comentarios políticos.

Además, la "superficie redaccional" (entendida como la manera en que el diario distribuye la información en sus páginas) incluye y jerarquiza los relatos y comentarios según la línea política del periódico y la influencia decisiva que ella ejerce en la configuración –real o ficticia- tanto del trato justo y equilibrado en la información como del pluralismo en la opinión.

Borrat (1989: 48) indica que la identificación de quienes gobiernan en el periódico es difícil, pero la dificultad mayor radica en la naturaleza compleja de la organización periodística, con una empresa editora que concentra el poder económico y organizativo sobre todos los componentes de la organización, y un conjunto de subsistemas –redacción, talleres, administración, publicidad- con sus respectivos mandos relativamente autónomos, aunque dependan todos, en definitiva, del poder empresarial.

El convertir un acontecimiento en producto periodístico (de información o de opinión) conlleva un determinado procedimiento, el cual ha quedado plasmado en líneas anteriores.

Asimismo, la labor del periódico como actor político, en tanto que es la expresión de diferentes tendencias políticas, ha sido expuesta para proceder a la descripción de los diarios que fueron elegidos para el siguiente análisis.

---

### **3. SEMBLANZA DE LOS DIARIOS**

---

La elección de EL UNIVERSAL, LA JORNADA Y REFORMA (mencionados así en estricto orden alfabético) se realizó debido a la tendencia que representan, así como por ser considerados entre los de mayor circulación en México.<sup>6</sup>

De acuerdo con las propias definiciones de su perfil, EL UNIVERSAL, LA JORNADA y REFORMA coinciden en nombrarse como diarios con independencia económica, pero difieren en el contenido de la información, proporcionada por cada uno de ellos, relacionada con su línea editorial.

Mientras los colaboradores de LA JORNADA prefieren detallar los principios que rigen al diario, haciendo énfasis en su política de difundir las diferentes causas sociales, EL UNIVERSAL muestra predilección por detallar los cambios de administración pero, sobre todo, el impulso constante de su tecnología y su alianza con organismos periodísticos nacionales e internacionales. En tanto, REFORMA es un diario que se muestra más reservado en dar a conocer su perfil.

En los siguientes párrafos podrá advertirse, con mayor detenimiento, la línea editorial de cada uno de ellos.

#### **3.1 EL UNIVERSAL**

La información que a continuación se detalla, fue retomada del folleto, sin fecha de edición, que es proporcionado en las instalaciones del diario –que actualmente tira alrededor de 150 mil ejemplares-, así como del texto difundido

---

<sup>6</sup> Relación obtenida con el total de la población, según los resultados preliminares del censo de Población y Vivienda, INEGI, 1995, y el tiraje manifestado por los citados periódicos en entrevistas realizadas el mismo año. Dato proporcionado por Raymundo Riva Palacio en "Cultura Política, Medios de Comunicación y Periodismo en México", Revista Mexicana de Comunicación, número 57 (enero-marzo, 1997: 23).

vía Internet: [www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx).

Bajo el lema "Diario Político de la Mañana", EL UNIVERSAL salió a la venta el 1 de octubre de 1916, fundado por el ingeniero, periodista político y ensayista Félix Fulgencio Palavicini.

En ese entonces, se erigió como el diario liberal y nacionalista a favor de los principios constitucionales de México, como impulsor de la paz y promotor del desarrollo social, industrial y comercial del país.

Tuvo el objetivo de dar la palabra a la Revolución cuando comenzaba el Congreso Constituyente en Querétaro. Fue precisamente en esta rotativa donde se imprimió la primera Constitución de 1917.

Desde sus inicios, el fundador de EL UNIVERSAL reivindicó la independencia económica y editorial del periódico frente al gobierno al manifestar: "mi pluma es amiga, pero no esclava".

En sus iniciales 8 páginas de tamaño estándar, EL UNIVERSAL supo equilibrar la información política con otras actividades e intereses de la sociedad y en los años veinte, representaba en México el concepto de periodismo y empresa libre.

Para 1921 cambió su lema por el actual, "El Gran Diario de México", al reforzar su atención en el interés colectivo.

Un año después, la Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V. extendió su gama de publicaciones entre las que destaca el vespertino El Universal Gráfico, actualmente en circulación.

En 1923, Fulgencio Palavicini dejó la dirección del diario y fue relevado por Miguel Lanz Duret (1923-1940), su hijo Miguel Lanz Duret Sierra (1940-1959) y la familia Lanz Duret Valdez (1959-1969). En ese lapso, no fueron significativos los cambios al interior del periódico.

Fue hasta el 23 de octubre de 1969 cuando el Consejo de Administración de la Compañía Periodística Nacional quedó a cargo de Juan Francisco Ealy Ortiz, como presidente y director general.

Ealy Ortiz amplió como nunca antes la línea plural y democrática del periódico; defendió una relación respetuosa y equilibrada con todos los sectores de la sociedad, incluido el gobierno y procedió a la industrialización plena del diario.

Bajo estos lineamientos, de 1976 a 1991 el diario estrenó cuatro rotativas con tecnología de punta. Por ello, EL UNIVERSAL exalta que la modernización y la actualización tecnológica en el periódico son una constante.

En noviembre de 1981, cuando el gobierno pretendió crear una legislación que controlara la información periodística, Juan Francisco Ealy Ortiz se opuso y señaló categórico: "reglamentar el derecho a la información es condicionar la libertad de expresión o de prensa, y ello nos condenaría al papel de ser sólo sujetos de una información manipulada".

En ese sentido, el 1 de octubre de 1992, tras señalar que "la libertad de prensa no se agradece, se ejerce", el director general de EL UNIVERSAL ordenó que los gastos que generara la participación de los reporteros en giras nacionales e internacionales de los funcionarios gubernamentales serían pagadas por el diario, cuando lo tradicional era que las dependencias oficiales se encargaran de ello.

Dos años después, el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari anunció medidas para dignificar la relación prensa-gobierno, entre las que se incluía el que cada periódico pagara los gastos de sus enviados a las giras presidenciales.

En otro orden, EL UNIVERSAL fue el primer periódico mexicano en certificar su circulación pagada. Para ello, en 1990 contrató a la organización

estadounidense Certified Audit of Circulation (CAC), convirtiéndose así en el primer periódico que publicó sus cifras reales de circulación y venta.

El 10 de marzo de 1992 fue reinagurada “La Catedral de la Prensa” (proyecto inicial de Félix F. Palavicini que posteriormente no se concretó debido a que los sismos de 1985 dañaron severamente el inmueble destinado para ello) con un simposio sobre el TLC.

Fue a mediados de 1995 cuando se iniciaron los estudios y análisis sobre la posibilidad de publicar el periódico en Internet. A principios de 1996 se empezó a trabajar en un convenio de cooperación con la UNAM que permitiera, a través de una línea de fibra óptica, tener una conexión permanente con la red Internet, y el 26 de marzo de ese año, Ealy Ortiz y el entonces rector de la máxima casa de estudios, José Sarukán Kermez, firmaron el convenio que selló la entrada de EL UNIVERSAL a Internet y que inició una etapa de intercambio y trabajo conjunto entre ambas instituciones.

Por otro lado, EL UNIVERSAL ha otorgado especial importancia a las alianzas entre empresas, gremios y corporaciones, pues pertenece a la Asociación de Editores de los Estados –la más antigua de México-, a la Sociedad Interamericana de Prensa –cuyo objetivo es defender la libertad de prensa en el continente-, al Grupo de Diarios de América, a la Asociación Mundial de Periódicos y a la American Society of Newspaper Editors.

EL UNIVERSAL elogia que de la empresa que recibió Ealy Ortiz, casi al borde de la quiebra, supo hacer *con tenacidad y conjuntando esfuerzos y talento, una compañía editorial solvente, acreditada y de las más importantes en el país*. Brinda empleo directo a más de mil personas, tiene el número uno en penetración comercial y se consolida como el principal pilar para los principios de libertad de expresión, pluralidad ideológica y democracia en el país.

Además, EL UNIVERSAL se compromete al reporte veraz de los hechos.

“Nunca publicará, con conocimiento, información falsa; usará mecanismos que garanticen, en lo posible, no incurrir en error. Ello incluirá la verificación sistemática de los hechos y declaraciones, y la corroboración de información crítica”.

En la historia reciente de EL UNIVERSAL, cabe destacar que las investigaciones realizadas en torno al caso Colosio, tuvieron un impacto importante dentro de la coyuntura política del país.

Tras las pesquisas realizadas por la PGR, el 17 de junio de 1995 EL UNIVERSAL publicó que imágenes captadas demostraban que *hay tres Aburtos implicados en el asesinato de Colosio*, y el 4 de agosto del mismo año publicó los resultados de un estudio comparativo de voces que establecía diferencias en el timbre y tono de la voz de la persona que fue detenida en Lomas Taurinas y quien estaba recluido en el penal de Almoloya y fue así como EL UNIVERSAL insistió en la hipótesis del complot, precisando la existencia de 2 *Aburtos*.

Para ello, un ex perito de la Procuraduría de Justicia del DF, el investigador privado Humberto López Mejía fue contratado por el diario, quien afirmó que Mario Aburto Martínez, autor material del crimen, fue *suplantado en algún momento* y quien está detenido en el penal de Almoloya de Juárez es otra persona.

Este hecho fue criticado por diferentes personajes del periodismo nacional como el analista político Gustavo Hirales, quien calificó a EL UNIVERSAL como un medio con falta de escrúpulos, al menos en el tratamiento que dio al caso Colosio. Además, insistió en que las versiones de este diario, fueron “producto de la especulación y mentira” (Hirales 1995: 47)

Asimismo, como se verá más adelante (apartado 3.4), Raymundo Riva Palacio cuestionó la “dudosa reputación profesional” de López Mejía.

El siguiente recuadro enumera algunos de los reporteros y columnistas que

laboran para este diario y que se refirieron a las actividades de Vicente Fox como presidente electo:

### **REPORTEROS**

Mayra Nidia Aguirre  
Francisco Arroyo  
Jesusa Cervantes  
Felipe de Jesús González  
Fabiola Guarneros  
Jorge Herrera  
Lucero Ramírez  
Jorge Ramos  
Ismael Romero  
Jorge Teherán

### **COLUMNISTAS**

Ricardo Alemán  
Francisco Cárdenas Cruz  
Carlos Ramírez  
Ricardo Rocha

Estos son los nombres de los reporteros que desarrollaron las notas informativas que se tomaron en cuenta para el análisis.

### **3.2 LA JORNADA**

Para difundir sus orígenes, este periódico cuenta con un folleto, distribuido en la hemeroteca interna, en el que se concentran diversos artículos en los que sus diferentes colaboradores plantean la línea editorial del diario y sus objetivos.

El 29 de febrero de 1984 fue lanzada la convocatoria pública para la fundación de LA JORNADA. Pablo González Casanova, Héctor Aguilar Camín y Carlos Payán Verver (éste último, director del mismo durante 12 años), dieron a conocer que el nuevo diario combinaría la información con la reflexión de fondo sobre los problemas de la nación y consignaría en sus 32 páginas iniciales el movimiento de la sociedad, de personajes y sectores: *un diario que dé voz a quienes no la tienen*, representando así la realidad plural del país.

LA JORNADA salió a la venta el 19 de septiembre de 1984, publicado por la empresa Desarrollo de Medios, DEMOS (para significar la acción de dar y la raíz griega de pueblo), y en su número cero (18 de septiembre de 1984), Miguel Angel Granados Chapa explicó que como ningún diario es neutral, LA JORNADA se preocuparía por manifestar claramente que su línea editorial se sitúa en un espectro que va del centro a la izquierda.

Los principios que forman la doctrina de LA JORNADA son: ampliación y defensa de la soberanía; la contribución al diario ejercicio y respeto de los derechos individuales y sociales; el compromiso con las demandas y necesidades de quienes viven de su trabajo en el campo y en la ciudad; la democratización plural de la vida pública; la distribución igualitaria de la riqueza socialmente creada, y la limitación de privilegios políticos y económicos.

*LA JORNADA nació con ánimo limpio y buena fe, con ardiente certidumbre en la preservación de México como nación soberana. Quiere ser lugar de convergencias, ejerciendo un periodismo crítico e independiente, planteó el editorial del primer número.*

Ya en 1996, con Carmen Lira Saade como directora de LA JORNADA, el diario no modificó su línea editorial: "Me refiero al compromiso fundacional del periódico con sectores específicos de la sociedad: trabajadores, campesinos, intelectuales, indígenas, académicos, estudiantes, mujeres, artistas, desplazados económicos. Esta es nuestra identidad", declaró Carmen Lira al cumplirse 15 años de la fundación del diario, el 20 de septiembre de 1999.

Asimismo, ponderó que ante disyuntivas nacionales e internacionales, como la guerra y la paz, o el bienestar y la miseria, la "objetividad periodística" y la "neutralidad informativa" son ejercicios de simulación o expresiones de insensibilidad: "para nosotros, el profesionalismo periodístico requiere de la pasión, y hasta de la obsesión", puntualizó Carmen Lira.

Por otro lado, cabe destacar que seis acontecimientos de la vida nacional incrementaron notablemente la circulación de LA JORNADA:

- 1) EL TERREMOTO DEL 19 DE SEPTIEMBRE DE 1985. El retrato de este hecho, ocurrido justamente un año después de que LA JORNADA empezó a circular, significó el primer ascenso brusco de su circulación. Este diario encomió la insospechada capacidad organizativa demostrada por la población. De 20 mil ejemplares en circulación, alcanzó los 30 mil.
- 2) EL MOVIMIENTO ESTUDIANTIL DE 1987. Luego de que la UNAM lanzó un plan para mejorar la educación superior, LA JORNADA informó del comienzo de una oposición a las reformas, oposición que en el curso de dos meses adquirió dimensiones masivas. En febrero de 1987, los estudiantes convocaron a una manifestación en la Plaza de la Constitución y el cuerpo directivo del diario asistió para ver, de primera mano, lo que ocurría. El mitin congregaba a más de 200 mil jóvenes. En su portada del día siguiente, LA JORNADA destacó una foto panorámica de la manifestación, acompañada de un titular: "La manifestación política más importante desde 1968". Este acontecimiento llevó a LA JORNADA a superar los 40 mil ejemplares.
- 3) LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE 1988. Durante el proceso comicial de aquel año, había resultado evidente la parcialidad de los medios impresos y electrónicos hacia las candidaturas del partido oficial, pues las actividades de los opositores fueron sistemáticamente reducidas. En las páginas de LA JORNADA, las distintas candidaturas obtuvieron un trato equitativo, lo que provocó que la circulación ascendiera a cerca de 100 mil ejemplares.
- 4) LA GUERRA DEL GOLFO PÉRSICO. En 1990 y 1991, el motivo de las diferentes versiones en torno a esta guerra llevó a LA JORNADA a tomar la decisión de ofrecer un reporte de todos los despachos cablegráficos,

rigurosamente ordenados por su hora de recepción, para dejar que los lectores se hicieran su propia visión final. En enero de 1991, su tiraje fue de más de 120 mil ejemplares.

5) LA INSURRECCIÓN ZAPATISTA. Desde 1992, LA JORNADA se encargó de dar cobertura a las diferentes manifestaciones de organizaciones campesinas e indígenas de Chiapas, quienes denunciaban asesinatos políticos, el abandono social y la opresión de esa región. En mayo de 1993, LA JORNADA dio cuenta del enfrentamiento entre efectivos del Ejército Mexicano y "un grupo que no eran delincuentes comunes ni narcotraficantes". Para las primeras horas de 1994, la corresponsal Rosa Rojas supo del levantamiento armado y se entrevistó con el *subcomandante Marcos*. El diario exhortó a la reflexión, al análisis y al debate. En aquel entonces, la circulación alcanzó los 200 mil ejemplares.

6) EL ASESINATO DE LUIS DONALDO COLOSIO. Este homicidio, calificado por LA JORNADA como "la peor tragedia nacional del vertiginoso 1994" y "aún no esclarecido", llevó a la sociedad a querer informarse, lo que le valió a este periódico imprimir 250 mil ejemplares.

Sin embargo, la carestía de 1996 incidió negativamente en el rotativo y ello trajo consigo la reducción *drástica* de su circulación.

Ante ello, Carlos Payán expuso: *pensamos finalmente que el incremento de la circulación no es un fin en sí, sino un medio para llegar a más ciudadanos, para sumar a mucha más gente a nuestra publicación, a la cual concebimos como un instrumento de convivencia y como una aventura civilizadora.*

Actualmente, LA JORNADA tiene un tiraje de 120 mil ejemplares diarios, aproximadamente.

Los reporteros que a continuación se citan fueron los que cubrieron las

actividades del presidente electo y, en algunas de sus notas informativas, abordaron la relación PAN-Vicente Fox. Los columnistas señalados también se refirieron a este vínculo.

#### **REPORTEROS**

David Aponte  
Jesús Aranda  
Andrea Becerril  
Mireya Cuéllar  
Roberto Garduño  
Enrique Méndez  
Matilde Pérez  
Juan Manuel Venegas

#### **COLUMNISTAS**

Julio Hernández López  
Miguel Angel Rivera

Cabe mencionar que David Aponte, Andrea Becerril y Juan Manuel Venegas fueron los reporteros que con mayor incidencia se refirieron al tema que interesa para este análisis.

### **3.3 REFORMA**

Como se dijo al iniciar este capítulo, REFORMA es un diario que se caracteriza por reservar su ideología, cuestiones de ética o de valores, debido a la política interna de la empresa periodística. Por ello los datos que ofrece en su departamento de Relaciones Públicas y de Recursos Humanos son evidentemente superficiales.

Fundado por Alejandro Junco de la Vega González, REFORMA salió a la venta el 20 de noviembre de 1993, ofreciendo a la comunidad un medio informativo en donde su único compromiso es con la verdad y para quienes creen en ella; se define como un periódico que intenta atraer al público lector de todas las edades, con información ágil y accesible a través de sus diferentes secciones y suplementos especiales.

REFORMA sustenta su nacimiento y desarrollo con la experiencia de trabajo

de la Casa Editora en Monterrey que se fundó en 1922 con la publicación del periódico El Sol, de edición vespertina. Posteriormente, atendiendo las demandas de la sociedad, se pensó en publicar un periódico dirigido a toda la familia y es así como se creó El Norte, que empezó a circular en el año de 1938.

A raíz del éxito obtenido con la publicación de El Norte, se planeó tener un periódico similar en la Ciudad de México, y es así como surge REFORMA, con las mismas características. Metro, por su parte, es un periódico que cubre exclusivamente problemas de la ciudad; salió a la venta el 5 de diciembre de 1997.

En cuanto a su perfil, REFORMA se define como un diario cuyo único compromiso es con la verdad y los que creen en ella; es un periódico independiente, con notas cortas y sin tendencia alguna, pese a lo cual este diario se ha identificado con grupos empresariales y pro panistas.

Sin embargo, llama la atención que el diario tenga prohibidas las entrevistas con los empleados, las cuales pueden hacerse sólo a título personal y bajo su propia responsabilidad.

Ofrece recorridos 3 veces por semana dentro de sus instalaciones, con una duración aproximada de 45 minutos, en los que se conocen las diferentes áreas del diario, pero sin proporcionar ningún tipo de información escrita.

REFORMA se edita incluso en días festivos y tiene filiales en Nuevo León (El Norte) y Jalisco (Mural).

Cabe mencionar que una característica de REFORMA es el uso de encuestas, las cuales se han convertido en parte medular de su trabajo, a tal grado que se ha convertido en el primer periódico en contar con su propio departamento de encuestas.

Las encuestas realizadas por REFORMA han llamado la atención de la

ciudadanía, pero también de otros medios de comunicación que empezaron a incluir los resultados de los sondeos de opinión de REFORMA en su material informativo.

Otro aspecto importante en la vida de este periódico ha sido la difusión de *primicias* que han logrado impactar en la vida nacional del país, como fue el caso Cavallo.

Este asunto arrancó el 24 de agosto del 2000, cuando REFORMA ventiló los antecedentes del entonces director del Registro Nacional de Vehículos (Renave) que lo relacionaban con los delitos de tortura, robo de autos y falsificación de documentos, cometidos durante la dictadura militar en Argentina.

Ese mismo día, Ricardo Miguel Cavallo intentó huir a Argentina desde Cancún, pero agentes de la Interpol-México se lo impidieron.

Tras la publicación de esta nota informativa, las reacciones fueron inmediatas y el resto de los diarios de circulación nacional, así como los demás medios de comunicación, retomaron el tema, basándose en los datos reportados en el diario fundado por Alejandro Junco.

Pero REFORMA fue el *refugio* de algunos de los involucrados, como Raúl Ramos Tercero -quien fuera subsecretario de Normatividad y Servicios a la Industria y al Comercio Exterior-, quien en la sección Cartas expuso sus argumentos sobre el caso y acusó las "vilezas y la malediciencia de los *medios de comunicación*".

Herminio Blanco, entonces titular de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, cuestionó el trabajo periodístico de REFORMA y deslizó una insinuación: "El que se haga este tipo de investigaciones sobre una persona, deja al descubierto los grandes intereses que están detrás. Esa gran investigación periodística demuestra que hemos tocado intereses particulares, como es el robo de vehículos, segundo delito más rentable en el país".

Así, con este asunto, este periódico se colocó en la escena nacional y logró ubicarse en el comentario de actores políticos y de gran parte de los medios de comunicación.

Enseguida, se mencionan los nombres de algunos colaboradores de REFORMA:

#### **REPORTEROS**

Víctor Fuentes  
Ma. de la Luz González  
Jorge Arturo Hidalgo  
Fernando Mayolo López  
Ivonne Melgar  
Daniel Moreno  
Ernesto Núñez  
Marcela Turati  
José Vales

#### **COLUMNISTAS**

*F. Bartolomé*  
Miguel Ángel Granados Chapa  
Sergio Sarmiento

Cabe mencionar que todos ellos (en el caso de los reporteros) se refirieron en los encabezados de sus notas a la relación PAN-Vicente Fox en las notas informativas seleccionadas. En tanto, los tres columnistas mencionados, en alguna ocasión comentaron, al interior de sus entregas, cómo entablaron su relación el partido blanquiazul y el entonces presidente electo.

### **3.4 MÁS ACERCA DE LOS DIARIOS**

Los logros alcanzados por los tres diarios objeto de estudio han motivado el comentario de distinguidos periodistas como el analista político y director de Milenio Diario, Raymundo Riva Palacio quien, en entrevista, considera que el tratamiento veraz de la información sólo es posible a través de medios que, gracias a su independencia económica, pueden hacer uso de la crítica y la imparcialidad como material de trabajo, sin temor a represalias económicas que pongan en riesgo la objetividad y el medio.

En ese sentido, señala como casos específicos a LA JORNADA y REFORMA (además de El Financiero), diarios que en poco tiempo "han logrado amasar una buena tajada del pastel de la confianza que los lectores otorgan a su medio de información".

La aparición de REFORMA, con un diseño atractivo y estrategias comerciales y de distribución muy agresivas, atrajo una mayor frescura a un medio anquilosado, y enfocó mejor su estrategia mercadológica con un elemento muy criticable, que fue la subordinación de la información a la publicidad. Más que un periódico, "Reforma es una marca".

De cualquier manera, REFORMA se unió a un puñado de publicaciones como LA JORNADA (por ubicar el análisis en el Distrito Federal) que durante los años ochenta y los noventa ha mantenido una línea editorial independiente, persistente y sistemática que contribuyó enormemente a un cambio de percepciones entre el electorado, como se vio en las elecciones presidenciales de 1988, al propiciar elementos para una nueva discusión en el proceso hacia la democracia.

Aunque no hay investigaciones que aborden la hipótesis, reconoce Riva Palacio, incluye a LA JORNADA entre los medios a los cuales el gobierno de Carlos Salinas quiso mermar y boicoteó, pero fueron capaces de galvanizar inquietudes y movilizar fuerzas sociales para que, por ejemplo, se detuvieran las iniciativas gubernamentales como la revisión de los libros de texto gratuitos de historia.

Por su parte, EL UNIVERSAL empezó a contratar a periodistas críticos para competir en ese nicho de construcción de opinión pública, al cual accedió rápidamente REFORMA cuando, desde sus inicios, reclutó a casi todas las mejores plumas del país, muchas de ellas salidas en masa de El Financiero a finales de 1993, y cuya pluralidad de posiciones propició un enriquecedor choque de ideas que contribuyó indiscutiblemente al proceso de transición.

EL UNIVERSAL, señala Riva Palacio, ha tenido réditos al seguir ese tipo de estrategia editorial y ganado adeptos. No obstante, en ese largo proceso, tanto EL UNIVERSAL como REFORMA se han inclinado más a teñir sus primeras planas con notas rojas y amarillismo, que sacar ventaja de la coyuntura y empezar a trabajar en la búsqueda de una nueva cultura política de los mexicanos.

Estos dos periódicos parecen haber caído en una de las grandes paradojas de la prensa, donde el sostenimiento financiero por los anunciantes privados les han subvertido sus órdenes políticos y económicos.

Además, Riva Palacio indica que REFORMA (cuyos directores se entrenaron en el poco competido mercado de Monterrey y tomaron algunos de los "peores vicios" de la prensa estadounidense de fines y principios de siglo) tuvo un gran impacto, por lo que se pensó originalmente que sería una innovación en el periodismo mexicano: un verdadero salvaguarda de los intereses ciudadanos, un vigilante sobre el poder, y un medio que establecería mecanismos de rendición de cuentas. No fue así. La dirección de REFORMA, particularmente el director editorial fundador, Ramón Alberto Garza, impuso como noticias principales rumores, panfletos, y puso el periódico al servicio del fiscal Pablo Chapa, durante las investigaciones de los casos Colosio y Ruiz Massieu. Escondió nombres de banqueros vinculados a él y al dueño, Alejandro Junco. La fuerza motriz de buscar el escándalo por encima de la precisión fue el de vender ejemplares, como lo reveló a un grupo de estudiantes mexicanos en Harvard, en octubre de 1997, al señalar cándidamente que ser crítico vendía, y que esa era la razón de un periódico: el negocio.

EL UNIVERSAL, agrega el director de Milenio Diario (1999: 28), se montó en esa lógica y contrató a personas de "dudosa reputación profesional" que, por ejemplo, convirtieron a un investigador improvisado, Humberto López Mejía, en una fuente de información inagotable y siempre en busca de la conspiración de las élites para asesinar a Luis Donaldo Colosio.

Como pudo observarse, los tres diarios objeto de estudio coincidieron en calificarse como independientes, aunque difieren en algunos aspectos.

EL UNIVERSAL ha dado especial importancia a la libertad de expresión lo que, de algún modo, lo llevó a ser criticado por su tratamiento en el caso Colosio.

LA JORNADA, con menos de 20 años de fundación, no ha variado su línea editorial y sus principios, tratando de establecer una cercanía con ciertos sectores de la sociedad, a los que considera afectados en la repartición de la riqueza y en sus derechos democráticos.

Finalmente, REFORMA, uno de los diarios más jóvenes, se ha manifestado a favor de la verdad, aunque su dueño haya reconocido que ser crítico vendía y que el negocio era la razón de ser de un periódico.

Hasta aquí ha quedado planteada una semblanza de los diarios objeto de estudio, a partir de los cuales procederé a analizar cómo esos periódicos abordaron la relación entre el PAN y Vicente Fox, siendo éste presidente electo.

---

#### 4. ANÁLISIS DE LOS DIARIOS

---

Luego de conocer la metodología del análisis de contenido, ésta será aplicada para conocer el tratamiento que EL UNIVERSAL, LA JORNADA y REFORMA dieron a la relación PAN-Vicente Fox, siendo presidente electo.

Como unidades de análisis fueron seleccionadas: tema, personaje y adjetivo. No obstante, verbos y frases utilizados en columnas políticas y notas informativas –que no fueron registrados en virtud de la variedad de los mismos–, para referirse a cada una de las unidades de análisis, serán tomados en cuenta en la etapa de inferencia.

Hay que recordar que el diferencial semántico se refiere al uso de términos polares opuestos, aunque en este caso específico se contabilizaron únicamente los adjetivos calificativos que fueron utilizados constantemente en los productos periodísticos, para evaluar la acción o el discurso del personaje. Se presentaron en un solo sentido, sin que se localizaran polos contrarios a los adjetivos señalados.

La elección de cada una de las unidades se realizó a partir de que fueron las más recurrentes.

TEMA	PERSONAJE	ADJETIVO
Gabinete	Vicente Fox	Foxismo-foxista (s)
Identidad Ideológica	PAN	Panismo-panista (s)
Aborto	Luis Felipe Bravo Mena	Sana distancia
Congreso de la Unión	Diego Fernández de Cevallos	Opositor
Tabasco		
Chiapas		
Otros		

Cabe mencionar que a lo largo del periodo estudiado (2 de agosto al 30 de noviembre del 2000), 64 productos periodísticos de opinión (columnas) y 118 de

información (nota informativa) abordaron alguna de las unidades de análisis mencionadas; sin embargo, sólo se tomaron en cuenta aquellas que claramente se refirieron a la relación que sostenían el PAN y Vicente Fox en aquel entonces (43 columnas políticas y 110 notas informativas).

En las respectivas planillas de datos se realizó un registro de cada una de las unidades de análisis por periódico, dividiendo cada una de ellas en columnas y en notas informativas.

En los productos periodísticos de información se especifica, además de la fecha de publicación, el lugar en que el diario ubicó la nota, para destacar la importancia que se le concedió.

Se utilizaron **negritas** para hacer hincapié en las palabras que corresponden a una unidad de análisis y que, para evitar la repetición, no se incluyeron en el cuadro respectivo. No obstante, sí fueron contabilizadas.

En tanto, se usaron *cursivas* para resaltar aquellas frases y verbos que aunque no se tomaron en cuenta como unidades de análisis, sí exhiben la forma en que el PAN y Vicente Fox abordaron su relación.

De este modo, fue más bien el "contenido manifiesto" el que demostró el vínculo adverso entre estos dos personajes, aunque en algunos casos –como se explicará en su momento– el "contenido latente" también evidenció ese tipo de relación.

Para el conteo, la frase "presidente electo" y "próximo presidente" se tomó en cuenta como el personaje "Vicente Fox".

En este sentido, hay que precisar que en la unidad de análisis PERSONAJE, el PAN se incluyó como tal, toda vez que representa un organismo político que, en conjunto, se relaciona con cada uno de sus miembros, en este caso, Vicente Fox.

En virtud de que éste es un análisis ilustrativo, el conteo de cada una de las unidades se realizará en conjunto, es decir por tema, personaje y palabra, en columna y nota informativa de los tres diarios, lo cual quedará asentado en las gráficas presentadas al final de este capítulo.

## **CUADRO CUANTITATIVO**

En las siguientes planillas de datos se registran cuantitativamente los productos periodísticos de información y de opinión que cada uno de los diarios estudiados brindó, específicamente, a la relación Fox-PAN.

### **PRODUCTOS PERIODÍSTICOS REVISADOS**

<b>Diario</b>	<b>Notas Informativas</b>	<b>Columnas Políticas</b>	<b><u>TOTAL</u></b>
EL UNIVERSAL	25	28	53
LA JORNADA	23	10	33
REFORMA	19	5	24
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>43</b>	<b>110</b>

### **UNIDADES DE ANÁLISIS EN PRODUCTOS PERIODÍSTICOS DE OPINIÓN**

<b>Diario</b>	<b>TEMA</b>	<b>PERSONAJE</b>	<b>ADJETIVO</b>	<b><u>TOTAL</u></b>
EL UNIVERSAL	13	9	6	28
LA JORNADA	7	1	2	10
REFORMA	3	1	1	5
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>43</b>

El TEMA fue la unidad de análisis que acaparó la atención de los diarios en las columnas políticas para aludir a la relación PAN-Vicente Fox, mientras que PERSONAJE y ADJETIVO lograron sólo la mitad de las menciones, en relación con la primera unidad presentada.

## UNIDADES DE ANÁLISIS EN PRODUCTOS PERIODÍSTICOS DE INFORMACIÓN

Diario	TEMA	PERSONAJE	ADJETIVO	TOTAL
EL UNIVERSAL	6	13	6	25
LA JORNADA	11	6	6	23
REFORMA	9	2	8	19
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>67</b>

Al igual que en los productos periodísticos de opinión, el TEMA logró un mayor número de referencias en notas informativas, aunque en este caso PERSONAJE y ADJETIVO estuvieron muy cerca de igualar el número de menciones.

Enseguida, pueden apreciarse los apoyos visuales que se utilizaron paralelamente a algún producto periodístico de información:

Diario	APOYOS VISUALES
EL UNIVERSAL	14
LA JORNADA	6
REFORMA	11
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>

La ubicación de cada uno de estos apoyos visuales se presentó en la misma página de la nota informativa y su tamaño varió de acuerdo con la extensión del correspondiente producto periodístico.

## 4.1 EL UNIVERSAL

Como pudo observarse en los cuadros anteriores, este diario otorgó, en comparación con los otros dos, un considerable número de notas informativas (25) al vínculo Vicente Fox-PAN lo mismo que columnas políticas (28), aunque en este último producto periodístico se percibe con mayor claridad el tipo de relación que sostuvieron ambos personajes.

### 4.1.1 Análisis de Tema

#### PRODUCTOS PERIODÍSTICOS DE OPINIÓN

Este diario se caracterizó por publicar 13 columnas que abiertamente dejaron ver las diferencias entre Fox y el PAN, basándose en alguno de los temas detallados.

TEMA/COLUMNISTA (fecha)	COMENTARIO
<p style="text-align: center;"><b>GABINETE</b></p> <p>Ricardo Rocha (25 de septiembre)</p> <p>Ricardo Rocha (13 de noviembre)</p> <p>Francisco Cárdenas Cruz (23 de noviembre)</p> <p>Ricardo Alemán (28 de noviembre)</p>	<p><b>Fox</b>, con un <b>PAN</b> que va poco a la casa de Reforma y que <i>pelea</i> cada espacio posible en los equipos de transición para ver con que se queda en el gabinete.</p> <p>Es obvio que <b>Fox</b> deberá incorporar algunos personajes del <b>panismo</b> en su equipo de gobierno. Probablemente pocos en los cargos de relumbrón del gabinete, pero necesariamente varios en su equipo cercano y otras áreas estratégicas.</p> <p>En cuanto concluyó la presentación y se revisaron los antecedentes de los 13 colaboradores de <b>Fox</b> (...) La pregunta que muchos se hicieron al salir del museo de Puente de Alvarado fue una: <i>¿dónde quedaron los panistas?</i></p> <p>En el tercer bloque del gabinete presidencial de <b>Vicente Fox</b> (...) el PAN <i>apenas</i> y tiene una <i>representatividad mínima</i>.</p>
<p style="text-align: center;"><b>IDENTIDAD IDEOLÓGICA</b></p> <p>Ricardo Alemán (22 de agosto)</p> <p>Félix Fuentes (13 de septiembre)</p> <p>Carlos Ramírez (3 de octubre)</p>	<p>Mientras, el <b>presidente electo</b> y <i>algunos líderes</i> de <b>AN</b> quieren convencer a los mexicanos con la "fachada" de que el PAN y el gobierno de Fox son de centro y centro izquierda.</p> <p>Pero esa discusión (fue) provocada por la derecha de la cual <i>se puso al margen</i> el presidente electo, Vicente <b>Fox</b>.</p> <p><b>Fox</b> comienza a ser <i>víctima</i> de una elaborada campaña para aislarlo de los grupos progresistas y orientarlo a la derecha que <i>no es suya</i>, sino de las corrientes más radicales del <b>panismo</b> conservador.</p>

TEMA/COLUMNISTA (Fecha)	COMENTARIO
<p style="text-align: center;"><b>ABORTO</b></p> <p>Carlos Ramírez (11 de agosto)</p> <p>Ricardo Alemán (15 de agosto)</p> <p>Ricardo Alemán (22 de agosto)</p> <p>Félix Fuentes (13 de septiembre)</p>	<p>Con el tema del aborto, por ejemplo, los <b>panistas</b> de Guanajuato quisieron (...) ponerle un <i>acotamiento social</i> al programa presidencial de Fox.</p> <p>Debe el <i>presidente electo</i> marcar con claridad y suficiencia el carácter laico de su gobierno (...) y a su vez el <b>PAN</b> debe aclarar si como partido en el gobierno pretende imponer, sí imponer como lo hizo en Guanajuato, su <i>fanatismo</i> católico a todos los mexicanos.</p> <p><b>Fox</b> pareció un <i>novato</i> frente a la embestida de la ultraderecha <b>panista</b> y católica.</p> <p>(La discusión del aborto) Fue reabierto por la mayoría de los diputados locales <b>panistas</b> de Guanajuato, <i>emocionados</i> por el triunfo de Vicente Fox.</p>
<p style="text-align: center;"><b>CONGRESO DE LA UNIÓN</b></p> <p>Francisco Cárdenas Cruz (19 de octubre)</p> <p>Ricardo Rocha (2 de octubre)</p>	<p>Es imaginable lo que podría suceder si <i>ni siquiera</i> el propio partido en el que milita y que lo postuló a la Presidencia de la República, llegara a <i>respaldar</i> las iniciativas que envíe al Congreso de la Unión.</p> <p>El <b>PAN</b> (...) <i>dependiente</i> de la voluntad de un hombre que jamás fue panista del todo y que ahora, además, requiere de un <i>alejamiento</i> adicional del partido que le dio el registro, para construir consensos que le garanticen la viabilidad de sus propuestas en el Congreso.</p>
<p style="text-align: center;"><b>TABASCO</b></p> <p>Francisco Cárdenas Cruz (19 de octubre)</p>	<p>(Zedillo y Fox) ya dijeron, claramente, que no intervendrán en el proceso electoral de Tabasco. A uno, porque ya poco le interesa lo que pasa en el país (...) y otro, porque está <i>tan distante</i> del <b>PAN</b>...</p>
<p style="text-align: center;"><b>CHIAPAS</b></p> <p>Ricardo Alemán (3 de agosto)</p>	<p>Entonces, veremos que el conflicto armado en Chiapas será la primera <i>controversia</i> entre el nuevo presidente y el partido que le sirvió para llegar a la primera magistratura, el <b>PAN</b>.</p>
<p style="text-align: center;"><b>MEDIOS</b></p> <p>Carlos Ramírez (13 de septiembre)</p> <p>Carlos Ramírez (2 de octubre)</p>	<p>El debate sobre los medios suena artificial, no porque no deba abordarse, sino porque contiene elementos que hablarían más bien de una <i>lucha por el poder</i> dentro del <b>panismo</b> y <b>foxismo</b>.</p> <p>En el fondo, el <b>panismo foxista</b> pareciera estar buscando simplemente un replanteamiento de las relaciones de dependencia de los dueños de los medios con la nueva clase gobernante panista.</p>

**PRODUCTOS PERIODÍSTICOS DE INFORMACIÓN**

Además de que los productos periodísticos de información fueron menos con relación a los de opinión, los temas abordados también disminuyeron, aunque se brindaron apoyos gráficos, lo que reforzó la información difundida.

<b>TEMA</b>	<b>ENCABEZADO (fecha y ubicación)</b>	<b>APOYO VISUAL</b>
<b>IDENTIDAD IDEOLÓGICA</b>	Niega <b>AN</b> tendencia hacia la derecha (8 de agosto; p. 7, extremo superior izquierdo; ¼ de plana)  Anticua <i>etiquetar</i> al <b>PAN</b> : Ling Altamirano (10 de agosto; p. 6, a media página; 1/8 de plana)	Imagen de Luis Felipe Bravo Mena
<b>ABORTO</b>	<i>Disensos</i> en <b>AN</b> por aborto; <b>Fox</b> no influirá: Ocejo (11 de agosto; llamado de pp.)  <i>Descarta Fox</i> iniciativas aborto (11 de agosto; p. 8, extremo inferior izquierdo; 1/12 de plana)	Imagen de Jorge Ocejo
<b>CONGRESO DE LA UNIÓN</b>	Será <i>ágil</i> la relación de diputados de <b>AN</b> con <b>Fox</b> (17 de octubre; p. 15, extremo superior izquierdo; 1/12 de plana)  <i>Busca Fox respaldo</i> de <b>AN</b> en proyectos legislativos (7 de noviembre; p. 13, extremo superior derecho; ¼ de plana)	Imagen de Vicente Fox, Felipe Calderón y Santiago Creel.

Luego de haber mostrado la manera en que algunos temas fueron abordados en nota informativa y columna política, pueden precisarse algunas consideraciones.

En el tema GABINETE, **Ricardo Alemán** y **Francisco Cárdenas Cruz** ventilaron la ausencia de cuadros panistas entre los colaboradores de Vicente Fox.

Mientras, en el tema de IDENTIDAD IDEOLÓGICA fueron evidentes las diferencias entre Fox y Acción Nacional al hacerse hincapié que la definición de "derecha" *no es suya* y de la cual *se puso al margen*, además de ser calificado como *víctima* de los grupos de panistas que hacia esa posición quisieron ubicarlo.

El tema del ABORTO también ventiló diferencias, específicamente con los legisladores panistas de Guanajuato, tanto en columna como en nota informativa, tal como lo dejó ver el *descarte* de Fox hacia la iniciativa propuesta.

En cuanto al CONGRESO, nuevamente los columnistas y reporteros se

encargaron de reflejar la necesidad de Fox por *buscar el respaldo* de la fracción panista, lo mismo que en los temas restantes, en los que puede verificarse el tipo de relación *tan distante* entre ambos personajes, la *controversia* que podría generar el conflicto chiapaneco y la *lucha por el poder* entre foxistas y panistas.

#### 4.1.2 Análisis de Personaje

Las 9 columnas políticas que se refirieron a la relación entre Vicente Fox y el Partido Acción Nacional en ese diario, hicieron una clara alusión a la manera en que estos dos personajes se vincularon siendo Fox presidente electo.

#### PRODUCTO PERIODÍSTICO DE OPINIÓN

PERSONAJE/COLUMNISTA (fecha)	COMENTARIO
<b>VICENTE FOX</b>	
Ricardo Alemán (22 de agosto)	Vicente Fox aún no llega y <i>tampoco tiene ningún control</i> , ya no se diga en cuestiones políticas, ni siquiera con sus iguales, con sus correligionarios de partido.
Carlos Ramírez (3 de octubre)	Candidato por sí mismo a la Presidencia de la República, Vicente Fox <i>se impuso</i> como abanderado panista al 2000.
<b>PAN</b>	
Carlos Ramírez (15 de agosto)	Un presidente de la República salido del PAN <i>sin el apoyo</i> de su partido será un presidente sin margen de maniobra. Y los costos políticos serán pagados por igual: <b>Fox y PAN</b> habrán de revalidar su viabilidad en el 2003.
Ricardo Alemán (31 de agosto)	Los especialistas en Relaciones Internacionales del PAN, que fueron desplazados por Castañeda y su equipo, <i>criticaron</i> la gira de <b>Fox</b> por Norteamérica.
Francisco Cárdenas C. (25 de septiembre)	Y si en el seno del PAN y en sus fracciones parlamentarias se han originado <i>questionamientos o desacuerdos</i> a algunos de los planteamientos que el <b>presidente electo</b> ha sostenido del 2 de julio a la fecha...
Ricardo Alemán (9 de noviembre)	Y la <i>crisis</i> es de tal magnitud, que Acción Nacional le entregará a <b>Fox</b> una "Evaluación" del desempeño de los asesores en relaciones exteriores.

PERSONAJE/COLUMNISTA (fecha)	COMENTARIO
<p>...PAN</p> <p>*Francisco Cárdenas C. (10 de noviembre)</p> <p>Ricardo Rocha (27 de noviembre)</p>	<p>Los diputados del PAN dieron ayer el primer paso para iniciar los mencionados cambios que el <b>presidente electo</b> anunció que llevaría a caso para la reforma de la Administración Pública Federal.</p> <p>Sólo un hombre con buena dosis de vanidad puede haberse sentido capaz de <i>rebasar</i> a un partido, enfrentarse al sistema y de paso cambiar radicalmente los modos de hacer política.</p>
<p>LUIS FELIPE BRAVO MENA</p> <p>Ricardo Alemán (21 de noviembre)</p>	<p>Con Luis Felipe Bravo Mena, como punta de lanza, el <b>PAN</b> sufrirá su más importante transformación, esa que abandonará los principios tradicionales (...) para convertirlo en el partido del presidente o a modo del presidente.</p>

### PRODUCTO PERIODÍSTICO DE INFORMACIÓN

De las 25 notas informativas seleccionadas de este diario, las siguientes fueron las que se contabilizaron en la unidad de análisis PERSONAJE y que dieron sustento a los resultados gráficos que se presentan en la última parte de este capítulo.

Además, nuevamente se observa la práctica de publicar apoyos visuales, en paralelo con las notas informativas.

PERSONAJE	ENCABEZADO (fecha y ubicación)	APOYO VISUAL
<p>VICENTE FOX</p>	<p>** Vicente Fox tendrá que <i>negociar</i> no sólo con los otros partidos, también con el suyo: Castillo Peraza (1 de agosto, p. 10; ¼ de plana)</p> <p><i>Rebasó</i> la política de Fox a la de <b>AN</b>: Humberto Aguilar (27 de septiembre; p. 8, extremo superior izquierdo; ½ plana)</p>	<p>Imagen de Castillo Peraza</p> <p>Imagen de Humberto Aguilar</p>
<p>PAN</p>	<p><i>Negociar</i> el paquete económico del 2001, la prioridad, dice el PAN. (24 de agosto; p. 12, parte media inferior; 1/6 de plana)</p> <p><i>Niega PAN diferencias</i> con equipo económico de <b>VFQ</b> (1 de septiembre; p. 8, parte media; 1/6 de plana)</p>	

PERSONAJE	ENCABEZADO (fecha y ubicación)	APOYO VISUAL
...PAN	<p><i>Descarta AN alza de impuestos como solución</i> (20 de octubre; p. 9, extremo superior derecho; 1/6 de plana)</p> <p><i>Pide AN reducir IVA</i> (24 de octubre; p. 10, extremo superior izquierdo; ¼ de plana)</p> <p><i>Elevar el nivel ideológico con el Ejecutivo, plantea AN</i> (6 de noviembre, p. 7, extremo superior izquierdo; ¼ de plana)</p>	Imagen de dirigentes panistas
LUIS FELIPE BRAVO MENA	<p><i>En AN rechazamos cualquier tipo de espionaje: LFBM</i> (22 de septiembre; p. 6; ½ plana)</p> <p><i>Respetar opiniones, sugiere B. Mena a Fox</i> (29 de septiembre; p. 7, extremo superior izquierdo; ¼ de plana)</p> <p><i>Destaca Bravo los proyectos de Fox expuestos en Europa</i> (4 de octubre; p. 8, extremo inferior izquierdo; 1/6 de plana)</p> <p><i>No pide AN cuotas ni posiciones: Bravo Mena</i> (22 de noviembre; p. 6; parte media; 1/6 de plana)</p> <p><i>AN participa con Fox en el mismo proyecto: Bravo Mena</i> (29 de noviembre; p. 8; ½ plana)</p>	<p>Imagen del personaje</p> <p>Imagen del personaje</p> <p>Imagen de panistas en el gabinete</p> <p>Imagen del personaje</p>
DIEGO FERNÁNDEZ	<p><i>Habrà con Fox independencia y respeto</i> (2 de agosto; p. 10, extremo inferior izquierdo; 1/6 de plana)</p>	Imagen del personaje

En este caso, en el que se tomó al PERSONAJE como unidad de análisis, también pueden detectarse algunos puntos discordantes entre Fox y otros destacados miembros del PAN.

Los comentarios realizados por los columnistas de EL UNIVERSAL reflejaron, de nueva cuenta, las diferencias entre PANISTAS y los miembros del equipo FOXISTA.

\* Acaso, **Francisco Cárdenas Cruz** dejó ver un ligero acercamiento entre las propuestas de Vicente Fox y las acciones emprendidas por los panistas en el Congreso.

\*\* La nota de Castillo Peraza fue incluida por la relevancia que había

alcanzado este personaje y quien unas horas antes de que Vicente Fox recibiera la constancia que lo acreditaría como presidente electo, advirtió de las *negociaciones* que Fox tendría que realizar.

Por otro lado, también es notorio el respaldo que en diversos momentos, LUIS FELIPE BRAVO MENA otorgó a Vicente Fox, lo que sobresale en medio de las diferencias detectadas entre Fox y grupos panistas.

No obstante, es de considerar el hecho que como partido, el PAN se manifestó en contra de algunas de las propuestas del guanajuatense, tal como lo dejaron ver las notas informativas de EL UNIVERSAL, aunque Bravo Mena sea el dirigente nacional del partido.

### 4.1.3 Análisis de Adjetivo

En este diario, se verificaron los cuatro adjetivos calificativos elegidos, dejando ver la manera en que se asumió la relación Vicente Fox-PAN.

#### PRODUCTO PERIODISTICO DE OPINIÓN

Tal como quedó detallado en el primer apartado de este capítulo, 6 columnistas de El Universal utilizaron alguno de los cuatro adjetivos elegidos para definir las diferencias entre PAN (*panistas*) y Fox (*foxistas*).

ADJETIVO/COLUMNISTA (fecha)	COMENTARIO
<p style="text-align: center;"><b>Foxismo-foxista (s)</b></p> <p>Carlos Ramírez (15 de septiembre)</p> <p>Ricardo Rocha (3 de octubre)</p>	<p>El próximo gobierno foxista...</p> <p>Así lo predica la anunciación foxiana: toma de posesión doble, en el Congreso y en el Auditorio Nacional.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Panismo-panista (s)</b></p> <p>Ricardo Rocha (25 de septiembre)</p>	<p>Otra feliz coincidencia es que ninguno de los dos es hombre de partido: ni Zedillo fue ni es priista, ni <b>Fox</b> fue ni es panista.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Sana distancia</b></p> <p>Ricardo Alemán (15 de agosto)</p> <p>Francisco Cárdenas Cruz (17 de noviembre)</p>	<p>(Fox) debe establecer una sana distancia con el fanatismo religioso a su partido.</p> <p>Aunque entre <b>PAN</b> y el para entonces presidente <b>Fox</b> haya de tiempo atrás una no anunciada sana distancia.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Opositor</b></p> <p>Ricardo Rocha (13 noviembre)</p>	<p>Habrá que cuidar que sigan siendo dos y no ahora tres, los partidos opositores a su gobierno.</p>

## PRODUCTO PERIODÍSTICO DE INFORMACIÓN

De las 25 notas informativas que se seleccionaron de este diario, sólo 6 utilizaron alguno de los cuatro adjetivos propuestos.

ADJETIVO	ENCABEZADO (fecha y ubicación)	APOYO VISUAL
<b>Foxismo-foxista(s)</b>	Analizan foxistas reformas a los medios de comunicación (1 de septiembre; p. 8, extremo superior izquierdo; ¼ de plana)	Imagen de Santiago Creel, Rodolfo Elizondo y Porfirio Muñoz  Imagen de Porfirio Muñoz y Dulce María Sauri
	Registra avances la agenda política del equipo foxista (8 de septiembre; p. 6, extremo superior derecho; 1/6 de plana)	
	<i>Cuestionan</i> salarios del equipo foxista (20 de septiembre; p. 9, parte superior; 1/3 de plana)	
	Crear un fondo de inversión social, plantea equipo foxista (4 de octubre; p. 8, parte media; 1/8 de plana)	
<b>Panismo-panista (s)</b>	Los panistas no serán <i>levantados</i> (2 de agosto; p.9, extremo superior izquierdo; ¼ de plana)	Imagen de Felipe Calderón y Carlos Medina
	<i>Piden</i> panistas a Fox <i>cumplir</i> sus promesas (7 de septiembre; p. 10, a media plana; 1/8 de plana)	

En el caso del uso de la unidad de análisis ADJETIVO, los espacios concedidos a las notas informativas que hicieron evidente la división entre dos grupos: PANISTAS y FOXISTAS, no fueron extensos ni se ubicaron en las primeras planas.

En el empleo de la palabra FOXISMO las desaveniencias entre esos dos grupos son nulas; sin embargo, las dos notas informativas referentes a PANISTAS reflejan un claro distanciamiento entre PAN y Fox.

Recuérdese que en el pasado, el calificativo *levantados* remitía a aquellos legisladores priistas que aprobaban, sin excepción, las sugerencias del presidente en turno.

**Ricardo Rocha** fue insistente en revelar con claridad que Fox no es panista y posteriormente advirtió que en un futuro podrían ser tres los partidos opositores a Fox. Aunque abiertamente no lo dice, puede inferirse que los dos partidos opositores a su gobierno serían PRI y PRD, y el que se uniría a ese bloque sería precisamente el PAN.

## 4.2 LA JORNADA

A través de los productos periodísticos analizados, este diario logró definir claramente su percepción en torno al vínculo entre Vicente Fox y Acción Nacional. otorgó una cobertura regular, en los productos periodísticos analizados.

### 4.2.1 Análisis de Tema

Con respecto a las otras unidades de análisis, el TEMA acaparó la atención de los columnistas, que evidenciaron las diferencias entre el ex gobernador de Guanajuato y el PAN.

### PRODUCTO PERIODÍSTICO DE OPINIÓN

TEMA/COLUMNISTA (fecha)	COMENTARIO
<b>GABINETE</b>	
Miguel Angel Rivera (23 de noviembre)	Para empezar, no se sabía bien a bien si los futuros funcionarios son militantes del <b>PAN</b> o de otro partido. Sólo de Martha Sahagún y de Ernesto Ruffo se destacó su militancia en el partido azul y blanco.
Miguel Angel Rivera (28 de noviembre)	Ahora ya se conoce a quienes serán principales colaboradores del próximo presidente Vicente <b>Fox</b> , y como se había apreciado antes <i>no hay una clara definición político partidista</i> . En la tercera ronda, anoche, el único miembro del <b>PAN</b> de larga trayectoria era Juan de Dios Castro.
<b>IDENTIDAD IDEOLÓGICA</b>	
Julio Hernández López (9 de agosto)	<b>Fox</b> insiste en presentarse ante el mundo como una <i>imposible</i> mezcla de izquierda y derecha o, aún mejor, como un hombre de centro-izquierda.
Julio Hernández López (24 de agosto)	Ya paseó por Sudamérica la tesis peregrina de ser un político de izquierda y derecha (y le faltó decir que también de todo lo contrario).
<b>ABORTO</b>	
Julio Hernández López (10 de agosto)	Vicente <b>Fox</b> se ha <i>deslindado</i> de la postura asumida por sus compañeros de partido en Guanajuato, que colaboran en el Congreso local el considerar delictivo el aborto producto de una violación.
Julio Hernández López (24 de agosto)	Ya hizo desde aquellas lejanas latitudes el imposible <i>deslinde oportunista</i> de él y el <b>PAN</b> respecto a las decisiones de los diputados panistas de Guanajuato sobre el aborto.

TEMA/COLUMNISTA (fecha)	COMENTARIO
<b>TABASCO</b>  Julio Hernández López (24 de octubre)	El caso Tabasco ha <i>pegado</i> fuerte en los demás partidos importantes. En el <b>PAN</b> ha mostrado sin duda alguna las <i>diferencias</i> de criterio entre algunos órganos de mando del partido blanquiazul y quien llegó a la Presidencia de la República a su nombre, pero <i>sin verdadero apego</i> .
<b>CHIAPAS</b>  Julio Hernández López (13 de noviembre)	<b>Fox</b> , sin embargo, podrá argumentar que ha cumplido con una de las condiciones zapatistas para la paz (envío de la ley de la Cocopa al Congreso), aunque el <b>PAN</b> en supuesto ejercicio de su absoluta libertad, haya votado <i>en contra</i> .

## PRODUCTO PERIODÍSTICO DE INFORMACIÓN

Once fueron las notas informativas que, en algunos de los temas propuestos, reflejaron el tipo de relación que sostuvieron Fox y el PAN, durante el periodo señalado. Los apoyos gráficos en esta unidad de análisis fueron escasos, pero ello no fue determinante para reflejar la postura informativa.

TEMA	ENCABEZADO (fecha y ubicación)	APOYO VISUAL
<b>GABINETE</b>	<b>Pugnan foxistas</b> por alcanzar una supersecretaría (28 de septiembre; p. 7 ; 1/6 de plana)	
<b>IDENTIDAD IDEOLÓGICA</b>	En plena gira sudamericana, el <b>panismo busca</b> su nuevo rostro (8 de agosto; p. 5, extremo superior derecho; ¼ de plana)  Estamos en el centro <i>tirándole</i> a la izquierda: Creel Miranda (8 de agosto; p. 5, parte media inferior)  El <b>PAN</b> , en la corriente del humanismo político: Ocejo (10 de agosto; p. 7, extremo inferior derecho; 1/6 de plana)	
<b>ABORTO</b>	<b>Inoportuno</b> penalizar todo tipo de aborto: CEN panista (8 de agosto; p. 7, extremo superior derecho; 1/3 de plana)  <b>Fox Quesada</b> en <i>desacuerdo</i> con la ley antiaborto de Guanajuato (9 de agosto; p. 5, parte media inferior; 1/8 de plana)  Choque en <b>AN</b> por aborto; <b>Fox discrepa</b> (10 de agosto; 8 columnas)  <b>No promoveremos</b> iniciativas antiaborto, reitera Vicente <b>Fox</b> (11 de agosto; p. 5, parte superior; ½ plana)	Imagen de Fox en Brasil

TEMA	ENCABEZADO (fecha y ubicación)	APOYO VISUAL
ABORTO	Una senadora <b>panista se enfrenta</b> con el equipo de <b>Fox</b> por el aborto (17 de agosto; p. 3; ½ plana)	Cartón alusivo a Fox y el aborto (Magú)
CONGRESO DE LA UNIÓN	Empezó <b>Fox</b> la coordinación con los legisladores <b>panistas</b> (7 de septiembre; p. 5, extremo superior derecho; ¼ de plana) <i>Pedirán</i> al Congreso <i>limitar</i> las facultades presidenciales (25 de septiembre; p. 8, parte superior; ½ plana)	Imagen de Luis Felipe Bravo, dirigentes priistas y perredistas

Con base en las planillas de datos anteriores, se establece que las notas informativas de LA JORNADA concedieron amplios espacios a los diversos temas que reflejan el tipo de relación entre PAN y Vicente Fox, sobre todo en relación al ABORTO, incluso concedió sus 8 columnas para exhibir las discrepancias entre Fox y los legisladores panistas de Guanajuato.

En cuanto a la IDENTIDAD IDEOLÓGICA, las notas informativas reflejaron una crítica a la posición asumida por personajes del PAN, pero los columnistas evidenciaron aún más esta postura; algo semejante ocurrió en el caso del ABORTO, tras el *deslinde* del futuro jefe del Ejecutivo federal, ante la posiciones asumidas por compañeros de partido.

**Julio Hernández López** se caracterizó por ser uno de los columnistas que con frecuencia se refirió a la relación PAN y Fox, y manifiestamente expuso la falta de apego entre el presidente electo y el partido que lo registró para contender por la Presidencia de la República.

Las notas informativas resaltaron el *desacuerdo* de Fox con la ley antiaborto, así como sus *discrepancias* y aún más, el *enfrentamiento* de una senadora panista con el equipo de Fox, por el aborto.

Respecto al GABINETE, **Miguel Angel Rivera** así como una nota informativa

de este periódico, dejaron ver la falta de panistas en el grupo de colaboradores de Vicente Fox lo que, sin exponerse abiertamente, presupone un alejamiento entre militantes del PAN y los colaboradores del entonces presidente electo.

#### 4.2.2 Análisis de Personaje

En cuanto a esta unidad de análisis, ambos productos periodísticos fueron escasos, aunque abiertamente imprimieron un tono crítico a su información.

#### PRODUCTO PERIODÍSTICO DE OPINIÓN

PERSONAJE/COLUMNISTA (fecha)	COMENTARIO
<p><b>LUIS FELIPE BRAVO MENA</b></p> <p>Julio Hernández López (17 de noviembre)</p>	<p>Ha sido Luis Felipe Bravo Mena, presidente nacional del <b>PAN</b>... el que preside el partido que <i>ganó la Presidencia, pero no gobierna.</i></p>

#### PRODUCTO PERIODÍSTICO DE INFORMACIÓN

En este caso, 6 notas informativas abordaron la unidad Personaje para evidenciar el vínculo entre Fox y el PAN; 2 de ellos publicaron imágenes que se compartieron con la información difundida.

PERSONAJE	ENCABEZADO (fecha y ubicación)	APOYO VISUAL
<b>VICENTE FOX</b>	<p><i>Con humildad, Fox buscó al PAN para reconciliarse</i> (19 de noviembre; 8 columnas)</p> <p>La toma de posesión, ceremonia de Estado, no partidista, dice Fox (19 de noviembre; p. 3; plana completa)</p>	Imagen de Luis Felipe Bravo en Jalisco
<b>LUIS FELIPE BRAVO MENA</b>	<p>No esperan gobernadores <b>panistas</b> <i>privilegios</i> con <b>Fox</b>: LFBM (2 de septiembre; p. 23, extremo superior izquierdo; 1/6 de plana)</p> <p><i>Ni por asomo</i> será el blanquiazul partido de Estado: Bravo (19 de noviembre; llamado de pp)</p> <p>Bravo Mena <i>descarta</i> proceso de <i>adaptación</i> entre <b>PAN</b> y <b>Fox</b> (21 de noviembre; p. 16; 1/2 plana)</p>	Imagen de Luis Felipe Bravo y Felipe Calderón

PERSONAJE	ENCABEZADO (fecha y ubicación)	APOYO VISUAL
DIEGO FERNÁNDEZ	Fernández de Cevallos: hay <i>fallas</i> de comunicación en el equipo <b>foxista</b> (22 de septiembre; p. 8, extremo inferior izquierdo; ¼ de plana)	

La unidad de análisis PERSONAJE fue abordada en una sola columna y escasas notas informativas, pero se lograron considerables espacios, incluso en las primeras planas del diario.

La *humildad* de Fox para reconciliarse podría reflejar la búsqueda de un acercamiento de éste con el PAN, además de que detrás de este mensaje puede advertirse la necesidad del entonces presidente electo de tener de su lado al partido blanquiazul.

No obstante, en página interior, el diario volvió a remarcar la distancia entre Fox y Acción Nacional, resaltando la ratificación del guanajuatense, en el sentido de que la ceremonia de posesión sería de Estado y no partidista.

Por otro lado, las notas informativas de LA JORNADA dejaron ver también las diferencias entre Luis Felipe Bravo Mena y Vicente Fox, tal fue el caso de la respuesta de que "ni por asomo" el PAN sería partido de Estado.

**Julio Hernández López** otra vez se caracterizó por dejar en claro que Acción Nacional no será el partido que gobernará, lo cual sugiere que no es lo mismo que Fox administre el país a que lo haga el PAN.

### 4.2.3 Análisis de Adjetivo

Como podrá apreciarse en las planillas de datos presentados, sólo 2 de los 4 adjetivos sugeridos fueron utilizados en notas informativas y columnas políticas de este diario.

#### PRODUCTO PERIODÍSTICO DE OPINIÓN

Julio Hernández López escribió 2 columnas en las que utilizó uno de los adjetivos seleccionados para enfatizar en la existencia de un grupo simpatizante de Vicente Fox (*foxismo*).

ADJETIVO/COLUMNISTA (fecha)	COMENTARIO
<p><b>Foxismo-foxista (s)</b></p> <p>Julio Hernández López (25 de agosto)</p> <p>Julio Hernández López (11 de septiembre)</p>	<p>Y los heraldos del futuro foxista como Pedro Aspe (...), quien ahora, tanto él como su socio, Alfonso Romo, forman parte de la élite rectora del <b>foxismo</b>.</p> <p>El foxismo quiere cancelar privilegios y abusos de los reporteros, de los periodistas de campo, pero no necesariamente de los grandes empresarios que han hecho de la información un negocio manipulable.</p>

#### PRODUCTO PERIODÍSTICO DE INFORMACIÓN

Las 6 notas informativas que ofrecieron una clara división entre *panistas* y *foxistas* no lograron amplios espacios ni ubicarse en las primeras planas del diario.

ADJETIVO	ENCABEZADO (fecha y ubicación)	APOYO VISUAL
<p><b>Foxismo-foxista(s)</b></p>	<p>Foxistas y <b>panistas</b> quedaron <i>unidos</i> en celebración (3 de agosto; p. 5, extremo inferior izquierdo; 1/8 de plana)</p> <p>No habrá reforma fiscal en el primer año de gobierno foxista (6 de septiembre; p. 10, extremo superior izquierdo; ¼ de plana)</p> <p>La política económica foxista será ortodoxa, señala Sojo (22 de septiembre; p. 7, extremo inferior derecho; ¼ de plana)</p>	

ADJETIVO	ENCABEZADO (fecha y ubicación)	APOYO VISUAL
Panismo-panista (s)	<p>Cumbre panista para <i>empatar</i> plataformas partidaria y <b>foxista</b> (3 de agosto; p. 6; 1/2 plana)</p> <p>Afirman panistas que <i>no apoyarán</i> privatizaciones (25 de agosto; p. 14, extremo inferior derecho; 1/6 de plana)</p> <p>Senadores panistas <i>no conocen</i> el proyecto económico de <b>Fox</b> (11 de octubre; p. 18, parte media de la página; 1/6 de plana)</p>	<p>Imagen de Fox con Diego Fernández, Santiago Creel, Felipe Calderón y Rodolfo Elizondo</p>

Como puede apreciarse, la nota del 3 de agosto, manifiestamente demuestra la existencia de dos grupos opositores que a pesar de haber quedado unidos, ello sólo fue durante la celebración; es decir, el diario deja a la expectativa lo que pueda ocurrir después.

Por otro lado, el hecho de que panistas no apoyaran privatizaciones, evidencia nuevas diferencias, pues se ha hablado de que Fox está en favor de ello. Una vez más fue reflejada esa relación adversa entre PAN y Vicente Fox.

En el caso de esta unidad de análisis, el columnista no reflejó abiertamente las divergencias entre Fox y Acción Nacional a diferencia de las notas informativas que hicieron evidente la necesidad de *empatar* las plataformas panista y foxista, ventilando la existencia de dos grupos que actuaban al lado del presidente electo.

### 4.3 REFORMA

La planilla de datos que cuantifica el total de los productos periodísticos utilizados en este análisis, demuestra que este periódico fue el que menos referencias concedió a la relación PAN-Vicente Fox.

#### 4.3.1 Análisis de Tema

A pesar de que no fueron numerosas las notas informativas y columnas políticas seleccionadas, sí pudo observarse una variedad en los temas abordados por estos productos periodísticos.

#### PRODUCTO PERIODÍSTICO DE OPINIÓN

Cada uno de los tres columnistas que se analizaron, en alguna ocasión ventilaron la relación PAN-Fox en el marco de los temas que se eligieron, dejando ver las diferencias entre ambos personajes.

TEMA/COLUMNISTA (fecha)	COMENTARIO
<b>GABINETE</b>  F. Bartolomé (29 de noviembre)	Si se ve en conjunto, el equipo de colaboradores de primer nivel de Vicente Fox, los <b>panistas apenas si pintan de azul</b> .
<b>CONGRESO DE LA UNIÓN</b>  Sergio Sarmiento (6 de noviembre)	<b>Fox deberá lidiar con un Congreso</b> en el que ningún partido tiene mayoría absoluta y con un partido de gobierno, en este caso el <b>PAN</b> , que no parece <i>dispuesto</i> a aceptar <i>incondicionalmente</i> las instrucciones que puedan llegar de Los Pinos.
<b>TABASCO</b>  Miguel Angel Granados (24 de octubre)	Puede ocurrir que se haya abierto una <i>brecha</i> entre los intereses partidarios, los del <b>PAN</b> y los personales de Fox, y que en función del crecimiento panista en Tabasco se haya resuelto primero presentar una candidatura propia y luego caminar por una vereda propia.

PRODUCTO PERIODÍSTICO DE INFORMACIÓN

En este caso, las 9 notas informativas de este diario no se limitaron a un solo tema, aunque es evidente que el de IDENTIDAD IDEOLÓGICA motivó mayores referencias.

TEMA	ENCABEZADO (fecha y ubicación)	APOYO VISUAL
IDENTIDAD IDEOLÓGICA	Enfrenta el <b>PAN</b> <i>crisis</i> ideológica (8 de agosto; 8 columnas)	Imagen de Fox y otra de Luis Felipe Bravo
	Buscan <b>foxistas</b> su perfil ideológico (8 de agosto; p. 6, plana completa)	
	* Indaga <i>el panista</i> cómo se conforma bipartidismo (11 de agosto; p. 6; parte inferior de la página; 1/8 de plana)	
	Llegar al gobierno permite ganar identidad: Calderón Hinojosa (18 de septiembre; p. 6; mitad derecha de la página)	Imagen de Felipe Calderón
ABORTO	Tenemos principios bien claros: <b>LFBM</b> (18 de septiembre; p. 6, mitad izquierda de la página)	Imagen de Luis Felipe Bravo
	* Esperan <i>al panista</i> derechistas chilenos (4 de octubre; p. 4, extremo inferior derecho; ¼ de plana)	
ABORTO	Se <i>deslinda</i> Fox de ley antiaborto (10 de agosto; 8 columnas)	Imagen de legisladores guanajuatenses
TABASCO	Enfrentan <b>PAN</b> y <b>foxistas</b> <i>contradicción</i> por Tabasco (20 de octubre; p. 14 ;3/4 de plana)	Imagen de Luis Felipe Bravo y Rodolfo Elizondo
OTROS	El plan de seguridad propuesto por el equipo de transición tiene raíces en doctrina de <b>AN</b> (2 de agosto; p. 3, parte superior de la página; 1/6 de plana)	Imagen de la portada del plan de seguridad

Aún cuando los columnistas de REFORMA no fueron recurrentes en sus comentarios alusivos a Fox y al PAN, claramente dejan ver que quien sería el presidente de la República tendría que *lidiar* con un PAN que no parecía estar *dispuesto* a aceptar las instrucciones presidenciales.

En algunas de sus notas informativas, este diario se caracterizó por llamar *\*panista* a Fox, aunque no siempre ocurrió así, como en el caso del aborto,

cuando lo mencionó por su apellido. Además, el diario no distinguió, de ninguna manera, el término en otros temas, pues sólo fue utilizado en el marco de las discrepancias ideológicas y en el marco de su gira por Sudamérica.

Pese a la escasez de notas, en éstas se patentizó la adversa relación entre PAN y foxistas, cuyas *contradicciones* se percibieron en el caso Tabasco.

Hay que resaltar que este diario también concedió notas de 8 columnas a algunos aspectos que reflejaron, de manera más clara, esa relación, como la *crisis* ideológica del PAN y el *deslinde* del presidente electo en el tema del aborto.

#### 4.3.2 Análisis de Personaje

En REFORMA, esta unidad de análisis fue la más escasa, y no consiguió amplias menciones en ninguno de los productos periodísticos referidos.

#### PRODUCTO PERIODÍSTICO DE OPINIÓN

Sólo Miguel Angel Granados Chapa, en alguna ocasión, retomó al personaje PAN como base de su comentario para aludir a la relación entre el presidente electo y este partido.

PERSONAJE/COLUMNISTA (fecha)	COMENTARIO
PAN  Miguel Angel Granados (27 de octubre)	El PAN no será el partido del presidente, a la usanza priísta, en que con <b>sana o insana distancia</b> , el PRI se movía en el sentido resuelto en la doctrina presidencial.

#### PRODUCTO PERIODÍSTICO DE INFORMACIÓN

Al igual que en columnas políticas, estos 2 productos periodísticos apenas centraron su atención en los personajes como centro de su información.

PERSONAJE	ENCABEZADO (fecha y ubicación)	APOYO VISUAL
PAN	<i>Impone</i> el PAN reglas al próximo presidente (5 de octubre; p. 5, parte superior de la página; 1/2 plana)	Imagen de Fox en Alemania
DIEGO FERNÁNDEZ	Reconoce Diego <i>fallas</i> (22 de septiembre; p. 9, extremo superior izquierdo; 1/6 de plana)	

La unidad de análisis PERSONAJE fue escasamente referida en el diario, pero en este caso **Miguel Angel Granados Chapa** claramente puntualizó que *el PAN no será el partido del presidente*.

En nota informativa, la *imposición* de reglas por parte del PAN a Vicente Fox deja ver el mensaje *oculto*, respecto a las dudas que el blanquiazul pudiera tener respecto a la forma de actuar del político guanajuatense, luego de asumir la Presidencia del país.

### 4.3.3 Análisis de Adjetivo

Aunque los productos periodísticos que se tomaron en cuenta para el análisis del adjetivo no fueron numerosos, si utilizaron, en al menos una ocasión, alguno de los adjetivos propuestos para este análisis.

#### PRODUCTO PERIODÍSTICO DE OPINIÓN

Sólo F. Bartolomé utilizó específicamente el calificativo *foxista* para reflejar las desavenencias con el grupo *panista*.

ADJETIVO/COLUMNISTA (fecha)	COMENTARIO
<p style="text-align: center;"><b>Foxismo-foxista (s)</b></p> <p>F. Bartolomé (5 de octubre)</p>	<p>Existe un ala del foxismo que ve con preocupación la presión que supuestamente se está ejerciendo sobre el próximo gobierno por parte de un sector del <b>panismo</b>.</p>

#### PRODUCTO PERIODÍSTICO DE INFORMACIÓN

En este caso, las 8 notas informativas utilizaron alguno de los adjetivos para definir al grupo encabezado por Fox, y no sólo para evidenciar las diferencias entre éste y el partido que lo postuló a la Presidencia de la República.

ADJETIVO	ENCABEZADO (fecha y ubicación)	APOYO VISUAL
<p><b>Foxismo-foxista(s)</b></p>	<p>Comienza diálogo de foxistas y PRD (4 de agosto; p. 6, parte inferior de la página; ¼ de plana)</p> <p>Buscan foxistas coordinarse con partidos para la Reforma (5 de septiembre; p. 2, parte media inferior; 1/12 de plana)</p> <p><i>Respaldan</i> plan foxista 8 gobernadores del PRI (13 de septiembre; p. 4; a mitad de la página; ½ plana)</p> <p><i>Desafía</i> Carrasco a gobierno foxista (13 de septiembre; p. 7, extremo superior izquierdo; 1/12 de plana)</p> <p>Prepara equipo foxista cambio administrativo (27 de septiembre; p. 10, extremo superior derecho; 1/3 de plana)</p>	<p>Imagen de personalidades panistas y dirigentes del PRD</p> <p>Imagen de Diódoro Carrasco</p> <p>Imagen de Fox en EU</p>
<p><b>Panismo-panista (s)</b></p>	<p><i>Modifican</i> panistas proyecto de Sahagún (9 de noviembre; pp.: 1/8 de plana)</p>	

ADJETIVO	ENCABEZADO (fecha y ubicación)	APOYO VISUAL
Sana distancia	Ni sana distancia, ni sana cercanía: Calderón Hinojosa (18 de septiembre; llamado de pp.) Sin sana distancia , proyecto de reglamento del PAN (5 de octubre; p. 5, extremo superior derecho; 1/16 de plana)	Imágenes de Luis Felipe Bravo y Felipe Calderón

Este diario, al igual que los dos anteriores, evidenció las diferencias entre FOXISTAS y PANISTAS, términos que no fueron manejados como sinónimos a lo largo del análisis de las notas informativas y columnas políticas.

F. Bartolomé advierte de las preocupaciones de foxistas ante la presión panista, y el descarte de la SANA DISTANCIA por parte de Felipe Calderón Hinojosa.

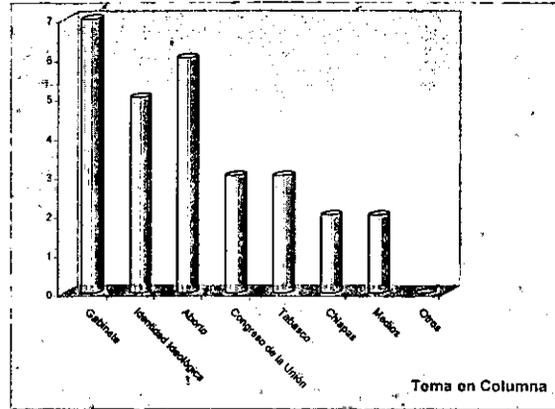
## 4.4 CONCENTRADO DE RESULTADOS

En las gráficas que a continuación se presentan, puede observarse el TEMA, PERSONAJE y ADJETIVO que con mayor frecuencia se abordó en notas informativas y columnas políticas. Cabe recordar que el concentrado de resultados es derivado del conteo total de las veces que cada unidad de análisis apareció en los productos periodísticos analizados.

### 4.4.1 TEMA

No. de veces que el Tema fue abordado en columna

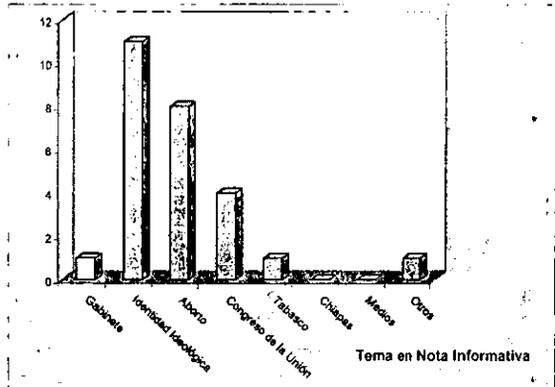
Tema	Número	%
Gabinete	7	25.00%
Identidad Ideológica	5	17.86%
Aborto	6	21.43%
Congreso de la Unión	3	10.71%
Tabasco	3	10.71%
Chiapas	2	7.14%
Medios	2	7.14%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100.00%</b>



Como puede observarse, en columnas políticas el tema GABINETE fue el que se abordó con mayor frecuencia, seguido, muy cerca, del tema ABORTO e IDENTIDAD IDEOLÓGICA.

No. de Veces Que el Tema Fue Abordado en nota informativa

Tema	Número	%
Gabinete	1	3.85%
Identidad Ideológica	11	42.31%
Aborto	8	30.77%
Congreso de la Unión	4	15.38%
Tabasco	1	3.85%
Chiapas	0	0.00%
Medios	0	0.00%
Otros	1	3.85%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100.00%</b>



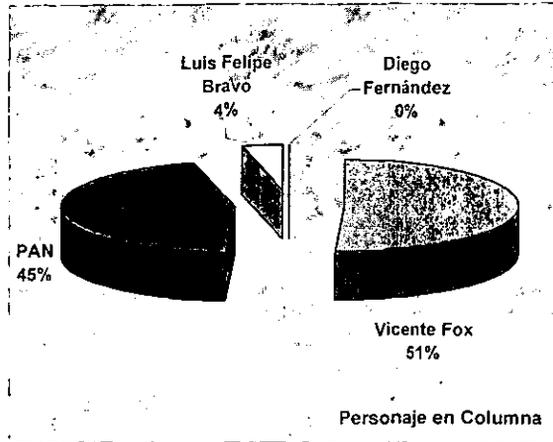
A diferencia de los productos periodísticos de opinión, las notas informativas concedieron especial relevancia al tema IDENTIDAD IDEOLÓGICA, que logró acaparar el mayor número de referencias en el conteo de este producto periodístico.

El del ABORTO fue un tema que también logró amplias menciones en las notas informativas analizadas.

#### 4.4.2 PERSONAJE

Columna

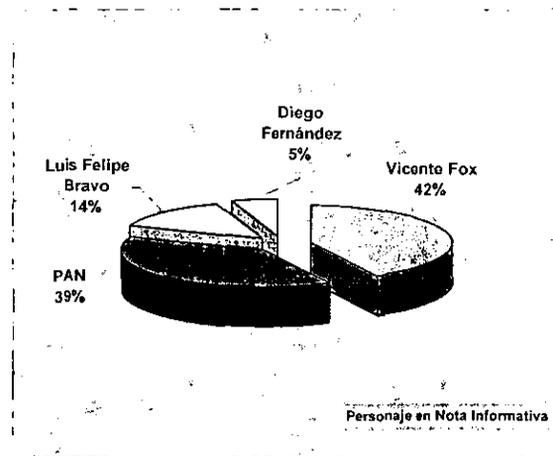
Personaje	Número	%
Vicente Fox	27	50.94%
PAN	24	45.28%
Luis Felipe Bravo	2	3.77%
Diego Fernández	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100.00%</b>



Esta gráfica demuestra claramente el predominio del personaje VICENTE FOX en las columnas políticas analizadas, seguido por PAN, que fue el segundo personaje referido en este producto periodístico.

Nota informativa

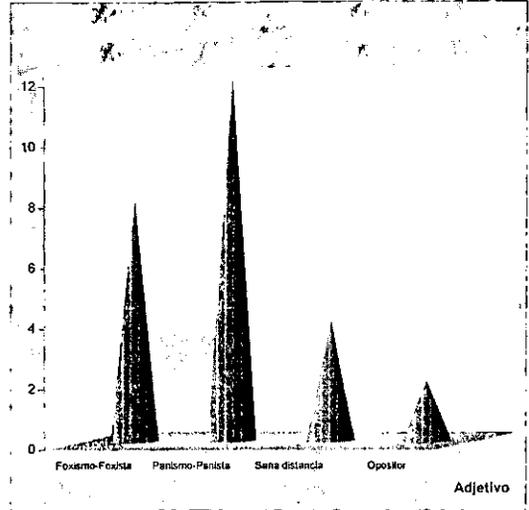
Personaje	Número	%
Vicente Fox	24	42.11%
PAN	22	38.60%
Luis Felipe Bravo	8	14.04%
Diego Fernández	3	5.26%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100.00%</b>



VICENTE FOX también acaparó el mayor número de menciones en nota informativa. Le siguieron PAN –muy cerca-, LUIS FELIPE BRAVO MENA y DIEGO FERNÁNDEZ, cuya figura fue soslayada en las columnas analizadas.

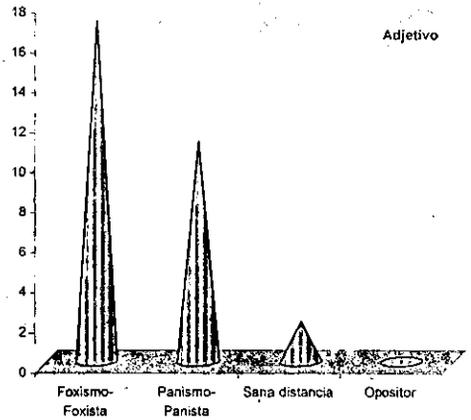
4.4.3 ADJETIVO

columna			
Adjetivo	Número	%	
Foxismo-Foxista	8	14.04%	
Panismo-Panista	12	21.05%	
Sana distancia	4	7.02%	
Opositor	2	3.51%	
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>45.61%</b>	



El adjetivo FOXISMO se ubicó muy de ceca al PANISMO, el cual fue mencionado un mayor número de veces en las columnas políticas contabilizadas. El término SANA DISTANCIA predominó en este producto periodístico que, en conjunto con los dos primeros adjetivos señalados, logró evidenciar la relación entre Vicente Fox y el PAN.

Nota informativa			
Adjetivo	Número	%	
Foxismo-Foxista	17	29.82%	
Panismo-Panista	11	19.30%	
Sana distancia	2	3.51%	
Opositor	0	0.00%	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>52.63%</b>	



En este caso, nuevamente FOXISMO y PANISMO alcanzaron un importante número de referencias, aunque SANA DISTANCIA disminuyó su predominio y OPOSITOR fue soslayado en los productos periodísticos de información.

---

## CONCLUSIONES

---

La distante relación entre Vicente Fox Quesada y el Partido Acción Nacional se agudizó luego del triunfo del político guanajuatense y ambos personajes lograron ubicarse en las principales planas de los diarios de circulación nacional.

Los periódicos concedieron amplios espacios a la información relacionada con este hecho sin precedente en la historia nacional -la victoria de un candidato opositor al PRI- y paralelamente exhibieron la existencia de dos grupos entre los colaboradores más cercanos a Vicente Fox: *panistas* y *foxistas*.

En una primera lectura, ambos términos podrían concebirse como sinónimos, pues los dos formarían parte de un mismo equipo, el de Fox. Sin embargo, luego de aplicar la metodología del análisis de contenido en notas informativas y columnas políticas de tres diarios (EL UNIVERSAL, LA JORNADA y REFORMA), a lo largo de casi cuatro meses, pudo comprobarse que *panistas* y *foxistas* son grupos antagónicos que, lejos de unirse en un mismo objetivo, han evidenciado posturas distintas en diferentes temas del acontecer nacional, además de ventilar su interés por asumir parte del poder.

Una de las ocasiones en que ese antagonismo quedó plasmado, fue durante la reunión que sostuvieron panistas y Fox en la que se dialogó sobre las propuestas para *empatar* la plataforma política del PAN y la de Fox (La JORNADA, 3 de agosto, 2000).

La aplicación del análisis de contenido, como técnica que a partir de inferencias brinda la oportunidad de conocer el contenido latente del mensaje, permitió identificar las cualidades del mismo y, con ello, reconocer los elementos que finalmente dejaron al descubierto las diferencias entre *panistas* y *foxistas*, entre el PAN y Fox.

Además, el análisis de contenido hizo posible la identificación precisa y cuantitativa de las unidades de análisis seleccionadas para realizar esta investigación; recuérdese que el conteo es indispensable para la formulación de inferencias acerca de los mensajes.

Luego de analizar el contenido de los productos periodísticos de información y de opinión seleccionados, se constató la presencia de temas, personajes y adjetivos, como elementos clave que evidenciaron el tipo de relación que mantuvieron Vicente Fox, como presidente electo, y el PAN, como partido que lo llevó al poder.

El triunfo de Vicente Fox fue un acontecimiento que impactó en la coyuntura política nacional y que los diarios de encargaron de *darle forma*. De este modo, la labor periodística consistió en procesar ese hecho, narrarlo y presentarlo como nota informativa; en tanto, los autores de columnas políticas retomaron el acontecimiento para comentarlo y formar opinión.

No obstante, algunos de estos productos periodísticos aprovecharon la ocasión para exhibir las posturas encontradas entre el equipo que llegó al poder al lado de Fox Quesada y, en múltiples ocasiones, coincidieron en retomar las unidades de análisis propuestas, sobre todo PAN y Fox, en Personaje; foxistas y panistas, en Adjetivo, y gabinete, identidad ideológica y aborto, en Tema, como lo dejó ver el concentrado de resultados.

En esas gráficas también pudo apreciarse que la amplia presencia de los personajes Vicente Fox y PAN estuvo estrechamente ligada con los adjetivos *foxismo* y *panismo*; ello, acompañado de frases como *no apoyarán*, *no conocen*, *deberá lidiar*, *enfrentan contradicción*, entre otras, permitió descubrir las cualidades del mensaje transmitido por los diarios.

Aunque las notas informativas que abordaron esta situación, incluso desde sus encabezados, fue superior al de columnas políticas, hay que destacar que los autores de las mismas fueron más explícitos en evidenciar las diferencias entre los simpatizantes de Fox y los del PAN.

Así, los columnistas cumplieron con la función de comentar y evaluar el acontecimiento y profundizar en su trascendencia.

Por ejemplo, Ricardo Alemán (EL UNIVERSAL) constantemente hizo evidente el tipo de relación entre Vicente Fox y el PAN al asegurar que el entonces presidente electo no tenía *ningún control* sobre su partido y que fue mínima la representatividad que el PAN logró en el tercer bloque del gabinete presidencial presentado por Fox.

A su vez, en LA JORNADA, Miguel Ángel Rivera cuestionó que Fox no tuviera una clara definición partidista, mientras su colega Julio Hernández López hizo notar las divergencias entre Vicente Fox y los panistas de Guanajuato.

Finalmente, REFORMA, a diferencia de los otros dos diarios, se caracterizó por asumir una postura moderada durante el periodo analizado, al momento de comentar las diferencias entre el político guanajuatense y el blanquiazul.

Acaso, F. Bartolomé ventiló la escasa presencia de panistas en el equipo de los principales colaboradores de Fox, y Miguel Angel Granados Chapa enfatizó en la brecha que se abrió entre los intereses del PAN y los del presidente electo.

En cuanto a los productos periodísticos de información, los tres diarios analizados publicaron un número similar de notas informativas que evidenciaron el vínculo entre Fox y PAN: EL UNIVERSAL, 25; LA JORNADA, 23, y REFORMA, 19. Al distinguir las unidades de análisis en cada una de ellas, pudieron verificarse las posturas encontradas entre *foxistas* y *panistas*.

Además, hay que mencionar que si se observa cada una de las unidades de análisis de manera aislada, la lectura de una nota informativa o columna política no permite detectar las diferencias entre PAN y Fox, pues no habría parámetros para ello, pero luego de cruzar y vincular esas unidades, es decir, los temas con los personajes y éstos con los adjetivos, no hay duda acerca de la distancia entre el presidente electo y el partido que lo llevó al poder.

Después de lo anterior, puede establecerse que EL UNIVERSAL, LA JORNADA y REFORMA participaron como mediadores de la realidad al presentar una parte de la misma, e inscribieron el tema Fox-PAN en la agenda política del país y, aunque no centraron toda su atención a ello -pues no siempre lo ubicaron en sus primeras planas-, sí otorgaron especial relevancia a esas diferencias al ser constantes en abordar el asunto.

Asimismo, al conocer las desaveniencias entre ambos personajes, procesaron los datos de tal manera que el acontecimiento fue colocado como uno de los más importantes del país, y así decidieron que ese tema tenía que privilegiarse.

También hay que destacar que en la superficie redaccional —a la que Borrat hace referencia—, los periódicos analizados ponderaron la información al colocar las notas informativas (pues las columnas tiene un lugar asignado) en escenarios de mayor destaque, es decir, en la mayoría de los casos fueron ubicadas en páginas impares y en la parte superior de la misma, además de acompañarlas, varias veces, con una fotografía relacionada con los personajes expuestos.

En ese sentido, de manera implícita, la línea política de los diarios recorrió y modeló todo el temario publicado, al decidir inclusiones, exclusiones y jerarquizaciones; los tres diarios coincidieron en exhibir, en sus diferentes productos periodísticos, las divergencias que PAN y Fox tuvieron en el caso del aborto, de la conformación del gabinete y en las elecciones de Tabasco, por ejemplo.

Con lo anterior, se verificó la hipótesis a partir de la cual se realizó el presente análisis, en el sentido de que los tres periódicos ventilaron una relación adversa entre Acción Nacional y Fox Quesada, al hacer hincapié en la presencia

de *foxistas* y *panistas*, y en la *sana distancia* que existía entre ambos personajes, primordialmente.

Volviendo al análisis de contenido, fue a través de esta metodología como se pudo conocer el contenido manifiesto, en el que se observa que en general *panistas* y *foxistas* estuvieron al lado de Vicente Fox en sus diferentes actividades, y el *oculto*, que permitió conocer los aspectos en los que prevalecían desacuerdos entre ambos.

Así, EL UNIVERSAL, LA JORNADA y REFORMA efectivamente otorgaron un tratamiento especial a este tema de política nacional y también participaron como actores políticos durante el periodo señalado, en tanto que sirvieron como la expresión de diferentes posiciones al interior del que debiera considerarse un solo grupo: el que llegó al poder.

## **FUENTES**

### BIBLIOGRAFIA:

- ABRUCH Linder, Miguel** (compilador). *Metodología de las Ciencias Sociales*. UNAM/ENEP-Acatlán, 1986.
- ALSINA, Rodrigo**. *La construcción de la noticia*. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1989.
- BORRAT, Héctor**. *El periódico, actor político*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1989.
- GOMIS, Lorenzo**. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Ed. Paidós. Barcelona, 1991.
- GONZÁLEZ Reyna, Susana**. *Manual de redacción e investigación documental*. Ed. Trillas. México, 1990.
- HABERMAS, Jüergen**. *Historia y crítica de la opinión pública*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- HIRALES, Gustavo**. *El complot de Aburto*. Ed. Diana, 1995.
- KRIPPENDORFF, Klaus**. *Metodología de análisis de contenido*. Ed. Paidós, Barcelona, 1990.
- LEÑERO, Vicente, y MARIN, Carlos**. *Manual de periodismo*. Ed. Grijalbo, 1986, 2ª edición.
- MARTIN SERRANO, Manuel**. *El uso de la comunicación social*. 1982.
- MARTINEZ Albertos, José Luis**. *Curso General de Redacción Periodística*. Ed. Paraninfo, 1993, 2ª edición.
- MORAGAS Spa, Miguel de**. *Teorías de la comunicación*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- NÚÑEZ Ladevéze, Luis**. *El lenguaje de los "media"*. Ed. Pirámide, 1979.
- PEREIRA Lima, Edvaldo**. *El periodismo impreso y la teoría general de los sistemas: un modelo didáctico*. Ed. Trillas-Felafacs. México, 1991.
- VAN DIJK, Teun A**. *La noticia como discurso*. Ed. Paidós. Barcelona, 1990.

## HEMEROGRAFIA:

**AGUILAR Mendoza, Diana.** *La prensa nacional y las campañas políticas de 1994* Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPyS-UNAM, 1997.

**ANGEL Acosta, Luz Dolores del.** *Análisis de contenido sobre el Sistema Nacional de Creadores del Arte, publicada en 10 diarios de la ciudad de México.* Tesina de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPyS-UNAM, 1996.

**BÁEZ Hurtado, Ma. del Refugio Olivia.** *Análisis de contenido de la campaña "Jornadas por la Patria".* Tesis de licenciatura en Ciencias de Comunicación, FCPyS-UNAM, 1989.

**GASCA Fernández, Ma. Alejandra.** *Análisis de contenido de la Gaceta UNAM-Iztacala y su función como medio de comunicación de una institución educativa.* Tesina de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPyS-UNAM, 1996.

**GUERSON, Isidro.** *Apuntes para una definición lógica de análisis de contenido.* Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPyS-UNAM, 1976.

**LEMUS Buendía, Alba.** *Análisis de contenido de los editoriales de los diarios Excélsior, El Nacional y Unomásuno. "Selección del candidato priista para la Presidencia de la República 1988-1994".* Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPyS-UNAM, 1992.

**MOLINA y Vedia, Silvia.** *Análisis de Contenido, aplicación al estudio de programas.* Tesis de maestría en Ciencias de la Comunicación, FCPyS-UNAM, 1990.

**MONTES Salgado, Patricia Delia.** *Manejo interno de la encuesta en el periódico Reforma.* Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPyS-UNAM, 2000.

**NAVA Bautista, Angélica.** *El complot contra Luis Donaldo Colosio, según el periódico El Universal.* Tesis de licenciatura en Periodismo, Centro de Estudios Universitarios de Periodismo y Arte en Radio y TV. México, DF, 1999.

**OLMOS Medrano, Susana.** *Los gritos de los moneros en la Selva Lacandona. Análisis temático del cartón en La Jornada durante la sublevación en Chiapas.* Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPyS-UNAM, 1996.

EL UNIVERSAL: 3 de agosto, 29 de noviembre

EL UNIVERSAL S.A. de C.V., folleto promocional sin fecha de edición

LA JORNADA: 2 de agosto-28 de noviembre

Folleto promocional sin fecha de edición

REFORMA: 2 de agosto-28 de noviembre

**VALLES Ruiz, Rosa María.** "Retrospectiva mínima de la columna política", en Revista Mexicana de Comunicación. Fundación Manuel Buendía. Número 56 (noviembre-diciembre, 1998).

**VELÁZQUEZ, Luis.** "Los columnistas y el poder", en Revista Mexicana de Comunicación. Fundación Manuel Buendía. Número 62 (marzo-abril, 2000)

*FUENTES VIRTUALES:*

[www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx); 2 de marzo del 2001

<http://www.reforma.com.mx/>; 6 de marzo del 2001

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

## ANEXOS

### Anexo 1. Personajes Mencionados

En el último capítulo de esta tesina se utilizaron algunos nombres que pudieran ser desconocidos o de los cuales se ignoran sus cargos, por lo que se considera preciso enumerarlos:

PERSONALIDAD	EN EL PERIODO DE ESTUDIO	AL 2 DE AGOSTO DE 2001
Diódoro Carrasco Altamirano	Secretario de Gobernación	Ex secretario de Gobernación
Santiago Creel Miranda	Miembro del equipo de transición	Secretario de Gobernación
Rodolfo Elizondo Torres	Miembro del equipo de transición	Coordinador presidencial para la Alianza Ciudadana
Federico Altamirano	Ling Ex secretario general del PAN	Ex secretario general del PAN
Carlos Medina Plascencia	Ex coordinador de la diputación panista	Ex coordinador de la diputación panista
Porfirio Muñoz Ledo	Miembro del equipo de transición	Titular de la mesa de discusión para la Reforma del Estado
Jorge Ocejo	Secretario general del PAN	Secretario general del PAN
Dulce María Sauri Riancho	Dirigente nacional del PRI	Dirigente nacional del PRI
Humberto Aguilar	Encargado de la Secretaría de Acción Electoral del PAN	Encargado de la Secretaría de Acción Electoral del PAN
Luis Felipe Bravo Mena	Dirigente nacional del PAN	Dirigente nacional del PAN
Felipe Calderón Hinojosa	Líder de la fracción del PAN en la Cámara de Diputados	Líder de la fracción del PAN en la Cámara de Diputados
Diego Fernández de Cevallos	Líder de la fracción del PAN en la Cámara de Senadores	Líder de la fracción del PAN en la Cámara de Senadores