



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD XOCHIMILCO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

**CAMPAÑA ELECTORAL MÉXICO 2006. CUATRO
CANDIDATOS Y UN ANÁLISIS DEL *ETHOS*: LA
JORNADA Y REFORMA.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

PRESENTA

RUTH CAROLINA BENITEZ VILLA

DIRECTORA DE TESIS: DRA. MARÍA DE LOURDES G. BERRUECOS
VILLALOBOS

ESTA TESIS FUE REALIZADA GRACIAS A UNA BECA OTORGADA POR LA
SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES DEL GOBIERNO MEXICANO

MÉXICO, D. F.

SEPTIEMBRE 2008

Agradecimientos:

Esta investigación es el resultado de horas de trabajo, del empeño y motivación de personas a quienes agradezco infinitamente por el apoyo brindado, entre ellas a la Dra. Lourdes Berruecos, quien con dulzura, paciencia y dedicación me supo orientar para concluir satisfactoriamente esta tesis.

Agradezco también a la Secretaría de Relaciones Exteriores del Gobierno Mexicano por la beca otorgada, así como a la UAM-Xochimilco por abrirme sus puertas.

A los docentes de la Maestría en Comunicación y Política, y en especial a la Mtra. Elizabeth Brody, quien realizó observaciones muy pertinentes durante la realización de mi trabajo, así como a la Dra. Silvia Gutiérrez por todo su apoyo. También agradezco a la Dra. Danielle Zaslavsky, quien fungió como miembro del comité evaluador brindándome valiosas sugerencias.

Asimismo expreso mi gratitud al Dr. Raymundo Mier Garza, quien me otorgó su ayuda invaluable cuando la posibilidad de realizar un posgrado en México parecía no pasar de un simple sueño.

Gracias a mi familia, amigos y compañeros de maestría, quienes con su aliento hicieron amena esta experiencia única y enriquecedora.

Dedicatoria:

A mi Dios, por permitirme llegar a este momento y a mi mamá Ana María, quien con su ejemplo me enseñó que con esfuerzo y dedicación todo es posible y sin quien no sería lo que soy, ni estaría donde estoy.

INDICE

Introducción

Capítulo I. Contexto Histórico

1.1. Sistema electoral en México	5
1.2. Elecciones generales 2006	6
1.2.1. Presidencia de la República. Resultados	7
1.2.2. Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Resultados	10
1.3. Debates Televisivos	
1.3.1. Primer debate de candidatos a la Presidencia de la República	13
1.3.2. Debate de Jefe de Gobierno del Distrito Federal	16
1.4. Reseña de candidatos a la Presidencia de la República y Jefes de Gobierno del Distrito Federal	
1.4.1. Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)	19
1.4.2. Patricia Mercado Castro	23
1.4.3. Partido Nueva Alianza (PANAL)	29
1.4.4. Roberto Campa Cifrián	32
1.4.5. Partido Revolucionario Institucional (PRI)	37
1.4.6. Beatriz Paredes Rangel	42
1.4.7. Partido Acción Nacional (PAN)	47
1.4.8. Demetrio Sodi de la Tijera	50

Capítulo 2. La prensa escrita en México

2.1. Breve panorama de la prensa en México	55
2.2. Diarios electos para el estudio	
2.2.1. La Jornada	64
2.2.2. Reforma	66
2.3. Géneros Periodísticos	68
2.3.1. La nota informativa	70
2.3.2. La crónica noticiosa	71

Capítulo 3. Marco Teórico

3.1. Discurso periodístico	74
3.2. Discurso político y sobre lo político	78
3.3. Discurso y el Análisis del Discurso	80
3.4. Unidades de análisis en el discurso periodístico	
3.4.1. Nivel Enunciativo	
3.4.1.1. Lengua y discurso. Enunciado, Enunciación y teoría de los sujetos del Lenguaje	84
3.4.1.2. La expresión de la subjetividad en el discurso: Deixis, modalización y verbos modales	87
3.4.1.3. Estrategias de credibilidad y captación. La legitimidad en el discurso periodístico	88
3.4.1.4. Polifonía	95
3.4.1.5. Citas. Clasificación. Funciones	96
3.4.1.6. Presuposición – Sobrentendidos	102
3.4.1.7. El <i>Ethos</i>	104
3.4.2. Nivel Descriptivo	
3.4.2.1. La descripción	113
3.4.2.2. Tema – Rema	113
3.4.2.3. Denominación – Designación	114
3.4.2.4. Paradigmas Designacionales	115

Capítulo 4. Marco Metodológico 117

Capítulo 5. Análisis del Corpus

5.1. La Jornada	
5.1.1. Jefe de Gobierno del Distrito Federal	123
5.1.2. Presidencia de la República	140
5.2. Reforma	
5.2.1. Jefe de Gobierno del Distrito Federal	156
5.2.2. Presidencia de la República	173

Conclusiones 192

Bibliografía 202

Anexos 210

Toda toma de palabra implica la construcción de una imagen de sí. Para ello, no es necesario que el locutor trace su retrato, detalle sus cualidades ni tampoco que hable explícitamente de sí. Su estilo, sus capacidades lingüísticas y enciclopédicas, sus creencias implícitas son suficientes para dar una representación de su persona. Deliberadamente o no, el locutor efectúa así en su discurso una presentación de sí.

Ruth Amossy

Introducción

El 2 de julio del 2006, México fue escenario de las elecciones más reñidas en la historia del país. En éstas, los ciudadanos optaron por la persona que ocuparía la Presidencia de la República, representantes de la Cámara de Diputados y el Senado, algunas gubernaturas y Congresos locales. Varios fueron los candidatos en pugna y como era de esperarse, sus nombres, el de los partidos políticos a los que representaron y sus propuestas, permanecieron en los diversos medios de comunicación durante la campaña electoral. En este sentido, el papel que desempeñó la prensa fue importante, tras ser uno de los medios a través del cual, los electores tuvieron la posibilidad de conocer a los futuros gobernantes, aspectos personales, profesionales; decisivos y de relevancia en el momento de la elección.

El interés puesto en la prensa escrita y en los candidatos políticos nos llevó a realizar la siguiente investigación, con la que nos propusimos analizar la manera en que los aspirantes políticos construyeron una imagen de sí, es decir *su ethos*, a través de las citas publicadas en las notas informativas y en las crónicas noticiosas de dos diarios nacionales como los son *La Jornada* y *Reforma*. Sin embargo es importante aclarar que dicha construcción está en todo momento condicionada por la manera en que se presenta a los políticos en el discurso periodístico, así como por la posibilidad que ambos diarios dan a los candidatos de construir su imagen a través de su propio discurso.

En efecto, hablamos de “posibilidad” pues sabido está que tras cada noticia publicada se hallan la percepción, los prejuicios y valores de los periodistas en relación a las citas que seleccionan para cada publicación, así como el interés económico y político de los diarios que como “empresas periodísticas” cargan con la doble responsabilidad de, por un lado, mantener legitimidad al mostrarse lo más objetivos, imparciales y coherentes posible en el momento de presentar las noticias, mientras que por otro, deben promover sus posturas, captando a su vez el financiamiento necesario para continuar vigentes dentro del espectro mediático.

Esta noción deja en claro que en el discurso periodístico la objetividad no existe, más aún, si la prensa mediante las estrategias de credibilidad que conforman la legitimidad de los diarios, se encarga de presentarse como un medio serio y confiable. Estas estrategias pueden ir desde la conformación de un plantel de periodistas con diferentes posturas políticas, a través del estilo de redacción que éstos manejan o hasta el uso de argumentos de autoridad que tornan

más fidedigna la información, principalmente cuando se citan a testigos, analistas y, en el caso que nos ocupa, a políticos sobre los cuales recae la responsabilidad de lo enunciado.

Esta doble responsabilidad a la cual hacemos referencia suele dificultar que en muchas ocasiones los lectores logren precisar los linderos de la objetividad como de la subjetividad en las noticias publicadas. Sin embargo, existen disciplinas como el análisis del discurso que se encargan de demostrar que la subjetividad se encuentra presente en la prensa y, más allá de las razones señaladas, este hecho tiene lugar principalmente porque la subjetividad tiene por cuna el lenguaje, lenguaje que de por sí y tal como lo señala Charaudeau (2003:51), nace, vive y muere en ella y que, en efecto, puede ser utilizado por los trabajadores de prensa a fin de promover tanto positiva como negativamente a los candidatos políticos en el momento de informar.

Estas consideraciones han hecho que, con la ayuda de herramientas proporcionadas por el análisis del discurso, así como de las teorías expuestas por Amossy, Benveniste, Charaudeau, Ducrot y Maingueneau, entre otros, nos abocáramos a cumplir los objetivos propuestos en esta investigación. Para el efecto centramos nuestro interés en un estudio descriptivo y comparativo tanto en lo cualitativo como cuantitativo en relación a dos géneros periodísticos como la nota informativa y la crónica noticiosa, cuyos principales protagonistas fueron los candidatos a la Presidencia de la República como Patricia Mercado Castro y Roberto Campa Cifrián, así como los que compitieron por la Jefatura del Gobierno del Distrito Federal, Beatriz Paredes Rangel y Demetrio Sodi de la Tijera.

La elección de estos políticos radicó en varios motivos. El primero de ellos, porque queríamos conocer la construcción del *ethos* tanto de los candidatos así como de las candidatas, políticos que, en condiciones similares, contendieron por un cargo público en las elecciones del 2006. Esto fue posible ya que, al igual que en años anteriores, y a raíz de un proceso de cambio iniciado a nivel mundial, las mujeres vienen participando como nunca antes en escenarios políticos como activistas, votantes y, en el caso que nos ocupa, como candidatas a la Presidencia de la República y Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

El segundo motivo en la elección de los candidatos a la Presidencia radicó en que estos aspirantes representaron a partidos políticos incipientes (PANAL y PASC), que no se vieron envueltos en alianzas estratégicas con partidos tradicionales, partidos cuyos candidatos de por

sí, como lo fue el caso de Andrés Manuel López Obrador (PRD) y Felipe Calderón (PAN), se vieron privilegiados por los diarios electos para este estudio, es decir *La Jornada* y *Reforma*. En relación a los candidatos a Jefe de Gobierno del Distrito Federal decidimos tomar a aquellos que se encontraban por debajo del que resultó electo para el cargo, es decir Marcelo Ebrard, y que en contrapartida a lo mencionado con los candidatos a Presidencia de la República, estos sí pertenecían a partidos tradicionales.

En cuanto a los diferentes medios de comunicación optamos por la prensa escrita por ser el espacio mediático donde quedó constancia de los hechos, por la posibilidad de analizar la presentación de los diferentes actores de una forma más detallada y porque los géneros periodísticos pertenecientes a este medio de comunicación nos brindan la posibilidad de trabajar con uno de los elementos importantes dentro de este estudio como lo constituyen las citas. En cuanto al periodo de investigación, tomamos como ejes principales al primer debate televisivo para los candidatos a la Presidencia de la República y al único debate de los aspirantes a Jefe de Gobierno del Distrito Federal, ambos organizados por el Instituto Federal Electoral y escogidos por considerarlos momentos estratégicos a partir de los cuales se dio mayor cobertura a los candidatos, razón por la que tomamos los cinco días anteriores y cinco días posteriores a cada uno de uno de los debates.

Sin perder de vista la importancia crucial del *ethos* en esta investigación, aclaramos brevemente que desde la concepción del lenguaje a la cual nos abocamos, el *ethos* define la presentación de sí en la interacción verbal; en otras palabras, el *ethos* hace referencia a la imagen que el locutor construye de sí mismo en su discurso y que, en el caso que nos ocupa, es reproducida por el discurso periodístico, entre otras marcas, a través del uso de citas. Esta situación pone al descubierto dos discursos diferentes. Por un lado, el discurso político del candidato y, por el otro, el discurso del periódico, el cual y siguiendo a Gilberto Giménez (1983:128), no lo consideramos como un discurso político, sino como un discurso que versa sobre la política.

En los textos y tal como lo refiere Dominique Maingueneau (1996:82), los lectores pueden reconstruir el *ethos* de los políticos a partir de índices textuales, posibles de establecer gracias a las herramientas ofrecidas por el análisis del discurso. Este campo de estudio interdisciplinario resulta de gran utilidad en los estudios de la comunicación y específicamente en la prensa escrita, pues como práctica social invita a desentrañar las infinitas marcas

expuestas en los textos, en cuanto a su modo de presentar no sólo el acontecimiento en sí en el sentido en que señala Eliseo Verón (1987)¹, sino también a sus actores dentro del discurso periodístico, discurso que no debe ser entendido de otro modo más que del que proviene de los medios de comunicación.

Esta breve precisión de conceptos, así como otros puntos relevantes que hacen a esta investigación serán abordados de manera exhaustiva en los cinco capítulos en los que decidimos dividir el trabajo para mayor comprensión. Así, en el primero de ellos exponemos el contexto en el que se llevó a cabo la contienda electoral, como también el escenario en el que se desarrollaron los dos debates televisivos. Igualmente, hacemos un breve recorrido por la historia de los partidos y de sus representantes, principales protagonistas de este estudio durante las elecciones. En el capítulo segundo abordamos los puntos centrales del desarrollo de la prensa en México, además de presentar una breve reseña de los diarios sobre los que nos enfocamos en el análisis.

En el tercer apartado, correspondiente al marco teórico, exponemos las nociones claves que orientan el desarrollo de la investigación como lo son el concepto de discurso, análisis del discurso, discurso periodístico, discurso sobre lo político y los niveles enunciativo y descriptivo, considerados por Charaudeau (Charaudeau y Maingueneau (dirs.), 2005: 396), como dos de los cuatro modos en los que se organiza el discurso y en torno a los cuales agrupamos nuestras unidades de estudio. En el quinto capítulo exponemos los límites y alcances de esta investigación, los objetivos y el método de análisis utilizado; mientras que en el apartado que le sigue presentamos el análisis, así como las correspondientes conclusiones.

Consideramos que este trabajo centrado en el discurso periodístico, pone al descubierto la responsabilidad que tienen los medios, y en particular la prensa escrita al presentar a candidatos políticos que, involucrados en un proceso electoral, podrían tener en sus manos el futuro del país.

¹ “Los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran ya hechos en alguna parte de la realidad y cuyas propiedades o avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad. Sólo existen en la medida en que esos medios los elaboran” (Verón, 1987:X)

Capítulo I

Contexto Histórico

1.1. Sistema electoral en México

México inició su vida republicana con la creación de sus propias instituciones y directrices. Así, el 5 de octubre de 1824 entró en vigencia la primera Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos. Desde esta primera Carta Magna hasta la que rige en la actualidad, promulgada en el año 1917, se ha depositado el supremo Poder Ejecutivo de la Unión en una sola persona, el Presidente de la República.

Por tratarse de una República representativa, democrática y federal, cada seis años y tal como lo señala la Constitución Política en su artículo 83², todos los ciudadanos mexicanos tienen el derecho y la obligación de optar de manera directa, secreta y a través del sufragio universal por la única persona en quien, a través del principio de mayoría relativa de votos y sin posibilidad de reelección, recae la responsabilidad de la formación y conducción del gobierno, además de desempeñarse como Jefe de Estado y de las Fuerzas Armadas. De esta manera, para el ejercicio presidencial, tanto los poderes de la federación como los de las 32 entidades federativas se ajustan al esquema clásico de división y equilibrio de competencias entre el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial.

El Poder Ejecutivo de las entidades federativas tiene carácter unitario; el de cada uno de los 31 estados se deposita en el gobernador y el del Distrito Federal en el Jefe de Gobierno. No obstante, la responsabilidad del Poder Legislativo Federal recae en el Congreso de la Unión, formado por una Cámara de Diputados y una Cámara de Senadores. La primera integrada por 500 representantes, electos por un periodo de tres años, mientras que la segunda por 128 miembros, electos por seis años, sólo con posibilidad de ser reelegidos, al igual que los diputados, luego de un periodo intermedio.

El Poder Judicial de la Federación se deposita en la Suprema Corte de Justicia de la Nación, la cual se integra por 11 ministros designados por el voto de las dos terceras partes de los miembros del senado – a propuesta del Presidente de la República – para servir por un

² *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, art. 83: El presidente entrará a ejercer su encargo el 1 de diciembre y durará en él seis años. El ciudadano que haya desempeñado el cargo de Presidente de la República, electo popularmente o con el carácter de interino, provisional o sustituto, en ningún caso ni por ningún motivo podrá volver a desempeñar ese puesto.

periodo de 15 años. El Poder Judicial de las 32 entidades federativas se deposita en su respectivo Tribunal Superior de Justicia.

La Constitución Política de México, reconoce que la vía electoral es la única jurídicamente válida y legítima para la integración y renovación de los cargos públicos mencionados. Específicamente en su artículo 39 establece que: “La soberanía nacional reside esencial y originariamente en el pueblo. Todo poder público dimana del pueblo y se instituye para beneficio de éste. El pueblo tiene en todo tiempo el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de su gobierno”.³

Del artículo mencionado se desprende que el sistema constitucional centra en el pueblo la soberanía nacional, es decir la capacidad de la nación para determinarse por sí misma. El pueblo es el único al que se le reconoce el derecho a determinar con su participación las decisiones nacionales. Es por lo tanto una referencia directa al voto en la manera de intervenir en la vida política del país.

1.2. Elecciones generales 2006

Con base en las disposiciones constitucionales mencionadas, fueron desarrolladas las elecciones del 2 de julio del 2006. Luego de la caída del partido que gobernó ininterrumpidamente desde 1929, el Partido Revolucionario Institucional (PRI)⁴, el supremo Poder Ejecutivo de la Unión se encontraba en manos de Vicente Fox Quesada, representante panista quien asumió la Presidencia de la República en el 2000, tras ganar al candidato del PRI, Francisco Labastida.

México enfrentó entonces un proceso de cambio, que por sus importantes repercusiones en la vida política, fue tomado por algunos como una “transición democrática”, mientras que por otro como una “alternancia” del poder⁵, lo concreto es que, a seis años de aquel hecho sin

³ *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Título Segundo, Cáp. I de “La soberanía nacional y de la forma de gobierno”, art. 39.

⁴ Desde 1929 hasta el año 1938, el hoy conocido como Partido Revolucionario Institucional (PRI) se llamó Partido Nacional Revolucionario (PNR), de 1938 a 1946 se lo conoció bajo el nombre de Partido de la Revolución Mexicana (PRM) y desde 1946 a la fecha se lo conoce como Partido Revolucionario Institucional (PRI).

⁵ La “transición democrática” suele confundirse con la “alternancia”; pero son cosas distintas. La transición es el paso de un régimen dictatorial a un esquema parlamentario y, por consiguiente, de un sistema político a otro. “Alternancia”, en cambio, es el paso de un partido a otro en el poder, sin que ello implique cambio de sistema. La alternancia en el poder es fundamentalmente en la democracia (Serra Rojas, 1999:55, 1243).

precedentes en la historia política del país y bajo una gran expectativa por el contexto político que se vivía, los mexicanos fueron testigos en el 2006 de los comicios presidenciales más reñidos de su haber, oportunidad en la que también fueron electos 500 congresistas, 120 senadores y cuatro gobernadores.

Casi ochenta millones de ciudadanos fueron llamados a votar y de ellos, doce millones de jóvenes se incorporaron por primera vez al padrón electoral, además de los cientos de mexicanos residentes en el exterior del país que tuvieron la posibilidad de participar en las votaciones presidenciales. En la oportunidad fueron instaladas 130 mil 488 mesas electorales alrededor de los 32 estados de la República Mexicana, siendo éstas supervisadas por 970 mil representantes de los partidos y coaliciones políticas durante las diez horas habilitadas para ejercer el sufragio.

1.2.1. Presidencia de la República. Resultados

En un contexto de alta competencia interpartidista, participaron para la Presidencia de la República los siguientes partidos o alianzas. Por un lado la Alianza por el Bien de Todos – conformada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido Convergencia y el Partido del Trabajo (PT)– y representada por Andrés Manuel López Obrador; la Alianza por México –integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM)– representada por Roberto Madrazo Pintado; el Partido Acción Nacional (PAN) representado por Felipe Calderón Hinojosa; el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC), representado por Patricia Mercado Castro y el Partido Nueva Alianza (PANAL), representado por Roberto Campa Cifrián.

Fueron en total ocho partidos políticos repartidos en cinco opciones distintas. Tres de éstas correspondían a partidos que compitieron con sus siglas, entre los que se encontraba un partido tradicional como el PAN, y dos incipientes que se jugaban por su registro como lo fueron el PANAL y el PASC. Las cinco opciones restantes se trataban de partidos que, con base en su historia y a lo que podríamos llamar la contigüidad ideológico-programática, decidieron unir sus fuerzas en pos de intereses políticos compartidos.

De los cinco partidos pequeños que compitieron en las elecciones, sólo tres optaron por hacer alianzas estratégicas⁶ con el PRI y el PRD. El PANAL y el PASC decidieron continuar la contienda electoral solos, situación que de alguna manera repercutió en los votos que hubieran podido favorecer a los representantes de aquellos partidos que contaban con reales posibilidades de ganar. En el caso del PANAL se podría decir que fue el partido que restó votos al PRI, pues recordemos que este bloque fue conformado por aquellos disidentes priístas que decidieron formar su propio partido con su propio candidato, luego de que se rompiera la relación entre Roberto Madrazo, candidato a la Presidencia por el PRI, y la presidenta del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del SNTE y entonces secretaria general del PRI, Elba Esther Gordillo.

Por su parte el PASC pudo haber restado votos al PRD, pues efectivamente este partido de izquierda cuya candidata fue la única mujer que participó por la Presidencia de la República, asumió la representación de los grupos y causas más controvertidas de la izquierda, hecho que le valió los votos que la posicionaron en el cuarto lugar en la contienda electoral.

Este breve panorama da cuenta de que la pluralidad en las representaciones políticas dada principalmente por las negociaciones en busca del contrapeso entre poderes, hizo posible que en las elecciones del 2006 tuviera lugar el ejercicio del sufragio más diferenciado en la historia de México. Este hecho acrecentó de manera inusual la tensión e incertidumbre vivida al término de las votaciones, principalmente, cuando firmas encuestadoras anunciaban un empate técnico entre el candidato de izquierda Andrés Manuel López Obrador y el candidato del partido conservador Felipe Calderón. Empate que no fue aclarado sino hasta las 23:00 horas del día de la elección, cuando el presidente del Instituto Federal Electoral independiente (IFE)⁷, Luís Carlos Ugalde, anunció oficialmente que la diferencia entre los candidatos punteros era menor a 1%, por lo que no era posible dar tendencias.

⁶ Las alianzas o coaliciones constituyen la forma prototípica de unión entre dos o más partidos políticos. Éstas pueden obedecer a varios factores, entre los que se podría encontrar la búsqueda de beneficios electorales, desplazar a un gobierno determinado, o incluso, en el caso de los pequeños partidos, conservar su registro. Los partidos pueden formar coaliciones para todos los cargos federales de elección popular. La legislación distingue entre coaliciones de carácter total (se hacen extensivas y tienen efectos legales sobre otros tipos de elección) y parcial (se ciñen estrictamente a un tipo de elección particular) (www.ife.org.mx)

⁷ El Instituto Federal Electoral (IFE) es un organismo público, autónomo e independiente en sus decisiones y funcionamiento. Es el responsable de cumplir con la función estatal de organizar las elecciones federales, es decir, las relacionadas con la elección del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y de los diputados y senadores que integran el Congreso de la Unión. Se constituyó

La competencia entre el candidato presidencial de la Alianza Por el Bien de Todos y el aspirante del Partido Acción Nacional se mantuvo muy estrecha al punto de que ambos contendientes se proclamaron triunfadores antes de oficializarse los resultados. No obstante y conforme las cifras dadas a conocer por el IFE, Felipe Calderón resultó ser el candidato que obtuvo mayor número de votos con una diferencia de 0,58 % por encima de su más cercano competidor, Andrés Manuel López Obrador.

Dicho resultado llevó al candidato de la Alianza por el Bien de Todos a impugnar ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TRIFE) las elecciones por presunto fraude y demandar el recuento del cien por ciento de los votos. Incluso López Obrador anticipó de que no reconocería a Felipe Calderón como Presidente de la República, con afirmaciones de que conformaría un gobierno paralelo, hecho que, le valió el apoyo de millones de mexicanos, quienes con protestas y movilizaciones en el Zócalo capitalino, reclamaron también la presunta orquestación del fraude electoral en contra del candidato de la Alianza, a quien consideraban el “presidente legítimo de México”.

La petición hecha por López Obrador al Tribunal Electoral fue denegada, pues el organismo no sólo desechó las impugnaciones de la izquierda, sino que también anuló unos 237 mil 736 votos y ratificó nuevamente la ventaja de Calderón por 233 mil 831 sufragios, quedando las cifras oficiales de la siguiente manera: 14.916.927 votos para Felipe Calderón, es decir el 35.89%; frente a los 14.683.096 votos de Andrés Manuel López Obrador, es decir el 35.33%; con lo cual hubo tan sólo una diferencia porcentual de 0,58 puntos a favor del primero, resultado que le valió la Presidencia de la República, cargo que asumió en diciembre del 2006 y que se extenderá hasta el año 2012.

En total, incluyendo los anulados, se emitieron 41.557.430 votos en los comicios del 2006, en donde a raíz de las cifras señaladas y como ya lo mencionamos, se considera como las elecciones más competidas y cerradas de la historia política de México, pues nunca antes las cifras entre el ganador y el competidor más cercano habían sido tan estrechas.

formalmente el 11 de octubre de 1990, como resultado de una serie de reformas en la Constitución política aprobadas en 1989 y de la expedición, en agosto de 1990, de una nueva legislación reglamentaria en materia electoral, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). En su integración participan el Poder Legislativo de la Unión, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos. (www.ife.org.mx)

Por parte del PRI Roberto Madrazo Pintado obtuvo un 22.23% de las votaciones, es decir 9.327.000 votos.⁸ En cuarto lugar, con 1.124.280 votos, es decir con 2.71% de las votaciones, quedó Patricia Mercado, resultado con el que superó el porcentaje necesario para obtener el registro de su partido (2.0%), logrando de esta manera que el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina permaneciera dentro de la escena política (de hecho, había sido la tercera ocasión en que la política buscó el reconocimiento de un partido incipiente, pues en la primera oportunidad lo hizo por el partido Democracia Social y posteriormente con México Posible); así se convirtió en la segunda candidata a la Presidencia de la República en registrar un partido político, luego de Rosario Ibarra de Piedra quien lo hizo por el Partido Revolucionario de los Trabajadores en el año 1982.

Por último, Roberto Campa Cifrián del Partido Nueva Alianza obtuvo el 0.96% de las votaciones, es decir 397.550 votos, por lo que no alcanzó el mínimo requerido (2.0 %) para obtener el registro de su partido. Sin embargo, el partido quedó dentro de la escena política, pues rebasó dicho porcentaje en las elecciones de diputados (4.66 %) y en la de senadores (4.15 %).

	Felipe Calderón	14.916.927 votos	35.89%
	Andrés M. López Obrador	14.683.096 votos	35.33%
	Roberto Madrazo	9.327.000 votos	22.23%
	Patricia Mercado	1.124.280 votos	2.71%
	Roberto Campa	397.550 votos	0.96%

1.2.2. Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Resultados

El 2 de julio del 2006, también los ciudadanos votaron para elegir al candidato que ocuparía el cargo de Jefe de Gobierno del Distrito Federal. En dicha elección, contendieron cinco aspirantes políticos, entre los que se encontraban Demetrio Sodi de la Tijera por el Partido Acción Nacional (PAN); Beatriz Paredes Rangel por Unidos por la Ciudad (conformados por

⁸ http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra_nac.html

el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México); Marcelo Ebrard por la Alianza por el Bien de Todos (integrado por el Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Convergencia); Alberto Cinta por el Partido Nueva Alianza (PANAL) y Gustavo Jiménez Pons por el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC).

En la ocasión fueron instaladas 12.194 casillas de votaciones, en las cuales se computaron un total de 4.774.099 votos emitidos, de los cuales, el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) dictaminó que 2.213.969 de ellos fueron a favor del candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Marcelo Ebrard Casaubón, con lo que el Partido de la Revolución Democrática (PRD), en coalición con el del Trabajo (PT) y Convergencia logró el mayor porcentaje de votos, cercano al 50% de las votaciones, resultados que le otorgó a Ebrard el mando de la gobernación del Distrito Federal por el periodo 2006 – 2012.⁹

Esta victoria fue prácticamente predecible, pues desde 1997, año en que por primera vez fue electo por votación democrática el cargo a Jefe de Gobierno del Distrito Federal¹⁰, los candidatos del PRD lo vienen ganando consecutivamente. En efecto, las victorias de este partido siempre fueron por amplio margen de votos, debido a que obtenían el triunfo en la mayoría de las 16 delegaciones que conforman el Distrito Federal, hecho que tras repetirse nuevamente en las elecciones del 2006 le valió el cargo a Marcelo Ebrard, así como en su momento a Cuauhtémoc Cárdenas (1997) y Andrés Manuel López Obrador (2000).

El segundo lugar de las elecciones correspondió al candidato del Partido Acción Nacional, Demetrio Sodi de la Tijera con 1.301.493 votos, es decir que obtuvo casi el 20% menos de los sufragios que logró obtener el candidato de la Alianza por el Bien de Todos, Marcelo Ebrard. De hecho el PAN en las elecciones de Jefe de Gobierno del 2006, representó la segunda fuerza política, obteniendo la mayoría de votos en las dos únicas localidades donde el PRD perdió la contienda, como lo son las delegaciones de Miguel Hidalgo y Benito Juárez.

En tercer lugar con 1.030.805 votos, equivalentes al 21.59 % de las votaciones quedó Beatriz Paredes Rangel, aspirante del PRI en alianza con el Partido Verde Ecologista de

⁹ Página Web del Instituto Electoral del Distrito Federal:
<http://www.iedf.org.mx/eel/eel06/TOTALES.html?votacion=0>

¹⁰ Con anterioridad, es decir, desde 1915 a 1997 el cargo de Regente de la Ciudad; posteriormente conocido con el nombre de Jefe del Departamento de Distrito Federal y en la actualidad bajo la denominación de Jefe de Gobierno del Distrito Federal, fue designado directamente por el Presidente de la República, por ende, fue ocupado por miembros del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

México (PVEM), mientras que en el cuarto y quinto lugar se posicionaron los representantes del partido Nueva Alianza, Alberto Cinta y Gustavo Giménez Pons del Alternativa Socialdemócrata y Campesina; el primero con 108.965 votos, es decir con el 2.28% de las votaciones, y el segundo con 50.324 votos, equivalentes al 1.05% de la votación.¹¹

Los resultados en cuanto a las diferencias porcentuales en las elecciones de este cargo fueron significativos entre los dos candidatos que obtuvieron la mayor cantidad de votos, a diferencia de lo que ocurrió con los aspirantes a la Presidencia de la República, razón por la cual no se registraron mayores inconvenientes una vez oficializados los resultados por el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF).

	Marcelo Ebrard	2.213.969 votos	46.37%
	Demetrio Sodi	1.301.493 votos	27.26%
	Beatriz Paredes	1.030.805 votos	21.59%
	Alberto Cinta	108.965 votos	2.28%
	Gustavo Giménez Pons	50.324 votos	1.05%

Con este panorama de los comicios celebrados en julio del 2006 y en especial, luego de precisar la posición que dentro de ellos ocupó cada uno de los cuatro candidatos seleccionados para este estudio, el siguiente apartado ofrece un panorama breve de los debates televisivos en los cuales participaron los candidatos a la Presidencia: Patricia Mercado Castro y Roberto Campa Cifrián, así como quienes contendieron por la Jefatura del Gobierno del Distrito Federal, Beatriz Paredes Rangel y Demetrio Sodi de la Tijera.

1.3. Debates Televisivos

Como ejes importantes que delimitan el periodo que abarca nuestra investigación, hemos tomado dos debates televisivos en torno a los cuales versa gran parte de las notas informativas y de las crónicas noticiosas que conforman nuestro corpus. El primero de ellos fue el debate de los candidatos a la Presidencia de la República, mientras que el segundo fue el que tuvo lugar

¹¹ Página Web del Instituto Electoral del Distrito Federal:
<http://www.iedf.org.mx/eel/eel06/TOTALES.html?votacion=0>

entre los aspirantes al cargo de la Jefatura del Gobierno del Distrito Federal. Ambos desarrollados dentro de particularidades específicas, sentaron las bases propicias para que cada uno de los cuatro candidatos electos en este estudio tuvieran una participación notoria o no el día del encuentro; participación que a su vez se vio reforzada, minimizada o incluso ignorada en las publicaciones de la prensa escrita, en el caso específico que nos ocupa, de los diarios *La Jornada* y *Reforma*.

1.3.1. Primer debate de candidatos a la Presidencia de la República

El primer de los dos debates televisivos entre los candidatos que contendieron por la Presidencia de la República, y del cual nos ocupamos en este trabajo, tuvo lugar el 25 de abril del 2006 en las instalaciones del World Trade Center. El mismo, organizado por el Instituto Federal Electoral (IFE) fue transmitido en vivo durante dos horas a través de varios canales nacionales de televisión, bajo la conducción de Alejandro García y Guadalupe Juárez.

En la oportunidad, entre los cinco aspirantes a la Presidencia de la República sólo se presentaron cuatro el día del encuentro, entre ellos, Roberto Madrazo del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y la Alianza por México; Patricia Mercado, del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC); Roberto Campa, del Partido Nueva Alianza (PANAL) y Felipe Calderón del Partido Acción Nacional (PAN). Quien se ausentó fue el candidato de la Coalición por el Bien de Todos (PRD, PT, Convergencia), Andrés Manuel López Obrador.

Este hecho propició que varios analistas, entre ellos los de la BBC Mundo¹², sostuvieran que la ausencia de López Obrador¹³ pudo haber restado cierto apoyo al aspirante, pues evidenciaba falta de interés del candidato en el diálogo democrático e incluso pudo “abrir un hueco en el interés del electorado” al no presentarse uno de los aspirantes con mayor opción

¹² Señalamientos de Silvia Alonso Félix, (secretaria ejecutiva de Alianza Cívica, una organización independiente que promueve la participación ciudadana en los asuntos públicos) a la BBC Mundo, citado en Reyes, Mariusa (25/04/2006) Artículo: “Primer Debate Presidencial en México” en página Web de BBC Mundo.com: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_4941000/4941718.stm

¹³ Andrés Manuel López Obrador (AMLO) se ausentó en el primer debate televisivo por considerar que sus adversarios aprovecharían el foro para atacarlo y desplazarlo del primer lugar que en aquel entonces ocupaba en las encuestas, tal como lo señaló públicamente el candidato: “no puedo ir a un debate en donde se van a dedicar a atacarme”: <http://www.el-universal.com.mx/notas/344806.htm> (24/04/2006)

de triunfo. Sin embargo y pese a esta ausencia, el contendiente de la Coalición por el Bien de Todos, continuó siendo uno de los políticos en contar con mayor cobertura en los medios de comunicación, incluso días posteriores al debate, en temas que centraban el interés sobre los motivos, ventajas y consecuencias de su decisión de no participar en el encuentro con los demás aspirantes al cargo.¹⁴

Más allá de esta ausencia importante para el electorado, el día del debate, los candidatos presentes confrontaron sus propuestas en torno a temas centrales, como: la demanda de seguridad pública, combate a la corrupción, gobernabilidad, política exterior y migración, el fortalecimiento estatal y municipal, así como la reforma del Estado. Cada uno de estos puntos fue abordado conforme el turno que tocó a cada político, según un sorteo previo realizado días antes.

El día del encuentro las discusiones más fuertes tuvieron como protagonistas a los candidatos con mayor posibilidad de ganar la contienda electoral, es decir Felipe Calderón y Roberto Madrazo. Sin embargo en las acusaciones y descalificaciones también se vio involucrado Roberto Campa, permaneciendo al margen de ellas Patricia Mercado. Este hecho contribuyó a que días posteriores al encuentro, analistas señalaran a la candidata del PASC como la aspirante que mejor se desempeñó el día del debate.

Entre los especialistas, Juan Cruz, analista del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, señaló que en la ocasión el candidato del PAN fue el mejor orador, en tanto que la única candidata, Patricia Mercado, fue quien se enfocó en sus propuestas sin agresiones, con serenidad y sensatez en el momento de exponer sus ideas. Manifestó además que Mercado gustó mucho cuando habló de educación, seguridad social y respeto a los

¹⁴ El resultado del monitoreo que realizó la empresa de medición Ibope por encargo del Instituto Federal Electoral (IFE) sobre la cobertura que se dio a los candidatos en los espacios noticiosos principalmente en radio y televisión durante las elecciones generales del 2006 reveló que de 347 noticieros y programas radiales en todo el país, hubo un total de 6,256 horas de contenidos transmitidos sobre las campañas presidenciales. Del total de estas horas, el 24.43% (1529 hrs.) fue para la campaña de López Obrador, el 20.73% (1297 hrs.) se refirió a la campaña del candidato del PRI, Roberto Madrazo; el 16.57% (1037 hrs.) de ese tiempo estuvo destinado a cubrir actividades de Felipe Calderón. La candidata del PASC, Patricia Mercado tuvo el 2.53%, mientras que el candidato de Nueva Alianza, Roberto Campa contó con un porcentaje correspondiente al 2.27% del total de las horas emitidas (Trejo, 2006). Estos datos, contabilizados por Trejo en horas, fueron medidos por el IFE en segundos (www.ife.org.mx)

derechos y libertades.¹⁵ De igual forma, para los analistas Héctor Aguilar Camín y José Rubio, el candidato panista fue el que mejor desempeño logró en el debate, seguido de Patricia Mercado, quien se mantuvo al margen de las descalificaciones, siendo la única en exponer la necesidad de formar un gobierno que tome decisiones a partir de las propuestas y la participación de las organizaciones sociales, de los investigadores y de la ciudadanía.¹⁶

Por su parte el politólogo Héctor Sánchez afirmó que Patricia Mercado fue la candidata con mayores aciertos durante el debate: “A Mercado se le vio segura, mirando la cámara y sin titubear, al igual que Calderón, mientras que Roberto Madrazo y Roberto Campa se mostraron más agresivos en sus argumentaciones”.¹⁷ También los sondeos de opinión realizados por los diarios coincidieron en que la mejor participación fue la del candidato Felipe Calderón, pues mantuvo un comportamiento sereno y expuso puntualmente sus propuestas. Sin embargo, y de acuerdo a estos sondeos, la candidata Patricia Mercado quedó en segundo lugar gracias a su desempeño, a pesar de haberse encontrado en cuarto lugar en las encuestas electorales.

En cuanto a Roberto Campa Cifrián, los doctores y especialistas en procesos electorales María Eugenia Valdés Vega y Pablo Javier Becerra Chávez, académicos de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) señalaron que el candidato del PANAL más allá de tratar de asegurar el registro para su partido se dedicó a agredir a Roberto Madrazo.¹⁸ Igualmente, coincidieron con los anteriores en las opiniones sobre Felipe Calderón y Patricia Mercado, calificando a ésta última de “grata sorpresa”. De igual modo Jaime Cárdenas Gracia, ex consejero federal electoral y miembro del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM opinó sobre Campa y Mercado señalando: “(...) pero el peor fue Roberto Campa, quien efectivamente actuó de patíño de Calderón. La única que me gustó fue Patricia Mercado”.¹⁹

¹⁵ Juan Cruz citado por Claudia, Castro (26/04/06) Artículo: “Coinciden analistas en despunte de Calderón y Mercado” en página Web de México en Peligro: <http://mexicoenpeligro.com/2006/04/coinciden-analistas-en-despunte-de.html>

¹⁶ Redacción Online (26/04/2006) Artículo: “La pelea, entre Amlo y Felipe Calderón: analistas” en página Web de *El Universal*: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/345231.html>

¹⁷ Héctor Sánchez citado por Claudia Castro (26/04/06) Artículo: “Coinciden analistas en despunte de Calderón y Mercado” en página Web de México en Peligro: <http://mexicoenpeligro.com/2006/04/coinciden-analistas-en-despunte-de.html>

¹⁸ Página Web de la Universidad Autónoma Metropolitana 26/04/2006 Artículo: “Careció de calidad debate entre candidatos a la presidencia por formato del encuentro, destacan especialistas de la UAM”: <http://www.uam.mx/comunicacionuniversitaria/boletines/anteriores06/indice/abril26-06-1.html>

¹⁹ Jaime Cárdenas Gracia citado en “El debate aportó poco a la vida democrática: académicos”, *La Jornada*, (27/04/2006).

El debate del 25 de abril, como mencionamos anteriormente, fue sólo el primero de los dos debates presidenciales realizados, puesto que el segundo tuvo lugar el 6 de junio, también en las instalaciones del World Trade Center, bajo la conducción de Adriana Pérez Cañedo; con la diferencia que en dicha ocasión, sí se hicieron presentes todos los candidatos a la Presidencia de la República, inclusive Andrés Manuel López Obrador, ausente en la primera oportunidad.

1.3.2. Debate Jefe de Gobierno del Distrito Federal

El segundo debate que hace parte de nuestra investigación es el de Jefe de Gobierno del Distrito Federal, organizado por el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) el 12 de junio en los estudios de MVS Multivisión, bajo la conducción de la periodista Julieta Lujambio.

A diferencia de los dos debates realizados con los candidatos a la Presidencia de la República, sólo fue uno el llevado a cabo entre los aspirantes al Gobierno de la Capital mexicana, oportunidad en que participaron del mismo: Beatriz Paredes, del Partido Revolucionario Institucional (PRI); Demetrio Sodi de la Tijera, del Partido Acción Nacional (PAN); Marcelo Ebrard, del Partido de la Revolución Democrática (PRD); Alberto Cinta, del Partido Nueva Alianza (PANAL), y Gustavo Jiménez Pons, del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC).

Tras un sorteo previo realizado para ver quién abriría cada tema del encuentro, resultó electo Marcelo Ebrard para dar inicio a los mismos, siendo la última en hacerlo Beatriz Paredes Rangel. Cada uno de los temas versó sobre aspectos concernientes al Distrito Federal, oportunidad en que los aspirantes ofrecieron sus propuestas para solucionar los problemas de seguridad y justicia, desarrollo económico y empleo, medio ambiente, agua, sustentabilidad, transporte y viabilidad, desarrollo social, política y gobierno.

Al igual y tal como ocurrió en el debate con los aspirantes a la Presidencia de la República, quienes tuvieron mayor notoriedad en torno a las discrepancias mantenidas fueron los candidatos que se encontraban dentro de los primeros lugares en la tabla de posiciones en cuanto a la posibilidad que tenían de ganar, es decir Marcelo Ebrard y Demetrio Sodi. No obstante Beatriz Paredes, única mujer que contendió por el cargo, prefirió mantenerse al margen de los descalificativos y ofensas de las que sí participaron sus contrincantes.

Sin embargo varios analistas, entre ellos Ricardo Alemán y la especialista en comunicación política Ana Vázquez Colmenares señalaron que fue un debate parejo

diferenciado del de los aspirantes a la Presidencia por centrarse en torno a las discusiones sobre la ciudad y no así a los señalamientos personales como lo fue el encuentro entre los que contendieron por la Presidencia de la República. En cuanto a Demetrio Sodi, uno de los candidatos tomados para este estudio, Alemán señaló que éste acaparó la atención por su “agresividad en exceso” además de sus cuestionamientos severos y no contestados por Marcelo Ebrard.²⁰

En relación con Beatriz Paredes, Vázquez Colmenares la señaló como una candidata de postura centrista y equilibrada, con un lenguaje tradicional y discurso serio en el que prevalecieron frases de impacto como: “Soy una mujer de soluciones y no de conflictos”. Fue en esta candidata, así como en el aspirante del PAN, en los que centramos específicamente nuestra atención en torno al debate a Jefe de Gobierno del Distrito Federal en el que, como se pudo observar, primaron las ofensas y descalificaciones tal y como ocurrió en el encuentro de los políticos que contendieron por la Presidencia de la República.

Así, con este breve escenario de los dos debates televisivos, ejes de los cuales partimos para nuestro corpus de estudio, pasamos al siguiente apartado en el que se precisa con mayor detenimiento quiénes son cada uno de los candidatos sobre los que versa esta investigación, al igual que de los partidos a los que representaron en la contienda electoral del 2 de julio del 2006.

1.4. Reseña de candidatos a la Presidencia de la República y Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

Las siguientes líneas pretenden construir un marco de referencia en torno a los candidatos electos para este estudio. En ellas exponemos una pequeña síntesis de la historia de los partidos políticos por los cuales contendieron, así como aspectos relevantes de sus trayectorias dentro de la política, como posturas, ideas e intereses, reflejo de sus propias palabras traídas a colación para una mayor aproximación a cada uno de los aspirantes.

En cuanto a los partidos políticos a los cuales haremos referencia, se podrá observar que dos de ellos cuentan con años de trayectoria, sin embargo, los otros dos son de reciente creación. Estos últimos y conforme el sistema de partidos que primaba hasta la mitad de la década de los sesenta en México, eran vistos como partidos no competitivos, pues tal y como

²⁰ Citados por Icelas Lagunas en “Privilegiaron la discusión, consideran especialistas”, *El Universal* (13/06/2006).

lo señaló Jorge Alcocer en su momento (1993:77): “nos encontramos en un sistema de partidos que se centra en uno que tiene predominio sobre los otros, que le asigna a su discreción algunas cuotas de poder, siempre y cuando no atenten contra su dominación”.

Este modelo implicó fundamentalmente el carácter desigual en las condiciones de competencias entre los partidos. Sin embargo, con la reforma constitucional de 1978 que promovió la creación de la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, así como la reforma política de 1986, la de 1989, la de 1993 y la de 1996, se estableció la importancia de todos los partidos políticos de México a fin de revitalizar y legitimar el sistema político. Desde entonces todos los partidos políticos (tradicionales e incipientes²¹) cuentan con una serie de derechos y obligaciones, así como cierto apoyo relacionado con la realización de campañas electorales en cuanto al financiamiento de carácter público²². El propósito de este financiamiento público es garantizar un nivel de recursos suficiente para que la contienda electoral sea una competencia entre distintas opciones con oportunidades reales de conquistar gobiernos o espacios de representación parlamentaria y no un ritual con ganadores y perdedores predeterminados (Woldenberg, 2003: 21).

Estas consideraciones establecidas por la Constitución, en cuanto a la oportunidad de financiamiento que el Estado brinda a todos los partidos políticos durante los procesos electorales, constituyen un paso importante a fin de que el electorado pueda conocer las diferentes opciones de la política electoral, de entre las cuales, y de acuerdo al porcentaje de distribución regulada por el Estado (ver infra.), siempre gozarán de mayor visibilidad los partidos tradicionales a aquellos de emergencia incipiente.

Con esta precisión breve pero necesaria sobre el sistema de partidos, así como del financiamiento de los mismos, damos inicio a los aspectos centrales acerca de los candidatos políticos tomados para este estudio y de los partidos a los cuales representaron en las elecciones de julio del 2006.

²¹ Para información acerca de los requisitos de partidos políticos en formación, véase página oficial del IFE, instructivo de registro: www.ife.org.mx

²² El financiamiento público debe prevalecer sobre los otros tipos de financiamiento permitidos y regulados por la ley (como el privado). Dentro de este financiamiento está contemplado igualmente el acceso a los medios de comunicación en el tiempo que le corresponde al Estado (Alcocer, 1993:129). Las modalidades del financiamiento público de los partidos políticos son reestructuradas en su forma de distribución, buscando mayor equidad entre los distintos partidos, asignando un 30% por igual a todos y el restante 70% se distribuye de acuerdo con la fuerza electoral de cada partido. Un ejemplo de este hecho lo encontramos en el financiamiento público del que gozaron en el 2006 el PRI y el PASC. Así, mientras el primero recibió la suma total de 1.226.924.414.87 pesos, el segundo percibió el monto de 80.331.135.77 (http://www.ife.org.mx/documentos/AI/elecMex5/finan_fiscal.html)

1.4.1. Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC)

El Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina es un partido político de reciente formación. Su ideología es de izquierda moderada (o como sus miembros lo llaman "nueva izquierda") y tal como su nombre lo señala de socialdemocracia.

Su origen se debe a la fusión entre dos asociaciones políticas: un grupo campesino encabezado por Ignacio Irys Salomón y el grupo denominado Socialdemócrata encabezado por Patricia Mercado. Las agrupaciones políticas nacionales Sentimientos de la Nación e Iniciativa XXI cedieron su registro para la formación del partido; sin embargo la gran mayoría de sus miembros provienen de cinco extintos partidos políticos, entre los que se encuentran: Democracia Social, México Posible, Fuerza Ciudadana, el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional y el Partido Campesino y Popular.²³

Este partido político nacional logró obtener su registro definitivo en las elecciones de julio del 2006, tras presentarse por primera vez y obtener el 2.71% de los votos (mínimo un 2%) requeridos para el registro oficial. Obtuvo además, cuatro diputados de representación proporcional, formando con ellos su fracción parlamentaria.²⁴ Sus miembros se declaran defensores de una política de libre mercado con sentido social dentro de la globalización.

Sus adherentes afirman además, que las desigualdades en México se manifiestan no sólo entre ricos y pobres, sino en la falta de oportunidades para quienes son “diferentes” como los homosexuales, los indígenas, los que tienen capacidades diferentes o distintas orientaciones religiosas, razón por la que han propuesto implementar medidas para garantizar los derechos de los grupos mencionados.²⁵ Conforme lo mencionado y según lo señala su sitio oficial en Internet, su ideología tiene como punto de partida tres principios medulares²⁶:

- a) Legalidad Democrática, entendida como la universalización efectiva de los derechos y las libertades de las personas, con especial énfasis en la equidad de género y el respeto a la diversidad. El objetivo es establecer las condiciones necesarias para formar ciudadanos con la capacidad de ejercer y hacer valer sus derechos y libertades, sin distinción alguna;
- b) Pluralidad Política, pensada como un sistema de reglas, procesos e instituciones que garanticen la expresión y representación de las diversas corrientes ideológicas y de las demandas sociales, y que al mismo tiempo aseguren la competencia, integración y

²³ <http://www.jornada.unam.mx/2005/01/31/008n2pol.php>

²⁴ http://www.ife.org.mx/docs/Internet/FAQ/Docs_ES_PDF/V__Regimen_pspys_cond_equidad.pdf.

²⁵ <http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2006/06/29/13n1pol.html>.

²⁶ <http://www.alternativa.org.mx/>.

autonomía democrática de los órganos públicos de representación, en el marco del laicismo, la equidad de género y la diversidad; y,

- c) La Igualdad Social, concebida como la garantía efectiva de los derechos sociales, con el fin de que todas las personas, sin excepción, tengan un piso mínimo de bienestar y oportunidades reales de desarrollo, con normas y políticas públicas transversales.

Entre sus propuestas se encuentra también la concesión de derechos a indígenas, la muerte asistida, las energías limpias y otras medidas para la protección del medio ambiente. Todo ello basado en el reconocimiento a la diversidad de visiones e intereses legítimos que se expresan entre los mexicanos, razón por la que se promueve un cambio sustentado en acuerdos de largo plazo entre las fuerzas políticas y entre éstas y la sociedad.²⁷

En su plataforma política, Alternativa Socialdemócrata y Campesina establece que el principal reto de México es abatir las desigualdades, especialmente en el nivel de ingresos, que se acentúan de acuerdo con el origen social, étnico, regional o por razones de género. Expresan la intención de alcanzar un país en el que se respeten las libertades civiles e individuales, así como una reforma política, una nueva relación entre la población urbana y rural, un nuevo papel de la educación, la ciencia y la tecnología en el desarrollo, el cultivo de las artes y una política exterior que aproveche las nuevas condiciones mundiales.

Para las elecciones presidenciales de julio del 2006, Alternativa propuso y contempló reorientar las prioridades científicas y tecnológicas; asignar más recursos de calidad a la cobertura educativa; readecuar la descentralización educativa; rediseñar la carrera magisterial; fortalecer la educación superior, como base para elevar la competitividad y evitar la discriminación, a más de dar iguales oportunidades para la educación y el acceso a la información. En materia económica, apostó a un crecimiento económico sostenido que permitiera mantener a México entre las primeras diez economías del mundo y mejorar paulatina y consistentemente el ingreso medio de los mexicanos. Propuso además, programas para que los adultos mayores tengan seguridad social y transfieran el uso del suelo a las nuevas generaciones.

Alternativa Socialdemócrata y Campesina tuvo como una de sus fundadoras y primera presidenta a Patricia Mercado, cargo al que renunció tras presentarse a la candidatura presidencial del 2006. En enero del mismo año, poco después del registro de Patricia Mercado ante el Instituto Federal Electoral (IFE), el ala campesina del partido, representada entre otros

²⁷ <http://www.alternativa.org.mx/>.

por Ignacio Irys Salomón, decidió impulsar la candidatura de Víctor González Torres, empresario farmacéutico y político, conocido popularmente como el “Doctor Simi”, (personaje que representa en las empresas de su posesión, las Farmacias Similares), e impugnar la de Patricia Mercado, ante el supuesto de que esta última no contaba con el respaldo suficiente dentro del partido.

En el proyecto presentado por el vicepresidente de Alternativa, Ignacio Iris Salomón, se establecía que Patricia Mercado Castro no garantizaba la subsistencia del instituto político y que Víctor González Torres era la mejor opción, hecho que originó que este último se proclamara candidato de Alternativa e iniciara una campaña mediática contra Patricia Mercado. A raíz de esto, el sector inconforme del partido, es decir los seguidores de Mercado; hicieron público que González Torres ofreció cien millones de pesos como presupuesto de campaña y que por esta razón se había optado por el cambio de candidato. Esta misma denuncia fue ratificada por Patricia Mercado, quien sostuvo que González Torres ofreció 50 millones menos del monto anterior. El sector inconforme señaló además que, fue el propio Dr. Simi quien pidió ser considerado y, en su caso, electo abanderado de unidad a la Presidencia de la República.²⁸

Patricia Mercado calificó de ilegal el cambio y sostuvo que ella seguía siendo candidata. Consideró que González Torres sufrió una "obsesión" por ser el abanderado y anticipó que cuando el empresario acudiera a registrarse, el IFE le negaría el trámite, lo mismo que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), en caso de que sus impulsores apelaran la decisión.²⁹

González Torres negó que hubiera presionado para quedarse con la candidatura e insistió en que jamás se comprometió a dar esa cantidad de dinero, y con el fin de resguardar su honorabilidad, denunció ante la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (PGJDF) a Patricia Mercado por presunta difamación y calumnia. Fue así que en medio de la confrontación entre ambos sectores, el TEPJF confirmó la legalidad de la postulación a la Presidencia de la República a Dora Patricia Mercado Castro.

De manera unánime, los magistrados desestimaron el alegato de que no había quórum legal en el consejo para la elección interna y recordaron que, según el marco normativo del

²⁸ <http://www.jornada.unam.mx/2006/01/13/003n1pol.php>

²⁹ <http://www.jornada.unam.mx/2006/01/13/003n1pol.php>

partido, con 33% de sus integrantes, equivalentes a 82 personas, se constituía el mismo. Además, los argumentos que impugnaban el cumplimiento de requisitos para la candidatura de Patricia Mercado se consideraron infundados. Igualmente, se puso en claro que ya existía, antes de la reunión del consejo en la que se eligió candidata, una revisión de los requisitos para votar por este cargo y que se había cubierto a satisfacción la medida impugnada. Toda esta serie de circunstancias provocaron la fractura del partido y por ende la división entre sus miembros.

En la actualidad la presidencia de Alternativa Socialdemócrata y Campesina es ocupada por Alberto Begné Guerra, ex funcionario del Instituto Federal Electoral, y la vicepresidencia por Luciano Pascoe Rippey, puesto al que Ignacio Irys Salomón abdicó en favor de la campaña del priísta Roberto Madrazo, razón por la que fueron expulsados del partido.



“Como mujer mexicana sé lo que es encontrar fuerzas donde no hay para proteger a los nuestros y pelear por sus derechos. Como mujer mexicana sé lograr lo que parecía a los ojos de todos imposible”.³⁰

“Si de todas maneras la mayoría de la población aún no sabe por quién va a votar, el hecho de que sea una mujer como yo es un punto a mi favor, porque la gente está cansada de la mentira y la simulación. La gente busca liderazgos legítimos”.³¹

³⁰ Guadalupe, Vallejos (09/01/1996) Artículo: “La feminista Patricia Mercado, lista para gobernar”, en página Web de Címacnoticias:<http://www.cimacnoticias.com/noticias/06ene/06010904.html>.

³¹ Eileen, Truax (27/04/2006) Artículo: “Patricia Mercado: el derecho a insistir”, en el periódico digital La Opinión: <http://www.laopinion.com/supp78/?rkey=000000000000000084870>.

1.4.2. Patricia Mercado

Yo soy una candidata, una mujer de izquierda, una candidata de una izquierda contemporánea en este país, hay distintas izquierdas; él representa una (AMLO), que finalmente la diferencia central es: justicia con democracia y libertad, que es lo que yo represento.³² (Patricia Mercado)

Con estas palabras se define Dora Patricia Mercado. Nacida en 1957, en la Ciudad de Obregón, Sonora; se ha convertido en la cuarta mujer en postularse en la historia política de México como candidata a la Presidencia de la República. (Musacchio, 2002: 278).

Su hogar y formación en un colegio de religiosas católicas jugaron un papel importante para que pudiera descubrir su vocación hacia el servicio social, pues a través de las actividades realizadas por la institución educativa, tuvo la oportunidad de ayudar a comunidades y a personas en condiciones de pobreza y desamparo.

Como la mayor de cuatro hermanos fue educada en una familia de pequeños agricultores, de la cual tuvo que separarse en el año 1975 para trasladarse a la Ciudad de México e iniciar la carrera de economía en la UNAM, tiempo en el que además se incorporó al Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT).

Entre las múltiples actividades que refleja su curriculum, figura su labor en la empresa Diesel Nacional (DINA) donde fue la única mujer que en 1983 formó parte de un Comité de Huelga, al lado de 89 hombres. Integró también el Movimiento Nacional por la democratización del país, siendo con otras tantas mujeres pionera de los movimientos y organizaciones que hasta la fecha siguen impulsando la igualdad efectiva de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres.

Participó además de otras organizaciones no gubernamentales de mujeres como en el Grupo de Información de Reproducción Elegida (GIRE), Foro de Mujeres y Políticas de Población y de Equidad de Género. También fue fundadora del Grupo Autónomo de Mujeres Universitarias (GAMU), contribuyendo en la organización de trabajadoras que exigían no sólo mejoras salariales y laborales, sino también y, sobre todo, trato equitativo de parte de sus empleadores y compañeros de trabajo.

³² Entrevista realizada por Joaquín López Doriga a Patricia Mercado, en página Web de Esmas: <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/506715.html>.

Durante la movilización social conformada para enfrentar las secuelas del sismo de 1985 en la capital del país, Patricia Mercado se involucró en la organización y lucha de las costureras del Distrito Federal que habían sido afectadas por el derrumbe de sus centros de trabajo y quienes, además de sufrir por la muerte de varias compañeras, padecieron el abandono de las responsabilidades de parte de patrones, así como de parte del gobierno. Otro resultado de esas luchas fue la creación de los grupos: Mujeres Trabajadoras Unidas, A.C. (Mutuac) y Mujeres en Acción Sindical (MAS), en los que participó como presidenta y coordinadora.

La participación política de Patricia Mercado se dio durante el inicio de la transición en México. Entre 1997 y 1998, se adentró en la formación de Diversa, Agrupación Política Nacional de la cual fue presidenta y cuyo fin principal fue llevar causas como la equidad de género y el respeto efectivo a los derechos civiles, al plano de la política:

(...) la idea de una agrupación política feminista y autónoma nace a partir de los reveses sufridos en la relación del movimiento de mujeres con los partidos políticos. En las elecciones de 1991 y 94 no abrieron espacios a la participación de las mujeres, no nos sentimos representadas (...) Vivimos un momento de cambios, hay nuevos acuerdos políticos, nuevas leyes, nuevos pactos. No podemos quedarnos fuera de todas esas transformaciones. Guardando las enormes distancias, tenemos que hacer algo similar a lo que hizo el Ejército Zapatista de Liberación Nacional con el movimiento indígena: plantear nuestra autonomía, nuestra diferencia, nuestra propia fuerza; como un sector no representado en la política y decir: queremos darnos nuestra propia representación para establecer compromisos concretos sobre la incorporación de las mujeres al desarrollo. Si no lo planteamos así, seguiremos invisibilizadas (sic) en el quehacer político.³³ (Patricia Mercado)

Patricia Mercado integró además varias redes nacionales e internacionales que promueven el liderazgo de las mujeres como la Red de Líderes de las Américas y del Consejo Directivo del Instituto de Liderazgo Simone de Beauvoir. Además fue directora Ejecutiva de “Equidad de Género, Ciudadanía, Trabajo y Familia, AC”, 1997-2001, representante de ONGs, en la Contraloría Social del Programa Nacional de la Mujer, integrante del Comité de Foro Nacional de Mujeres y Políticas de Población y coordinadora general del Grupo de Información en Reproducción Elegida. Formó parte de consejos consultivos como: el Consejo Consultivo del Instituto Mexicano de Investigación de Familia y Población (IMIFAP), Consejo Editorial de la revista *Debate Feminista*, Consejo Consultivo del Comité Pro-Derechos

³³ Entrevista realizada por Alejandro Brito a Patricia Mercado (04/02/1999) Artículo: “Diversa: el segundo despertar de la política feminista”, en página Web de Letra S: <http://www.jornada.unam.mx/1999/02/06/ls-diversa.html>

Humanos de los Trabajadores, Consejo Consultivo del Centro de Investigación y Estudios sobre la Sexualidad, AC (CIESEX).

Impartió y participó en México en la conferencia “Trabajo y desarrollo social”, en la Campaña Internacional de 16 días de activismo contra la violencia hacia la mujer (Mérida, 1995), en el II Seminario de la Mujer Electricista (Sindicato Mexicano de Electricistas), siendo expositora de “La conferencia gubernamental, sus mecanismos, resultados y retos” y en el Foro “La IV Conferencia Mundial de las Mujeres en Beijing: verdades y malos entendidos” (Instituto de Religiosas de México).

En el extranjero participó en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, Beijing, China, 1995. En el Congreso Internacional “Women in Contemporary Mexican Politics and Political Life” (University of Texas at Austin). En “Strategy plenary being planned around the issue of NGOs and Accountability” en el “Program of Plenaries of the NGO Forum on Women” (Nueva York) y en la Conferencia Internacional “Women Acting for Change” (Bonn, Alemania).³⁴

Su papel como fundadora, coordinadora e integrante de distintas organizaciones no gubernamentales de mujeres ha sido combinado, con otras responsabilidades como las de madre y esposa. Se encuentra casada hace más de 19 años con Horacio Romo – ingeniero mecánico por el Instituto Politécnico Nacional (IPN)– con quien Patricia Mercado tiene dos hijos adolescentes, Ximena y Horacio. Patricia Mercado se define en el ámbito familiar como una mujer tradicional

Pues mira (ríe) soy bastante tradicional. No todas las mujeres de la política son así, yo tengo una familia que está en su lugar, mis hijos están en su lugar y no los tengo involucrados en la política, mi esposo, con sus cosas, su chamba y su vida.³⁵

En mi familia le tocó al papá estar más presente, así como en otras familias le toca a la mamá, pero lo que tenemos que arreglar es que los niños estén atendidos, y en mi familia eso sucede; me apoyan en lo que yo hago.³⁶

Para las elecciones presidenciales del 2000, Patricia Mercado compitió por la candidatura del partido Democracia Social, sin mayores resultados, pues en dicha ocasión la

³⁴ Publicado en página Web de Esmas, sección de Personalidades (s/f): <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/biografias/483427.html>.

³⁵ Entrevista realizada por Almendra Carillo a Patricia Mercado (03/2005). Artículo: “La Jornada inventa Historias”, en página Web de *Etcétera*: <http://www.etcetera.com.mx/pag41ne53.asp>.

³⁶ Hielen, Truax (27/04/2006) Artículo: “Patricia Mercado: el derecho a insistir”, en página Web del Periódico digital *La Opinión*: <http://www.laopinion.com/supp78/?rkey=000000000000000084870>.

votación favoreció a Gilberto Rincón Gallardo, quien tampoco logró buenos resultados como aspirante político a la Presidencia de la República. En los años posteriores dirigió los esfuerzos para construir México Posible, partido que obtuvo registro legal en el 2002 y del cual fue presidenta. Este partido no alcanzó a mantener su registro en las elecciones del 2003, pero logró colocar en la agenda pública temas como la reforma del sistema político y de los partidos, para hacerlos compatibles con la nueva democracia mexicana; la equidad entre mujeres y hombres; la violencia intrafamiliar como un problema social que requiere mejores políticas y mayores recursos; así como la no discriminación a las personas por su preferencia sexual, pertenencia étnica o discapacidad.

La campaña política de México Posible fue también parte del esfuerzo civil que venció la indiferencia de los gobiernos, hasta forzar la creación de la Fiscalía Especial para investigar y frenar los atroces asesinatos de mujeres en la frontera norte. Las experiencias de México Posible, de Democracia Social y de otras agrupaciones como Fuerza Ciudadana, sirvieron como base a Patricia Mercado para dirigir los trabajos del Grupo Promotor que formó Alternativa Socialdemócrata y Campesina, partido que obtuvo su registro en el 2005. Su primera presidenta de enero a agosto del mismo año fue Patricia Mercado, cargo al que renunció, siendo conciente de lo que esto implicaría, para registrar su candidatura a la Presidencia de la República en el 2006:

Las organizaciones civiles son un lugar seguro, en las que construí mi liderazgo y la confianza que la gente tiene en lo que yo he hecho. Y entiendo que ya no sea lo mismo cuando estás abiertamente en la política; entra la duda en la gente de si estaré en esto realmente por convicción, todo el tiempo están pensando que a lo mejor renuncio y me acomodo con alguien, lo que se piensa normalmente en este país.³⁷

Por su trayectoria en organizaciones sociales, agrupaciones políticas nacionales y distintos partidos políticos, Dora Patricia Mercado Castro, precandidata única a la Presidencia de la República en el 2006, reconoció la diversidad de visiones y la legitimidad de los distintos intereses de los mexicanos, de ahí que su apuesta para la elección federal del 2 de julio fue convocar a las urnas a las mujeres y a las minorías, lo cual implicaba aproximadamente según sus estimaciones, unos 50 millones de votos. Durante su campaña de proselitismo en el proceso electoral 2005-2006, criticó a los partidos tradicionales que se rehusaban a cambiar sus formas

³⁷ Eileen, Truax (27/04/2006) Artículo: "Patricia Mercado: el derecho a insistir", en página Web el Periódico digital *La Opinión*: <http://www.laopinion.com>.

de hacer política y ejercer el poder, por lo que provocan una espiral de confrontación que perjudica a todo el país.

En su opinión, los partidos políticos deben saber escuchar las propuestas de las minorías porque en ellas encontrarían soluciones al estancamiento económico; distribuir mejor la riqueza; impartir educación de calidad sin distinción de origen social; atacar el problema de la inseguridad, y revertir la descomposición social y familiar que se genera cuando la desesperanza de millones de jóvenes es aprovechada por las redes del crimen organizado:

Mi campaña está muy dirigida a los 13 millones de jóvenes que van a votar por primera vez en México (...) Algunos están pensando en una nueva opción y les cae muy bien la que nosotros representamos. Estamos en un momento muy particular en el país, y los candidatos lo saben, porque hay temas que pueden ser riesgosos, pero no hablar de estos temas es un riesgo también.³⁸

La mayor parte de la campaña política de Patricia Mercado se desarrolló principalmente en el Distrito Federal, el Estado de México, su natal Sonora y Nuevo León. Tras las últimas elecciones, Patricia Mercado, se convirtió en la mujer que más votos ha obtenido en una elección presidencial en México desde 1988 a la fecha, al conseguir 1.124.280, sufragios durante los comicios.³⁹ En 1994, Cecilia Soto, quien contendió por el Partido del Trabajo (PT), elección que ganó Ernesto Zedillo, consiguió 970.121 votos; es decir, 154.159 votos menos que Mercado.⁴⁰

También Patricia Mercado se convirtió en la segunda candidata a la Presidencia de la República que logró el registro para un partido político, ya que la primera fue Rosario Ibarra de Piedra en el año 1982, cuando contendió con las siglas del Partido Revolucionario de los Trabajadores y logró 1.5 millones de votos, equivalente entonces a 1.5 por ciento de los sufragios. En la contienda electoral del 2006, Patricia Mercado logró el 2.71% del total de la votación, con lo que garantizó la obtención del registro de su partido.

³⁸ Eileen, Truax (27/04/2006) Artículo: “Patricia Mercado: el derecho a insistir”, en página Web el Periódico digital *La Opinión*: <http://www.laopinion.com>.

³⁹ http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra_nac.html.

⁴⁰ Página Web de Revista *Proceso* (19/092007): <http://www.proceso.com.mx/archivointerior.htm>

1.4.3. Partido Nueva Alianza (PANAL)

El Partido Nueva Alianza es un partido político nacional cuya creación fue respaldada por el Sindicato Nacional de Trabajadores de Educación (SNTE), el mayor sindicato de América Latina por el número de agremiados, liderado por Elba Esther Gordillo. Así, el 30 de enero de 2005 tuvo lugar su incursión, específicamente después de tres años que el SNTE creó una agrupación política nacional (APN) denominada Asociación Ciudadana del Magisterio (ACM), grupo político reconocido por el Instituto Federal Electoral el 6 de agosto de 2002.⁴¹

Este hecho propició que algunos dirigentes nacionales y estatales del PRI cuestionaran la posibilidad de que el nuevo partido pudiera ser un proyecto personal de la presidenta del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del SNTE y entonces secretaria general del PRI, Elba Esther Gordillo.

Al mismo tiempo en el interior del SNTE se cuestionó la posibilidad de que el nuevo partido diera la espalda al PRI, su tradicional aliado político, convirtiéndose de esta manera en un posible foco de enfrentamientos en el interior de las filas del magisterio.⁴² Sin embargo y pese a las inconformidades, dentro y fuera del SNTE, el nuevo partido fue acogido en forma entusiasta como proyecto por los principales dirigentes del sindicato, ya que podría asegurar la presencia magisterial en los congresos locales y en el federal, particularmente en las comisiones de educación, y así el Sindicato seguiría controlando las agendas educativas desde la posición legislativa. Por otra parte, el partido incipiente dependería menos del PRI o de los otros partidos para tener candidaturas de maestros; en otras palabras, el SNTE encontraría más ganancias que pérdidas con el impulso del partido.

Su primer presidente en el periodo 2005-2006 fue Miguel Ángel Jiménez Godínez, líder de la ACM, posteriormente lo siguió Tomás Ruiz González en el periodo 2006-2007 y luego Jorge Kahwagi. Los miembros de Nueva Alianza, conforme lo señala su sitio oficial en Internet⁴³, sentaron sus bases con la esperanza de tener un partido nuevo, diferente, con ideas

⁴¹ Página Web de *El Universal* (30/01/2005):
http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=121207&tabla=nacion

⁴² Teresa, Bracho; Alejandro Canales y otros (12/05/2005). Debate educativo 10: “El SNTE y su nuevo partido político” en Página Web del Observatorio Ciudadano de la Educación:
<http://www.observatorio.org/comunicados/debate010.html>.

⁴³ Página Web del Partido Nueva Alianza: <http://www.eleccionesmexico.com.mx/partidos>

jóvenes y con respuestas para quienes se sentían decepcionados de la política tradicional; puesto que, hasta antes de su creación, no existía ningún partido que de manera clara y abierta, rescatara la tradición liberal mexicana, representada por personajes destacados como Benito Juárez, Guillermo Prieto, Melchor Ocampo, y otros.

Tras las consideraciones mencionadas, el partido surge de la unión de tres agrupaciones, la Asociación Ciudadana de Magisterio, Conciencia Política y el Movimiento Indígena Popular, ayudados también por otros ciudadanos que compartían su propuesta inicial. Aspiran a ser el verdadero partido joven de México, un partido capaz de vincular a un gran número de expresiones políticas de la sociedad civil, organizadas en torno a agrupaciones políticas nacionales, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, iglesias, sindicatos y ciudadanos, que en lo individual pretendan nuevas formas de expresión política.

Buscan crear el entorno que permita a los jóvenes cumplir sus expectativas, que garantice todos los derechos de los mexicanos, independientemente del lugar de su residencia y que las expresiones locales y regionales impacten en las decisiones nacionales. Tienen como propuestas ideológicas: construir una democracia de ciudadanos y no electoral, que además sea eficaz, que rinda cuentas, que represente más y que cueste menos y en la que finalmente todos puedan participar con responsabilidad y compromiso.⁴⁴

Basados en una plataforma liberal conforme lo sustentan, manejan tres principios fundamentales:

Principios Políticos

- Igualdad, libertad y dignidad de los ciudadanos.
- Gobernabilidad, participación política y equidad.
- Seguridad jurídica.
- Principios de no intervención y soberanía en política exterior.

Principios Económicos

- Economía de mercado.
- Desarrollo integral.
- Desarrollo regional.
- Combate a la pobreza.
- Desarrollo participativo.

⁴⁴ [http://www.eleccionesmexico.com.mx/partidos/?id_partido=8&general=\(s/f\)](http://www.eleccionesmexico.com.mx/partidos/?id_partido=8&general=(s/f)).

Principios Sociales

- Calidad y equidad de la educación.
- Oportunidades laborales.
- Política migratoria.
- La familia como eje central de la sociedad.
- Igualdad y dignidad.
- Defensa del medio ambiente.
- Libertad de prensa.

El Partido Nueva Alianza luego de obtener su registro como partido político nacional en el 2005, se presentó por primera vez a elecciones presidenciales en el 2006. Para el efecto eligió a Roberto Campa Cifrián como su candidato a la Presidencia de la República.

A partir de los resultados de la contienda electoral, Nueva Alianza se constituyó en una de las fuerzas política de México, al conseguir el 0.96 por ciento de la votación total emitida, lo que se traduce en 397.550 sufragios, y pese a que Roberto Campa no alcanzó el mínimo para obtener el registro (2.0 por ciento) se quedó en la escena política debido a que rebasó ese porcentaje en las elecciones de diputados (4.66 %) y senadores (4.15%), resultado que permitió a Nueva Alianza la conservación del registro ante el Instituto Federal Electoral.⁴⁵

Tras este hecho por vez primera en la historia de México dos partidos políticos lograron su registro en una misma contienda electoral, por un lado Nueva Alianza y por el otro Alternativa Socialdemócrata y Campesina, con lo cual se concreta un hecho sin precedente; que dos partidos lograran al mismo tiempo su permanencia en la escena política por al menos tres años más. En elecciones anteriores, sólo uno, o a veces ninguno de los partidos de reciente creación alcanzó los votos suficientes para obtener su registro, como ejemplo basta lo ocurrido en la elección del 2000, en la que tres partidos debutaron y ninguno de ellos obtuvo el porcentaje mínimo del 2 % del total de la elección para mantener el registro.

⁴⁵ Página Web de Vanguardia. Artículo: “Hacen Historia Alternativa y Nueva Alianza”, citado del artículo publicado por *El Universal* (17/07/2006): http://noticias.vanguardia.com.mx/d_i_550304_t_Hacen-historia-Alternativa-y-Nueva-Alianza.htm



*“Soy una gente orgullosa de mi pasado, no tengo en mi clóset absolutamente ningún muerto, no tengo ninguna basura, he sido un hombre honesto y puedo acreditar mi compromiso con la honestidad, con hechos concretos”.*⁴⁶

⁴⁶ Redacción *El cristal con que se mira*.(24/01/2006) Artículo: “Resalta Campa las cualidades de sus adversarios”, en página Web de Esmas: <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/506300.html>.

1.4.4. Roberto Rafael Campa Cifrián

...yo he sido siempre un hombre independiente, he acreditado con hechos, con hechos que están en la opinión pública, que soy una gente que tiene principios y convicciones. No soy una gente que responda a presiones como se plantea, no tengo compromiso con nadie, porque no tengo cola que me pisen, porque no tengo de donde me sujeten.⁴⁷

Soy un hombre independiente y voy a honrar cabalmente mi independencia.⁴⁸ (Roberto Campa)

Roberto Campa nació en la Ciudad de México, Distrito Federal el 11 de enero de 1957, en el seno de una familia de empresarios, donde su padre, Roberto Campa Padilla fue el propulsor, y fundador en 1988 del Consejo de Administración del Grupo Campa, empresa en la que Roberto Campa se desempeñó como presidente.

Yo no tenía en mi familia relaciones o antecedentes con la política, vengo de una familia de corte empresarial. Mi padre echó a andar un grupo de negocios, pero para mí la vocación de servicio tiene que ver con la posibilidad de hacer cosas para la gente, de trabajar con el pueblo.⁴⁹ (Roberto Campa)

Optó por la carrera de derecho en la Universidad Anáhuac (1988-1991), donde con la tesis “El Marco Jurídico Administrativo del Sistema de Planeación del DDF - Una Propuesta de Democratización”, obtuvo el título de abogado. Además cursó, aunque sin concluir, la carrera de economía en la misma universidad de 1979 a 1981, donde se desempeñó también como profesor titular de Teoría Macroeconómica:

(...) me parece que esas son hoy dos disciplinas que representan las dos prioridades del país, por un lado la generación de empleo, la reactivación económica y por otro lado el cumplimiento de la ley, la recuperación del Estado de Derecho.⁵⁰

Estoy convencido de que tengo mucho que ofrecerle al país, porque me he preparado para servir, soy alguien que conoce las disciplinas, que me parece son en este momento prioritarias para el país.⁵¹

En la Universidad Anáhuac tuvo su primera incursión en las actividades políticas cuando compitió como candidato y ganó la presidencia de la Federación de Sociedades de Alumnos. Tiempo después un maestro suyo, Raúl Cardoso, lo invitó a que ocupara su lugar

⁴⁷ Entrevista realizado por Carlos Loret de Mola a Roberto Campa (23/01/06) en la página Web oficial de la Coordinación General de Comunicación Social: www.diputados.gob.mx/camara/content/download/14446/66518/file/230106.doc.

⁴⁸ Redacción *El cristal con que se mira*. (24/01/2006) Artículo: “Resalta Campa las cualidades de sus adversarios”, en Página Web de Esmas: <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/506300.html>.

⁴⁹ Eileen, Truax (28/04/2006) Artículo: “Roberto Campa: la reinvención de un político”, en página Web de La Opinión digital: <http://www.laopinion.com>

⁵⁰ Entrevista realizada por Ivonne Bacha a Roberto Campa (03/04/2006) en página Web de Líderes Mexicanos, núm. 101: <http://www.lideresmexicanos.com>.

⁵¹ Idem.

como secretario particular de Arturo González de Aragón, en aquel entonces director general de presupuestos, administración y finanzas en la Secretaría de Administración y Finanzas, incursionando desde entonces en la administración pública.

Roberto Campa contrajo nupcias con la arquitecta Crista Grassi, con quien tiene cuatro hijas adolescentes. Su responsabilidad de esposo y padre la combina con su actividad política, iniciada a los 17 años de edad, y desarrollada más de veintiocho años de ella como miembro del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

En el terreno político participó en la II Asamblea de Representantes del DF, donde fue Presidente de la Comisión de Uso de Suelo. Ocupó además los cargos de Diputado en la Asamblea de Representantes del Distrito Federal y el de Diputado Federal en la LVI Legislatura en 1994 por el XXXII del D.F (Musacchio, 2002:65). Fue presidente del PRI en el Distrito Federal entre 1995 y 1997, periodo al final del cual el partido no sólo había perdido por primera vez la elección de Jefe de Gobierno del DF, resultando vencedor Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, sino todas las posiciones electorales en disputa, las cuales quedaron en manos del PRD y el PAN.

Como funcionario público se desempeñó como director general del Programa de Planeación Económica del Distrito Federal; fue Subdelegado jurídico en Iztapalapa, Procurador Federal del Consumidor y secretario del Comité de Reconstrucción del Área Metropolitana de la Ciudad de México, después de los sismos de 1985⁵²:

En este país no habrá absolutamente nadie que pueda acusarme por haber hecho algo indebido o por haber solapado a mis colaboradores. He sido un servidor público eficaz en el desarrollo de mis responsabilidades. He definido metas y he cumplido con esas metas, soy un político que

⁵² Saldierna, Georgina (s/f) Sección elección 2006: *Roberto Campa*, en página Web de *La Jornada*: <http://www.jornada.unam.mx/elecciones2006/?candidato=campa>.

tiene capacidad para llegar a acuerdos. Tengo convicción clara de compromiso con la ley, estoy convencido que sólo el cumplimiento de la ley garantiza la convivencia en la sociedad.⁵³

He actuado siempre con absoluta honestidad, mi patrimonio corresponde a lo que he ganado, no soy un hombre rico y estoy comprometido con la honestidad.⁵⁴ (Roberto Campa)

En el año 2000 se presentó como precandidato a la Jefatura de Gobierno, pero fue derrotado en la elección interna por su único contrincante, Jesús Silva Herzog. Como diputado federal se manifestó en contra del desafuero de Andrés Manuel López Obrador como Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, de hecho, fue el único priísta que se atrevió a subir a la tribuna de la Cámara de Diputados para hablar en contra del juicio. Tal actuación generó versiones en torno a que buscaría una candidatura al Senado por el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Desde el momento de su elección como Diputado Federal en el 2003, Roberto Campa se identificó con Elba Esther Gordillo, quien inició la legislatura como Coordinadora de la Bancada del PRI en la Cámara de Diputados y como firme opositor del presidente del partido Roberto Madrazo Pintado. Sin embargo cuando Gordillo fue destituida de la Coordinación de la bancada, Campa Cifrián fue uno de los pocos diputados que la respaldó.

Roberto Campa fue miembro del Grupo Unidad Democrática, mejor conocido como “Todos unidos contra Madrazo” (TUCOM) del que se desempeñó como vocero. Como precandidato de esta facción del PRI a la Presidencia de la República se encontraba Arturo Montiel Rojas, gobernador del Estado de México, quien tuvo que retirarse de la contienda por el escándalo causado por las millonarias cuentas bancarias de sus hijos. Ante este hecho Roberto Madrazo quedó como candidato oficial del PRI a la presidencia, razón por la que Roberto Campa renunció a su militancia dentro del Partido Revolucionario Institucional a finales del 2005 y se convirtió en diputado independiente:

Postulado Roberto Madrazo candidato presidencial, como irremediablemente sucederá, no estaré en disposición de cumplir esas obligaciones (...) Decido separarme porque he perdido la

⁵³ Entrevista realizada por Iyonne Bacha a Roberto Campa (03/04/2006), en página Web de Líderes Mexicanos, núm. 101: <http://www.lideresmexicanos.com>

⁵⁴ Página Web de Starmedia noticias (27/01/2006) Artículo: Propuesta de Gobierno de Roberto Campa: http://pan.starmedia.com/noticias/eleccionesmexico/campa_115973.html.

capacidad de concebir en el PRI un proyecto colectivo y sólo encuentro una suma de intereses individuales; perdí el interés para hacer política como se hace hoy en el PRI.⁵⁵

Expreso a quienes me dieron su confianza que serví siempre con absoluta honradez, como muchos priístas, sin aprovechar los cargos para amasar fortunas.⁵⁶

Tras su salida del PRI, Roberto Campa ingresó como miembro del incipiente Partido Nueva Alianza (PANAL), partido político por el que optó, conforme sus palabras, por la estructura sólida que presenta: “PANAL tiene una organización, una estructura nacional que ya quisieran nuestros adversarios, una estructura nacional que tiene además hábito de ganar”.⁵⁷

El 8 de enero de 2006 la convención nacional del Partido Nueva Alianza lo eligió por unanimidad como su candidato a la elecciones presidenciales del 2006. Roberto Campa llegó a la contienda electoral con el señalamiento de haber sido impuesto como candidato presidencial del PANAL, por la líder del SNTE, Elba Esther Gordillo, hecho rotundamente negado por esta última.

La candidatura de Roberto Campa constituyó un hecho inesperado, principalmente por declaraciones en las que tras su salida del PRI, manifestó que no estaba interesado en presentarse a ningún cargo de elección popular. Sin embargo, sostuvo que no le tomó de sorpresa la propuesta de sus allegados, ante la cual consultó y analizó las posibilidades:

(...) Para mí no, yo lo reflexioné, lo analice, lo consulté, y en los primeros días del año respondí que sí, respondí que sí, porque siempre he enfrentado las oportunidades y los retos, porque para mí la política es una vocación, y participar en este proceso y tratar de influir durante la campaña con propuestas, con ideas, dejando de lado las descalificaciones, que es lo que la gente espera y lo que la gente se merece durante esta campaña.⁵⁸

Para Roberto Campa significó todo un desafío integrar la lista de este nuevo partido, principalmente como abanderado, pero a la vez y tal como lo señala, un gran privilegio, pues según él, sus miembros son personas preparadas y comprometidas con el país:

Es una oportunidad, es una oportunidad abanderar a este partido nuevo, conformado por maestros de México, conformado por jóvenes, una gran cantidad de jóvenes con prestigio que han sido líderes universitarios, que han acreditado su compromiso con causas muy importantes

⁵⁵ Página Web de Terra (07/11/2005) Artículo: Renuncia Roberto Campa al PRI: <http://www.terra.com.mx/noticias/articulo/174301/>.

⁵⁶ Idem.

⁵⁷ Eileen, Truax (25/03/2006) Artículo: Tercera de una serie: Nueva Alianza: Entre el Liberalismo y el Magisterio, en Página Web La Opinión digital: <http://www.laopinion.com/primerapagina/?rkey=00060324162432233542>.

⁵⁸ www.diputados.gob.mx/camara/content/download/14446/66518/file/230106.doc.

en el país. Es un privilegio y por eso estoy enfrentando este reto, sereno, con los pies bien puestos en la tierra, como siempre, con una enorme expectativa de que nuestra propuesta sea escuchada, analizada y comparada por los electores.⁵⁹(Roberto Campa)

Roberto Campa se presentó a la contienda electoral para presidente de la República el 2 de julio de 2006; elecciones en las que compitió con tres grandes partidos políticos mexicanos de mayor trayectoria, sin embargo y tras buscar conservar el registro del Partido Nueva Alianza, llegó hasta el final de su campaña, con un 0.96% de votos, por debajo de sus principales contrincantes, Felipe Calderón Hinojosa, Roberto Madrazo Pintado, Andrés Manuel López Obrador y Patricia Mercado.

Roberto Campa no obtuvo el triunfo esperado en dicha elección, sin embargo fue designado por el presidente electo, Felipe Calderón como Coordinador del Sistema de Seguridad Pública Nacional.⁶⁰

1.4.5. Partido Revolucionario Institucional (PRI).

El Partido Revolucionario Institucional es un organismo político que sustenta los principios de la Revolución Mexicana. Su historia y evolución se remonta al año 1929, cuando el presidente Plutarco Elías Calles ejerció su influencia para forjar las mediaciones necesarias de un sistema político, con el fin de dar unidad y coherencia a todas las fuerzas, grupos y facciones que se mantenían separados y en constantes enfrentamientos, dirimidos únicamente por medio de las armas. Calles había declarado que con la muerte de Álvaro Obregón culminaba la época de los caudillos y empezaba el de las instituciones, proponiendo así, la creación de una fundamental: El Partido del Estado.

El hoy conocido como Partido Revolucionario Institucional (PRI) no surgió como un bloque homogéneo socialmente, puesto que agrupaba a variados estratos sociales; tampoco ideológicamente, debido a que enarbolaba de manera confusa la doctrina de la Revolución, en la que cabían desde los socialistas hasta los partidarios del desarrollo capitalista; ni menos aún políticamente, ya que aglutinaba los intereses políticos más encontrados. Más bien, el PRI fue construido y reformado desde los gobiernos de acuerdo a las necesidades políticas del momento. (Garrido, 2000: 97)

⁵⁹ Entrevista realizado por Carlos Loret de Mola a Roberto Campa (23/01/06) en página Web oficial de la Coordinación General de Comunicación Social:

www.diputados.gob.mx/camara/content/download/14446/66518/file/230106.doc

⁶⁰ [http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/APF/APC/SSP/Relaciones/25012007\(1\).pdf](http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/APF/APC/SSP/Relaciones/25012007(1).pdf).

Este partido fue en sí, el resultado de una revolución social que dio lugar a un monopolio político en manos del grupo que logró imponerse militarmente, instaurando un sistema de partido único como eje de un régimen totalitario. Sin embargo en aquel entonces, la situación histórica y geopolítica del país impidió a los revolucionarios la creación de un sistema unipartidista, pues en realidad, la bandera que legitimó la revolución maderista de 1910 fue la democracia política, como herencia del liberalismo político del siglo XIX, razón por la que no fue fácil prescindir de todo formato democrático en el nuevo régimen posrevolucionario.

Así, y tras cambiar en tres oportunidades de nombre, primero Partido Nacional Revolucionario (PNR 1929-1938), luego Partido de la Revolución Mexicana (PRM 1938-1946) y por último Partido Revolucionario Institucional⁶¹, el PRI se convirtió en el partido político con el que se dejó de lado la tradición de los gobiernos presididos por militares, para iniciar con los de carácter civil.

En sus primeras etapas el PRI mostró una ideología nacionalista, entre otras razones por la nacionalización del petróleo, la industria eléctrica, por la continua expansión de las empresas del Estado, así como por la creación de sistemas de salud y de alimentación. Hoy bajo el lema de “Democracia y Justicia Social”, sustenta una ideología que propone una visión de Estado que deriva de los afluentes que han orientado su devenir: el liberalismo de la Reforma, la política social, el nacionalismo y el compromiso por una vida normada por el derecho y la democracia.⁶²

En su historia, el PRI consiguió acaparar todas las posiciones políticas de México desde el sexenio de Plutarco Elías Calles, controlando el Congreso, la Presidencia y el Poder Judicial. Este partido tuvo gran influencia en los medios de comunicación y fue en contra de la expresión opositora. Se encargó de organizar partidos políticos, llamados paraestatales para dar apariencia de hacer una real democracia, sin la cual no se hubiera podido contar con el apoyo del país vecino, pues Estados Unidos no apoyaba un régimen unipartista; por el contrario, exigía que se mantuviese un régimen democrático, al menos en apariencia.

En 1933, el PRI, llamado entonces Partido Nacional Revolucionario (PNR) reformó sus estatutos; los pequeños partidos regionales fueron liquidados y éste se integró como el Partido

⁶¹ Página Web del Partido Revolucionario Institucional: <http://www.pri.org.mx>

⁶² Página Web del PRI: <http://www.pri.org.mx/estadetulado/NuestroPartido/Historiadelpri/HistoriaPRI.htm>

Nacional sin partidos, más centralizado y apto para regular desde el Poder Ejecutivo los movimientos políticos y electorales. Postuló entonces el respeto a la Constitución de 1917, en particular, el principio de no reelección, pugnó por una mayor intervención del Estado en la vida económica y plasmó la alianza de grandes fuerzas dirigidas por el Estado.

En repetidas ocasiones durante los cincuenta y sesenta, el PRI propició constantes represiones que desalentaron o impidieron la creación de organizaciones opositoras distintas al Partido Acción Nacional, PAN (1939) y los así llamados “satélites”, el Partido Popular Socialista, PPS (1948), el Partido Nacional de México, PNM y el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, PARM, este último creado por militares en retiro.⁶³ Incluso el Partido Revolucionario Institucional se encargó de las elecciones en lugar de la Secretaría de Gobernación que antes se ocupaba de ellas. Además actuó como representante de las fuerzas populares organizadas en el Gobierno y por el Gobierno, imponiendo así decisiones distantes y cada vez más impersonales.

La transformación del Partido Nacional Revolucionario (1929) en PRI (1946), siguió un largo proceso obediente a la lógica del poder. Esta vez, el proceso estuvo directamente encabezado por el Jefe del Ejecutivo y orientado por toda la nueva política del Estado pues, como el presidente ya no era un caudillo, su autoridad descansaba en una jerarquía institucional, civil y militar, el caudillismo se había convertido en presidencialismo. El presidente tenía todos los derechos y funciones que les otorgaba la ley; podía decidir quién lo iba a suceder, así como quienes ocuparían las distintas gobernaciones, con base en simpatías e intereses que aseguraban en algunas ocasiones la continuidad iniciada en el ciclo presidencial anterior, instaurando de esta manera el “dedazo”, proceso que garantizaba cierta estabilidad y armonía entre los priístas. (Meyer, 1976:246)

Así, como resultado del cambio o relevo generacional causado por el envejecimiento de los militantes formados en la lucha revolucionaria y la introducción del civilismo en la vida política de un partido que para esa fecha ya se componía por cuatro sectores (popular, obrero, campesino y militar), el Partido Revolucionario Institucional (PRI), empezó a introducir la

⁶³ El Partido Popular Socialista (PPS), conocido inicialmente bajo el nombre de Partido Popular, fue fundado en 1948 por el líder sindical Vicente Lombardo Toledano. Desde sus inicios y en palabras de Lorenzo Meyer, fue un partido “minoritario, sin importancia electoral o parlamentaria (...) cuyo propósito central fue el de permitir a un pequeño sector de izquierda moderada tener alguna posibilidad de negociación frente al gobierno” (Meyer, 1976: 259) Los otros dos partidos de oposición como el PNM y el PARM no lograron consolidarse en el tiempo pues su membresía no alcanzó los límites requeridos por la ley.

modernización y modificación de las instituciones políticas y públicas de la República Federal de México.

Dando un salto brusco en el tiempo y acercándonos ya a las últimas décadas, la historia del PRI registra en el año 1994, el asesinato de su candidato presidencial Luis Donaldo Colosio en circunstancias aún del todo no esclarecidas. Ernesto Zedillo lo sustituyó en la oportunidad, ganando el PRI en dicha ocasión las elecciones con más del 50% de los votos, en la primera contienda electoral observada por representantes internacionales.

Cinco años más tarde, en 1999, el partido abre por primera vez un proceso interno para elegir su candidato a la Presidencia, en el que Francisco Labastida derrotó a su contrincante Roberto Madrazo, ocasión en el que el presidente saliente, Ernesto Zedillo dejó en claro que no había tenido nada que ver en la elección del candidato que iría por la Presidencia de la República. Un año más tarde, en el 2000, el PRI perdería su primera elección para la Presidencia desde 1929, la misma fue ganada por la Alianza por el Cambio, integrada por el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) ocupando de esta manera el Poder Ejecutivo Vicente Fox Quesada, en las elecciones que marcaron un hito en la historia política de México: por primera vez la Presidencia del país es transferida a un candidato opositor, legalmente y sin contratiempos.

Cabe señalar que cuando el PRI perdió dichas elecciones, ya era considerado un partido desprestigiado, pues desde su fundación no se había preocupado por la elección de sus candidatos, pues, al existir solamente un partido que dominó el panorama político, era tan sólo una élite la que se transfería el mando entre sus integrantes

Durante el tiempo en que el PRI y sus antecesores ostentaron el poder, México vivió distintas etapas de desarrollo e incluso de retrocesos. Las mismas fueron desde “el milagro mexicano”, entre los años veinte y cincuenta, cuando el país gozó de estabilidad y crecimiento, cuando el PRI era una institución monolítica, revolucionaria y comprometida con las masas, hasta la “época del neoliberalismo” a partir de 1982, cuando se empezó a dismantelar el proyecto revolucionario incluyente y fue sustituido por un proceso neoliberal.

En las elecciones del 2006 nuevamente se repitió el escenario del 2000, cuando tras presentar a Roberto Madrazo, el PRI perdió por segunda vez consecutiva en su historia la

contienda presidencial, quedando Madrazo muy por debajo del representante del PAN, Felipe Calderón, quien resultó finalmente electo Presidente de la República hasta el 2012.

De igual forma, este partido no logró la victoria en las elecciones para Jefe de Gobierno del Distrito Federal, tras presentar como candidata oficial a Beatriz Paredes Rangel, quedando en el puesto Marcelo Ebrard, candidato de la Coalición para el Bien de Todos.

Sin embargo luego de perder la Presidencia de la República en dos periodos electorales seguidos, el Partido Revolucionario Institucional, a sus 78 años de vida, continúa siendo una de las principales fuerzas políticas de México, teniendo sus primordiales bastiones en las regiones rurales, al igual que innumerables centros urbanos. En la actualidad, y desde el 4 de marzo de 2007, el partido se encuentra presidido por Beatriz Paredes Rangel, siendo ésta, su presidenta número cuarenta y cinco.



*“...poco a poco la sociedad va asumiendo que es natural que haya presencia femenina en grandes responsabilidades. Pero siempre somos doblemente juzgadas, al menos las mujeres de mi generación (...) espero que esto ya no les pase a las jóvenes (...) pues cuando hacíamos algo teníamos que tener conciencia de que el juicio iba a ser más severo sobre nosotras”.*⁶⁴

⁶⁴ Entrevista realizada por Rogelio Cárdenas a Beatriz Paredes (20/10/ 2005), en página Web de *el Financiero en Línea*: <http://www.altavista.com/web/results?itag=ody&q=frases+de+beatriz+paredes&kgs=1&kls=0>.

1.4.6. Beatriz Elena Paredes Rangel

Soy política. A la política he dedicado buena parte de mi vida conciente.⁶⁵

Soy política de convicciones, no de intereses. Soy mujer de causas, no de puestos.⁶⁶

(...) mi trayectoria habla por mí así como mis actos y decisiones.⁶⁷

Beatriz Paredes, nació el 18 de agosto de 1953 en Tizatlán, Tlaxcala. Proveniente de una familia de origen rural y tras ser hija de padres separados, dividió su tiempo entre su ciudad natal y México, lo que implicó cambios constantes de domicilios y de instituciones educativas, como ella mismo lo señala:

Fue una infancia difícil porque mis padres estaban separados. A mí me tocaba vivir un tiempo en México, otro en Tlaxcala. Cambiaba mucho de domicilio, cambiaba mucho de escuela. Y bueno, una infancia en donde tanto mi papá como mi mamá trabajaban. Muchas cosas las tuve que resolver por mí misma.⁶⁸ (Beatriz Paredes)

Cursó la carrera de Letras en la Universidad de Sonora. También se inscribió en el conservatorio de Xalapa con el propósito de desarrollar su capacidad por la música; sin embargo con posterioridad, se dio cuenta de que su vocación artística estaba subordinada a su compromiso social y tomó la decisión que la marcaría para toda la vida: cambiar el conservatorio de música por la UNAM, universidad donde llevó a cabo su maestría en Ciencias Sociales (Musacchio, 2002:323):

Tuve la oportunidad de participar, cuando era estudiante de preparatoria, en un concurso en Tlaxcala para componer una canción en honor a Tlaxcala, y lo gané. Por eso siempre tuve la idea de que estudiar música o letras, y cuando me fui a inscribir al conservatorio de Xalapa resulta que a la semana ya estaba involucrada en la política estudiantil (...) ⁶⁹ (Beatriz Paredes)

Beatriz Paredes se dedicó a la docencia en varias universidades y escuelas de arte y con el fin de no abandonar su pasión por la composición literaria, coordinó y administró el taller de escritores en la Casa de la Cultura: “escribo poesía, no profesionalmente, no

⁶⁵ Beatriz, Paredes (2004) *Acaso, la palabra*, México, Porrúa, p. 24.

⁶⁶ Arturo, Cano (05/03/1997) Artículo: “Cambia el PRI, pero hay cosas que permanecen”, en página Web de *La Jornada*: <http://www.jornada.unam.mx/2007/03/05/index.php?section=politica&article=013n1pol>.

⁶⁷ Página Web de la *Revista Peninsular* (26/02/2007) Artículo: “Con Beatriz Paredes en el PRI, se fortalece su voto verde”. Edición 905.: http://www.larevista.com.mx/ver_notas.php?id=2494

⁶⁸ Entrevista realizada por Rogelio Cárdenas a Beatriz Paredes (10/ 2006) en página Web de *El Financiero* en Línea: <http://www.elfinanciero.com.mx>.

⁶⁹ Idem.

sistemáticamente, y quiero aprender a escribir narrativa. No me atrevería a llamarme poeta, simplemente soy una profana que a veces escribe poesía”.⁷⁰

Desde 1985 incursionó en el periodismo como articulista, columnista y crítica del periódico *El Imparcial*; además de editar el suplemento cultural del mismo medio de comunicación entre 1992 y el 2000. A los veintiún años de edad inició su carrera política, al ser electa en el lapso de 1974 a 1977 como Diputada al Congreso de Tlaxcala, llegando más adelante a ser electa en dos oportunidades Diputada Federal y presidir la Mesa Directiva en 1979 y 1985. Fue además coordinadora del Congreso Estatal, presidenta de la Comisión de Hacienda, e integrante de las comisiones de Educación y Reforma Agraria.

Como diputada federal, a los 26 años (1979-1982), y presidenta del Congreso de la Unión respondió el tercer informe de gobierno del ex presidente José López Portillo. Sus pasos firmes en la política, conforme sus propias afirmaciones, los debe a su capacidad de diálogo, elemento primordial en el ejercicio político: “(...) Soy una gente catalogada en la política como alguien que sabe dialogar, no sólo con las fuerzas políticas, con las que soy afín, también con las que soy antagónica”.⁷¹

Tras ser designada subsecretaria de la Reforma Agraria en 1982 a 1983, durante el gobierno de Miguel de la Madrid, Beatriz Paredes con la edad de 33 años, ocupó el cargo de gobernadora de Tlaxcala de 1987 a 1992, convirtiéndose de esta forma en la primera mujer gobernadora de la entidad y segunda jefa de un ejecutivo estatal en todo el país después de Griselda Álvarez, quien gobernó el estado de Colima. Beatriz Paredes sin embargo no culminó el periodo establecido, tras renunciar al cargo y convertirse en Secretaria General del PRI, partido al cual representa.

En 1989, Beatriz Paredes recibió el premio “Mujer del año” por su trabajo sistemático, dedicación, capacidad creativa y aportación femenina al beneficio comunitario de México. En cuanto a la relación política y mujeres, Beatriz Paredes afirma que las mujeres poco a poco van conquistando terreno en el campo político, y señala que para que la participación sea más efectiva, además de un diálogo plural que permita generar consensos en temáticas donde las

⁷⁰ Entrevista realizada por Rogelio Cárdenas a Beatriz Paredes (10/ 2006) en página Web de *El Financiero* en Línea: <http://www.elfinanciero.com.mx>.

⁷¹ Enrique, Gil Vargas (10/01/2007) Artículo: “Tengo relación de diálogo con FCH: Paredes” en página Web de CimaNoticias: <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/603423.html>.

mujeres encuentren afinidad, es necesaria también y fundamentalmente otra condición primordial:

El primer reto para vincular a la mujer a la actividad política es prestigiar a la política. La política está muy desprestigiada, no es que no participen las mujeres, es que en general la gente no está muy interesada en participar en la política.⁷²

Conciente de la situación poco favorable de un gran número de mujeres mexicanas y tras proclamar “Aprecio ser mujer, mexicana y formar parte de mi generación”, así como tener “la convicción femenina que me nutre y define” (Paredes, 2004:24), Beatriz Paredes refrenda su solidaridad con todas las mujeres de México, como ella mismo lo señala, solidaridad a “millares de mujeres silenciosas (...) atrapadas en la triple jornada (que) saben que el sol amanece, que el sol se oculta, que los rayos del sol queman, pero que nunca iluminan”.

Entre otros cargos, en 1992 ocupó el de Secretaria General del Comité Ejecutivo Nacional del PRI, siendo nombrada al año siguiente por el Presidente de la República Carlos Salinas Gortari como embajadora de México en Cuba. Fue además consejera de UNICEF en el año 1994, integrante de las delegaciones gubernamentales en las Conferencias Mundiales de la Mujer en Pekín, China (1995), en Copenhague, Dinamarca (1980) y presidenta del Parlamento Latinoamericano, organismo parlamentario internacional que integra a parlamentarios de 22 países (2001-2003).

También incursionó en actividades financieras; de 1982 a 1985 participó en el Consejo Directivo del Banco Nacional de Crédito Rural (Banrural) y de 1987 a 1992, fue integrante del Consejo Directivo del Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos (Banobras).⁷³ Ocupó el cargo de Subsecretaria de Gobernación de Desarrollo Político en 1994 y de 1994 a 1995 el de Subsecretaria de Gobernación. Fue además presidenta del Senado en septiembre de 1998, presidenta de la Comisión de Radio, T.V. y Cinematografía, presidenta de la Comisión de Fortalecimiento del Federalismo y presidenta de la Comisión de Ciencia y Tecnología.

En el 2000 fue designada líder de la bancada del PRI en la Cámara de Diputados, en la primera legislatura en que el partido no tenía la Presidencia de la República, presidiendo en dos oportunidades dicha Cámara. Fue además y hasta el momento, la única mujer en responder en tres oportunidades un informe presidencial. La primera ocasión fue en 1960 cuando

⁷²Página Web del Foro Internacional Mujer y poder (05/07) Artículo: “Urgió Beatriz Paredes prestigiar la actividad política”, <http://www.foromujerypoder.com/?idcategoria=527>

⁷³ Página Web de Cimac Noticias (02/2007) Artículo: “Beatriz Paredes, Presidenta del PRI”: <http://www.cimacnoticias.com/site/07021910-Beatriz-Paredes-pr.16596.0.html>

respondió al tercer informe presidencial de José López Portillo en la LI Legislatura, y las otras dos ocasiones fueron durante los dos primeros años del gobierno de Vicente Fox.⁷⁴

En cuanto su participación en partidos políticos, su sitio oficial en Internet señala que ha participado en el Frente Juvenil Revolucionario, organización juvenil del PRI; en la Secretaría de Acción Indigenista del CEN del PRI de 1975 a 1978. Además fue directora de Promoción y Gestoría del CEN del PRI de 1981 a 1982 y Secretaria General del CEN del PRI de 1992 a 1993.⁷⁵ Dentro de la Confederación Nacional Campesina se desempeñó como Secretaria General de la Liga de Comunidades Agrarias de Tlaxcala, Secretaria de Planeación y Orientación Familiar del CNC (1977-1980), Secretaria de Acción Educativa del CEN del PRI (1980-1983) y Secretaria General del Comité Nacional de la CNC, siendo la primera mujer en ocupar ese cargo (1995-1998).

Por primera vez se postuló a la presidencia del PRI en el año 2000, perdiendo la elección por estrechísimo margen frente a la fórmula Roberto Madrazo Pintado y Elba Esther Gordillo. Sin embargo el 18 de febrero de 2007, tras postularse por segunda vez a una contienda interna, Beatriz Paredes y Jesús Murillo Karma, obtuvieron la presidencia del Partido Revolucionario Institucional, derrotando a sus principales competidores, el ex senador Enrique Jackson y Sara Latife Ruiz Chávez. De esta forma y a partir del 4 de marzo, a los setenta y ocho años de vida del PRI, Beatriz Paredes se convirtió en la presidenta número 45 del mismo.

Beatriz Paredes ha recibido numerosos reconocimientos y condecoraciones nacionales e internacionales entre ellos los más destacados son: la Orden Isabel la Católica, otorgada por España, la Orden del Soberano Congreso Nacional de Guatemala, en Grado de Gran Cruz, la Orden de “Cruzeiro do Sol” otorgada por el gobierno de la República Federativa de Brasil, “Mujer que hace la Diferencia” otorgada por el International Women’s Forum, premio “Mujer del Año”, en México; “Premio Interamericano por la Participación de la Mujer en el Desarrollo Rural”, otorgado por el Instituto Interamericano de Cooperación en la Agricultura (Paredes, 2004: 298).

⁷⁴ Página Web de la Cámara de Diputados, H Congreso de la Unión:
<http://desarrollo.diputados.gob.mx/camara/content/view/full/120299>.

⁷⁵ Página Web de Beatriz Paredes:
http://beatrizparedes.org/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=47.

1.4.7. Partido Acción Nacional (PAN)

Hasta 1939 no existía en México otro partido u organización política más que el Partido de la Revolución Mexicana (PRM), hoy conocido como Partido Revolucionario Institucional (PRI). Sin embargo en enero del mismo año se funda el Partido Acción Nacional (PAN), asociación de ciudadanos mexicanos agrupados en torno a una concepción doctrinaria. Los mismos buscaban participar orgánicamente en todos los aspectos de la vida pública, teniendo acceso al ejercicio democrático del poder y logrando así la realización de los principios que postulaban; entre ellos, el establecimiento de la democracia como forma de gobierno y como sistema de convivencia.

Desde 1929 su fundador Manuel Gómez Morín trabajó reuniendo voluntades para la formación del PAN, partido de tendencia derechista y pro empresarial que, en resumidas palabras, nació de la idea de un grupo de mexicanos que, vinculados fuertemente a la Iglesia católica, pugnaban por el derecho que tenían las élites a participar en la reconstrucción del México posrevolucionario, pues dentro de las políticas izquierdistas del cardenismo, diferentes sectores de la sociedad quedaron fuera de la participación política, entre ellos: la Iglesia, los empresarios y los intelectuales (Nuncio, 1986: 34).

Los adherentes del partido incipiente sustentaban la necesidad imperiosa de una acción conjunta para encontrar de nuevo el hilo conductor de la verdad y dar valor así a la acción que, limitada únicamente al individuo, se encontraba condenada a la ineficiencia, a la esterilidad y al desaliento. Manuel Gómez Morín consideraba necesario crear una conciencia ciudadana a fin de que los mexicanos pudieran percatarse de los problemas que presentaba el país, despertando en ellos de esta forma el deseo de participar en las posibles soluciones. El PAN deseaba la modernización, la cual fue lograda gracias a los modelos tomados de la derecha española, así como de la alianza con la Iglesia Católica en la que visualizó la esencia de la nacionalidad, así como uno de los componentes de la identidad política y cultural.

Con el transcurrir y en enero de 1939, los planes de organización del partido político quedaron consolidados de forma definitiva. Así, y una vez constituido el Comité Organizador, establecieron comunicación con diversos núcleos de ciudadanos en los diferentes Estados de la

República a fin de lograr el afianzamiento del partido⁷⁶. Sus estatutos generales se convirtieron en el instrumento legal que rigió el funcionamiento del PAN, siendo aprobados los mismos en la Asamblea Constituyente celebrada en la ciudad de México del 14 al 17 de septiembre de 1939; y reformados por la misma cuando su actualización lo requirió (Moreno, 1982:168).

El Partido Acción Nacional desde su creación ha contado con diferentes etapas. La primera fue la del dominio católico que duró desde 1949 a 1962 y en la que el partido exaltó los valores religiosos y promovió su doctrina. En dicho periodo, los recursos del PAN fueron escasos y su supervivencia dependió de las donaciones, cuotas irregulares y aportaciones anónimas importantes pero esporádicas. La segunda etapa comprendida entre 1962 a 1979 se caracterizó por un proceso de modernización en que el partido pasó de ser confesional a tener una oposición relativamente importante, aunque con severos problemas de consolidación.

Llegados los años ochenta, la vinculación y predominio de la Iglesia Católica empezó a disminuir debido a la reestructuración del partido, oportunidad en la que se integraron los denominados neopanistas, miembros de la iniciativa privada. Fue en este periodo cuando las confrontaciones con las autoridades gubernamentales, así como la recurrencia a movilizaciones que contrastaban con las bases fundacionales del partido tuvieron lugar. La tendencia nueva estaba encarnada por Manuel J. Clouthier, neopanista e importante empresario en el norte del país, mismo que jugó un papel relevante cuando en el interior del partido se produjo un gran desequilibrio entre los panistas tradicionales y los nuevos integrantes, debido a que en el PAN empezaba a imperar un sentido empresarial de liderazgo.

En los años noventa el PAN ya contaba con la experiencia de un proceso real de institucionalización, así como con la habilidad de co-gobernar⁷⁷ con el Partido Revolucionario Institucional. Ambos hechos fueron borrando paulatinamente las acusaciones que pesaban sobre su haber, principalmente durante las primeras décadas de su aparición, cuando se lo tildaba de un instrumento más para la perpetuación del sistema político del partido hegemónico. En septiembre de 1997, cuando el PAN junto con los partidos del bloque opositor consiguieron la mayoría absoluta dentro de la LVII Legislatura, logrando de esta manera

⁷⁶ Página Web del PAN: <http://v2.pan.org.mx/?P=21>

⁷⁷ La oportunidad que tuvo el PAN de co-gobernar con el PRI se constata principalmente en el sexenio de Salinas de Gortari y durante el comienzo del gobierno de Zedillo, pues este partido logró que se le reconocieran sus triunfos para tres gubernaturas como las de: Baja California en 1989, la de Guanajuato en 1991 y la de Chihuahua en 1992. (Loaeza, 1999:483)

terminar con la hegemonía del PRI, partido que no había perdido el dominio del poder legislativo desde 1929.

Uno de los hechos relevantes en la historia del PAN fue, sin duda, el que refiere a Vicente Fox quien aparece en la escena política en el momento en que el viejo y autoritario régimen del partido hegemónico entró en su crisis final. Vicente Fox se convirtió en septiembre de 1999 en el candidato presidencial del Partido Acción Nacional, oportunidad en la que recorrió la contienda solo, pues nadie del partido político salió a disputarle el lugar.⁷⁸ Así, y en el año 2000, como parte de la Alianza por el Cambio, y luego de más de seis décadas de participación política opositora del Partido Acción Nacional, Vicente Fox Quesada fue electo para presidir el Poder Ejecutivo durante el periodo 2000 – 2006, victoria que, en gran medida, fue el resultado del hartazgo de una sociedad que vio en Fox la única opción para terminar con 70 años de hegemonía priísta, sostenida desde el fin de la Revolución Mexicana (Tejeda, 2004:22).

Posteriormente y a fines del 2005 en elecciones internas para elegir al candidato que pugnaría por la próxima contienda presidencial, resultó electo Felipe Calderón, quien un año más tarde, en julio del 2006 logró obtener el voto de la mayoría de los mexicanos, constituyéndose así, en el primer Presidente de la República emanado del Partido Acción Nacional sin la ayuda de alianzas políticas. En el mismo año también el PAN se consolidó como primera fuerza en el Congreso de la Unión obteniendo mayoría relativa en la Cámara de Diputados así como en la de Senadores.

De ser por mucho tiempo un partido de oposición que no representaba peligro alguno para los gobiernos priístas, el PAN fue consolidándose con el transcurrir, hasta llegar a convertirse en la actualidad y desde hace ocho años atrás en la mayor fuerza política de México.

⁷⁸ Página Web del PAN: www.pan.org.mx/



Yo nunca he sido ni perredista, ni panista ni priísta disfrazado, yo tengo mis propios puntos de vista y los he defendido contra cualquier imposición y eso me ha distanciado de la dirigencia de los partidos. Mi compromiso fundamental es con México y me considero un hombre de izquierda moderna, que tiene que luchar por la apertura que le dé al país un mejor desarrollo económico. Desde la campaña decidí en caso de no ganar, dedicarme al trabajo ciudadano, por lo que no he buscado ni me han ofrecido ningún puesto en el gobierno.⁷⁹

⁷⁹ Página Web de *El Universal* (31/05/2007) Artículo: “PAN: Consejo Nacional, bajo ríspida pugna Demetrio Sodi de la Tijera, Soledad Loaeza y Lorenzo Córdova”:<http://foros.eluniversal.com.mx/entrevistas>

1.4.8. Demetrio Sodi de la Tijera

(...) yo he mantenido mi ideología, mis principios, mi honestidad donde quiera que estoy. Me salí del PRI por la gran corrupción que había, y me salí del PRD por la gran corrupción que había.⁸⁰ (Demetrio Sodi)

Demetrio Sodi de la Tijera nació en la Ciudad de México, el 25 de septiembre de 1944. Es licenciado en administración de empresas por la Universidad Iberoamericana con posgrado en Desarrollo Administrativo en la Universidad de Harvard. Tiene años sirviendo a la Ciudad de México, tanto en el sector privado como en el público; mientras que en cargos de elección popular se ha desempeñado dos veces como diputado por el Distrito Federal, una como asambleísta y también como Senador por la capital de la República.

A nivel nacional y conforme lo señala su sitio oficial en Internet, Demetrio Sodi coordinó programas de abasto social en la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO) y fue director general de las tiendas Diconsa, donde aumentó entre 1978 y 1982 el número de tiendas populares de tres mil doscientas en zonas urbanas a más de dieciséis mil en el sector rural, creando un sistema de abasto con participación organizada de la comunidad que aún subsiste y opera en veinticuatro mil tiendas. Creó también los grandes centros comerciales Conasupo (que desaparecieron durante la presidencia de Carlos Salinas De Gortari) y logró instalar además quinientas lecherías en la ciudad.⁸¹

De 1983 a 1988 se desempeñó como Coordinador General de Abasto de Distribución del DDF. En el ámbito político formó parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI) de 1975 a 1994; sin embargo en abril del último año renunció al mismo, afiliándose tres años más tarde en 1997 al Partido de la Revolución Democrática (PRD), en donde se desempeñó como Consejero Nacional del Comité Ejecutivo Nacional.

En el trabajo legislativo ha tenido en cuatro ocasiones un cargo de elección popular: diputado federal en la LIV Legislatura, donde fue presidente de la Comisión de Comercio; en la LVII Legislatura se desempeñó como vice-coordinador general de la fracción del PRD y representante a la II Asamblea del DF donde presidió la Comisión de Ecología.

Sodi participó activamente en organizaciones ciudadanas en las que destacan: la

⁸⁰ Entrevista realizada a Demetrio Sodi (30/05/06) Artículo: “CUATEMOCHAS Y SODI: Los corruptos nos echaron del PRD” en página Web de la Presidencia de la República: <http://www.foros.gob.mx/read.php?3,120653,123268>.

⁸¹ Página Web de Demetrio Sodi de la Tijera: <http://www.ciudadanosenred.org.mx/aboutus.asp>.

convocatoria al plebiscito ciudadano en la ciudad de México (1993) para lograr mayor democracia en la ciudad. También convocó y formó parte del grupo San Ángel que provocó el restablecimiento del diálogo entre el gobierno y la oposición previa a las elecciones de 1994, desempeñándose además como presidente de Acuerdo para la Democracia (ACUDE).

Demetrio Sodi convocó y colaboró en la elaboración del documento Veinte Compromisos por la Democracia, gracias a lo que se logró la Primera Agenda Política Nacional con el consenso de todos los partidos políticos y candidatos a la presidencia. Entre otras actividades políticas realizadas, integró el Consejo del Movimiento Ciudadano por la Democracia y se desempeñó como activista de Alianza Cívica, oportunidad en la que organizó el Primer Encuentro Nacional de Organizaciones Ciudadanas (ENOC). También fue fundador, miembro y primer coordinador general de la agrupación política nacional CausaCiudadana.

En la LIX Legislatura se desempeñó como senador por el Distrito Federal de la fracción del Partido de la Revolución Democrática (PRD) e integró las siguientes comisiones: Hacienda y Crédito Público (Secretario); Comercio y Fomento Industrial; Distrito Federal; Puntos Constitucionales y en la Comisión de Concordia y Pacificación (COCOPA).

En octubre del 2004 convocó junto con Henry Davis, a la creación del Centro de Estudios para la Zona Metropolitana, asociación civil que integra profesionistas, investigadores, empresarios y políticos preocupados por el futuro de la zona del Valle de México.⁸² Demetrio Sodi ha colaborado como articulista del periódico *El Universal*, además de ser el coautor del libro *Abasto y Distribución de Alimentos en las Grandes Metrópolis*. Fue también colaborador con el tema "La Organización de los Productores del Campo" del ensayo "Marginalidad Urbana y Pobreza Rural" y con el tema "Los Caminos para la Transición Democrática", en el libro *Transición a la Democracia*. Tras renunciar en agosto del 2005, al Partido de la Revolución Democrática (PRD), Demetrio Sodi de la Tijera expresó:

Créanme que es una decisión dolorosa, no da gusto renunciar a un partido, yo había esperado que el resto de mi vida militara en el PRD, y lo digo con tristeza, que siento que tengo que

⁸² <http://todobiografias.com/2006/12/demetrio-sodi-de-la-tijera.html>.

renunciar, que no tengo espacios adentro. No tengo cabida en el actual PRD, nuestros intereses son distintos, yo pienso en mi país y en la ciudad donde nací, y ellos, los dirigentes, en el poder y en hacer fortuna.⁸³

Demetrio Sodi desde sus inicios en la política pasó por tres partidos políticos, sin embargo sostiene que todos ellos fueron partidos siempre bien posicionados:

Yo he estado en el PRI, en el PRD y ahora soy externo del PAN; Ebrard lleva cuatro, PRI, Verde, Centro Democrático y ahora el PRD, yo cuando menos fueron puros de primera división, éste se fue a la tercera, lo que cayera encima, yo he escogido siempre los partidos que creo que en ese momento representan la mayor ética y el mayor compromiso y en este momento creo que el único partido que representa una ética política vertical, lo creo, es el PAN.⁸⁴

Semanas después, el 21 de octubre del 2005, Demetrio Sodi presentó ante el Partido Acción Nacional (PAN) capitalino su solicitud de registro como aspirante externo a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal. También entregó una carta compromiso para adherirse a los principios y estatutos del mismo, así como su declaración patrimonial. El 28 de noviembre de 2005, presentó su registro como precandidato del PAN al Gobierno del Distrito Federal para el proceso electoral de 2006, cumpliendo con todos los requisitos para su registro al entregar ciento cuarenta y ocho firmas de militantes activos:

La única razón por la que yo aspiro a ser jefe de Gobierno es porque quiero trabajar, sobre todo para la gente que menos tiene, no hay otra razón por ser jefe de Gobierno. Esto es un monstruo, está lleno de problemas, pero uno le debe de entrar porque yo veo que ustedes tienen que vivir mejor, tenemos que ganar y vamos a hacerlo porque me fascina mi ciudad y mi gente.⁸⁵

En constantes afirmaciones Demetrio Sodi argumentó que el PRD había perdido el rumbo al ganar el Gobierno del Distrito Federal, lo cual a su criterio, produjo mafias que afectan a la ciudad, razón por la que este partido no merecía estar al frente de la administración de la Ciudad de México. Durante su registro se comprometió a integrar su equipo con una mayoría panista de gente experta y profesional y no improvisada como lo ha hecho el PRD:

Desgraciadamente el PRD ha cambiado de rumbo y ha sido secuestrado por ambiciones personales y de grupo, que no aceptan críticas salvo elogios... grupos que protegidos desde el Gobierno del DF se han convertido en auténticas mafias.⁸⁶

⁸³ Barradas, Francisco (17/08/2005) Artículo: "Denuncia Demetrio Sodi al PRD" en página Web de Esmas: <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/468219.html>.

⁸⁴ Entrevista realizada a Demetrio Sodi en el recorrido Venustiano Carranza (20/05/2006) Página Web de Demetrio Sodi: <http://www.ciudadanosenred.org.mx/shownews.asp?newsid=574>.

⁸⁵ Página Web de Demetrio Sodi de la Tijera (04/08/2006) Artículo: "Quiero trabajar por la gente que menos tiene": Sodi: <http://www.ciudadanosenred.org.mx/aboutus.asp>.

⁸⁶ Francisco, Barrada (17/08/2005) Artículo: "Denuncia Demetrio Sodi al PRD" en página Web de Esmas: <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/468219.html>.

Como lo mencionamos anteriormente, Demetrio Sodi no ganó la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, sin embargo quedó en segundo lugar en la tabla de posiciones.

Con este candidato del PAN, concluimos la presentación profesional y política de los aspirantes electos para el estudio, pasando a continuación al capítulo II en donde exponemos los antecedentes de la prensa en México así como la reseña de los diarios que forman parte de nuestro corpus de investigación.

Capítulo II

La prensa escrita en México

2.1. Breve panorama

Abordar los antecedentes de la prensa mexicana obliga a adentrarnos en un contexto específico, concediendo especial atención a dos variables que definitivamente afectan todos los niveles de la sociedad y al tema que nos ocupa, la prensa, como lo son: La política y la economía. A este respecto, el presente capítulo además de presentar en forma global algunos de los periódicos que existieron en México y de manera específica los electos para el estudio; pretende dar una visión histórica del escenario en que se desarrolló la prensa pos revolucionaria hasta nuestros días.

El antecedente más antiguo del periodismo mexicano se encuentra en las hojas volantes que empiezan a circular alrededor de 1542. Ya en el siglo XVIII se establecen las antiguas Gacetas, periódicos de vida escasa que publicaban noticias cuando llegaban barcos de España a Veracruz. Con posterioridad, en 1722 aparece mensualmente el primer periódico de México llamado la *Gazeta de México y noticias de Nueva España*, mientras que en 1772 se introduce con la edición del *Mercurio Volante*, el periodismo de divulgación científica, cuya función era fundamentalmente informativa (Bohmann, 1994:57)

El periodismo político nace con la independencia y tiene como antecedente principal al *Diario de México* (1805), primer periódico del país. Entre otros temas a parte de la política se destacaron también los concernientes al arte, la industria, el comercio, la moda, la literatura, el teatro, variedades y anuncios. Tiempo después, ya en 1900, surgen periódicos y revistas como: *El País*, *El tiempo*, *La Nación* y *El Imparcial* (1986–1914); mientras que en 1916 aparece *El Universal* y en 1917 *Excelsior*, con lo cual surge nuevos oficios en la prensa escrita, como el de impresor, linotipista, corrector de estilo, editores, directores, jefes de redacción, columnistas y reporteros.

Entre otras fechas que marcaron la historia en la prensa encontramos que: en 1949, se crea la *Escuela de Periodismo Carlos Septién*; en 1952, se establece el día de la libertad de prensa; en 1953, se crea la Escuela de Periodismo de la Universidad Veracruzana y en 1957, se da apertura a la Cátedra de Periodismo en la Universidad Nacional Autónoma de México (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales).

En cuanto a los periódicos que fueron surgiendo, encontramos que: en 1928 aparece el diario conocido hoy como *La Prensa*; en 1936, *Novedades*; en 1941, *Esto*; en 1947, *Ovaciones*; en 1962, *El Día*; en 1963, *El Herald de México*; en 1965, *El Sol de México* (Ochoa, 1968: 144). En 1977, surge *Unomásuno*; en 1981, *El Financiero*; en 1984, *La Jornada*; en 1993, *Reforma*; en 1996, *La Crónica de Hoy*; en el 2000, *Milenio Diario*, entre otros.

Los diarios mencionados, son tan sólo algunos de la larga lista de periódicos que existieron y que aún existen en el país. Todos marcaron un periodo, un tiempo, una historia, y como toda historia tienen un pasado, el de la prensa mexicana desde su surgimiento se caracterizó por su combatividad, aunque con el transcurrir, gran parte de ella se adaptó a las reglas impuestas por el poder político. En México la prensa ha ido de la mano del gobierno; sus inicios, conflictos y apogeos se dieron bajo la tutela del sistema. Hablar de la prensa significaba introducirse al sistema político, a fin de intentar comprender la relación entre empresas periodísticas e instituciones gubernamentales, pues en cada etapa de gobierno, el presidente en turno configuró el sistema de información con base en fines políticos, económicos y sociales. Juan Francisco Escobedo (2004) describe dicha situación:

Sólo marginalmente y por excepción tuvieron cabida en los formatos mediáticos, las voces, las palabras, la presencia y las imágenes de los ciudadanos. Y menos, cuando eran portadoras de crítica y disenso hacia el poder y sus representantes. La sociedad existía para los medios, cuando se movilizaba dentro de la trama, los formatos y las pautas establecidas por el régimen político (...) Y no es que la sociedad no estuviese presente en los medios. Lo estaba, pero de manera domesticada, y siempre en su expresión de clase, sector o grupo social oficialmente movilizados y aceptados.

La histórica y subordinada relación de la prensa con el gobierno implantó en todo el país un control de las noticias y de los espacios de crítica sobre las actividades del Presidente y demás miembros de las élites políticas. Como expresión de este hecho, lo señalado por Camilo Taufic (1981:141):

El papel político del Periodismo queda de manifiesto si recordamos que no existe la información por la información; se informa para orientar en determinado sentido a las diversas clases de la sociedad, con el propósito de que esta orientación llegue a expresarse en acciones determinantes. Es decir, se informa para dirigir. En este sentido, el mimetismo de Periodismo y Política llega a ser total.

El Estado mexicano favorecía de manera notoria los intereses del grupo político que se encontraba en turno, haciendo uso de la prensa como mecanismo de privilegio, presión y control, a diferencia de lo que en realidad debería haber sido su función principal: un bloque de contención al abuso del poder político. De recurrir a la distinción que hace Jürgen Habermas

(1985:123) sobre lo público y lo privado, situamos a la prensa escrita dentro de la esfera pública, es decir, en “aquel campo de la vida social en la que se forma la Opinión pública”. Sin embargo esta opinión fue por mucho tiempo vedada por el aparato ideológico del Estado, al que la prensa debía subordinarse o en el mejor de los casos unirse para pugnar por la permanencia de determinados intereses.

Entendida como “un sistema que domina el espíritu de un hombre o de un grupo social”, la ideología ha encontrado en la prensa su más efectivo agente de difusión, asegurando de esta manera el sometimiento de la sociedad a la ideología dominante, tal como lo señala Althusser (1968:120):

La lucha por la conquista, la toma y la conservación del poder del Estado se dan en la esfera ideológica, en la cual la ideología informativa asume un papel preponderante mostrando, promoviendo y fortaleciendo los valores de cada uno de los grupos que participan en esa disputa, pero sobre todo del que se encuentre en frente de un grupo social dado en un momento determinado.

En México resulta difícil hablar de la existencia de un periódico sin vincularlo a los intereses de un determinado grupo político, pues históricamente la gran mayoría de éstos se mantuvieron leales al gobierno por temor a perder sus favores, y los pocos diarios críticos que existieron padecieron constante represión. Este sistema de complicidad entre la gran prensa y el gobierno se concentró en el apoyo y la promoción de los rasgos verticales y semi autoritarios del poder público, además de la divinización de la figura presidencial. Es así que con el correr del tiempo, diversas prácticas que reflejaron las relaciones entre la prensa y el sector gubernamental fueron consolidándose, entre ellas: el proteccionismo, los subsidios, tarifas preferenciales, créditos y publicidad oficial.

Bajo las características señaladas, Escobedo plantea tres modelos para relacionar prensa, Estado y poder 1) el de la subordinación hacia el poder político; 2) el de periódicos en transformación, y 3) el de periodismo democrático (Escobedo citado por Santillán Buena, 2006). Puntualizaremos estos tres modelos a fin de determinar aspectos concretos de la prensa en México.

1. Modelo de subordinación de la prensa hacia el poder político: Los periódicos siguen el esquema informativo de trato privilegiado a las élites políticas. Se intercambia información por favores políticos y económicos. Se privilegian las fuentes oficialistas y no hay contraste en las versiones. Se censura la crítica y la prensa se convierte en un aliado del gobierno,

mientras que ésta es recompensada con exclusivas informativas, condonación de impuestos, ayuda para la compra de papel e incluso con publicidad oficial o mejor entendida, con ayuda económica financiera, haciendo que determinado sector de los medios resulte afectado positiva o negativamente.

En México la manifestación más evidente de dicha forma de intervención estatal se ha circunscrito al manejo de los recursos gubernamentales con fines publicitarios, pues al no existir ningún tipo de reglamentación, este hecho se tradujo en un factor de presión hacia los medios. En palabras de Raúl Trejo (2000):

Como es sabido, la prensa escrita en México no depende fundamentalmente de su presencia en el mercado, sino de la publicidad del gobierno (...). Esos mecanismos impusieron un tenso *modus vivendi* que era reflejo de la enorme capacidad de influencia y presión del Estado sobre la sociedad y que hace algunos años comenzó a debilitarse (...). Ese ha sido el origen de una relación perversa entre el Estado y la prensa escrita: los funcionarios pagan anuncios en revistas y diarios que nadie lee, con tal de aparentar que tienen una imagen favorable en los medios impresos. Y gracias a ello existen centenares de diarios y millares de revistas que no existirían de no ser por el patrocinio estatal.

Otra forma histórica en la que el Estado ejerció presión sobre la prensa fue a través del control de la producción y distribución del papel, ya que por motivos políticos se les podía negar el suministro de papel a los periódicos mal vistos. La fundación del monopolio en México con la compañía San Rafael (1892) y con posterioridad de Productora e Importadora de Papel, S.A (PIPSA) en 1935, tienen antecedentes que ilustran la lucha competitiva entre los grandes periódicos de aquella época. (Torres, 1999: 127).

Otra característica de este esquema periodístico de subordinación es la política económica del gobierno, la cual beneficia a los empresarios en la concentración de medios, quienes por su parte y basados en el modelo informativo y económico de los grandes diarios estadounidenses: (mercantilismo + apoyo al Estado = más ganancias = preservación del poder) obtienen beneficios económicos, sirviendo en contrapartida al Estado como medio propagandístico en el soporte de la información oficial (Torres, 1999: 46).

Esta alianza política prensa – gobierno promovió una relación clásica que caracterizó al régimen priísta y que respondió a un modelo de actuación poco importante para el cambio político. Las negociaciones directas que se establecieron entre los representantes del Estado (gobierno) y sectores específicos dieron como resultado el déficit de legitimación del primero, por cuanto que el poder político descuidó las necesidades colectivas. En sí y en términos

generales la relación Estado, prensa y poder en México ha tendido a ser sumamente funcional y adecuada a los fines de control social implícitos en el sistema político, y si bien el primero no atentó tradicionalmente contra los intereses privados de los medios (al contrario, privilegió a algunos), este hecho no se tradujo en que los flujos informativos de la sociedad mexicana se hayan liberado de atavismos oficiales e intereses particulares.

2. Modelo de periódico en transformación: Los periódicos empiezan a asumir un papel de actor político en los cambios sociales. El tratamiento informativo es menos parcial. Buscan pluralidad integrando a diversos representantes sociales. Desean convertirse en un elemento indispensable para las agrupaciones de oposición al régimen. Poco a poco influyen en la construcción de opinión política más crítica. Generalmente su nacimiento se da en tiempos de agitación social: cambio de gobierno, elecciones, luchas sociales, entre otros.

Este segundo modelo puede ser observado dentro del contexto mexicano, principalmente en el trayecto y devenir de una prensa que busca y tiene como principal objetivo alcanzar el periodismo democrático cuyas características siguen a continuación.

3. Surgimiento de un modelo de periodismo democrático: es un esquema de tratamiento informativo centrado en la crítica hacia el poder político y sus representantes. Sus páginas son ejemplo de pluralidad social y oficio periodístico. Este modelo es un foro de discusión para manifestar ideas y posturas diversas: entre políticos oficialistas, de oposición, académicos, intelectuales y ciudadanos. Tienen un alto nivel de influencia en los grupos sociales. En palabras de Francisco Javier Torres (1999:142) “la prensa supuestamente tiende a seguir principios democráticos porque la sociedad mexicana en general se mueve en tal dirección, y porque el Estado continuamente reclama ser parte de un sistema con tales características. No obstante sectores conservadores coexisten al interior de la prensa y de los medios causando que la tendencia se frene a través de la manipulación u ocultamiento de información.”

Con relación al primero y segundo modelo podemos señalar que en los últimos 25 años la prensa mexicana ha experimentado cambios: factores materiales como el final del monopolio en la producción de papel periódico por parte del Estado en 1998 e inmateriales como: la Reforma Política de 1976 – 77, el avance de la dimensión electoral de la democracia, la diversificación sustancial de la oferta periodística; la creciente presencia de los periódicos en la cotidianeidad; el creciente peso político de esta última y la lucha por democratizar las relaciones políticas, han incorporado de manera creciente el papel de los medios en la agenda

nacional en la actualidad. Pese a esto, el paso de la prensa por estos complejos procesos al parecer no trajo consigo modificaciones radicales en su relación con el gobierno, ya que aún se percibe cierto sistema de subordinaciones y de complicidades entre los medios de comunicación y los centros de poder político y económico. Tras un diagnóstico y comparándola con el tiempo en que era indiscutiblemente subordinada al sistema político, el analista Raúl Trejo⁸⁷ define la prensa de la siguiente manera:

En general, la prensa mexicana se ajusta a las circunstancias. Es una prensa moldeable, y que desea seguir siéndolo, por los beneficios que esta actitud le significan. En este sentido, es una prensa acomodaticia: aplaude cuando le conviene, critica cuando ve que un cuestionamiento no la hace ir demasiado lejos, se enfrenta al gobierno cuando quedan en riesgo sus privilegios (...) y en general tiene posturas poco originales. En la prensa mexicana hay poca elaboración y discusión; es una prensa mucho más rezagada que su propia historia.

Fue así, que los medios de comunicación fueron adquiriendo supremacía al debilitarse el gobierno a causa de la solidificación de otras fuentes de poder, pero también a sus propias insuficiencias. El Estado se disminuyó debido a las políticas explícitas de las administraciones que gobernaron el país a partir de los años ochenta y con una sociedad aún desarticulada, sin organizaciones capaces de representarla cabal y extensamente. Sin embargo y retomando a Trejo⁸⁸, dichos cambios aún no son suficientes para asegurar que la prensa de hoy sea radicalmente distinta de la de hace dos décadas atrás :

Ahora, los enfoques editoriales son más variados. (...) la mayoría de los diarios mexicanos siguen siendo políticamente ambiguos, (...); el rigor analítico, la seriedad informativa y hasta la cordura opinativa, siguen dejando mucho qué desear. El gobierno no presiona a la prensa como era tan proverbial como impúdico que ocurriese, pero más por temor al escándalo denunciatorio que por carecer de recursos para ello: muy pocos diarios y prácticamente ninguna revista han conseguido que en sus finanzas, la principal fuente de ingreso haya dejado de ser las publicidades de los gobiernos federales o estatales.

La prensa fue surgiendo como una fuerza importante que influye tanto en la política como en sus lectores y en grupos con alto poder de decisión. El tratamiento informativo que hace de los temas políticos ha llegado a ser un factor determinante en los resultados de la política, pues a través de ellos informa e interpreta temas, personajes, posiciones, negociaciones y soluciones que definen o influyen en la vida política del país. La función del periódico de interpretar los hechos lo convierte en un actor político social. El periódico tiene un discurso propio; en él participan muchas personas e intereses, lo publicado tiene como base

⁸⁷ Raúl Trejo Delabre, "Prensa, Poder y Sociedad", publicado en *Nexos*, núm 114, junio 1987.

⁸⁸ Raúl Trejo Delabre, "Veinte años de prensa en México", publicado en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 6, 1998: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/79rtre.htm>

la decisión de los altos mandos empresariales, los medios, y, por supuesto, de los articulistas, columnistas, reporteros y fotógrafos.

En *El periódico, actor político*, Héctor Borrat señala que las dos funciones principales del periódico son la de narrar y comentar. La primera, es la forma natural que tiene este medio para hablar de los hechos y actores políticos “ese narrador cuenta sus historias de diversas maneras: dejando implícita o explicitando su interpretación de los temas que relata” (Borrat, 1989:116). De la narración surge el comentario, “como comentarista, el periódico es fundamentalmente un contextualizador: comentar es, en gran medida, contextualizar haciendo una evaluación de aquello que empezó por ser información básica” (Borrat, 1989:141).

Con esta condición de narrador, mediador, comentarista e intérprete, el periódico influye no sólo en el lector, sino sobre el gobierno, los partidos y los empresarios, valiéndose además para ejercer dicha influencia de la famosa teoría presentada por Maxwell McCombs, conocida con el nombre de “agenda setting”. Ésta sustenta que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Al transmitir lo que dicen los candidatos durante una campaña electoral o incluso sus actividades políticas, es el periódico el que determina los puntos considerados como importantes para ser publicados, ejerciendo además a través de sus publicaciones un mecanismo de control como lo señala Borrat (1989:30):

El periódico también es presentado como una plataforma que hace posible transmitir opiniones y escuchar voces escogidas. O como un medio de control representado según las imágenes más variadas: la de integración, proclive por tanto al consenso, la de señalización, en cuanto dirige nuestra atención hacia aspectos seleccionados de la realidad, la de pantalla o barrera, en cuanto nos aísla de la auténtica información y de la posibilidad de comprender nuestra experiencia.

En resumidas cuentas, los medios de comunicación si bien aún no pueden decir a la gente qué pensar, poseen gran práctica y habilidad en cuanto a decirle sobre qué pensar. Los propietarios de los medios orientan, condicionan o distorsionan la agenda de los asuntos nacionales, erigen o destruyen famas y presencia pública, imponen costumbres y en ocasiones incluso convicciones, aunque es de considerar que esto tampoco se traduce en la credulidad absoluta de los lectores o en su incapacidad de ser críticos, ya que como lo señala Van Dijk (1994:11), también puede existir resistencia en pensar hacia una dirección específica, orientada por determinado sector; teniendo en cuenta que la “influencia” difícilmente tiene lugar sin obstáculos.

A diferencia de décadas anteriores, la participación del gobierno como anunciante ha disminuido, lo cual se tradujo en cierta cuota de libertad en el momento de emitir opiniones e informar. Esto tuvo lugar por la decisión de ciertas empresas de subsistir con la venta de ejemplares o con publicidad privada, tomando distancia del gobierno a fin de ganar o conservar la confianza del público. Sin embargo en los últimos años, otro segmento del poder como los son los partidos políticos se presentan con capacidad de inversión publicitaria, situación que desde la perspectiva de los medios los ubica no sólo como actores políticos, sino como compradores reales.

Los partidos necesitan de los medios para estar presentes en la sociedad, y los medios requieren de los partidos para propiciar o impedir decisiones que afecten a sus intereses, valiéndose incluso aún de la vieja táctica utilizada, falsear información a fin de lograr captar la contratación publicitaria por parte de determinado sector político. Este hecho trae a colación lo dicho a fines de los años setenta por el presidente de la República José López Portillo: “No pago para que me peguen”, en alusión a que no anunciaría en revista *Proceso*, por tener ésta una posición crítica a su gobierno (Torres, 1999: 135).

De esta manera puede decirse que la relación de dependencia, señalada entre el poder político y la prensa se ha debilitado o invertido. En el nuevo milenio, a diferencia de la décadas de los cincuenta y hasta bien entrados los noventa, el poder político se encuentra supeditado a los medios. Hoy, éstos constituyen el poder más influyente delante del Estado mexicano y en ocasiones, sin sustituirlo, han conseguido imponérseles aunque sea de manera coyuntural. En palabras de Trejo⁸⁹:

Mientras los partidos se enfrazcan en reñidas discusiones internas, en tanto que la vida pública es acaparada por escándalos coyunturales y al mismo tiempo que el gobierno y otros actores del entramado estatal experimentan dificultades para tomar decisiones y más aún para entablar acuerdos acerca de los principales temas de interés nacional, los medios de comunicación crecen, se robustecen y afianzan una hegemonía que transita del campo de la ideología y la cultura a la política y, desde luego, se asienta fundamentalmente en los negocios.

Como parte importante del afianzamiento de los medios, se encuentra también el papel indiscutible de los periodistas, pues con sus posturas, opiniones, forma de redactar, la utilización de determinadas palabras para expresar hechos y acontecimientos, sumado a sus

⁸⁹ http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/Elnuevopoderreal_libroCIESAS_2005.htm

valores, creencias e intereses se han convertido en grandes edificadores de la realidad nacional, pues cuando las personas leen el periódico hacen interpretaciones, adquieren y movilizan conocimientos, reconocen presuposiciones y hacen inferencias, de ahí el rol fundamental del trabajador de prensa como diría Riva Palacio (1997:20):

Son constructores de naciones y sociedades, regidores de la acción y, como tales, deben proveer al público de imágenes comprensibles y representativas de su nación y sociedad, en términos de perspectivas conocidas por la mayoría y con el fin de atraerlos, a ellos, y a sus actividades al círculo central de acción.

La importancia que el lector otorga a los periodistas depende del reconocimiento y del prestigio de dicho profesional, así, cuando mayor prestigio y confianza se le atribuya al emisor, es menor la tendencia de constatar intenciones de manipulación, por el contrario, existe una predisposición de aceptar inmediatamente sus conclusiones. Es decir, el periodista se encuentra envuelto en lo que se ha denominado *ethos*, es decir la imagen de sí en su discurso como se verá en el capítulo III.

En conclusión, este recuento ha mostrado un cuadro global de la situación del periodismo nacional en términos del control de la prensa, mismo que no deja ver un panorama ideal para un país que se dice democrático, lo cual en resumen, nos lleva a las siguiente reflexión: no todo lo que leemos, oímos o vemos en los medios de comunicación es lo que realmente sucede. El control de la prensa ha existido en México de diversas maneras, pero más preocupante ha sido saber que el mismo Estado y sus representantes hayan sido propulsores de varias de las acciones aquí mencionadas. Sin embargo todo lo expuesto cobra importancia pues constituye el resultado y la base de lo que hoy es la prensa en México, y como parte de ésta, los periódicos en los que se centra nuestro tema de investigación como *La Jornada* y *Reforma*.

2.2. Diarios electos para el estudio

En la prensa mexicana existen diversos diarios con perfiles y tendencias informativas diferentes; algunos se especializan en finanzas, otros en economía, deporte o cultura. En el caso que nos ocupa, tomamos para este estudio dos diarios que manejan y analizan prioritariamente la información de carácter político. Ambos de circulación nacional, cuentan con una trayectoria respetable, con tirajes considerables y una plantilla de colaboradores estable y reconocido.

2.2.1. *La Jornada*

La creación de este diario es el resultado de la unión de un grupo de editores, algunos directivos, articulistas y reporteros del periódico *Unomásuno*, quienes renunciaron al mismo, debido a la fuerte deuda que el periódico contrajo con el Estado, lo cual implicó por ende, un cambio en la línea ideológica y política del medio. Reunidos consolidaron el proyecto de producir un nuevo periódico más crítico y democrático, es decir, un instrumento de comunicación no subordinado a intereses particulares, ya sean oficiales o partidarios, ni a las decisiones mercantiles de inversionistas, pero sobre todo, un diario donde prevaleciera la libertad de expresión.⁹⁰

De esta forma Carlos Payán, ex subdirector de *Unomásuno*, Héctor Aguilar Camín, Miguel Angel Granados Chapas, Carmen Lira, Humberto Musacchio y más de setenta periodistas y escritores, lanzaron el 29 de febrero de 1984 en el ex Hotel de México una convocatoria pública para la inauguración del diario matutino, cuyo nombre sería *La Jornada*.⁹¹

Sus fundadores acudieron a un amplio sector de la sociedad mexicana para financiar el nuevo periódico, siendo publicado de esta forma por Desarrollo de Medios (DEMOS), sociedad anónima de capital variable, de la que forman parte centenares de mexicanos. El capital inicial se constituyó con asociaciones ordinarias y preferenciales. Las primeras eran propiedad de quienes participaron en la elaboración del diario y disfrutaban de pleno voto. Las acciones preferenciales eran propiedad de inversionistas que con ánimo solidario apoyan con capital un proyecto democrático de información y análisis. Estas acciones tenían voto limitado y las prerrogativas que les concede la ley de sociedades mercantiles.

Según el mismo periódico el proyecto no fue bien recibido inicialmente por el empresariado, para el cual toda propuesta con orientación democrática y social resultaba una conjura comunista. Tampoco lo fue para el gobierno de Miguel de la Madrid, en el que confluían las primeras expresiones del credo neoliberal con la más atrasada cultura antidemocrática priísta. Sin embargo la iniciativa generó una visión positiva en la sociedad, hasta el punto que fueron muchos los que se ofrecieron para poner el capital, entre ellos, personajes destacados, funcionarios e incluso gobernadores que compraron acciones; todo ello

⁹⁰ Página Web de *La Jornada* (s/f) Artículo: “¿Quiénes somos?, La sociedad en el espejo de las princesas”: <http://www.jornada.unam.mx/info/>

⁹¹ Idem.

de gran ayuda, pues al inicio había problemas de patrocinio (imprescindible para mantener cualquier medio de comunicación) y a la distribuidora de papel PIPSA había que pagarle por anticipado.⁹²

La idea de *La Jornada* consistía en hacer un diario breve, de treinta y dos páginas, de tamaño tabloide, en el que se pudiera integrar informaciones relevantes, combinadas con la reflexión de fondo⁹³:

Un diario que daría voz a quienes no la tienen. Un diario moderno y plural, abierto en lo ideológico y lo político, un diario que convocará a las nuevas corrientes de opinión que surgieran del medio político y periodístico de las agrupaciones sociales, del mundo intelectual, de los centros de integración especializados. Un diario crítico, ajeno al desahogo y al ataque personal, atento a los procesos que marcan la realidad diaria del país y las condiciones internacionales que lo determinan, en un espíritu profesional de intensa circulación de las noticias y las ideas.

Sus editores se han preocupado por manifestar claramente que su línea editorial se sitúa en un espectro que va del centro a la izquierda.

La ampliación y la defensa de la soberanía; la contribución al diario ejercicio y respeto de los derechos individuales y sociales; el compromiso con las demandas y las necesidades de quienes viven de su trabajo en el campo y en la ciudad; la democratización y pluralización de la vida pública; la distribución igualitaria de la riqueza socialmente creada, y la limitación de privilegios políticos y económicos son los principios que forman la doctrina de *La Jornada* que aparece en el escenario político mexicano.⁹⁴

En las páginas de *La Jornada* los lectores tienen acceso a toda clase de noticias, a los análisis de la realidad diaria del país y las condiciones internacionales que lo determinan, a través de las secciones como: política, económica, cultural, espectáculos, deportes, etc.

Es en la sección de política donde se acumula el mayor esfuerzo de información. En el Correo Ilustrado se deja oír cotidianamente la voz y opinión de los lectores sobre distintos hechos. En las distintas columnas se puede ver pluralidad de opiniones que, en ocasiones refuerzan un aspecto importante del acontecimiento o pueden estar en contra de los hechos reflejados en todo el periódico. En el perfil de *La Jornada*, se hacen análisis y reportajes sobre temas específicos y obviamente es la directora general quien tiene a su cargo la política editorial.

⁹² Página Web de La Jornada (S/f) Artículo: “¿Quiénes somos?, La sociedad en el espejo de las princesas”: <http://www.jornada.unam.mx/info/>

⁹³ *La Jornada* (29/02/1994), Núm. Bajo Cero, p. 1.

⁹⁴ *La Jornada* (18/09/1984).

La Jornada, como todos los periódicos, buscó ser no sólo un diario con un nuevo formato, sino sentar las bases de un nuevo periodismo; para esto exigía a sus escritores un máximo de dos cuartillas por artículo, requisito que con el correr de los tiempo se ha ido cambiando, al igual como la forma de abordar y encarar los problemas, hasta que poco a poco y conforme las circunstancias ha ido incurriendo en los errores comunes que lo hacen parecerse a los demás periódicos.

Conforme los datos proporcionados por el diario, *La Jornada* cuenta con un tiraje aproximado de 110 mil 236 ejemplares, con un 3.5 % de devolución, lo cual en consideraciones de este medio se traduce en 237.823 lectores.⁹⁵

Tras cambiarse tres veces de domicilio, actualmente se encuentra ubicado en la Avenida Cuauhtémoc de la colonia Santa Cruz Atoyac, teniendo como segunda directora, luego de Carlos Payán Vélver, a Carmen Lira Saade.

2.2.2. Reforma

Grupo Reforma es una empresa de medios que controla un servicio de noticias y edita los diarios *Reforma*, en la Ciudad de México, *El Norte*, en Monterrey; *Palabra* en Saltillo y *Mural* en Guadalajara, entre otros. Inició con una modesta compañía llamada *Editora el Sol S.A.* en la ciudad de Monterrey, fundada por Rodolfo Junco de la Vega. Tanto por su lugar de origen, como por ser propiedad de la familia Junco, parte del llamado “Grupo Monterrey”⁹⁶ y pese a que este medio no lo señale explícitamente, el *Grupo Reforma* está considerado como un diario que se inclina políticamente hacia el centro derecha.⁹⁷

La historia del *Grupo Reforma* inició el 2 de abril de 1922 con la fundación en Monterrey del periódico *El Sol*. Inicialmente este periódico contaba con ocho páginas, costaba 5 centavos y era el único vespertino de la época. Sus instalaciones se encontraban en un edificio antiguo de dos pisos en la esquina de Morelos y Dr. Coss⁹⁸. Con el transcurrir, *El Sol* fue posicionándose poco a poco y gracias a la solidaridad de su personal y pese a la crisis económica vivida en el país y en el mundo (tiempos posrevolucionarios y de la quiebra de la Bolsa en Nueva York), en 1936 incrementó su tiraje, contrató más empleados y se cambió al

⁹⁵ Datos proporcionados por Rubén Hinojosa de la Coordinación de publicidad de La Jornada. (24/06/2008)

⁹⁶ Grupo de empresarios de alto poder económico y político del estado de Monterrey, México.

⁹⁷ José Luis Esquivel Hernández citado en Página Web de Fundación Manuel Buendía (05/2005): <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/fmb/foromex/unareforma.htm>.

⁹⁸ Página Web de *Reforma* (s/f). “Quiénes somos”: <http://www.reforma.com/>.

actual edificio en el que opera en la calle de Washington 629. Dos años más tarde, el 15 de septiembre de 1938, época de creciente censura, nace en Monterrey *El Norte*, periódico matutino de ocho páginas, con un tiraje de 15 mil ejemplares y cuya oferta informativa incluía artículos internacionales, nacionales, deportivos, sociales y culturales. Su circulación no había sido fácil, pues el diario *El Porvenir* se encontraba posicionado en primer lugar durante la primera mitad del siglo XX, hasta el momento en que falleció su fundador Rogelio Cantú y los diarios invirtieron sus papeles.

EL Norte en reiteradas ocasiones sufrió presiones y amenazas por tratar públicamente los problemas sociales, lo cual sin embargo, le otorgó credibilidad por parte de los lectores, ganando así en 1962 su primer premio internacional, el María Moors Cabot, y con posterioridad en 1963 y 1976 el Premio Mergenthaler, por “su permanente lucha contra las injusticias”.⁹⁹ Hacia 1970 el modelo de periodismo practicado por el periódico hizo aflorar la antipatía del Gobierno, razón por la que el Presidente Luis Echeverría ordenó a PIPSA, la paraestatal que monopolizaba la venta del papel, dejar de surtir al rotativo. Para ese entonces los hermanos Alejandro y Rodolfo Junco de la Vega, hijos del fundador, estaban al mando de *Editora El Sol*, que aglutina a *El Norte* y *El Sol* respectivamente.

Tiempo después, en 1988 nace *Metro*, periódico en presentación tabloide, destinado a satisfacer el mercado que requiere información local en un formato compacto. Ante la necesidad de contar con personal que se especializara en la atención de los clientes, nació en 1984 Servicios Motociclistas, S.A., compañía hermana de *Editora El Sol*, cuya función es la distribución del periódico a los suscriptores. Años más tarde, en 1993, *El Norte* inició su expansión nacional con la fundación de *Reforma* en la ciudad de México, nombre alusivo a la famosa avenida capitalina.

Los problemas no se hicieron esperar, y no pasó mucho tiempo para que el sistema político, acostumbrado a una prensa adulatora y acomodaticia, lanzara un ataque. Así, en 1994 el periódico enfrentó lo que consideró como un boicot por parte de la Unión de Voceadores del Distrito Federal a fin de que el diario no fuera vendido en puesto alguno. Sin embargo, si la unión no quiso circular *Reforma*, sí lo hicieron sus empleados. De esta manera muchos editorialistas y personalidades del medio político y artístico, salieron a las calles de la Ciudad a vender copias de *Reforma* en protesta por la medida tomada por el sindicato.

⁹⁹ Página Web de *Reforma* (s/f). “Quiénes somos”: <http://www.reforma.com/>.

Reforma se destacó con rapidez en el medio gracias a su plantel numeroso de colaboradores, periodistas, profesionales, pero sobre todo, al aporte financiero de sus editores, quienes son los mismos que desde 1983 habían publicado *El Norte* en Monterrey, diario que en dicha localidad y desde la época de los más fuertes enfrentamientos entre el gobierno y grupos patronales, fue un diligente instrumento de estos últimos. Así, y una vez posicionado *Reforma* en la capital de la República, inició la edición de *Metro* en la Ciudad de México en 1997; del diario *Palabra* en Saltillo, Coahuila, cubriendo la Comarca Lagunera; e incursionando en 1998 en Guadalajara con el nombre de *Mural*.

Los cuatro diarios e Infotel (Información selectiva) habían sido consolidados en una sola compañía llamada Grupo Infotel, hasta que en 1999, Terra Networks, una compañía Española de telecomunicaciones compró a este grupo sus negocios de internet telefónico y el portal de noticias; pasando de esta forma los negocios remanentes, los diarios y la agencia de noticias a una nueva compañía denominado Grupo Reforma.

Reforma cuenta con un tiraje aproximado de 162 mil 369 ejemplares, con un 0% de devolución, según datos proporcionados por el diario y con aproximadamente 275.000 lectores, además de contar con otros tantos que acceden a través de Internet a las páginas de elnorte.com, reforma.com y mural.com.¹⁰⁰

En la actualidad está presidido por Alejandro Junco de la Vega y Rodolfo Junco, ambos hijos de Don Rodolfo Junco de la Vega, primer propietario y fundador.

2.3. Géneros Periodísticos

Luego de la revisión de los dos diarios electos para el estudio, las siguientes líneas constituyen una explicación de los dos géneros periodísticos sobre los que nuestra investigación versa. Sin embargo antes de definirlos, consideramos importante remitirnos al concepto de noticia. Encontramos así, que por sinonimia el término noticia remite en una primera aproximación a la idea de novedad, es decir de “nueva información”; no obstante tomaremos el que intenta ser más abarcativo, haciendo referencia también a los medios y a la comunicación de masa. Para el efecto hacemos alusión al concepto dado por van Dijk (1990:17), quien define a la noticia como: “Un ítem o informe periodístico, como por ejemplo un texto o discurso en la radio, en la televisión o en el diario, en el cual se ofrece una nueva información sobre sucesos recientes.”

¹⁰⁰ Datos proporcionados por Mario Amador del departamento de circulación de *El Reforma*. (24/06/2008)

Prevía aclaración y adentrándonos ya a los géneros informativos, tenemos que éstos nacen vinculados principalmente al periodismo escrito. Al respecto José Luis Martínez Albertos (1992:264) los define como “aquellas modalidades de la creación literaria concebidas como vehículos aptos para realizar una estricta información de actualidad (o periodismo) y que están destinadas a canalizarse a través de la prensa escrita”. Definición similar es la expuesta por Eliseo Verón (1995) quien también toma a los géneros periodísticos como “vehículos” que sirven para informar sobre la realidad, es decir pueden ser considerados como distintas modalidades del discurso o relato periodístico.

Los llamados géneros periodísticos pueden dividirse en dos o en tres grandes grupos. Dependiendo del autor pueden estar agrupados dentro del carácter informativo y el de opinión, como lo exponen Vicente Leñero y Carlos Marín (1986) o de lo contrario agruparse en los géneros de información, opinión e interpretación como los clasifican Santamarina (1990) y Del Río Reynaga (1991:42). Tomaremos la clasificación de este último expuesta en el siguiente cuadro:

Información	La nota informativa, La crónica noticiosa y Ciertos tipos de entrevistas.
Opinión	El comentario o artículo de fondo El editorial La crítica La columna El ensayo
Interpretación	El reportaje

Vicente Leñero y Carlos Marín señalan que los géneros periodísticos se entremezclan; pero peso a ello, siempre es posible determinar el que predomina en cada texto informativo. A continuación exponemos brevemente los géneros informativos más tradicionales (1986:40), de entre los cuales damos preferencia a la nota informativa y a la crónica noticiosa, por tratarse de los dos géneros de información con los que trabajaremos en el análisis:

2.3.1. La noticia o nota informativa es el género fundamental del periodismo, cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo. No es, como tampoco los

demás, un género “objetivo”, pues la sola jerarquización de datos con que se elabora implica una valoración y un juicio por parte del periodista, sin embargo es considerado el menos subjetivo de los géneros informativos. En la noticia no se dan opiniones, se informa del hecho y nada más; el periodista no califica lo que informa, no dice si le parece justo o injusto, conveniente o no; sino que se limita a relatar lo sucedido, permitiendo que cada receptor saque sus propias conclusiones.

La nota informativa no debe ser escrita en primera persona, evitando adjetivos y adverbios que en muchos casos proyectan una apreciación personal del periodista en su estructura, formada esta por: un titular, un sumario o secundaria, y el cuerpo de la información propiamente dicha. Dentro de la nota se hayan inmersas las cinco preguntas de la tradición aristotélica: qué, quién, dónde, cómo y cuándo. El cuerpo de la nota a su vez se compone de una entrada, un desarrollo y un remate. La entrada o lead es un resumen en el que se destaca lo más sobresaliente e interesante de la noticia. En el desarrollo de la nota se van incluyendo en orden decreciente de importancia todos sus elementos y antecedentes hasta completar la información y sin presuponer que el lector ya está enterado de algunos datos. El remate anuncia al lector el final de la noticia, la conclusión que con un buen recurso de estilo puede aludir a la entrada de la nota, resumir con otras palabras su sentido y conseguir una circularidad que cierre y amarre toda la exposición (Campbell, 2002:23)

Su estructura se desenvuelve por lo general según la fórmula tradicional de la pirámide invertida, donde el redactor va escribiendo de más a menos en orden de importancia decreciente, para que en el caso de que los editores necesiten cortarla, la coherencia no se vea afectada. Si bien las noticias son tan variadas como la realidad, pueden ser calificadas por su relación con tres líneas generales:

- Con la afirmación o negación de un hecho.
- Con la consumación de un suceso o
- Con la fuente que proporcionó los datos esenciales.

Como complemento principal de la nota informativa encontramos a la crónica noticiosa. Ésta surge y se inspira en la nota informativa, por lo que una de sus característica más importante es la estrecha vinculación con la actualidad informativa.

2.3.2. La crónica noticiosa constituye una forma genérica de la noticia cuya característica principal es la cronología del acontecimiento (Del Río Reynaga, 1991:46). En ésta, intervienen la descripción así como la narración y se ordena en forma decreciente y temporal. Por constituir un género informativo, el periodista al redactarla más que expresar su punto de vista, como podría hacerlo en el artículo de fondo, describe el aconteciendo y realiza –en palabras de Julio del Río Reynaga (1991:100)– una “pintura de los hechos”; y cuando narra, relata las acciones del suceso cronológicamente. Por esta razón, este género puede ser definido como “la descripción y narración de una noticia a través del tiempo”, cuyos ejes principales son: un hecho actual, una estructura cronológica y un relato descriptivo – narrativo.

Si bien la crónica noticiosa puede confundirse con el artículo, dado que en ella aparecen ciertas descripciones apreciativas, la distinción fundamental radica en que en la primera no se muestra explícitamente el punto de vista u opinión del periodista sobre la información emitida, en tanto que, en el artículo ésta es más perceptible puesto que tiene una estructura argumentativa. A continuación y a efectos de aclarar aún más esta diferencia, presentamos las características del artículo.

2.3.3. El Artículo es el género subjetivo clásico. En él, el periodista expone sus opiniones y juicios sobre: las noticias más importantes (artículo editorial) o de los temas de interés general, aunque no necesariamente de actualidad inmediata (artículo de fondo). Siempre da una dimensión de profundidad, es decir, de comentario, además de prever por lo general lo que todavía no ha ocurrido, pero probablemente ocurrirá. En el artículo los periodistas deben resumir los hechos y otros datos brevemente porque su texto debe ser autosuficiente; es decir, no puede dar por descontado que los lectores ya están enterados de la información que se comenta (Campbell, 2002: 87).

En cuanto a su estructura, ésta debe encontrar un orden lógico, presentando de una vez y al inicio lo más sobresaliente del hecho, de modo tal, que con sólo leer el primero y cuando mucho el segundo párrafo el lector quede suficientemente enterado. Este género periodístico puede presentar cuatro modalidades:

1. La columna es un modelo de artículo en el que su autor dispone de total libertad para emitir sus juicios sobre los asuntos que considere oportunos, y lo hace en un periódico donde cuenta con una ubicación, una extensión y una periodicidad fijas.

2. El editorial es una modalidad del artículo por medio del que se manifiesta públicamente la empresa propietaria de un periódico sobre asuntos de trascendencia social o política.
3. El artículo firmado es un artículo cuyo autor no es un periodista integrante de la plantilla laboral del periódico y que escribe de forma esporádica y con absoluta libertad expresiva un texto sin una ubicación ni extensión fija.
4. El obituario es el artículo en el que se hace una semblanza con detalles íntimos y datos profesionales de un personaje con motivo de su fallecimiento.

El artículo, junto a los demás géneros de opinión de un periódico, juega un papel cada vez más importante en la sociedad actual, pues constituyen escritos mediante los cuales se proyectan de forma intencionada determinados puntos de vista acerca de la realidad. En ellos se explican los hechos desde sus antecedentes, se predice el futuro, y, sobre todo, se formulan juicios de valor, lo cual concede una gran libertad de expresión al articulista, quien suele adoptar un estilo editorializante, es decir, solicitando adhesión hacia su planteamiento.

A parte de los tres géneros periodísticos mencionados, también dentro de la prensa podemos encontrarnos con:

La entrevista que es la conversación realizada entre un periodista y un entrevistado, donde a través del diálogo se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios. A la entrevista que principalmente recoge información se la llama noticiosa o de información; a la que recoge opiniones y juicios se llama de opinión, y a la que sirve para que el periodista realice un retrato psicológico y físico del entrevistado se le llama de semblanza.

El reportaje es el más basto de los géneros periodísticos, puesto que en él pueden caber todos los demás. Se trata de una narración informativa en la cual la anécdota, la noticia, la crónica, la entrevista o la biografía están interrelacionadas con los factores estructurales, lo que permite explicar y conferir significación a situaciones y acontecimientos; constituye, por ello la investigación de un tema de interés social en el que, con estructura y estilo periodístico, se proporcionan antecedentes, comparaciones y consecuencias, sobre la base de una hipótesis de trabajo y de un marco de referencia teórico previamente establecido.

La reseña se trata de un comentario breve e informativo, una narración muy sucinta, que da cuenta de un acontecimiento cultural: un libro recientemente publicado, el estreno de una puesta en escena, un concierto musical, una función de danza, una exposición de pintura, una nueva película, un espectáculo. Por lo general aparece en un lugar fijo y diferenciado topográficamente en los diarios y revistas.

Si bien estos últimos tres géneros periodísticos no son tomados en cuenta para este estudio, nos pareció oportuna su breve explicación, pues constituyen el vehículo a través del cual la prensa expone su discurso periodístico. No obstante la consideración de los dos primeros, así como de los diarios mencionados en este capítulo, nos brindan la posibilidad de comprender todo y cuanto hace al corpus de nuestro análisis.

Capítulo III

Marco Teórico

Abordar el marco teórico que sustenta esta investigación obliga a ahondar detalladamente en cada uno de los aspectos que lo conforman; razón prudente y oportuna para especificarlos con la exposición previa de conceptos. Habida cuenta de que el presente trabajo se centra en el discurso periodístico en el sentido estricto, es decir, en el análisis de notas informativas y crónicas noticiosas de dos diarios en relación a cuatro aspirantes políticos, es decir dos a la Presidencia de la República y dos a Jefes de Gobierno del Distrito Federal quienes contendieron en las elecciones de julio del 2006, iniciamos este capítulo definiendo los conceptos de discurso periodístico, discurso político, y discurso sobre lo político, en otras palabras hacemos un recorrido por lo general, para posteriormente ahondar en las unidades del análisis. Igualmente ponemos especial énfasis en el concepto fundamental de *ethos* en torno al cual gira la investigación; así como en el de las citas y su correspondiente clasificación, vehículo principal dentro del que identificaremos la construcción del *ethos* de los candidatos. Por último exponemos otros conceptos como los de deixis, polifonía, modalización, anáfora, entre otros, ubicados para su mejor comprensión dentro de dos niveles pertinentes para el análisis propuesto.

3.1. Discurso Periodístico

Adentrarnos de manera pormenorizada en el discurso periodístico exige tanto la descripción de las estructuras textuales de la noticia¹⁰¹, como una descripción de los procesos de producción y recepción del discurso en situaciones comunicativas y contextos socioculturales. Sin embargo en este trabajo no nos centraremos en la producción ni en la recepción, sino que abordaremos el análisis del producto, es decir, la nota informativa y la crónica noticiosa, así como el discurso contenido en éstas, sin olvidar que para analizar el producto, es necesario tomar en consideración datos que aporta la producción, así como los posibles efectos que pueden tener incidencia en la recepción.

Varias son los enfoques desde los cuales se ha estudiado el discurso periodístico. Por ejemplo, las investigaciones orientadas al análisis de contenido, otras que lo toman desde la perspectiva cultural, así como aquellas que lo abordan desde el análisis del discurso, campo de

¹⁰¹ Para Teun A. van Dijk la estructura textual de la noticia debe ser entendida como el conjunto de propiedades generales, abstractas o libres de contexto y que se explican mediante ciertos tipo de gramática del discurso y propiedades que varían a través de los diferentes contextos (situaciones, hablantes) en la misma cultura (van Dijk, 1990:45).

investigación relativamente nuevo que, como lo señala Silvia Gutiérrez (2007: 276), tiene una gran aceptación como propuesta metodológica de investigación puesto que a “diferencia de otras técnicas de investigación social existentes, por ejemplo, el análisis de contenido, ofrece una mayor viabilidad de captar ciertas dimensiones de la realidad social, como la ideología y la política”.

Estos estudios que se realizan en torno al discurso periodístico en consideraciones de van Dijk (1990:35) encuentran justificación puesto que la mayor parte de nuestro conocimiento social y político, así como nuestras opiniones sobre el mundo proceden de reportajes y de informaciones que leemos y vemos cada día; informaciones que, como parte de su rol esencial, son presentadas por los medios de comunicación a fin de mantener al ciudadano al tanto de todo lo que ocurre, es decir “hacerlo saber” y “darlo a conocer”. En este intento y en consideraciones del mismo autor, el discurso periodístico se encuentra con ciertas limitaciones (1990.: 112):

- El discurso periodístico como una variante del discurso escrito, debe atenerse a las limitaciones del texto fonológico, escrito o impreso.
- Los lectores, están presentes sólo indirecta e implícitamente, ni siquiera se dirigen a ellos; no hay ningún “usted” en las noticias, a excepción de las citas o algunas veces en artículos especiales o en editoriales. No hay actos de habla dirigidos al lector, como promesas específicas, amenazas o acusaciones (salvo en las citas).
- En oposición a las cartas personales o las publicaciones especializadas, sus lectores son grupos grandes, a veces definidos por alianzas políticas o ideológicas similares, pero normalmente indiferenciados en un nivel más personal. Lo cual significa que una considerable cantidad de conocimiento generalmente compartido, creencias, normas y valores, debe ser presupuesto.
- El discurso periodístico es también impersonal, debido a que no lo produce y expresa un único individuo, sino organizaciones institucionalizadas, sean públicas o privadas. Es decir, no sólo el “usted” está generalmente ausente, sino que también está ausente un “yo” realmente individual. Si los relatos periodísticos están firmados, los nombres no tienen propósitos de ser señales de expresión personal, sino identificaciones secundarias de una voz institucional.

Estas limitaciones a las que van Dijk hace referencia, no constituyen las únicas características del discurso periodístico, sino también las dos formas principales en que dicho discurso puede tratar el acontecimiento. En este aspecto nos detenemos brevemente, porque consideramos necesario aclarar que lo que se considera como acontecimiento fue evolucionado en cuanto a su significado a lo largo de la historia tal como lo señala Miguel Alsina (1989:83). No obstante, en lo que respecta al acontecimiento periodístico podemos entenderlo bajo las explicaciones del mismo autor como “toda variación comunicativa del sistema por la cual los

sujetos del mismo se pueden sentir implicados”¹⁰². Conforme esta definición, las características fundamentales del acontecimiento periodístico estarían dadas por: una variación en el sistema, la comunicabilidad del hecho y la implicación de los sujetos (Alsina, 1989:98).

Una vez puesto en claro la noción bajo la cual interpretamos el concepto de acontecimiento periodístico, pasamos a detallar las dos formas en las que el acontecimiento se puede presentar. Para el efecto tomamos las explicaciones de Patrick Charaudeau (2003:121) quien clasifica al acontecimiento entre: el “acontecimiento bruto” y el “acontecimiento mediático”. El primero está relacionado con un hecho que se ha producido y que puede ser perceptible, pero que aún carece de significación. Para que signifique es necesario que se formule respecto a él un discurso, a fin de dotarlo de sentido para que pueda ser comprendido por los receptores de la información, lo que da lugar al acontecimiento mediático. La información periodística es en sí, el paso del acontecimiento bruto al mediático, principalmente si tomamos en consideración lo expuesto por Charaudeau (2003: 44):

La información no existe en sí misma, es un espacio exterior al hombre como pueden existir algunos objetos de la realidad material (...) La información es pura enunciación. La información construye saber en forma de discurso, y como todo discurso, depende a la vez del campo de conocimiento que trata, de la situación de enunciación en la que se inserta y del dispositivo en el cual circula.

Dadas estas consideraciones, el análisis del discurso periodístico tiene como objetivo producir descripciones explícitas y sistemáticas sobre las unidades discursivas, abordando así sus principales dimensiones: la textual y contextual. La primera da cuenta de las estructuras del discurso en diferentes niveles de descripción, en tanto que la segunda hace referencia a las diferentes propiedades del contexto, como los procesos cognitivos y las representaciones o factores socioculturales; esto con base en que un texto informativo no puede existir aisladamente, pues necesita ser insertado en contextos culturales determinados y en circunstancias específicas, de lo contrario carecería de sentido. En otras palabras, un texto sólo puede ser parte de un discurso que prevé las condiciones de producción y las condiciones de su consumo. Como ejemplo basta precisar que los discursos literarios y los no literarios requieren no sólo de dos modos distintos de ser escritos, sino que además están destinados a ser leídos de manera diferente.

¹⁰² Miguel Alsina al hablar de sistema hace referencia al entorno dentro del cual surge y se comunica un acontecimiento. En otras palabras todo acontecimiento es considerado como tal, en torno a un sistema determinado. En efecto y en consideraciones de este autor (1989:91) “los acontecimientos van a definir una sociedad. En primer lugar porque el sistema de valores quedará implícito en la transmisión de determinados acontecimientos. En segundo lugar, porque los acontecimientos serán la imagen que dará la propia sociedad de sí misma, y a su vez cada sociedad vendrá a definir lo que es acontecimiento”.

La dimensión textual del discurso periodístico da cuenta de que no existe código semiótico tan explícito y articulado como el lenguaje (sea éste oral o escrito), para la expresión directa de significados, conocimientos y creencias sociales. El lenguaje no es tan sólo un vehículo destinado a transmitir información, sino además, es un dispositivo que permite construir y modificar las relaciones de los interlocutores e incluso, aun cuando se encuentra plasmado en un texto, como en el caso de las notas informativas y crónicas noticiosas, permite a miembros de determinado sector social expresar o formular concretamente creencias y opiniones.

Mediante la construcción humana y a través del lenguaje, el discurso periodístico se ocupa de transmitir el saber, el cual, siguiendo a Charaudeau puede ser de dos tipos (2003:54): los saberes de conocimiento y los de creencia. Los primeros son los que dan cuenta del mundo de la manera más objetiva y realista posible; mientras que los segundos, en especial cuando tienen que ver en enunciaciones informativas, sirven para lograr que el lector comparta los juicios expuestos, creando así una relación de complicidad; en otras palabras, se trata de “hacer creer” llevando al otro a pensar que lo que se dice es verdad.

En este sentido nos encontramos en que por lo general, la prensa no transmite concretamente lo que ocurre en la realidad social, sino más bien, informa acerca de lo que construye del espacio público. La información contenida en ella constituye esencialmente una cuestión de lenguaje y éste no es transparente, presenta su propia opacidad mediante la cual se construye una visión y un sentido particular del mundo. En sí, el discurso periodístico en este sentido, se caracteriza por la persuasión, los actos de habla asertivos, la atención por lo negativo, lo sensacionalista y la retórica de las emociones.

A este respecto, Patrick Charaudeau (2003:13) considera que analizar el discurso informativo o periodístico es más difícil y complicado que el discurso político, tras señalar que el discurso desplegado en este último tiene vínculos con el poder, por tanto, con la manipulación; mientras que el primero pretende definirse contra el poder, la manipulación y contra todo aquello que obstaculice la información del ciudadano. Esta situación, lleva al análisis del discurso a orientar su trabajo en la corroboración y comprobación de que el discurso periodístico no sólo informa, sino que además ofrece posibles escenarios para poder interpretar la realidad.

En esta misma orientación las ciencias humanas y sociales sustentan (de manera más o menos explícita) todo intercambio social en un *postulado de intencionalidad*: “Todo hablante comunica con el proyecto más o menos consciente de significar el mundo a un destinatario y de ser comprendido por él”, completado por un *principio de influencia*: “Todo hablante comunica para modificar el estado de los conocimientos, las creencias o los afectos de su interlocutor, o para hacerlo actuar de determinada manera” (Charaudeau, 2003: 45).

Parafraseando a Charaudeau y a modo de conclusión, nos encontramos entonces con que siempre existe una elección tanto en el momento de hablar, comunicar y más aún al informar, a fin de lograr efectos de sentido e influir sobre el destinatario, en lo que se podría llamar una estrategia discursiva. Para ilustrar este hecho retomamos el ejemplo puesto por Charaudeau sobre de Jean Luc Godard, un experto en lo implícito, quien aconsejaba a los encargados de conmemorar el centenario del cine lo siguiente: “No digan este año exhibiremos las 365 películas de los hermanos Lumière, digan no exhibiremos las 1035 películas de los hermanos Lumière” (2003: 47).

Tan sólo el ejemplo mencionado basta para demostrar que nuestras interpretaciones encuentran en la prensa uno de los canales principales para ser reorientadas conforme procesos de producción que van desde la selección de la información realizada entre un conjunto de hechos de los que se supone no pueden ser transmitidos en su totalidad y simultáneamente en un mismo texto, hasta procesos en los que interviene las ideologías, las cuales juegan un papel significativo y contundente al estar plasmadas en las informaciones periodísticas, tal cual lo expone Althusser (1968: 120):

(...) la ideología informativa asume un papel preponderante mostrando, promoviendo y fortaleciendo los valores de cada uno de los grupos que participan en esa disputa, pero sobre todo del que se encuentre en frente de un grupo social dado en un momento determinado.

Los medios de comunicación no son un mediador neutral, lógico, ni racional de los acontecimientos sociales, sino que ayudan básicamente a reproducir ideologías reformuladas; ideologías que más bien, encuentran en el discurso político el lugar específico para su difusión y al cual haremos referencia a continuación.

3.2. Discurso político y sobre lo político

Ambos conceptos lejos de significar lo mismo, presentan características propias y para aclarar en qué radica dicha distinción traemos a colación las definiciones dadas por Gilberto Giménez (1983:127), quien señala al discurso político como aquel “producido dentro de la escena

política, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder” y cuya característica principal se encuentra en la argumentación:

El discurso de la política es ante todo un discurso argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinados a esquematizar y a “teatralizar” de un modo determinado y en vista de una intervención sobre ese público. Esta intervención no se dirige tanto a “convencer” al adversario como supone la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios, y atraer a los indecisos (Giménez, 1983:128).

El discurso político además de lo señalado, se caracteriza también por contar con una base esencialmente polémica, en donde el destinatario, parafraseando a Giménez, o es tomado como adversario, en el caso de tratarse de otro político, ó bien este destinatario, en nuestro caso lector, sirve al enunciador para refutar al adversario. Giménez (1983) sustenta que: “una de las reglas del discurso polémico es la que se dice siempre en él lo que son y lo que no son los demás, y no lo que uno mismo es”. Sin embargo y centrados en las citas de los candidatos políticos electos para este estudio, encontramos que estos políticos también construyen dentro de su discurso una versión positiva y valorada de sí mismos que suele contraponerse a la de sus adversarios.

Otra característica del discurso político es que suele manifestar también propiedades performativas, pues quien lo enuncia informa o transmite una convicción, y produce actos, expresa públicamente un compromiso y asume una posición. Bajo estas consideraciones, tenemos como ejemplo del discurso político al presidencial, parlamentario; el discurso electoral, el de los partidos políticos, así como el que sobre el tema maneja la prensa política especializada y el discurso transmitido en ciertos momentos por los medios de comunicación masiva. No obstante, estos dos últimos ejemplos deben inscribirse según Giménez (1983) en el discurso que versa sobre lo político.

El discurso sobre lo político trata más bien sobre los hechos que afectan la vida política, es decir hace referencia por una parte a los actos de los dirigentes y por otra, a sus palabras, principalmente cuando éstas tratan sobre declaraciones, reacciones o sobre decisiones importantes. Estas palabras pueden ser reproducidas para dar mayor credibilidad al texto, es decir como argumento de autoridad, como se verá más adelante, o bien como lo precisa Charaudeau (2003: 181) para cuestionar el enunciado de los políticos “a través de otras palabras de revelación (como resultado de investigaciones), de provocación (mediante la entrevista), o de controversia (mediante una confrontación directa con opiniones antagónicas)”.

En sí, el discurso político difiere del discurso sobre lo político en que mientras que el político:

(...) trata de un discurso producido dentro de la “escena política” en aparatos políticos que pueden delimitarse con suficiente aproximación, y en cuanto tal puede ser aislado y es susceptible de ser integrado a una tipología textual. En el segundo caso se trata de un discurso de contenido axiológico - estratégico no susceptible de ser integrado a una tipología textual (porque puede encontrarse en todo tipo de textos) y no imputable a una clase precisa de aparatos (por su naturaleza transinstitucional). (Giménez, 1983: 128)

Estas consideraciones sirven para precisar que el discurso que pretendemos analizar refiere en sí al discurso sobre lo político, es decir al discurso periodístico, que no es otro más que aquél, por medio del cual las citas traen a colación el discurso político de los candidatos. Con base en otros elementos que conforman el discurso, analizaremos la construcción del *ethos* de los aspirantes. Ahora, pasamos a especificar en el siguiente apartado el concepto de Discurso y Análisis del Discurso, para ahondar más adelante en las unidades de análisis.

3.3. Discurso y el Análisis del Discurso (AD)

Antes de definir el concepto de discurso y el de su análisis correspondiente, es importante recorrer brevemente la historia e identificar la década de los sesenta como el periodo en el que emerge la concepción del discurso vinculada a lo social. Desde entonces, varios fueron los autores que hicieron énfasis en este vínculo, tras el cual, el discurso pasó a ser considerado como una forma de acción e intervención social, situado en contextos sociales en los que los participantes ya no son considerados como simples hablantes/escribientes u oyentes/lectores, sino también actores sociales, miembros de grupos y culturas. Esta idea, al igual que las reglas y normas del discurso empezaron así a ser aceptadas como compartidas, pasando el discurso a formar parte de las relaciones sociales, tal como lo señalan Helena Calsamiglia y Amparo Tusón (2001:15)

El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea vida social. Desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosas que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto (lingüístico, local, cognitivo y sociocultural).

Con base en esta orientación, Gilberto Giménez expone tres características principales del fenómeno discursivo como práctica social (1983:125):

1) Todo discurso se inscribe dentro de un proceso de producción discursiva y asume una posición determinada dentro del mismo (interdiscurso) 2) todo discurso remite implícita o explícitamente a una premisa cultural preexistente que se relaciona con el sistema de relaciones y de valores dominantes (o subalternos) cuya articulación compleja y contradictoria dentro de

una sociedad define la formación ideológica de esa sociedad 3) todo discurso se presenta como una práctica ritualizada y regulada por aparatos en el marco de una situación coyuntural determinada.

Aparte de los mencionados, otros teóricos abordaron también el discurso y sus componentes, entre ellos y como referencia obligada por ser uno de los pioneros, no podemos dejar de nombrar a Michel Foucault cuyos novedosos enfoques sobre el discurso incidieron decisivamente en su investigación. Foucault (1987:198) entendía el discurso como:

Un conjunto de enunciados en tanto dependen de la misma formación discursiva; de un tipo de discurso (discurso periodístico, discurso administrativo, discurso televisivo, discurso del enseñante en clase); de las producciones verbales específicas de una categoría de locutores (el discurso de las enfermeras, el discurso de las madres de familias) y de una función del lenguaje (el discurso polémico, el discurso prescriptivo) (...).

Michel Foucault planteaba además que todo discurso tiene la capacidad de poner en juego una diversidad de elementos que actúan estratégicamente, produciendo incluso: “efectos diferentes según quien hable, su posición de poder y el contexto institucional en que se halla colocado” (Foucault, 1977: 121).

En relación con estas consideraciones encontramos lo expuesto por Patrick Charaudeau quien bajo las consideraciones de que el AD cuenta con un campo de estudio amplio, abarcativo y de que no existe sólo un tipo de discurso, señala dos maneras de considerarlo. La primera es similar a lo referido por M. Foucault, pues encuentra relación con las condiciones situacionales; es decir, puede estar vinculado a un conjunto de características discursivas recurrentes dentro de la situación de intercambio en la que aparece. En este sentido se define al discurso como:

Un conjunto coherente de saberes compartidos, contruidos, con frecuencia, de manera inconsciente por los individuos de un grupo social. Estos discursos sociales – que se podrían llamar igualmente imaginarios sociales– son testimonios de la manera en la que las prácticas sociales son representadas en un contexto socio - cultural dado y racionalizadas en términos de valor: qué es lo serio/divertido, popular/elegante, educado/basto, etc. (Charaudeau, 1985:56)

Mientras la segunda manera en que Charaudeau considera al discurso está relacionada específicamente con el fenómeno al que denomina “la puesta en escena del acto del lenguaje” como veremos más adelante en el nivel enunciativo. No obstante, podemos resumir que para este autor el sentido de todo discurso encuentra relación en un conjunto de condiciones determinadas (2003: 49):

El discurso es una manera de decir, (hablar o escribir) más o menos prevista, codificada o improvisada según un conjunto de condiciones intencionales que rigen dicha manera de decir. Por

lo tanto, existen al mismo tiempo condiciones extradiscursivas y realizaciones intradiscursivas cuyas intrincadas relaciones producen el sentido del discurso.

El tiempo y el interés puesto en el discurso y en su perspectiva social, crearon las condiciones propicias para que a fines de los sesenta y comienzos de los setenta, emergiera el AD como un campo de estudio nuevo, una disciplina interdisciplinaria, surgida a partir de algunas áreas de las humanidades y de las ciencias sociales como la lingüística, los estudios literarios, la antropología, la semiótica, la sociología y la comunicación oral (van Dijk, 1990: 35).

Como disciplina nueva, el AD contó así con dos etapas diferenciadas, la de la “primera generación”, en la que se buscaba poner en evidencia las particularidades de las formaciones discursivas¹⁰³ (el discurso comunista, socialista, etc.), considerados como espacios relativamente autárquicos estudiados a partir de su vocabulario, y el análisis del discurso de “segunda generación”, ligado a las teorías enunciativas preconizadas por Emile Benveniste y Mijail Bajtín. Esta última, en la que basamos nuestro trabajo, apoyaban sus investigaciones en la Teoría de la Enunciación, cuyos estudios iban dirigidos a temas como los mecanismos enunciativos, la heterogeneidad enunciativa o polifonía, la paráfrasis y la reformulación, los géneros discursivos, la presuposición, los conectores de argumentación y el análisis léxico del discurso.¹⁰⁴

En este proceso, la teoría enunciativa de E. Benveniste cobró importancia tras aportar valiosos fundamentos que dieron apertura a los aspectos más importantes del discurso y de su análisis. Igualmente sus seguidores, insertos en la tendencia “integrativa” de la Escuela francesa del análisis del discurso, contribuyeron con valorados enfoques concernientes a la nueva disciplina; entre ellos Dominique Maingueneau, Patrick Charaudeau, Ruth Amossy, Catherine Kerbrat-Orecchioni, Jacqueline Authier-Revuz, J.-M. Adam, Oswald Ducrot (dentro de la semántica – pragmática), entre otros.

¹⁰³ Toda “formación social” caracterizable por cierta relación entre clases sociales, implica la existencia de “posiciones políticas e ideológicas que no son obra de individuos sino que se organizan en formaciones vinculadas entre sí por relaciones de antagonismo, alianza o dominación”. Estas formaciones ideológicas incluyen “una o varias formaciones discursivas interrelacionadas que determinan lo que puede y debe ser dicho (articulado en forma de arenga, sermón, planfleto, exposición, programa, etc.) a partir de una posición dada en una coyuntura dada” (Charaudeau y Maingueneau (dirs.) 2005: 276).

¹⁰⁴ Página Web de Alianza por la educación: http://aportes.educ.ar/lengua/popup/escuela_francesa_de_analisis_d.php

El estudio del AD fue considerado de esta manera como “un instrumento que permite entender las prácticas que se producen en todas las esferas de la vida social en las que el uso de la palabra –oral y escrita– forma parte de las actividades que en ella se desarrollan” (Calsamiglia y Tusón, 2001:26). Así, como complemento de lo expuesto y sin perder de vista la doble dimensión social y verbal del discurso,¹⁰⁵ su análisis debe ser entendido como:

La disciplina que estudia el lenguaje en tanto actividad inserta en un contexto que produce unidades transoracionales, del tipo “utilización del lenguaje para fines sociales, expresivos y referenciales” (Schiffrin citado en Charaudeau y Maingueneau (dirs.), 2005:33)

Con base en el concepto de AD, así como de los ya expuestos, el siguiente apartado pone énfasis en las unidades que comportan nuestro análisis, y que para mayor comprensión las agrupamos en niveles.

3.4. Unidades de análisis en el discurso periodístico

Los niveles en los que hemos decidido agrupar las unidades de análisis encuentran fundamento en la forma o modo en que para P. Charaudeau se organiza el discurso. Este autor menciona específicamente cuatro niveles, cada uno de los cuales sirve para organizar discursivamente el mundo: el nivel enunciativo, descriptivo, narrativo y argumentativo (Charaudeau y Maingueneau (dirs.), 2005: 396).

El nivel enunciativo permite organizar la puesta en escena de los protagonistas de la enunciación (yo, tú), su identidad, sus relaciones, con ayuda de los procedimientos de modalización, llamados también modos enunciativos (alocutivo, elocutivo y delocutivo¹⁰⁶). El nivel descriptivo permite hacer existir a los seres del mundo nombrándolos y calificándolos de una manera particular, mientras que el modo narrativo permite organizar la sucesión de las acciones y acontecimientos en la que tales seres están implicados. Por último, el modo argumentativo organiza las relaciones de causalidad que se instauran entre estas acciones con ayuda de diversos procedimientos centrados en el encadenamiento y en el valor de esos argumentos (Charaudeau y Maingueneau (dirs.), 2005: 396).

Para este trabajo sólo nos abocaremos a los dos primeros niveles citados, es decir, el enunciativo y descriptivo, con el fin de describir el *ethos* de los candidatos.

¹⁰⁵ Cuya separación en consideraciones de Irene Fonte (2002:20) es solamente una abstracción metodológica.

¹⁰⁶ Ver infra.

3.4.1. Nivel Enunciativo

3.4.1.1. Lengua y discurso; enunciado y enunciación; Teoría de los sujetos del lenguaje

Iniciamos por los conceptos, con la idea clara de que todas las personas tenemos la necesidad de expresar y comunicarnos constantemente, lo cual es posible gracias a la variedad de usos lingüísticos existentes. Sin embargo y antes de continuar, es preciso aclarar que el discurso no es lo mismo que la lengua, por el contrario, ésta última constituye la materia prima de todo discurso, y es por medio de la cual logramos interactuar con los demás.

Charaudeau (2003:49) ahonda aún más en esta distinción precisando que mientras la lengua posee su propia organización, es decir tiene reglas de adecuación en las que intervienen la morfología, la sintaxis y la semántica, el discurso, por el contrario siempre se dirige hacia algo más que las reglas del uso de la lengua, vinculando las circunstancias en las que se habla o escribe con lo que se dice; previa acotación de que las circunstancias en consideraciones de Charaudeau “no son sólo el lugar o el momento en el que se habla; también incluyen la identidad de quien habla y de su interlocutor, la relación de intencionalidad que los vincula y las condiciones físicas del intercambio”.

Así y tal como la lengua constituye la materia prima del discurso, el enunciado forma parte imprescindible para el estudio discursivo. El enunciado cobra importancia por ser tomado por los estudiosos del discurso como la unidad que permite ordenar el análisis discursivo, siendo definido así como:

el producto concreto y tangible de un proceso de enunciación realizado por un Enunciador y destinado a un Enunciatario. Este enunciado puede tener o no la forma de una oración (...) los enunciados se combinan entre sí para formar textos, orales o escritos. El texto, así está constituido por elementos verbales combinados, que forman una unidad comunicativa, intencional y completa (Calsamiglia y Tusón, 2001:17).

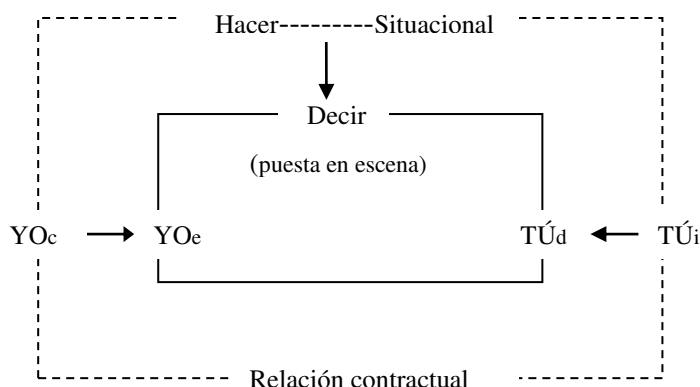
Si el enunciado es considerado como unidad básica del AD, éste encuentra sus fundamentos en la enunciación, entendida por E. Benveniste (T. II, 1983:83) como el acto de “poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización”; es decir, cuando el locutor (en nuestro caso el candidato o el periodista) produce un discurso a través del uso de la lengua, se inserta en el fenómeno de la enunciación. La enunciación supone entonces la conversión individual de la lengua en discurso; “antes de la enunciación la lengua no es más que la posibilidad de la lengua. Después de la enunciación, la lengua se efectúa en una instancia de discurso que emana de un locutor, forma sonora que espera un auditor y que suscita otra enunciación a cambio” (T. II, 1983:84).

El locutor se apropia de la lengua y enuncia a través de ella su posición. Su presencia es imprescindible, pues simple y sencillamente sin locutor no hay enunciación, pues todo enunciado tiene origen en alguien y va dirigido a alguien, razón suficiente para que el estudio o teoría del discurso considere a los sujetos que intervienen en la comunicación, en cuanto su identidad y su papel, dejando a un lado así, el modelo simple y lineal de la Teoría Matemática de la Información, preconizada por Claude Shannon en 1948, en la que se habla de locutores y receptores ideales, vinculados por una relación simétrica, homogénea y objetiva, donde el emisor se limita sólo a codificar mensajes y el receptor a descodificarlos, y en la cual por ende, no tiene cabida la intersubjetividad propia de los intercambios humanos (Mattelard, 1997:42).

Otro factor que cobra importancia dentro de la teoría de la enunciación es el contexto de lo enunciado, a través del cual se logra precisar las circunstancias en las que se produce, como ya lo habíamos mencionado, y sin el que el enunciado constituiría sólo una entidad abstracta. Sin embargo, es necesario aclarar que “no sólo el contexto determina el sentido de las producciones significativas, también éstas actúan sobre ese contexto, del mismo modo que no sólo los sujetos producen los discursos, sino que también son un producto de ellos” (Lozano *et al.*, 1982: 93).

En relación al contexto vale la pena retomar la segunda manera en que Charaudeau interpreta al discurso y en la que además de hablar de lo situacional (contexto), expone las condiciones mínimas de enunciación que debe cumplir la producción lingüística para que tenga finalidad, así:

El discurso está en relación con el fenómeno de la puesta en escena del acto de lenguaje. Esta puesta en escena depende de un dispositivo que comprende dos circuitos: un circuito externo que representa el lugar del hacer psico-social (que conviene llamar lo “situacional”) y un circuito interno que representa el lugar de la organización del decir. Reservemos el término discurso para el campo del Decir. Y opondremos, por consecuencia, la puesta en escena discursiva a la puesta en escena lingüística en cuanto ésta incluyendo el aspecto situacional del acto de lenguaje, engloba a aquella. La primera, como es evidente no se produce independientemente de la segunda, pero posee un dispositivo propio que le confiere autonomía. (Charaudeau, 1985: 56)



Al hablar de sujetos del discurso, Charaudeau se refiere a la integración de lo que analíticamente desdobla en un sujeto psico-social y en un sujeto lingüístico, indispensables para comprender el contrato comunicativo entre interlocutores. Este contrato refiere a un acuerdo básico entre los sujetos que se predisponen a interactuar y dentro del cual, según Charaudeau intervienen los rasgos psicosociales y lingüísticos de los sujetos, quienes tienen papeles y posiciones definidas en la actuación lingüístico discursiva:

La noción de contrato añade, a la necesidad de los *partenaires* de poseer en común cierto saber y de tener una aptitud para relacionar texto y contexto, la obligación de reconocer el “proyecto de influencia” en el que se han comprometido, que les obliga a dar cuenta de su legitimidad, de su credibilidad y del alcance de su capacidad de persuasión. (citado en Calsamiglia y Tusón 2001:158).

Es en este contrato de interacción comunicativa y desde la perspectiva “dialógica” de M. Bajtín, donde los interlocutores organizan el enunciado siguiendo las prescripciones (temáticas, composicionales, estilísticas) que imponen los géneros de los diversos discursos o prácticas discursivas institucionalizadas dentro de una sociedad, siendo siempre el locutor el que orienta el tema, el tono y el estilo del enunciado en función del tipo de reacción o de respuesta que busca en su interlocutor o en el público al que se dirige.

En el discurso periodístico, caso que nos ocupa, tiene cabida de igual forma el dialogismo de E. Benveniste y M. Bajtín, pues a pesar de que no existe un intercambio cara a cara entre hablantes, siempre el periodista se imagina a un interlocutor representante de un grupo social (Calsamiglia y Tusón, 2001:134). De acuerdo con esto, los indicadores de persona en el texto dan cuenta principalmente de: un YO que enuncia y de un TÚ a quien va dirigida la enunciación quien, como hemos visto, puede ser real, individual, colectivo, o imaginario en el caso de los lectores.

En relación a los sujetos involucrados en el discurso, P. Charaudeau (2003: 64) señala tres comportamientos específicos: el alocutivo, que denota la presencia de un sujeto enunciator y de un sujeto destinatario. Con el pronombre de la primera persona del singular, “yo” o su equivalencia en lenguas “pro-drop”, donde las marcas de persona suelen aparecer sólo en las terminaciones verbales, el enunciator se manifiesta en relación a su enunciado, responsabilizándose o no de ciertas opiniones, comprometiéndose o no con lo que dice e incluso proyectando imágenes de sí mismo que serán coherentes, divergentes e incluso contradictorias. También puede ser utilizada por el locutor la primera persona del plural

“nosotros” en nombre de un colectivo, llámese institución, empresa o gobierno, con el fin de, cómo lo dirían Calsamiglia y Tusón, (2001:140) dar una sensación de estar involucrado con el receptor o en forma de complicidad, como suelen aparecer por lo general en los artículos de opinión.

Aparte del alocutivo, se puede encontrar igualmente en los textos el comportamiento elocutivo que pone de manifiesto al sujeto enunciator y el punto de vista de éste sobre lo enunciado, a través de su opinión, pensamiento y creencia (como por ejemplo en los artículos de opinión); y por último se encuentra el comportamiento delocutivo, en el que no se constata la marca del enunciator ni del destinatario, lo cual crea un efecto de objetividad, cuya característica especial es el uso de la tercera persona, lo que evita poner en evidencia a los protagonistas de la enunciación (propio, por lo general, del discurso científico).

Alocutivo	Elocutivo	Delocutivo
Cuando en las citas se deja notar claramente a quienes se dirigen los candidatos; o en el caso de los periodistas quiénes son sus lectores.	Deja notar el punto de vista del periodista o candidato sobre un tema en cuestión (artículo de opinión)	Discurso científico (efecto de objetividad y verdad) (generalmente en tercera persona, llamada por Benveniste la no-persona) ¹⁰⁷

Bajo estas consideraciones sobre la presencia implícita o no del sujeto enunciator dentro del texto, pasamos al siguiente apartado que, inserto igualmente dentro del nivel enunciativo, hace referencia a la expresión de la subjetividad en el discurso.

3.4.1.2. La expresión de la subjetividad en el discurso

Además de la presencia explícita del sujeto empírico, del locutor, y del enunciator, existe la presencia implícita del sujeto discursivo. La persona que habla no es un ente abstracto, sino un sujeto que se presenta por medio de su discurso a los demás; discurso en el que deja rastros que sirven de estudio y análisis, pues establecen la relación que el locutor mantiene con su enunciado.

Compete al análisis de la enunciación todo aquello que en el texto indica la actitud del sujeto respecto a lo enunciado: el texto se presenta siempre “marcado” o “no marcado” subjetivamente, esto es, referido a un sujeto que manifiesta expresar sus opiniones, puntos de vista, referir una experiencia o unos acontecimientos respecto a sí mismo, o bien como hechos y

¹⁰⁷ En palabras de Benveniste “la tercera persona es la forma del paradigma verbal (o pronominal) que no remite a una persona, por estar referida a un objeto fuera de la alocución. Pero no existe ni caracteriza sino por oposición a la persona y al locutor que enunciándola, la sitúa como no persona” (Benveniste, 1983, T.II:186).

saberes “objetivos” ajenos a quien lo enuncia. Estas dos modalidades de base, que se matizan después en los más variados modos, se marcan textualmente de diversas formas. A través de: indicadores de persona, espacio, tiempo; modalidades e indicadores de actitud. (Lozano, *et al.* 1982: 93)

La subjetividad se encuentra así, presente en los enunciados del hablante, ya que como lo refiere Benveniste: “El lenguaje es pues la posibilidad de la subjetividad, por contener siempre las formas lingüísticas apropiadas a su expresión, y el discurso provoca la emergencia de la subjetividad, en virtud de que consisten en estancias discretas” (1983:184). El discurso periodístico y con más razón el político no escapa a esta condición, pues como lo sostiene Charaudeau:

Por definición, ninguna información, puede reivindicar transparencia, neutralidad o facticidad. Pues es un acto de transacción y por lo tanto depende del tipo de blanco receptor al que se dirija el informador y de la coincidencia o no que tenga con el tipo de destinatario que interpretará la información que se le da según parámetros que le son propios y no han sido necesariamente postulados por el informador (2003: 52)

La subjetividad más allá de ser una realidad aún negada por los medios de comunicación que se catalogan como serios y responsables por tener como ideal regulativo a la objetividad, constituye una verdad escondida tras una ficticia neutralidad camuflada por estrategias discursivas de “autenticación” que como lo señala Charaudeau (2005:314) “tienden a poner en escena la verosimilitud del mundo.”

3.4.1.3. Estrategias de credibilidad y captación. La legitimidad en el discurso periodístico.

Dentro del discurso periodístico existen dos propósitos específicos, entre los que se encuentra la objetividad. El primer propósito es el de informar, es decir, hacer saber, presentando “un grado cero” de la espectacularización de la información como lo denomina Charaudeau (2003: 92) a fin de lograr credibilidad y, por otro lado, el propósito de la captación, basado en el hacer sentir, espectacularizando con el propósito de captar la mayor cantidad de lectores posible. La tensión entre estos polos es lo que hace imposible la objetividad absoluta dentro de un medio de comunicación, tal como lo expone el mismo autor (2003: 93):

Por eso es inútil discutir hasta el infinito, como a veces hacen los medios, sobre el problema de “la objetividad de la información”. Esta cuestión no tiene razón de ser, no por motivos éticos, sino porque esta doble finalidad está inscrita en el contrato de información. Un medio (prensa, radio, televisión) que se limitará a cumplir con el hacer saber de un modo estrictamente sobrio y ascético, estaría condenado a desaparecer (...) de hecho, la instancia mediática está obligada a construir la información para convertirla en un objeto completamente mediatizado.

El universo de la información mediática es sin duda un universo construido. No queda margen para la inocencia de creer que es el reflejo –aunque sea deformado– de lo que ocurre en el espacio público. Los procedimientos de la construcción temática dan prueba de ello. El acontecimiento

jamás se transmite en estado bruto. Es objeto de racionalizaciones: mediante los principios de selección de los hechos y actores (los motivos), racionalización mediante la manera de encerrarlos en categorías de comprensión (la estructuración), por último racionalización mediante las modalidades de visibilidad elegidas (clasificación por subsecciones) (Charaudeau, 2003: 185).

Esta doble tarea de credibilidad y captación a la cual se someten los medios, cobra fundamento real en la legitimidad que éstos deben ostentar a fin de permanecer en la escena mediática. Dada estas circunstancias, la legitimidad de toda información encuentra sus bases en el valor de verdad, es decir en que lo dicho por el medio sea digno de fe y se encuentre alejado de manipulaciones e intenciones ocultas. En sí y parafraseando a Charaudeau, con la legitimidad los medios de comunicación buscan ser reconocidos por sus lectores en nombre de valores aceptados socialmente, puesto que “la legitimidad es siempre una cualidad atribuida por una entidad exterior al sujeto”, en nuestro caso, exterior a la empresa periodística. (Charaudeau, 2005a:312)

La prensa como testigo real de los acontecimientos debe tratar de mantener dicha legitimidad. Sin embargo, dentro de los márgenes de este deber, se encuentra con serios problemas a la hora de promover positiva o negativamente a sujetos sociales que son o no de su agrado, hecho sustentado en la hipótesis “parcialmente verificada” como lo sostiene Charaudeau “de que informar es buscar influir en la opinión del otro” (Charaudeau, 2005b:320).

La prensa se ha ingeniado para mantener su legitimidad y al mismo tiempo de manera sutil, sin caer en posiciones abiertamente partidistas, abordar aquello que forma parte de sus intereses. Así, desde la pluralidad de la información, pasando por estrategias de redacción (documentos probatorios o entrevistas a testigos para aseverar la autenticidad de los hechos) hasta llegar incluso a la conformación de un plantel de periodistas con tendencias distintas al medio en cuestión, la prensa trata de mostrarse lo más objetiva posible.

Sin embargo esta objetividad es casi imposible, pues tal y como nos demuestran las herramientas proporcionadas por el análisis del discurso, la subjetividad constituye un hecho indiscutible dentro de la comunicación y específicamente en los medios masivos, basta con precisar que dentro de los textos periodísticos existen huellas y pistas que el enunciador (sea éste el periodista dentro de la nota informativa o la crónica noticiosa o el candidato dentro del discurso político), deja al emprender su actividad discursiva entre las que se destacan las siguientes:

A) La Deixis

La deixis es definida como “la localización y la identificación de las personas, objetos, procesos, acontecimientos y actividades de que se habla en relación al contexto espacio – temporal creado y mantenido por el acto de enunciación” (Lyons, 1980: 261, citado en Charaudeau y Maingueneau (dirs.) 2005:154).

La forma “yo” o el pronombre de la primera persona del singular, en ocasiones representa al enunciador-autor con la ayuda de otros índices discursivos. Los deícticos remiten siempre a un sujeto que observa o que habla poniéndose como punto de origen, pero también cabe la posibilidad de que ese sujeto pueda no ser el de la enunciación productor del texto, sino algún personaje textual que eventualmente asume ese papel en una representación textual de la enunciación.

En otras palabras, los deícticos son elementos que conectan la lengua con la enunciación, organizan el tiempo y el espacio, sitúan a los participantes y a los propios elementos textuales del discurso. Así y para su comprensión, el interlocutor debe poner en consideración, quién los pronuncia, a quién, cuándo y dónde. Calsamiglia y Tusón (2001:117) señalan cinco tipos de deixis:

1. La deixis personal, que es la que señala a las personas del discurso, las presentes en el momento de enunciación y las ausentes en relación a aquéllas, pudiendo ser de esta forma pronombres personales y posesivos.
2. La deixis social: no sólo selecciona a los actores sino los caracteriza socioculturalmente. Esta señala las identidades de las personas del discurso y la relación entre ellas o entre ellas y la (posible) audiencia, a este tipo de deixis corresponden los apelativos, y los honoríficos.
3. La deixis espacial: hace referencia al lugar donde se desarrolla el evento comunicativo. Señala los elementos de lugar en relación con el espacio que “crea” el yo como sujeto de la enunciación. Cumplen esta función los adverbios de lugar (aquí o acá/ ahí/ allí o allá; cerca/ lejos; arriba/abajo; delante/detrás; a la derecha/ a la izquierda, etc.); los demostrativos (éste/a; ese/a; /aquel/aquella), locuciones prepositivas (delante de/detrás de, cerca de/ lejos de), así como algunos verbos de movimiento (ir/venir, acercarse/alejarse, subir/bajar). La deixis espacial tiene además una función de tipo metafórico, a través de la que se puede marcar el territorio, el espacio público y el privado, y, como consecuencia, señalar la imagen y la distancia de las relaciones sociales como lo demuestran expresiones del tipo: *pasarse de la raya, meter la pata; ponerse en su sitio; no pase usted de ahí; póngase en mi lugar, no te metas donde no te llaman, etc.*
4. La deixis temporal: Indica elementos temporales tomando como referencia al “ahora” que marca quién habla como centro deíctico de la enunciación y sirven

de frontera temporales que marcan el ahora respecto al antes y al después. Básicamente cumplen dicha función los adverbios y las locuciones adverbiales de tiempo, el sistema de morfemas verbales de tiempo, algunas preposiciones y locuciones prepositivas (*antes de/ después de, desde, a partir de...*), así como algunos adjetivos (*actual, antiguo/moderno, futuro, próximo*). Entre los tiempos verbales propios de la enunciación discursiva se encuentran el presente, el pretérito perfecto y el futuro. El presente se utiliza para situar un hecho contemporáneo al momento de la enunciación; el pretérito perfecto establece una relación referencial entre el sujeto y los hechos pasados de los que se habla, mientras que el futuro constituye el presente proyectado hacia el porvenir, implica prescripción, obligación, y certeza.

5. Deixis textual: es la que señala y organiza las partes del texto unas con relación a otras. El texto en sí mismo se convierte en el espacio y en el tiempo de referencia, donde existe un antes y un después, un arriba y un abajo. Para esta finalidad se suele utilizar, preferentemente, expresiones adverbiales de lugar y tiempo. Los deícticos textuales se utilizan especialmente en la escritura y en un sentido metafórico, ya que el texto se presenta con un anclaje enunciativo propio, distinto del momento de la enunciación, que es diferida en el tiempo y en el espacio. Constituyen piezas esenciales para marcar la organización textual, pues se utilizan para señalar otras partes del texto. Algunas de estas expresiones son: *antes que nada, primero que todo, en primer lugar, por un lugar, por otro; por una parte, por otra, entonces, luego; hasta el momento, más arriba, al mismo tiempo, mientras, a la vez, después, luego, más abajo, por último, seguidamente*.

Los diferentes tipos de deixis constituyen elementos inherentes a los discursos, salvo en aquellos que, como el científico, evitan dejar huellas con el afán de lograr la objetividad requerida. Simonin-Grumbach, tras objetar que en el discurso escrito no existen los deícticos como tales, brinda su visión sobre las condiciones en las que un elemento puede ser considerado deíctico o no, con lo que introduce a la vez el concepto de anáfora:

...en los textos escritos no existen “auténticos” deícticos. Una carta, por ejemplo, tiene todas las características del “discurso”, pero los deícticos en realidad no son tales, pues el yo que aparece en el texto sólo es localizable por referencia a la firma que también se encuentra en el texto; el ayer remite a la fecha de la carta, etc. Los deícticos sólo son auténticos cuando la situación de enunciación –su sujeto, momento y lugar– quedan implícitos, pues desde el momento que sean explicitados en el texto todo elemento que remita a ellos resultará en realidad un anafórico” (citado en Lozano, *et al.* 1982: 106).

La anáfora puede ser entendida bajo dos concepciones, la primera y a la cual hace alusión el párrafo anterior se refiere a un fenómeno textual en la que es entendida como “aquella cuya interpretación referencial depende de otra expresión (o de otras) mencionada en el texto y generalmente llamada su antecedente” (Charaudeau y Mangueneau, (dirs.), 2005: 24)

Bajo esta concepción, la diferencia entre la deixis y la anáfora se encuentra en la localización del referente; así y conforme lo expuesto en el Manual de Análisis del Discurso (Charaudeau y Mangueneau, 2005:154): “si el referente se encuentra en el texto, hay relación

anafórica; pero si este referente está situado en la situación de comunicación inmediata (haciendo intervenir a los interlocutores, al momento de la enunciación o a objetos perceptibles), hay referencia deíctica”. Lozano, Peña Marín y Abril (1982: 101) proponen un cuadro comparativo entre ambos elementos. El mismo lo traemos a consideración a fin de asentar la diferencia entre la deixis y la anáfora:

	Deícticos	Anafóricos
Persona	Yo (mi, me), tú, (te, ti, conmigo, contigo)	Él (su, se, si, consigo)
Tiempo	Ahora, en este momento, hoy, hace un momento, ayer, mañana, dentro de poco, la semana que viene	Entonces, en ese momento el mismo día, poco antes, el día anterior, el día siguiente, poco después, una semana más tarde
Espacio	Aquí, este, venir	Allí, ese ir

La segunda concepción de anáfora tiene que ver con lo cognitivo, es decir con la memoria. En este sentido, el referente es conocido por el interlocutor, pues se encuentra inserto en la memoria inmediata. Este enfoque opone deixis/anáfora a la relación nuevo/, conocido; así, hay anáfora cuando hay reenvío a un referente que se supone ya conocido por el interlocutor o inferido por éste y deixis cuando hay introducción de un referente nuevo en el universo de discurso, referente todavía no manifiesto.

A este respecto la anáfora se presenta en las notas informativas en el momento que el periodista no toca los temas desde su punto inicial, pues da por sentado que los lectores conocen las circunstancias del tema en cuestión. Valga el siguiente ejemplo para ilustrarla. “(...) este hecho es consecuencia de las circunstancias en las que el actual presidente llegó al poder.”

B) Modalización

Otro elemento característico del proceso de la enunciación lo constituye la modalidad. Como fenómeno discursivo debe ser entendida como el reflejo o manifestación de la actitud o relación del sujeto de la enunciación respecto a lo enunciado. Esto cobra sentido tras comprender que “un enunciado no sólo representa un estado de cosas, sino que además expresa los sentimientos y pensamientos del locutor y también suscita o evoca en el oyente sentimientos” (Lozano *et al.*, 1982:65).

Para P. Charaudeau “la modalización representa tan sólo una parte del fenómeno de la enunciación, pero constituye el pivote de ésta por cuanto es ella la que permite explicar lo que son las posiciones del sujeto hablante con relación a su interlocutor, a sí mismo y al asunto que trata” (Charaudeau y Maingueneau (dirs.), 2005: 394).

Las modalizaciones pueden verse explicitadas por marcas particulares o permanecer en lo implícito del discurso; pero por lo general se encuentran siempre indicando, ya sea la actitud del sujeto hablante respecto a su interlocutor, de él mismo o de su propio enunciado. Se caracterizan por definir incertidumbre, duda, evaluación o posibilidad, o bien una actitud respecto al interlocutor.

Para los primeros lingüistas que estudiaron la modalización, un enunciado modalizado tenía por opuesto un enunciado asertivo o mejor dicho una simple aserción, lo cual fue desterrado principalmente por E. Benveniste, tras definir a la modalidad como una “aserción complementaria que atañe al enunciado de una relación”. Por otra parte, desde una perspectiva lingüística y no lógica, la verdad de un enunciado no es una propiedad que le es intrínseca, inmanente o constitutiva: sino que es una propiedad que el enunciado adquiere. Así y conforme lo señalan Lozano, Peña Marín y Abril, (1982:105): “El no marcar una actitud respecto a lo que se enuncia es ya una actitud atribuible al sujeto enunciadador y, por tanto, por más que éste no se manifieste explícitamente, sus enunciados lo revelan y él resulta de hecho construido por su propio texto”.

Con lo anterior y siguiendo desde la perspectiva discursiva, cabe destacar que todo enunciado modal cuenta con la capacidad de producir la alteración posicional, de actitud, u opinión del otro, comunicando, persuadiéndole o incluso manipulándole etc. En palabras de Ducrot (1981:703, citado en Lozano *et al.*, 1982:62) el simple hecho de enunciar lleva consigo una intencionalidad: “En el afirmar, eso es, en el avanzar una pretensión de verdad, el hablante realiza una especie de apuesta: apuesta de que las cosas han sido, son o están por ser como él las presenta”.

En dicho sentido la producción de verdad realizada por el enunciadador, consiste más allá de producir discursos verdaderos, en generar discursos que produzcan un efecto de sentido, al que se puede llamar verdad (Ducrot, 1981:703, citado en Lozano *et al.*, 1982:62). La modalidad asociada directamente con la subjetividad, tiene modos de expresiones variados, ya

sean enunciados modales, verbos modales o adverbios modales. Calsamiglia y Tusón (2001:175) los agrupan en cuatro tipos diferentes de modalidades:

1. La modalidad de la frase (asertiva, interrogativa, exclamativa, imperativa) y los modos verbales (indicativo, subjuntivo...) que están codificados gramaticalmente. Suponen una perspectiva implícita del sujeto.
2. Las modalidades que expresan grado de certidumbre, probabilidad o posibilidad. Suponen una perspectiva explícita del sujeto.
3. Las modalidades apreciativas que se indican a través de medios léxicos como los adjetivos o adverbios y por medio de la entonación o exclamación.
4. Las modalidades expresivas, que agrupan todos los fenómenos que afectan al orden canónico de las palabras- el énfasis, la tematización- y al conjunto llamado sintaxis de la expresividad. En la oralidad se acompaña e incluso sustituye por la prosodia y elementos paraverbales y no verbales como gestos y vocalizaciones.

Como ejemplo de verbos modales tenemos los siguientes:

Saber es cierto que...	Creer creo que el valor
Deber hay que..., es necesario...	Gustar , me gusta...
Querer intentar, desear, ojalá	Ver , veo que
Poder podría ser, quizá, a lo mejor...	Parecer , parece que
Soler siempre, nunca, casi siempre, algunas veces.	

Las personas con respecto a su enunciado asumen un grado de responsabilidad, razón por la que en ocasiones evitan asumir la carga y recurren a expresiones modales como:

no sé	posiblemente	tal vez
supongo que	seguramente	a lo mejor
parece que	prácticamente	quizá.
dicen que	según x	
se ve que	si estos resultados comprueban	

O de lo contrario tratan de asumir totalmente la responsabilidad en sus aserciones utilizando las siguientes modalizaciones:

es evidente que....	ciertamente	sin duda
la verdad es que	efectivamente	por supuesto
está claro que	lógicamente	claro

Entre otros ejemplos y más allá de las modalizaciones asertivas, se encuentran aquellas expresiones que muestran expresividad como: *es como muy, más o menos, un poco, de alguna*

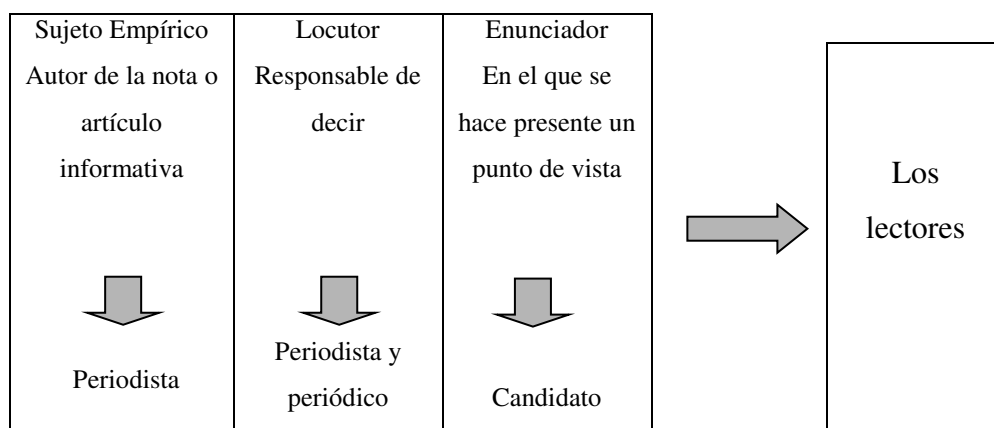
manera, digamos, de hecho, en realidad, por suerte, por desgracia, felizmente, desgraciadamente, me alegra, es lamentable, lo bueno es que, es una pena que, fantástico, increíble, en mi opinión, desde mi punto de vista, a mi parecer a mi modo de ver, según tengo entendido, a mi juicio, en lo que mi respecta.

La modalidad se encuentra inserta en el discurso periodístico, pero en el caso de los géneros que nos ocupan, es decir la nota y la crónica noticiosa, su presencia suele ser menos notoria, pues el periodista trata de mostrarse lo más objetivo posible. Sin embargo en su afán de lograr objetividad, el comunicador incluso puede traer a colación en su discurso el enunciado de otros sujetos a fin de tratar de preservar la credibilidad de la información. La presencia de varias voces en un mismo discurso es lo que se conoce bajo el nombre de polifonía.

3.4.1.4. Polifonía

Este fenómeno inserto en el ámbito de la enunciación, encuentra apoyo en teorías lingüísticas que dan por descontado que no existe un único hablante que emite enunciados y que, por el contrario, puede haber una diversidad de sujetos activos en y durante el discurso. Esta noción, como ya lo mencionamos, recibe el nombre de Polifonía y fue abordada por varios teóricos, entre ellos: Voloshinov-Bajtín, quien junto con su círculo y de acuerdo a lo señalado por Calsamiglia y Tusón (2001:148), comenzó a tratar la heteroglosia (polifonía) a partir de 1929 hasta 1961. En 1984, Oswald Ducrot la trata desde el punto de vista lingüístico, mientras que Graciela Reyes la aplica a todo tipo de emisiones verbales, tanto las de tipo literario en 1984, como las coloquiales o periodísticas a través del análisis de las citas, hacia los años 1993-1994 (Calsamiglia y Tusón, 2001: 148-150).

La polifonía o “multiplicidad del sujeto enunciator” como lo refería Ducrot (1986) encuentra fundamento en tres sujetos con estatus lingüísticos diferentes: el sujeto empírico, que es quien produce el enunciado y que puede coincidir o no con el locutor; el locutor, que es responsable de la enunciación y el enunciator, que es responsable de los puntos de vista que se dan en el enunciado. Este enunciator (candidato o periodista en nuestro estudio) también puede ser el locutor, en cuyo enunciado puede existir un punto de vista ajeno al mismo. De representar a estos tres sujetos en lo que respecta a nuestro estudio, las diferencias quedarían expuestas de la siguiente manera:



Tras visualizar en el cuadro la posible existencia de más de un sujeto dentro del texto informativo, en el siguiente apartado hacemos referencia a una de las estrategias de credibilidad frecuentemente utilizada por los periodistas como lo son las citas.

3.4.1.5. Citas. Clasificación. Funciones

En su libro *La Nación Cubana y los Estados Unidos*, Irene Fonte (2002:29) señala que dentro del estudio de la enunciación varios autores han prestado especial atención al fenómeno de la citación. La cita es entendida como el procedimiento discursivo que incorpora un enunciado en el interior de otros, donde el locutor evoca y trae a su propio discurso una diversidad de voces (polifonía). Helena Calsamiglia y Amparo Tusón (2001:150) lo sintetizan de la siguiente manera: “Toda cita tiene un discurso de base, (D1) que incluye un discurso citado (D2) cuyos responsables son respectivamente dos locutores distintos (L1 y L2)”.

Para van Dijk (1990:130) las citas sirven para dar vivacidad al informe periodístico, también constituyen indicadores de lo que se ha dicho, tornando así más fiable las descripciones de los acontecimientos. Además y como señala el autor, “el hecho de introducir participantes como hablantes beneficia tanto a la dimensión humana de los sucesos informativos como a la dramática (estrategia de captación). En ese caso, los actores de la noticia se presentan como actores reales, y desempeñan o vuelven a desempeñar su propio rol.”

En sí, la utilización de las citas pueden cumplir determinadas funciones conforme la intencionalidad del locutor, siendo una de las principales la de captación y credibilidad, en las que, de acuerdo con Graciela Reyes (1984:26), el periodista retransmite siempre el discurso de otros para tratar de preservar la objetividad de la información; cumpliendo de esta manera la fuente (cita de la persona a la cual se hace referencia), el papel de un sujeto responsable de su afirmación. Bajo esta concepción, las citas funcionan como argumento de autoridad, alrededor

del cual existe toda una teoría preconizada a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuyos principales exponentes han sido Toulmin hacia 1958 y Grize y Ducrot hacia la década de 1970 (Charaudeau y Maingueneau (dirs.), 2005: 45).

Al respecto, Ducrot (1986:158) distingue dos formas de argumento de autoridad: la autoridad polifónica y el razonamiento de autoridad. La primera hace referencia a la presencia de un locutor que muestra a un enunciador (que puede ser él mismo u otra persona) como responsable de un enunciado; con lo que se constata una distancia explícita del locutor sobre el enunciador. En cambio, el razonamiento de autoridad hace alusión a la demostración que conducen a la razón de ser o no del enunciado que es presentado “X ha dicho que P” nos basamos en la idea de que X (“que no es un imbécil”) tiene grandes posibilidades de no haberse equivocado al decir lo que dijo, y de ello deducimos la verdad o la verosimilitud de P”.

La primera forma de argumento de autoridad planteada, es decir la polifónica, es la utilizada con frecuencia por los periodistas; con ella y basados en fuentes que se responsabilizan de sus enunciados, los trabajadores de prensa evitan reclamos e involucramientos judiciales de difamación, calumnia o injuria.

Tras optar por el uso de las citas en la nota informativa, el periodista incluso puede determinar la manera de hacerlo, pues existe una clasificación a la que puede recurrir: la cita abierta denominada también discurso directo, la cita indirecta o discurso indirecto, el discurso indirecto libre y la cita encubierta. Con el afán de explicar con precisión las características de cada una de ellas, hacemos una recopilación de lo expuesto por Authier (1978) y Bajtín (1934-1935) citados en Calsamiglia y Tusón (2001), lo señalado por Ducrot (1986), Lozano, Peña Marín y Abril (1982) y por Graciela Reyes (1984).

Tenemos así, en primera instancia, la cita directa que incorpora un enunciado en el interior de otro; es decir, en ella se constata dos situaciones de enunciación, pero con marcas que indican claramente la porción de texto que pertenece a una u a otra voz. Esta forma de citar, supone una ruptura o discontinuidad entre lo dicho por el periodista y la cita del candidato, lo cual es reconocido a través de signos gráficos (dos puntos, comillas, cursivas, negritas) que indican el inicio y extensión de lo citado, y que otorgan a la fuente citada mayor destaque y visibilidad.

La cita directa extrae las palabras del candidato de su contexto original, lo cual significa no sólo que trata de reproducirlas con exactitud, sino también mantener la intencionalidad de quien la expresó; sin embargo conforme lo manifestado por M. Bajtín y expuesto por Irene Fonte (2002:30): “el discurso recontextualiza la enunciación original en otra completamente diferente, se subordina siempre a los propósitos del locutor”.

Lozano, Peña Marín y Abril (1982) señalan que en determinadas ocasiones, la cita directa sirve también para **calificar al candidato** sin expresar algún juicio o valoración explícitos sobre él o sobre sus palabras. Para explicarlo mejor ofrecen un ejemplo, el cual lo adaptamos a nuestro corpus: Demetrio Sodi ha dicho: “¡Que se haga justicia inmediatamente!”. El periodista se sitúa como mero portavoz de las palabras de Demetrio Sodi; sin embargo el hecho de que utilice la cita directa entre exclamaciones puede servir para atribuir una actitud, es decir, un estado pasional del candidato: urgencia, enfado. De igual forma y reafirmando lo expuesto, recogemos la idea de Ducrot (Lozano *et al*, 1982:150) y la adaptamos a nuestro corpus. Así en éste, los enunciados dichos para favorecer una conclusión, ya sea ésta positiva o no, son utilizados por el enunciador, en nuestro caso el periodista, quien para señalar la personalidad del candidato, se vale de las palabras de éstos a través de las citas, lo que permite la construcción del *ethos*.

Otra forma de introducir el discurso de otros en el propio es a través de la **cita indirecta**, diferenciada de la anterior por mantener una sola enunciación. Supone una reformulación por parte del periodista, quien intenta reproducir en mayor o menor medida y de manera fiel lo expresado por el candidato. La cita indirecta se presenta como una narrativización del discurso, el cual es contado y narrado. Al respecto y siguiendo con Lozano, Peña Marín y Abril (1982:154) éstos señalan que de no creer que la cita indirecta trasmita el acto de habla del candidato, esta idea va en línea de una narrativización del discurso del mismo y de su transformación por parte del periodista, en acciones que le son atribuidas y de las que el trabajador de prensa da cuenta comentándolas implícitamente. Si se reformula el ejemplo anterior, tendríamos como cita indirecta: Demetrio Sodi ha dicho que se haga justicia inmediatamente.

La tercera forma de referirnos a lo enunciado por otros es a través del **estilo indirecto libre**, en la que si bien se reproduce una voz ajena, pareciera que lo dicho es asumido por el propio periodista. Esta forma de citar suele confundirse con el estilo recto, es decir como si el

texto no tuviera cita alguna, incluso Bajtín, la incluye entre las construcciones híbridas gramaticalmente pertenecientes a un solo hablante, pero en las que se confunden dos enunciaciones. Así en esta forma de citar, el periodista:

(....) “se introduce” en el personaje y habla “a través de” él, y esta metáfora expresa la fluctuación del enunciador entre un punto de vista exterior y la adopción del punto de vista del personaje. Así puede transmitirse en esta forma no sólo el discurso del personaje, sino también su pensamiento. (Lozano *et al.*,1982: 155)

Se adopta así un sistema conceptual ajeno, en donde incluso no sólo hay una transcripción del pensamiento del candidato, sino también descripciones de sus sensaciones y percepciones: por ejemplo, De manera enérgica Demetrio Sodi dijo que se hiciera justicia. En el caso de tener que adjudicar la responsabilidad de la aserción a la voz correspondiente, es decir al candidato, se añaden expresiones como: *para Demetrio Sodi, según dice Patricia Mercado, en palabras de Beatriz Paredes o así lo ha confirmado Roberto Campa.*

La fidelidad contenida en las citas no suele ser total, sino parcial, más aún si se pone en consideración que toda producción o interpretación de un acto de discurso tiene algo de implícito y, cuando se quiere simplificar a toda costa, se corre el riesgo de deformar. Al respecto Maingueneau (citado en Calsamiglia y Tusón, 2001: 151) refiere que tanto el discurso directo como el indirecto pueden presentar distorsiones:

El estilo directo suele oponerse al estilo indirecto, un poco ingenuamente, diciendo que pretende reproducir literalmente los enunciados citados: sería más exacto ver en ello una especie de teatralización de un enunciado anterior y no una similitud absoluta. Dicho de otra manera, no es ni más ni menos fiel que el discurso indirecto: son dos estrategias diferentes para referir una enunciación.

Además en las citas, se hace presente la subjetividad (en este caso del periodista) que en consideraciones de Calsamiglia y Tusón, puede ser muchas veces percibida (2001: 150):

En primer lugar, en un discurso propio aparece el discurso ajeno, probablemente interpretado y traído hacia el discurso de base con un propósito concreto: buscando vivacidad, dramatismo, veracidad o autenticidad, autoridad u orientación argumentativa. En segundo lugar, se presenta a partir de un verbo anunciador de la cita que indica precisamente el acto de habla que se le asigna: criticar, gritar, amenazar, preguntar, afirmar, replicar, insistir. Por eso es importante observar que aunque las palabras sean las mismas, la intención que se le adjudica puede variar. Y a la inversa a veces las citas no tienen nada de literal y en cambio representan con fidelidad la intención comunicativa del que habla.

El verbo anunciador o introductorio del que hace referencia el párrafo anterior, y que es propio de las citas directas, nos orientan acerca del acto de habla del locutor. El acto de habla basado en la teoría propuesta por J. L. Austin parte de la hipótesis inicial que “*decir* es sin duda, transmitir a otros ciertas informaciones acerca del objeto de que se habla, pero es

también *hacer*, es decir, intentar actuar sobre el interlocutor e incluso sobre el mundo circundante. Así, en lugar de oponer la palabra a la acción, conviene entender que la palabra misma es una forma y un medio de acción” (Charaudeau y Maingueneau (dirs.), 2005: 13).

Austin, propuso una tipología de los actos de habla a los que se reducen nuestros enunciados, agrupándolos en cinco tipos (Calsamiglia y Tusón: 2001:197):

1. *Asertivos*: afirmar, anunciar, predecir, insistir.
2. *Directivos*: preguntar, pedir, prohibir, recomendar, exigir, encargar, ordenar.
3. *Compromisorios*: ofrecer, prometer, jurar.
4. *Expresivos*: pedir perdón, perdonar, agradecer, felicitar.
5. *Declarativos*: sentenciar, bautizar, vetar, declarar la guerra, cesar.

La teoría austiana plantea también que cuando se emite un enunciado se producen tres actos: 1- El acto locutivo que consiste en la misma emisión con su significado referencial, literal; 2- El acto ilocutivo, es decir, lo que se hace al emitir ese enunciado, gracias a una fuerza que asigna un valor de acción intencional a las palabras emitidas: prometer, ordenar, predecir y, por último, 3- el acto perlocutivo que hace referencia al efecto, verbal o no verbal que ese enunciado produce en la audiencia.

Además de revelar el acto del habla del locutor, los verbos introductorios del discurso referido, nos ayudan a sentar la posición, postura e incluso estatus de la persona citada; así, con el verbo *ordenar*, se hace alusión a una persona que tiene la potestad de hacerlo; el verbo *pedir* o *peticionar*, una persona reclamando derechos, favores; el verbo *asegurar*, a una persona de convicciones, responsable de sus afirmaciones, etc.

Volviendo con las citas y aparte de las ya mencionadas, podemos hacer referencia a una cuarta forma de citar encontrada con gran frecuencia en la prensa. Ésta consiste en la fusión de la cita directa e indirecta. Calsamiglia y Tusón (2001: 152) la consideran como una cita directa especial a la cual la denominan “integrada”, pues en una cita indirecta se señalan con signos tipográficos segmentos breves o extensos que el periodista indica como exclusivos del discurso del candidato del cual el periodista no se hace responsable. Veamos dos ejemplos:

- En su oportunidad el aspirante blanquiazul, declaró “zona muerta” la Plaza de la República (...)
- La dirigente priísta agregó que para “rescatar” al Distrito Federal hay más de dos proyectos electorales, “porque existen cinco partidos con propuestas”.

A manera de resumir los efectos que producen las distintas formas de citar, encontramos lo expuesto por Charaudeau (2003:212) quien señala que: “la cita directa produce un efecto de

objetivación, la cita integrada un efecto de imprecisión y la cita narrativizada, un efecto de dramatización”. En cuanto al estilo indirecto libre y en palabras de Pedro Santander Molina (2002:23) produce ambigüedad puesto que “provoca que el receptor no pueda saber con seguridad si lo que el periodista señala es responsabilidad de éste o si se trata de la representación de un punto de vista ajeno”.

Otra función que los periodistas encuentran en las citas, es la de servir como **instrumento de refutación**; es decir, éstas son tomadas estratégicamente para contradecir u oponerse a lo dicho por los candidatos en determinadas circunstancias. Esta afirmación planteada inicialmente por Ducrot como lo hemos visto con anterioridad, fue retomada por Lozano, Peña Marín y Abril (1982:157) quienes de manera más directa formulan que:

Ciertas construcciones lingüísticas, en concreto los enunciados negativos, refutativos o polémicos, suponen la introducción de otra voz en el propio discurso, son una forma de cita por la que se atribuye a otro enunciador – distinto del responsable de la negación – una aserción (otro enunciador que podrá eventualmente identificarse con el destinatario).

La referencia expuesta hace alusión a todos los discursos, incluso a aquellos contenidos en las citas, pues cuando los periodistas traen a colación el discurso de los candidatos, éstos refutan lo dicho por otras personas; personas que por lo general son sus adversarios; así y en la medida en que lo hacen, determinan su postura ante determinada situación o tema y con mayor razón, cuando éstos tienen que ver con la ética o moral, la construcción de su *ethos* resulta más identificable. Veamos este ejemplo: En la ocasión Demetrio Sodí afirmó que: “Muchos candidatos son deshonestos y sus palabras mismas lo han demostrado”. Tras este enunciado existe el presupuesto de que si bien hay candidatos deshonestos, él no se encuentra entre ellos.

La refutación tiene lugar en el discurso por medio de las construcciones adversativas en las que se emplean conectores como el *pero* argumentativo y el *sino* de refutación. Estas construcciones cumplen también con la función de rechazar una opinión (Lozano *et al.*, 1982:157). Adentrándonos brevemente en esto, la utilización del *sino* el discurso del otro es citado como objeto de un rechazo inmediato por parte de quien lo cita, pues *sino*, sigue siempre a un enunciado negativo.

Con el *pero* o su equivalentes semánticos *sin embargo* y *a pesar de que*, el discurso ajeno es citado como objeto de un acuerdo que será también anulado por el argumento que le sigue y que objeta las conclusiones que podrían desprenderse del primer enunciado. En nuestro corpus

sólo se encontró el ejemplo que sigue, pues por lo general estos conectores son propios del artículo de opinión:

En su turno, Patricia Mercado hizo votos porque el debate no se convirtiera en un ring y los aspirantes estuvieran preocupados “por ver a quién van a noquear”. **A pesar de que** aseguró que no se iba a subir, al final no resistió la tentación y le dio un raspón al Partido Verde, aliado al PRI, al que acusó de haber traicionado la causa ambiental.

Como se puede observar, el primer enunciado lleva a una posible conclusión: Patricia Mercado no convertirá en un ring el debate ni estará preocupada por “ver a quién va a noquear”. En otras palabras, Mercado no buscará polemizar en el debate. El conector *a pesar de que* introduce la negación a esa posible conclusión al igual que lo haría el *pero* llamado argumentativo.

Hasta aquí, el recuento de las citas, de sus funciones, así como de todos los elementos vistos, nos ayudan a tener cada vez más claro el panorama de lo que buscamos con esta investigación. Sin embargo, aún quedan otras unidades de importancia para nuestro estudio, como los que siguen a continuación.

3.4.1.6. Presuposición- Sobrentendidos

Desde la perspectiva discursiva, la comunicación es entendida como un proceso de interpretación de intenciones, es decir, la relación entre el significado explícito y el implícito, o mejor dicho aún, entre lo dicho (o dado por puesto) y lo que no es dicho (implícito o presupuesto), pero se quiere dar a entender o se entiende.

El estudio del significado implícito de los enunciados ha sido abordado desde diferentes perspectivas discursivas, importando así al análisis del discurso -más allá de la perspectiva lógica que hacen referencia a la verdad o falsedad de los enunciados- las presuposiciones basadas en el conocimiento previo que se da por supuesto y compartido por las personas que participan en un acto de comunicación. Esto se fundamenta en el hecho de que cuando hablamos o escribimos no lo decimos todo, pues partimos de la idea de que nuestro interlocutor tiene una serie de conocimientos que no necesitamos repetir a cada instante en nuestros enunciados.

Las actividades discursivas ponen en juego numerosas formas de lo no dicho. Entre ellas, Ducrot establece la distinción más importante entre el presupuesto y el sobrentendido, dos tipos de contenidos implícitos que se oponen al contenido de lo explícito. Así, mientras la

presuposición consiste en el acto de presuponer y los presupuestos son tipos particulares de contenidos inscriptos en los enunciados. O. Ducrot define a la presuposición de la siguiente manera (Lozano *et al.*, 1982: 214):

como un acto de palabra particular, no diverso a este respecto de la afirmación, de la interrogación o de la orden. Si el afirmar no equivale a decir que se quiere hacer saber, sino a hacer saber (...), el presuponer no equivale a decir que el oyente sabe, o que se piensa que sabe o debería saber, sino a colocar el diálogo en la hipótesis de que ya sabe (...).

Las presuposiciones sirven como procedimientos interpretativos que permiten a los actores, en correlación con otros elementos contextuales, proponer hipótesis respecto al carácter de las acciones discursivas. Son los hablantes quienes hacen y tienen presuposiciones que deben ser válidas para frases y textos, y no las proposiciones o frases quienes tienen y hacen presuposiciones. En estas condiciones, los presupuestos poseen las siguientes características (Charaudeau y Maingueneau (dirs.), 2005: 467):

- corresponden a realidades que se supone ya son conocidas por el destinatario (evidencias compartidas o hechos particulares dependientes de sus saberes previos).
- no están afectados por la negación ni por la interrogación y
- no pueden ser anulados.

En relación a la primera característica, van Dijk señala (1990:107) que como las presuposiciones suelen ser por lo general sutiles e indirectas, su análisis correspondiente requiere, para el caso que nos ocupa, cantidades sustanciales de conocimiento político y de antecedentes sociales, pues “un uso significativo del modo indirecto no sólo expresa posiciones ideológicas, sino que también necesita de la habilidad del analista para convertir en explícitas estas ideologías”.

Ducrot clasifica los presupuestos o presuposiciones en tres tipos (Lozano *et al.*, 1982: 208):

1. Los generales, que carecen de relación con la estructura de la frase. Caben aquí supuestos como que los locutores se entienden entre sí, que existe un “mundo” al cual deben referirse sus enunciados.
2. Los ilocutivos: “el cumplimiento de un acto ilocutorio particular puede presuponer que la situación de discurso haga posible y razonable cumplirlo”. Así al preguntar presupongo que mi interlocutor está en condiciones de responder.
3. De lengua: ligado a la existencia de ciertos morfemas. Los presupuestos de lengua a su vez incluyen los:
 - Existenciales: cuando la frase contiene un grupo nominal precedido de artículo determinado, se presupone que existen los objetos que poseen las propiedades descritas en el grupo nominal. Ej. “El Jefe de Gobierno del Distrito Federal convocó a la reunión”. En esta oración queda supuesta la existencia de un Jefe de Gobierno.
 - Verbales: cuando por su verbo principal la frase describe la sucesión de estados, queda supuesta la realización del primero de ellos. Así, “Vicente Fox ha dejado la presidencia”, supone que antes la ocupaba.

- De construcción: en construcciones del tipo /es Beatriz Paredes quien critica a los periodistas/ presupone que alguien critica a los periodistas.
- Adverbiales: con adverbios como: todavía/ también/ de nuevo, etc.

Aparte de los presupuestos, hacemos referencia a los sobreentendidos, éstos están constituidos por aquellas presunciones que el locutor permite alcanzar a su interlocutor mediante el recurso de operaciones inferenciales de reconstrucción de la intención ilocutoria. A este respecto, Ducrot contrapone la presuposición al sobreentendido, señalando que la enunciación que contiene una presuposición pretende obligar al destinatario a admitir lo presupuesto sin presentarlo como dicho o puesto, es decir, sobre algo que se puede discutir o hablar, mientras que en el sobreentendido el locutor deja la responsabilidad al destinatario. Veamos el siguiente ejemplo: “Vicente Fox dejó la presidencia” es portador de la información 1) Vicente Fox actualmente ya no ocupa la presidencia: se trata de lo expuesto, que corresponde a “aquello cuyo anuncio es el objeto confeso de la enunciación”, 2) “Vicente Fox antes estaba en la presidencia: se trata de lo presupuesto, no es presentado como el verdadero objeto de decir, 3) “Calderón haría bien en hacer lo mismo”: contenido sobreentendido que no se actualiza sino en ciertas circunstancias enunciativas particulares.

La importancia de abordar los presupuestos y sobreentendidos radica en que éstos aparecen con frecuencia en las notas informativas y en las crónicas noticiosas, principalmente en los títulos como se verá más adelante, pues en ellos y por lo general, los periodistas dan por descontado constantemente que los lectores tienen idea de las circunstancias que rodean a la información contenida en el texto. La noción general que hemos dado sobre estos dos recursos ayudará a comprender en nuestro análisis varios puntos relevantes como de los apartados que siguen a continuación.

3.4.1.7. El *Ethos*

El concepto de *ethos* resulta fundamental para esta investigación, pues lo que buscamos con este estudio es conocer cómo tiene lugar su construcción a través de las citas contenidas en las notas informativas y en las crónicas noticiosas, al igual que en las modalizaciones, actos de habla y otras marcas discursivas insertas en ellas.

Una primera aproximación en cuanto a su significado nos la brinda el *Diccionario de análisis del discurso*, donde la palabra *ethos* (personaje en griego), es definida como un término derivado originalmente de la retórica antigua. Específicamente con esta palabra los

antiguos designaban la construcción de “la imagen de sí que el locutor construía en su discurso para ejercer influencia sobre su interlocutor/ alocutario”. (Charaudeau y Maingueneau (dirs.), 2005: 246)

En efecto, dentro de la tradición retórica fue con Aristóteles que la palabra *ethos* cobró por primera vez importancia. Éste la tomó desde una doble concepción: por un lado, designando con ella las virtudes morales que hacen creíble al orador como la prudencia, la benevolencia, etcétera y, por otro, desde una dimensión social en la medida en que el orador convence expresándose de manera apropiada a su carácter y condición social. En ambos casos se trata de la imagen de sí que el orador produce en su discurso y no de su persona real:

(...) Por el carácter (ethos), cuando el discurso se dice de tal manera que hace digno de fe al que lo dice, pues a las personas decentes les creemos más (...) También esto es preciso que ocurra por el discurso, mas no por tener los oyentes prejuizada la calidad del que habla (Aristóteles)¹⁰⁸

En relación a esta construcción que el orador produce de sí, Aristóteles propuso incluso una tipología del *ethos*. La misma hace referencia a una apariencia de ponderación que el locutor intenta poseer (frónesis); a la apariencia agradable de sí que busca ofrecer (eunoia), así como a la presentación de un hombre simple y sincero que éste hace ante los demás (areté) (Maingueneau 1996: 80).

En otras palabras Roland Barthes (citado en Amossy, 1999:10) haciendo una síntesis de cómo era definido el *ethos* en la antigua retórica (para Aristóteles) señala que el *ethos* bajo esta concepción debe ser entendido como “los rasgos de carácter que el orador debe mostrar al auditorio (importando poco su sinceridad) para ofrecer una buena impresión: son sus aires (...) el orador enuncia una información y, al mismo tiempo, dice: yo soy esto, no soy lo otro”.

Con el transcurrir y ya desde una perspectiva enunciativa, la noción de *ethos* aristotélico fue tomada por las diferentes corrientes del análisis del discurso y de la pragmática. Ambas ciencias del lenguaje dieron lugar a las reformulaciones y debates más incipientes sobre la concepción del *ethos*. Éstas, sin embargo, y a diferencia de la noción aristotélica, centran su interés en comprender y explicar cómo la eficacia llega al discurso, poniendo énfasis en las formas verbales de la presentación de sí en la interacción verbal (Charaudeau y Maingueneau (dirs.) 2005:246).

¹⁰⁸ Aristóteles. *Rhétorique. París. Les Belles Lettres* (1967) (Trad. cast. Antonio Tovar: Retórica. Madrid. Centro de Estudios Constitucionales. 1990) pp. 10-11.

La construcción de la imagen del orador, ligada al proceso de la enunciación, comenzó así a tener cabida dentro de los análisis lingüísticos. En efecto, fue con Emile Benveniste y su Teoría de la Enunciación cuando la inscripción del locutor, así como la subjetividad emanada de éste en el uso de la lengua empezaron a cobrar real importancia. De hecho, de esta teoría surgieron numerosos trabajos, entre los cuales se encuentra la investigación de Catherine Kerbrat-Orecchioni, quien al igual que otros investigadores, centró su interés en los “procedimientos lingüísticos (*shifters*, modalizadores, términos evaluativos, etc.) mediante los cuales el locutor imprime su marca al enunciado, se inscribe en el mensaje (implícita o explícitamente) y se sitúa en relación con él (problema de la distancia enunciativa)” (Kerbrat-Orecchioni 1980:32, citado en Amossy, 1999: 11).

La noción de *ethos*, aunque no siempre bajo el mismo término, fue cobrando con el tiempo mayor interés entre los lingüistas. Sin embargo y como lo menciona Amossy (1999: 15) no fue sino hasta con el investigador francés Oswald Ducrot (1984) y su Teoría Polifónica (ver *supra*) que la palabra como tal tuvo cabida dentro de las ciencias del lenguaje. Ducrot, inserto igualmente dentro de los parámetros enunciativos, basa sus fundamentos en que los enunciados son los que proporcionan los datos sobre el o los locutores, razón por la que cuando se desea analizar al locutor de un discurso, no se debe centrar el interés en precisar “lo que dice de sí mismo, sino más bien en las apariencias que le confieren las modalidades de su palabra” (Ducrot (1984) citado en Amossy, 1999:16), pues dichas modalidades, permiten conocerlo mejor que cuando afirma algo sobre sí mismo. En efecto, bajo esta concepción, así como en consideraciones de los pragmáticos, el *ethos* se despliega sobre el registro de lo mostrado y eventualmente sobre el registro de lo dicho, pese a que entre ambos se encuentra una línea continua, pues es imposible definir una frontera clara entre lo dicho, sugerido y lo mostrado no explícito.

Estas observaciones ponen al descubierto que la eficacia del *ethos* radica en que éste es desarrollado durante la enunciación, aunque puede no estar explicitado necesariamente en el enunciado, en otras palabras el *ethos* se muestra no se dice, conceptualización que inscrita dentro de las nociones aristotélicas fueron retomadas con posterioridad por Oswald Ducrot y Ruth Amossy:

No se trata de afirmaciones halagadoras que el orador puede hacer sobre su propia persona en el contenido de su discurso, afirmaciones que arriesgan al contrario de chocar al auditorio, sino de

la apariencia que le confiere la palabra, entonación calurosa o severa, la elección de las palabras y los argumentos. En mi terminología diría que el *ethos* está ligado a (L) el locutor, en tanto tal, éste es la fuente de enunciación que se ve re vestido de ciertos rasgos de carácter que, de rebote, hacen de esta enunciación aceptable o rechazable (Ducrot, 1984, citado en Amossy, 1999: 77).

Toda toma de palabra implica la construcción de una imagen de sí. Para ello, no es necesario que el locutor trace su retrato, detalle sus cualidades ni tampoco que hable explícitamente de sí. Su estilo, sus capacidades lingüísticas y enciclopédicas, sus creencias implícitas son suficientes para dar una representación de su persona. Deliberadamente o no, el locutor efectúa así en su discurso una presentación de sí (Amossy, 1999: 10).

En la actualidad la noción de *ethos*, tal como los sostiene Ekkehard Eggs (1999:32) se encuentra ausente en cuanto problemática y campo de investigación específica “(...) el *ethos* está –con excepción de las investigaciones de Dominique Maingueneau– prácticamente ausente en la investigación actual en lingüística, en pragmática y en teoría de la argumentación”. En efecto, dentro del análisis del discurso y de un modo diferente a la retórica tradicional y al interés argumentativo, Dominique Maingueneau busca con la noción de *ethos* reflexionar sobre los procesos más generales de la visión de los sujetos en una cierta posición discursiva, proceso particularmente evidente cuando se trata de discursos tales como la publicidad, la filosofía y en el caso que nos ocupa, el discurso sobre la política.

La importancia de las investigaciones de Maingueneau para nuestro trabajo, aparte de lo mencionado, radica en que dicho teórico centra su interés en textos escritos. Sostiene que la lectura de éstos hace emerger un origen enunciativo, una instancia subjetiva encarnada que juega el papel de garante, garante que en el caso que nos concierne se halla representado por la figura de los candidatos políticos. Así, cuando los lectores leen la información contenida en los diarios, reconstruyen la figura de los aspirantes a ocupar cargos públicos a partir de indicios textuales de diversos órdenes. He aquí, siguiendo con el mismo autor, dónde se encuentra la diferencia crucial entre el *ethos* “*escritural*” como lo llama Maingueneau, en relación al tradicional *ethos oral*. “Dos regímenes bien diferentes, puesto que el segundo impone la palabra inmediata del locutor encarnado, mientras que el primero exige del lector un trabajo de elaboración imaginaria a partir de indicios textuales diferenciados” (Maingueneau, 1999: 81).

Estos indicios textuales de los que habla Maingueneau se basan esencialmente en un carácter y en la corporalidad de los locutores, cuyo grado de precisión por parte de los lectores pueden variar según los textos. Así, el carácter mencionado del locutor correspondería a una red de rasgos psicológicos, mientras que la corporalidad, estaría asociada a una confección

corporal, pero también a una manera de vestirse y moverse en el espacio social. De tal manera que al igual que la noción tradicional del *ethos*, para Maingueneau (1999:69) el *ethos* implica “una póliza tácita del cuerpo tomado a través de un comportamiento global, carácter y corporalidad del garante, los cuales encuentran soporte en un conjunto difuso de representaciones sociales valorizadas o no, sobre las cuales se apoya la enunciación y que a su vez contribuyen a transformar o a consolidarla”. En sí, y tal como lo señala Maingueneau (1996 b: 82):

El texto no está destinado a ser contemplado, es una enunciación que tiende hacia un destinatario al que hay que movilizar para llevarlo a adherir “físicamente” a cierto universo de sentido (...). La condición de *ethos* remite en efecto a la figura de ese “garante” que, a través del habla, se forja una identidad a la medida del mundo que hace surgir de su enunciado. Paradoja constitutiva: el garante debe legitimar su manera de decir a través de su propio enunciado.

Desde esta perspectiva y parafraseando a Amossy, los candidatos políticos construyen en sus discursos la imagen de sí que creen valorizadas y aprobadas por el electorado (el intelectual, el comprometido, el humanista). Lo hacen por medio de modalidades contenidas en sus enunciados, pues por lo general de hacerlo directamente, parecerían personas soberbias y egocéntricas. Ahondando aún más en esto, Ruth Amossy (1999: 136) sostiene que los locutores se presentan usualmente en forma “indirecta, dispersa, a veces lacunaria e implícita”, así:

Un estilo lleno de exclamaciones permite inducir el carácter fogoso o exaltado del locutor, mientras que un hablar lacónico y rudo que no se llena de convenciones de cortesía puede señalar al hombre íntegro que dice la verdad sin rodeos. Aquel que alaba las cualidades de sus adversarios, se presenta como un hombre honesto e imparcial, aquel que llena su discurso de alusiones sabias y de citas, aparece como un erudito. Es el conjunto de características que se ligan a la persona del orador y a la situación en la cual estos rasgos se manifiestan lo que permite construir su imagen. Si ésta es siempre en última instancia singular, se tiene que ver, sin embargo, que la reconstrucción se efectúa con la ayuda de modelos culturales que facilitan la integración de datos en un esquema preexistente.

Estos modelos culturales de los cuales hace mención Amossy y otros autores como Goffman y Kerbrat-Orecchioni se encuentran vinculados estrechamente al *ethos* discursivo. Goffman lo relaciona desde los ritos de interacción social a través de lo que llama la “cara” (*face*), definida ésta como el valor social positivo que una persona reivindica y comparte; mientras que Kerbrat-Orecchioni (1980:20 citada en Amossy, 1999:12) a través de lo que menciona como las “*marcas de competencias no lingüísticas*” de los interlocutores llamadas “*culturales*”. Éstas marcas tratan sobre “la imagen que éstos se hacen de ellos mismos, la que se hacen del otro y que imaginan que el otro se hace de ellos mismos” dentro de aquellas

situaciones que componen el universo de discurso y que por ende muchas veces va más allá de la intencionalidad del sujeto hablante y actuante.

Esta noción planteada por Kerbrat-Orecchioni cobra fundamento en lo que en el marco de una lingüística de la enunciación, Benveniste llamó “cuadro figurativo”. Esta idea sustenta que:

Lo que en general caracteriza a la enunciación es la acentuación de la relación discursiva al interlocutor, ya sea ésta real o imaginario, individual o colectivo. Esta característica plantea por necesidad lo que puede llamarse *cuadro figurativo* de la enunciación. Como forma de discurso, la enunciación plantea dos “figuras” igualmente necesarias, fuente la una, la otra meta de la enunciación. Es la estructura del *diálogo*. Dos figuras en posición de interlocutores son alternativamente protagonistas de la enunciación (Benveniste, 1997, TII: 88).

En efecto, retomando esta idea de Emile Benveniste, Ruth Amossy (1999:11) acota que:

la enunciación es por definición alocución, en un modo explícito o implícito, ella postula un alocutario. Establece, por lo tanto, una relación discursiva con el socio que coloca las figuras de locutor y alocutario en una relación de dependencia mutua.

Es en esta influencia mutua de los interlocutores donde la eficacia de la palabra podría cobrar impacto, suscitando así la adhesión del receptor hacia el enunciador; adhesión o poder persuasivo que cobra fundamento por llevar al lector a identificarse en la puesta en movimiento de un cuerpo (candidato) investido de valores históricamente específicos. Sin embargo y tal como lo señala Maingueneau (1999: 82) dentro de la perspectiva del análisis del discurso, el *ethos* no puede encontrar sus bases únicamente en un modelo de persuasión como ocurría en la retórica tradicional¹⁰⁹, puesto que éste es parte integral de un dispositivo discursivo como lo son el vocabulario o las formas de circulación propias del modo de existencia del enunciado. Por tanto, la presentación del locutor, en nuestro caso, de los candidatos políticos, no se limita con frecuencia a una técnica aprendida o a un artificio, ella más bien suele efectuarse incluso sin que los interlocutores, en nuestro caso los lectores, lo perciban.

En relación a este punto y específicamente en lo que concierne al discurso o la palabra de los candidatos, el sociólogo francés Pierre Bourdieu señala que el poder de ésta “deriva de la adecuación entre la función social del locutor y su discurso, un discurso no puede tener autoridad si no es pronunciado por una persona legítima que debe pronunciarlo en una situación legítima, por lo tanto delante de los receptores legítimos” (citado en Amossy,

¹⁰⁹ La retórica tradicional con base en la concepción de que el decir es un hacer, sostiene que bajo la influencia discursiva del locutor, el auditorio es llevado a tener opiniones determinadas, mismas que más tarde se convierten en actitudes y comportamientos moldeados, por ende en acciones específicas. En efecto “para todos los acercamientos que valorizan la eficacia de la palabra, el *ethos* no es solamente una postura que manifiesta la pertenencia a un grupo dominante, es una imagen de sí construida en el discurso que tiene influencia sobre opiniones y actitudes” (Amossy, 1999:145).

1999:131). Sin embargo esta legitimidad no siempre es asegurada desde un principio, pues dentro del discurso también logra su afianzamiento; tal como sucede con el sermón, la conferencia de prensa, el poema, el discurso político o en todas las formas de discurso que circulan en una sociedad dada. Este hecho tiene lugar puesto que en palabras de Bourdieu (citado en Amossy, 1999:131):

la eficacia de la palabra no depende de lo que ella enuncia sino de aquél que la enuncia y del poder del cual está investido ante su público (...) así el *ethos* de los pragmáticos en la línea de Aristóteles se construye en la interacción verbal y es puramente interna al discurso, mientras que para los sociólogos se inscribe en un intercambio simbólico regulado por mecanismos sociales y por posiciones institucionales.

En estrecha relación con esta idea, Maingueneau sostiene que al encontrarse todo discurso dentro de una situación de enunciación específica, éste pretende instituir siempre la circunstancia que lo vuelve pertinente; noción denominada por el teórico como *escenografía*:

La *escenografía* es así a la vez aquello de donde viene el discurso y aquello que engendra este discurso; ella legitima un enunciado que, a su vez, debe legitimarla, debe confirmar que la escena de la cual procede la palabra es justamente la escena requerida para enunciar como es debido la política, la filosofía, la ciencia (Maingueneau, 1996: 84).

Maingueneau (1999:82) señala que toda escena de enunciación está básicamente compuesta por tres escenas a las que llama: “englobante”, “genérica” y “escenografía”. La primera corresponde al tipo de discurso conforme al estatuto pragmático, ya sea un discurso literario, religioso, filosófico etc. La segunda refiere a la “institución discursiva” a la cual se arraiga el discurso como podrían ser el editorial, el sermón, la guía turística, la visita médica, mientras que la escenografía es aquella construida en el discurso, de manera independiente al género que represente.

En efecto, existen géneros discursivos propicios de presentar diversas escenografías como lo son los publicitarios, literarios, filosóficos y políticos. En el caso de este último, los candidatos insertos en la política, pueden hablar a sus electores como empresarios, tecnócratas, obreros, como hombres coherentes, sensatos, honestos o de experiencia. Esto, siempre y cuando sepan dominar la escenografía programada, pues debe tenerse en cuenta que en la interacción, por ejemplo, en los debates televisivos tal como los tomados en esta investigación, o en situaciones similares se dificulta hacerlo, pues los candidatos políticos deben reaccionar sobre el campo de los actos impredecibles.

Maingueneau (1999:86) señala además que son los contenidos desplegados por el discurso los que permiten especificar y revalidar la escena y el *ethos*, a través de los cuales esos contenidos surgen, ejemplificando este planteamiento de la siguiente manera:

Para muchos discursos populistas, la escenografía del hombre del pueblo que habla bien (lo que para Aristóteles releviría el *areté*) viene a legitimar un enunciado que de regreso, por su contenido, muestra que sólo el hablar verdadero del hombre salido del pueblo está a la medida de la “decadencia” de “la corrupción de los políticos”, de “una tecnocracia alejada de la realidad”.

Cuando un político de extrema derecha muestra a través de su enunciación la figura del hombre del pueblo que dice la verdad desnuda, que denuncia las palabras engañosas de los políticos “podridos”, define implícitamente eso que el discurso político legitima (una palabra salida de fuerzas sanas del país, etc.)

Sin embargo, en el caso de textos como la nota informativa o la crónica noticiosa, la escenografía puede ser construida por los lectores con la ayuda de múltiples indicios como por ejemplo, la consideración de los niveles de la lengua, del ritmo o por los rasgos explícitos del contenido textual. De igual manera, dentro de esta escenografía, los lectores pueden determinar los tres polos indisociables de donde el discurso pretende surgir, como lo constituyen la figura de un enunciador y la correlativa del destinatario, la cronología (un momento) y topografía (un lugar). Polos que, de ejemplificarlos en las citas de los candidatos políticos se resumirían: en la figura de un enunciador-candidato; los co-participantes de la enunciación (*el pueblo, los ciudadanos mexicanos, los mexicanos que anhelan el cambio*); un momento determinado (*tiempo de transición, de nuevo sexenio*) y de lugares determinados (*la Patria Mexicana, el país de los derechos del hombre*).

Si bien lo dicho hasta aquí habla sobre el *ethos* construido por los enunciados del locutor, existe también según Maingueneau y otros autores un *ethos* previo a la construcción de la imagen de éstos en el discurso, a lo que el teórico llama “*ethos* pre-discursivo” (Maingueneau citado en Amossy, 1999: 134), el cual se opone a la concepción de *ethos* de Aristóteles que señala que éste debe ser visualizado en el discurso.

Este *ethos* pre-discursivo asienta sus bases sobre la idea de que antes que el locutor tome la palabra en el discurso, los receptores ya cuentan con ciertas percepciones sobre él, de igual manera sucede a la inversa, puesto que el locutor se hace determinadas imágenes sobre el auditorio anteriores al encuentro, imágenes que de por sí, lo orientan a escoger la escenografía considerada pertinente para la ocasión. Es así que en el discurso político, los enunciadores que ocupan constantemente la escena mediática, son asociados a un *ethos* pre-discursivo que puede

estar estrechamente vinculado con las publicaciones de la prensa, con la posición institucional del orador o con el grado de legitimidad que ella le confiere (Maingueneau, 1999:78).

En efecto tal como lo señala Maingueneau (1999:78) “aún cuando el co-enunciador no sabe nada anterior del *ethos* del enunciador, el solo hecho de que un texto pertenezca a un género de discurso o a cierto posicionamiento ideológico, induce expectativas en materia de *ethos*”, condición que una vez dentro del discurso puede llegar a ser modificada, tal como lo señala Bourdieu (citado en Amossy, 1999: 149):

Sin duda se puede decir que el estatuto del que goza el orador y su imagen pública delimita su autoridad en el momento de su toma de palabra. Sin embargo la construcción de la imagen de sí en el discurso tiene la capacidad de modificar las representaciones previas, de contribuir a la colocación de imágenes nuevas y de transformar equilibrios contribuyendo a la dinámica del campo.

Con lo mencionado hasta aquí podemos dar cuenta a modo de síntesis que todo género discursivo implica no sólo la dimensión vocal, sino además aspectos físicos y psíquicos que le son asignados al locutor, a los que se suma de igual manera una distribución preestablecida de papeles, estereotipos o representaciones colectivas e institucionales que determinan en parte la presentación de los políticos en sus discursos, así como la eficacia de éste en una cultura dada.

La concepción de la retórica antigua así como aquella que proviene del análisis del discurso muestran fundamentos claros y válidos para considerar al *ethos* tanto dentro del discurso, en la interacción verbal, así como fuera de éste, en los intercambios simbólicos regulados por mecanismos sociales y por posiciones institucionales. En lo que respecta a este trabajo, tomar al *ethos* dentro del dispositivo de la enunciación en la línea del análisis del discurso, así como bajo las consideraciones expresas que hace Maingueneau sobre los textos, nos conducirán a dilucidar por un lado, la presentación que hacen los candidatos de sí mismos como políticos que, representando a un determinado partido se encuentran insertos en un contexto sociocultural, así como del *ethos* que de éstos nos presentan los periodistas a través de las notas informativas y de las crónicas noticiosas.

3.4.2. Nivel descriptivo

Este nivel hace referencia como se ha visto a inicios del capítulo a un modo de organización del discurso. El mismo, al igual que el enunciativo, encierra elementos importantes que plantea el estudio del discurso, sin embargo y antes de adentrarnos en ellos, conviene precisar qué papel juega la descripción dentro del discurso periodístico.

3.4.2.1. La descripción

El acto de informar se encuentra estrechamente ligado a la descripción, en cuanto ésta sirve para identificar, referir y calificar hechos. Cuando el periodista describe se inserta dentro de una actividad lingüística que consiste en “ofrecer sobre el mundo una visión detenida que hace existir los seres al nombrarlos, al localizarlos y al atribuirles cualidades que lo singularizan” (Charaudeau, 1992: 658)¹¹⁰.

En sí y a nivel de los enunciados, la descripción es un procedimiento inherente al ejercicio del habla. Ésta de acuerdo con Charaudeau (Charaudeau y Maingueneau, (dirs.), 2005: 159) se localiza en la atribución de un predicado a un sujeto, lo cual constituye la base proposicional. Dicha situación hace, por ende, que lo descrito en un enunciado tenga un carácter indisociable de la posición enunciativa del sujeto, en otras palabras de su punto de vista.

De esta manera, la descripción cobra importancia dentro del discurso periodístico, pues teniendo en cuenta el punto de vista del enunciador, puede ser portadora de identidad, del físico de una persona, de su carácter; de costumbres, de semejanzas y diferencias entre personajes, lugares, hechos y objetos (Beristáin, 1988: 137-140). Dadas estas consideraciones y como parte de la descripción en lo que respecta a la nota informativa y a la crónica noticiosa, podemos encontrar las siguientes unidades de análisis.

3.4.2.2. Tema – Rema

Para nuestro estudio es relevante la percepción de los titulares como elementos destacados del texto. Estos se encuentran al comienzo, arriba, y son los que contienen el tema de la nota y crónica noticiosa. El tema expresa la información más importante del texto, es decir de lo que se habla, presentándose en una estructura temática jerárquica, coherente y global; mientras que

¹¹⁰ Traducción de Lourdes Berruecos

el rema viene a ser lo que se dice del tema, es decir, la auténtica comunicación, lo nuevo que se comunica y por ende lo de mayor valor comunicativo (Beristáin, 1988: 342).

Los temas son considerados como los grandes señaladores que controlan la atención, la percepción, y el proceso de la lectura, puesto que su adecuada interpretación conducen a la decisión de continuar o interrumpirla, de ahí que los titulares buscan crear impacto en sus lectores, principalmente si se toma en consideración que entre una de las funciones principales de los medios en general y de la prensa en particular, es llamar la atención del público hacia un determinado tema, razón de más, para que éstos jueguen un papel destacado en el análisis del discurso periodístico.

Los temas son cruciales para el entendimiento total del texto, pues son los que nos ayudan a comprender las relaciones globales, la jerarquía y la organización del rema. Sin embargo sólo podemos tener una comprensión de los títulos y por ende de los temas, si logramos conjeturar la situación que describen. En sí, una vez conocido el tema, es más fácil la interpretación del rema, es decir y como dijimos, todo lo que viene con posterioridad. De acuerdo con van Dijk incluso “la información psicológica ha demostrado que las macro estructuras como pueden ser los temas o títulos son efectivos para una interpretación, almacenamiento y recuerdo de la información. La gente suele recordar mejor la información temática” (1997:85).

Tanto en el tema como en el rema tienen cabida otros elementos importantes que ayudan a comprender con mayor exactitud la nota y crónica noticiosa. Estos elementos, concernientes igualmente al nivel descriptivo, son los que detallamos a continuación.

3.4.2.3. Denominación – Designación.

Habíamos dicho con anterioridad que en el proceso de descripción y tras ofrecer una visión detenida del mundo, se lograba hacer existir seres en el momento de nombrarlos, calificarlos o localizarlos. Es así, que tanto la denominación como la designación insertas en el proceso de nombrar, forman parte del nivel descriptivo.

De acuerdo con el diccionario de *Análisis del discurso* (Charaudeau y Maingueneau (dirs.), 2005: 157) la denominación “consiste en instituir, entre un objeto y un signo X una asociación referencial duradera”. La unidad por la que opera este acto de referencia debe estar

codificada, es decir, aprendida, memorizada y haber sido objeto de un acto previo, llamado también “acto de bautizo” o bien de un hábito asociativo. En otras palabras la denominación da cuenta de un nombre propio o de un nombre común como el de nuestros candidatos: Roberto Campa, Patricia Mercado, Beatriz Paredes y Demetrio Sodi, o incluso el de sus partidos.

En contrapartida a la denominación, se encuentra la designación; ella hace referencia a la asociación ocasional entre una secuencia lingüística y un elemento de la realidad, diferenciándose de la denominación, por no ser portadora de un acto previo de bautizo o de un hábito asociativo, por no tener que ser memorizada, ni por encontrarse codificada. Como ejemplo, encontramos las designaciones que recibe Beatriz Paredes en las notas informativas, por ejemplo, La priísta, la tlaxcalteca, la abanderada del PRI.

Sin embargo cabe señalar, como puede ser constatado en el ejemplo mismo, que las designaciones sólo pueden ser definidas en relación a la denominación, denominación que en muchas ocasiones no se encuentra exenta de incertidumbres, como en el caso de existir homónimos, es decir otras Beatriz Paredes para quienes las designaciones puestas en el ejemplo no tendrían ningún valor de referencia. Es importante también mencionar que las designaciones suelen revelar la posición que toma el sujeto enunciator respecto al objeto designado. Para explicarlo mejor tomemos el ejemplo que ofrece el *Diccionario de análisis del discurso* (Charaudeau y Maingueneau (dirs.), 2005:427): “designar a Napoleón mediante el sintagma “el vencedor de Austerlitz” o “el vencido de Waterloo” no produce el mismo efecto sobre el receptor y expresa una toma de partido en el enunciator”.

De manera general denominación y designación coexisten en el discurso, lo cual ayuda a la reformulación de los enunciados a fin de evitar las repeticiones constantes y tediosas de una misma frase. Es importante recalcar y a modo de pasar al siguiente apartado, que en el análisis del discurso la noción de denominación no generó una conceptualización específica; lo cual sí ocurrió con la designación, que dio lugar a los llamados paradigmas designacionales.

3.4.2.4. Paradigmas designacionales

El paradigma designacional puede ser comprendido como la lista de designaciones que aparecen dentro de un mismo texto y que hacen referencia a un mismo tema en cuestión. Su recopilación y posterior análisis en el interior de un artículo periodístico, permiten captar el

tema principal, pues éste revela la presencia de un invariante referencial que contribuye a la cohesión temática del conjunto (Charaudeau y Maingueneau (dirs.), 2005:427).

Los paradigmas designacionales además de poner en consideración la representación del periodista acerca del objeto discursivo como lo mencionamos anteriormente con el ejemplo de Napoleón; ayudan también a favorecer la realización de análisis comparativos, no sólo entre las designaciones de un mismo discurso sino también entre discursos de diferente naturaleza proferidos acerca del mismo referente. El análisis de estas reformulaciones permite discriminar entre los vocablos cuya sinonimia está inscrita en la lengua, y aquellos cuya relación de semejanza sólo es convocada por la enunciación, lo cual una vez más ayuda a revelar el punto de vista del observador. Veamos otro ejemplo, esta vez vinculado a nuestra investigación: No es lo mismo decir “La priísta” por Beatriz Paredes, que designarla como “La salvadora del PRI”.

Con la explicación del paradigma designacional, ponemos punto final al recorrido por la larga lista de conceptos abordados, cuyo conocimiento ayudará a evitar confusiones y tornarán más fácil la comprensión del capítulo V, correspondiente al análisis de este estudio. No obstante y antes de adentrarnos a dicha unidad, conviene precisar de manera clara los aspectos metodológicos que fueron tomados en consideración para esta investigación.

Capítulo IV

Marco Metodológico

Con base en las elecciones del 2 de julio del 2006, la interrogante que marcó este estudio fue conocer cómo los candidatos políticos construyeron una imagen de sí, es decir su *ethos*, en las citas publicadas en las notas informativas y crónicas noticiosas de dos diarios nacionales como *La Jornada* y *Reforma*. Construcción que pudo verse condicionada por la forma en que ambos diarios presentaron a cada uno de los candidatos, pues claro está, que ambos medios cuentan con un plantel de trabajadores quienes, bajo determinados criterios de selección, escogen qué citar del discurso político de los candidatos, así como la manera de hacerlo.

Para lograr lo mencionado, decidimos realizar un estudio descriptivo del discurso periodístico, concretamente de la nota informativa y de la crónica noticiosa. De esta manera y centrados en el producto periodístico y bajo consideraciones de que el discurso constituye simultáneamente un fenómeno lingüístico y una práctica social, decidimos utilizar herramientas proporcionadas por el análisis del discurso a fin de lograr un acercamiento a las estrategias discursivas del discurso periodístico y vincularlas con la construcción de un sujeto discursivo “el candidato”.

Con esto buscamos de manera específica y como objetivo principal conocer la forma en que los candidatos políticos construyeron su *ethos*, mediante las citas seleccionadas por los periodistas, y vincularlo con la manera en cómo se les presentó dentro del discurso periodístico.

Bajo estas consideraciones el *ethos* estaría determinado en primera instancia, por el discurso político de los candidatos presentes en las citas y lo que éste encierra en sí, como marcas deícticas que los responsabilizan de su enunciado y los posicionan frente al electorado, así como por las modalizaciones que contienen descalificaciones hacia el adversario e implicaciones positivas hacia el que las enuncia y, en segunda instancia, y más allá de la construcción que los políticos hacen de sí mismos, su *ethos* estaría determinado también por el discurso de los periodistas, quienes brindan importancia al candidato conforme a:

- el título o tema, ya sea que éste inicie con un verbo o con el nombre del candidato, contenga o no presupuestos.
- a través de las denominaciones y designaciones que recibe el candidato.
- la clase de cita a través de la cual se hace referencia al mismo.

- el acto de habla que le es asignado a través de los verbos que introducen el discurso referido¹¹¹, o incluso,
- a través de las modalidades del periodista, que revelan su posición frente al candidato en cuestión.

La estrecha relación sobre la posibilidad que tuvieron los candidatos de construir su *ethos* a través de las citas seleccionadas por el periodista y conforme la cobertura que se les brindó, nos llevó a plantearnos un segundo objetivo: el de determinar cuantitativamente el espacio que *La Jornada* y *Reforma* dieron a los candidatos políticos en cuanto a cobertura se refiere. Dicho objetivo, basado principalmente en una comparación entre los candidatos que contendieron por un mismo cargo, estaría determinado por el número de notas informativas o crónicas noticiosas que hacen alusión a cada aspirante en los respectivos diarios y a nivel general, así como por el número aproximado de palabras que contienen los textos, y por la presencia de fotografías. Igualmente estaría determinado por el número de citas que refiere a cada político, así como por su correspondiente clasificación en función del tipo de citas (Calsamiglia y Tusón, 2001; Ducrot, 1986; Lozano *et al*, 1982; Reyes, 1984) habida cuenta que dentro del discurso periodístico pueden cumplir diferentes funciones.

Entre los diversos medios de comunicación, además del interés personal, existieron dos motivos para seleccionar la prensa. En primer lugar, por considerarla como uno de los principales vehículos de manifestación de las prácticas mediatizadas en la construcción de imaginarios políticamente relevantes y el segundo, debido a que muchos estudios de la última década ya han centrado su interés sobre las noticias televisivas, bajo las consideraciones que éstas tienen un público amplio y que desempeñan una función importante. Sin embargo debe admitirse que las noticias de los diarios también juegan un papel relevante en el tratamiento de la información pública y por ende en la comunicación de masas.

De esta manera y como corpus de análisis optamos por analizar el discurso periodístico de *La Jornada* y *Reforma* con base en un estudio realizado por la organización no gubernamental CIMAC (Comunicación e Información de la Mujer)¹¹² en el que se comprobó que en esos medios escritos, las candidatas en las dos elecciones mencionadas tuvieron mayor cobertura que en otros diarios durante la campaña electoral del 2006, lo cual nos posibilitaría conocer también de forma significativa la construcción del *ethos* de éstas al igual que el de los candidatos. Otro

¹¹¹ Es importante aclarar que no siempre los verbos que introducen el discurso referido, pertenecen a actos de habla, razón por lo que para determinarlos, es importante tener en cuenta el contexto en el que son producidos.

¹¹² Presentación de resultados del monitoreo sobre participación política de las mujeres, México, CIMAC, Octubre, 2006.

de los motivos radicó en que ambos medios pertenecen a tendencias políticas diferenciadas, aspecto favorable para conocer la manera en que estos diarios, salvaguardando su legitimidad, presentaron a candidatos políticos que pudieron o no ser de su agrado.

En cuanto a la elección de candidatos, se tomó a dos que contendieron por la Presidencia de la República y a dos por el gobierno del Distrito Federal. En el primero de los casos se optó por Patricia Mercado, del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina y por Roberto Campa Cifrián, candidato por el partido Nueva Alianza. La elección de estos representantes radicó en que ambos contendieron por partidos políticos pequeños e incipientes que no formaron alianza con los ya tradicionales, cuyo candidatos de por sí contaron con mayor cobertura en los diarios electos para esta investigación.

De los candidatos a ocupar el cargo de Jefatura de Gobierno del Distrito Federal se eligió a Beatriz Paredes, candidata por el Partido Revolucionario Institucional y a Demetrio Sodi de la Tijera, por el Partido Acción Nacional. La elección de éstos y de manera contraria a lo señalado anteriormente con los aspirantes a la Presidencia, tuvo lugar puesto que ambos contendientes sí pertenecían a partidos políticos tradicionales que contaban con posibilidades reales de ganar, quedando en efecto en el segundo y en el tercer lugar por debajo de Marcelo Ebrard, electo finalmente para el cargo.

Si bien los estudios alusivos a las comparaciones cuantitativa y cualitativa entre hombres y mujeres, tanto en el ámbito social como en el político, tiene lugar a partir de los años ochenta, (Fernández Poncela, 2005: 4) el último estudio llevado a cabo en México y que encuentra cierta relación con nuestra investigación, como vimos, fue llevado a cabo por la organización no gubernamental CIMAC (Comunicación e Información de la mujer) y versó sobre “La Participación política de las mujeres en la prensa durante la campaña electoral 2006”.

La similitud entre esta investigación y la elaborada por la ONG radica en que ambas tienen como objeto de estudio la prensa y el proceso electoral 2006. Mientras que la diferencia queda especificada en que el CIMAC sólo realizó una revisión general de la presencia de las mujeres en la prensa, sin adentrarse en la comparación específica entre la candidata y el candidato que, en este estudio y sin tratar las cuestiones de género, busca determinar la construcción del *ethos* de ambos. Una segunda diferencia se constataría en el tipo de análisis: mientras CIMAC realizó sólo un monitoreo con base al cual destacaron cuestiones de tipo cuantitativo

fundamentalmente, nuestro proyecto toma como base herramientas del análisis del discurso, cuyos conceptos y especificidades son abordados en el capítulo III. Además una tercera diferencia quedaría marcada por el periodo que abarcan ambos estudios, al igual que la cantidad de periódicos tomados en consideración para el análisis.

En el caso que nos ocupa y por centrar nuestro estudio en un diseño transversal, es decir, dentro de un periodo determinado, optamos por tomar como eje central de la investigación los debates organizados por el Instituto Federal Electoral (IFE), entre los candidatos a la Presidencia, al igual que entre los candidatos a Jefes de Gobierno del Distrito Federal. Para el primer caso, se escogió el primero de los dos debates realizados, por ser la oportunidad en que, según especialistas, (ver capítulo I) Patricia Mercado tuvo un buen desenvolvimiento en su discurso con relación a los demás candidatos, en tanto que para el análisis de los aspirantes a Jefe de Gobierno, se tuvo en cuenta el único debate televisivo llevado a cabo.

Inicialmente se tomó un lapso de diez días antes y diez días después de los debates, por ser el periodo en que la prensa dio mayor cobertura a los candidatos electos para el estudio. Sin embargo la cantidad de material era elevado razón por la que se procedió a reducir el periodo de estudio a cinco días anteriores y cinco posteriores al debate, así como limitar el estudio a sólo dos géneros periodísticos, cuya definición y diferencia se explican en el capítulo II. Se optó por las notas informativas y crónicas noticiosas, ya que contaron con citas o informaciones significativas de los candidatos más allá de la simple mención a éstos.

Ya que el primer debate presidencial tuvo lugar el 25 de abril, se tomaron las ediciones de *La Jornada* y *Reforma* cuyas fechas iban del 20 al 30 de abril, con lo que dieron un total de 19 textos entre notas informativas y crónicas noticiosas. De igual forma se procedió con el debate a Jefes de Gobierno del Distrito Federal, tomando los días que iban del 7 al 17 de junio, es decir los cinco días anteriores, y los cinco posteriores al 12 de junio, fecha del debate, lo cual dio un total de 33 textos. Finalmente y tras tener en cuenta las consideraciones mencionadas, quedamos con la suma global de 52.

Para poder observar en ellos la manera en que los candidatos construyeron su *ethos*, así como la forma en la que se les presentó, se decidió conforme los objetivos propuestos y como ya lo mencionamos anteriormente, aplicar un análisis cualitativo y otro cuantitativo. El primero

sería el principal, pues con el mismo se trataría de buscar las marcas discursivas que denotan la presencia del candidato, así como aquellas que expresan opiniones y posiciones sobre él. En cambio el segundo, revelaría en términos generales las diferencias numéricas entre la cobertura dada a los candidatos.

Para el efecto y como herramienta de análisis optamos por la elaboración de fichas. Estas cuentan con dos partes bien definidas, la primera compuesta por los datos generales del texto periodístico: nombre del diario, fecha, sección, autor, género periodístico, número aproximado de palabras y presencia fotográfica y una segunda parte dividida en niveles, específicamente en dos de los cuatro en que para Patrick Charaudeau se organiza el discurso: el enunciativo y descriptivo. En el nivel descriptivo se expone el título de cada nota informativa o crónica noticiosa, se precisa si dentro de éste existen presupuestos o sobreentendidos, además de especificar si se pone énfasis en el candidato o en su acción. En el nivel enunciativo se plasman las diversas citas que se encuentran en el texto de acuerdo a su clasificación; además de exponer la deixis y modalizaciones del candidato así como las del periodista. Es en esta segunda parte donde tiene consistencia el análisis cuali-cuantitativo, al que se suman observaciones que profundizan el análisis del *ethos* de cada uno de los candidatos.

Detallamos a continuación los elementos que conforman la primera parte de nuestra ficha de análisis, puesto que una explicación más detallada de la segunda, la exponemos en el capítulo III, correspondiente al marco teórico:

. **Periódico:** En este apartado se especifica si la ficha de clasificación corresponde al diario *La Jornada* o *Reforma*.

. **Fecha:** En este espacio se escribe la fecha que corresponde al texto, en el orden: día, mes, año y escrito en números. Es importante la identificación para ver si se ajusta al periodo electo.

. **Sección:** se redacta la sección a la cual pertenece la nota o crónica noticiosa, habida cuenta que los diarios manejan nombres y apartados diferentes, conforme los candidatos, sean de Presidencia o Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

. **Autor y número:** Se especificará el nombre o los nombres de los periodistas responsables de las notas, aunque en ocasiones sólo se le atribuye a un staff. El número identifica los textos

informativos, a fin de que en el momento de mencionarlos su ubicación sea fácil por orden numérico o incluso por el nombre del autor.

. **Género:** en este ítem se escribirá a qué género periodístico corresponde el texto, ya sea nota informativa o crónica noticiosa.

. **Candidato al que se hace referencia:** Se especificará si la nota hace alusión a Patricia Mercado, Roberto Campo, Beatriz Paredes o Demetrio Sodi; o en casos específicos el nombre de los candidatos, pues en más de una ocasión se mencionan a dos o más.

. **Mención hacia el o la candidata:** Este apartado tiene como fin, exponer el número aproximado de palabras por textos, al igual que la presencia o no de fotografías en los mismos; lo cual ayudaría en el análisis cuantitativo a extraer conclusiones sobre la prioridad que dieron los medios a cada uno de los candidatos electos para el estudio.

Como se puede observar la finalidad de este estudio es conocer la construcción del *ethos* de los candidatos y vincularlos a la manera en cómo se les presentó en la prensa escrita. En efecto, es en este sentido donde creemos que esta investigación cobra interés pues, centrada básicamente en el discurso discursivo, pone al descubierto cuán importante es la responsabilidad que cumplen los medios de comunicación en los procesos electorales, pues más allá de mostrar el acontecimiento político, se encargan de presentar a sus verdaderos protagonistas, es decir, a los candidatos políticos de quienes sólo es posible conocer en la medida en que la prensa lo hace factible, tras presentarlos de manera determinada y al hacerse eco del discurso seleccionado y proferido por cada aspirante.

Si bien este estudio se limita al producto discursivo de la prensa, no podemos dejar de reconocer que éste forma parte integral de un complejo proceso de producción y de recepción, aspectos que, vinculados estrechamente a la máquina mediática y a efectos de un estudio más exhaustivo, merecen significativa atención por parte de los diversos campos y disciplinas que hacen a las ciencias humanas y sociales.

Puesto así en claro los fundamentos, límites y alcances de esta investigación, pasamos a continuación al correspondiente análisis del estudio.

Capítulo V
Análisis del Corpus
Cobertura elecciones 2 de julio de 2006
Jefe de Gobierno del Distrito Federal – Presidencia de la República

El siguiente capítulo corresponde al análisis del corpus de nuestro estudio. Éste presenta los resultados más importantes en torno a los objetivos que nos hemos propuesto en esta investigación. Así, para sistematizar y volver práctica la revisión, la hemos dividido por diarios y elecciones, iniciando en cada uno de estos apartados con lo que respecta a los candidatos a Jefe de Gobierno del Distrito Federal y posteriormente con los candidatos a la Presidencia de la República.

De las conclusiones extraídas realizamos una breve síntesis por diario sobre las características del mismo, así como del análisis del *ethos* de los políticos por cargo y género. Subrayamos que este será un recuento breve, pues en las conclusiones finales será expuesta de forma global la comparación entre los diarios en relación a los cuatro candidatos políticos elegidos para este estudio.

Observación: En los gráficos de pastel se representan a las candidatas con el color morado y a los candidatos con el color azul. Mientras que en los de barra, Demetrio Sodi está representado con el color morado, Roberto Campa con el azul, Beatriz Paredes con el amarillo y Patricia Mercado con el azul claro (verde agua).

5.1. Diario *La Jornada*

5.1.1. Jefe de Gobierno del Distrito Federal

Del periodo establecido, es decir del 7 al 17 de junio del 2006, se encontraron diez textos que hacen mención a Demetrio Sodi y a Beatriz Paredes. De éstos, siete corresponden a crónicas noticiosas que se refieren al proceso electoral y al debate televisivo en sí; por ende, se hace mención a los candidatos a Jefe de Gobierno; tres corresponden a notas informativas de las que dos hacen alusión a Demetrio Sodi y tan sólo una a Beatriz Paredes.

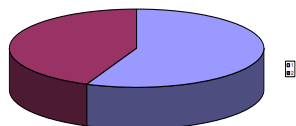
<i>Fecha</i>	<i>Género</i>	<i>Título</i>	<i>Texto</i>	<i>Periodista</i>
08/06/2006	crónica noticiosa	Demanda la ALDF indagar a Sodi por uso ilegal de Padrón	T:1	Gabriela Romero y Raúl Llanos
13/06/2006	crónica noticiosa	Guerra de Porras	T:2	G. Romero y G. González
13/06/2006	crónica noticiosa	Ebrard y Sodi se proclaman triunfadores del debate	T:3	Rocío González, Gabriela Romero y Bertha Ramírez
13/06/2006	crónica noticiosa	El Debate	T:4	
13/06/2006	crónica noticiosa	Torneo de descalificaciones	T:5	Raúl Llanos, Rocío González y Gabriela Romero
15/06/2006	Nota	Demandan diputados investigar bienes de Sodi ante irregularidades detectadas	T:6	Gabriela Moreno y Raúl Llanos
15/06/2006	crónica noticiosa	Pasarela de aspirantes al GDF ante empresarios de EU	T:7	Rocío González, Gabriela Romeo y Bertha Ramírez
16/06/2006	crónica noticiosa	Aspirante al GDF llevan diferencias a foro de Coparmex	T:8	Francisco Olivera
17/06/2006	Nota	Reconoce Sodi la posibilidad de su derrota	T:9	Eduardo Martínez
17/06/2006	Nota	Paredes puede dar la sorpresa en los comicios: Moreno	T:10	Eduardo Martínez

La cobertura de *La Jornada* dio mayor espacio a Demetrio Sodi en relación a Beatriz Paredes pues el día del debate, eje del cual partimos para la selección del corpus, este candidato fue protagonista, junto con su contrincante del PRD, Marcelo Ebrard, de un enfrentamiento que mantuvo al margen a los demás candidatos. Las 14 citas directas de Demetrio Sodi en comparación con las 4 de Beatriz Paredes, sin contar las indirectas, indirectas libres e integradas, constituyen prueba de ello. Incluso, en las 7 crónicas noticiosas donde se hace referencia a ambos, Demetrio Sodi sobrepasó a Paredes por un margen seis citas. Esto entre otras cosas se dio efectivamente por el hecho de que la representante del PRI no fue motivo de polémicas el día del debate televisivo como se verá posteriormente.

Recuento

En las siguientes líneas mostramos la comparación de cómo *La Jornada* presentó a ambos candidatos dentro del periodo establecido. Lo hacemos conforme la disposición de las unidades de análisis plasmadas en nuestra ficha de recuento y valiéndonos además de algunos gráficos para visualizar las diferencias. Si bien recordamos que el análisis cualitativo es el principal, iniciamos el recuento con el cuantitativo a fin de explayarnos posteriormente en el primero.

Como mencionamos anteriormente, Demetrio Sodi tuvo mayor cobertura a diferencia de Beatriz Paredes; lo cual se traduce en promedio global y aproximado de palabras en la siguiente diferencia:



D. Sodi, correspondiendo el color azul: **3948**

B. Paredes, correspondiendo el color morado: **3053**

Los números dan un vuelco a favor de Beatriz Paredes en cuanto a fotografías se refiere, pues si bien existe una en común, la del 13 de junio, donde aparecen juntos todos los candidatos el día del debate; en el periodo de diez días, Beatriz Paredes cuenta con tres fotos correspondientes a los días 13, 15 y 16 de junio; mientras que Demetrio Sodi sólo aparece en dos, el 13 y 15 de junio.

Nivel Descriptivo

Al ingresar a este nivel encontramos 5 títulos considerados como generales, es decir, en los que no se hace mención específica a Sodi ni a Paredes, pero en los que sí constatamos las modalizaciones utilizadas por el periodista, como lo veremos más adelante. Los restantes 5 títulos de las demás notas informativas y de las crónicas noticiosas se dividen de la siguiente manera: las notas informativas con numeraciones 3 y 10 inician con el nombre y designaciones de los candidatos, aunque en el caso de Demetrio Sodi, su nombre viene acompañado por el de Marcelo Ebrard; mientras que la 1, 6 y la 9 inician con verbos.

3) **Paredes** afirmó que el ganador fue el Distrito Federal. (Balazo)

Ebrard y **Sodi** se proclaman triunfadores del debate (Título)

La priísta se abstiene de juzgar acusaciones de adversarios. (Sumario)

10) **Paredes** puede dar la sorpresa en los comicios: Moreno (Título)

El hecho de que los títulos inicien con los nombres de los candidatos tiene un efecto diferente a que éstos inicien con la acción emprendida por los políticos, es decir, con un verbo introductorio en donde se pone énfasis en la acción, como es el caso de la nota informativa 9 que inicia con el verbo “reconocer”: “**Reconoce** Sodi la posibilidad de su derrota”. Es de notar que este verbo hace referencia a un candidato humilde que acepta una posible derrota.

Igualmente existen otros títulos que sin iniciar con la acción de los candidatos, lo hacen con la de organismos o instituciones que actúan de forma no favorable sobre los aspirantes políticos. Observemos el siguiente ejemplo: "Demanda la ALDF indagar a Sodi por uso ilegal de padrón"; "Demandan diputados investigar bienes de Sodi ante irregularidades detectadas".

En su mayoría, los títulos de las notas y crónicas noticiosas conllevan un presupuesto. Esto es comprensible pues el periodista muchas veces da por hecho que los lectores saben sobre qué se está informando. También se debe a una cuestión de estructura y limitación de espacio, lo cual hace necesario un estilo de escritura compacto. Veamos el siguiente ejemplo: "Ebrard y Sodi se proclaman triunfadores del debate". La persona que no conoce a estos hombres y lee el título, presupone que compiten entre sí en busca de algo; hasta leer el cuerpo de la nota informativa, se dan cuenta que se tratan de candidatos a Jefe de Gobierno del Distrito Federal. También en el mismo título existe el presupuesto de que uno de los dos puede ser perdedor del debate. En muchas ocasiones los periodistas no sólo dan por sentado que el lector conoce a los candidatos en cuestión, sino que además prefieren en lugar de utilizar sus nombres, designarlos haciendo énfasis al partido al que pertenecen. Y es así que se puede confirmar la larga lista del paradigma designacional. Veamos primeramente la manera en la que se los denomina utilizando: su nombre y los dos apellidos, tan sólo el nombre y un apellido; o solamente el primer apellido.

Denominación

Demetrio Sodi de la Tijera	Beatriz Paredes Rangel
Demetrio Sodi	Beatriz Paredes
Sodi	Paredes Rangel
	Paredes

En cuanto al paradigma designacional encontramos la constante de *el aspirante o candidato/a*; sin embargo vale la pena observar la designación "ex", especialmente en cuanto a Demetrio Sodi se refiere, pues más allá de hacer alusión a un cargo que ya no ocupa – como en el caso de Beatriz Paredes "ex gobernadora de Tlaxcala"– se pone el énfasis en uno de los partidos políticos al que Sodi perteneció antes de militar en el PAN como forma de recordar y poner en evidencia su anterior trayectoria política. Sin embargo, es de notar que este medio prefiere evidenciarlo como ex militante priísta y no perredísta, por la "supuesta" simpatía que guarda el medio con el PRD. Veamos la frase completa:

(T: 2) A la seis de la tarde con 12 minutos llegó Demetrio Sodi, con una playera de la Selección Nacional, a diferencia de sus contrincantes, el **ex priísta** bajó del vehículo y respondió algunas preguntas de los reporteros. (13-06-2006)

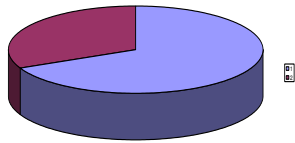
En general las designaciones suelen calificar en cierta medida a la persona a la cual hacen referencia (el hombre emprendedor, la dama política), sin embargo en el caso que nos ocupa, la lista de designaciones es utilizada más bien por el periodista para evitar volver tediosa la lectura de la nota periodística o de la crónica noticiosa al repetir varias veces el nombre del candidato, razón por la que el cronista recurre a equivalencias creadas por él y que en determinado contexto histórico sirven para referirse a los políticos.

Paradigma designacional

Demetrio Sodi de la Tijera	Beatriz Paredes Rangel
- Aspirante Panista (anhelo del cargo) - Aspirante Blanquiazul - Abanderado del PAN (representante) - Candidato al gobierno capitalino - Candidato al Gobierno del DF - Candidato de Acción Nacional al gobierno de la ciudad. - Candidato a Jefatura del Gobierno del Distrito federal - El candidato - El candidato a Jefe de Gobierno del Distrito Federal por el Partido Acción Nacional - El Panista - El ex priísta	- La Candidata - La candidata de la coalición Unidos por la Ciudad - La candidata al gobierno del Distrito Federal - La priísta - La dirigente priísta - Ex gobernadora de Tlaxcala

Nivel Enunciativo

El nivel enunciativo arroja otras diferencias en cuanto a números se refiere, lo cual tiene fundamento en las razones expuestas al inicio de este análisis. Un recuento de las citas de los candidatos da como resultado que Demetrio Sodi duplica a Beatriz Paredes por un margen de 36 a 17 citas. Veamos cómo se reparten dichas cifras:



Cita	D. Sodi	B. Paredes
Directa	14	4
Indirecta	6	6
I. Libre	3	2
Integrada	13	5
Total	36	17

Los números dan cuenta que en el caso de Demetrio Sodi, se utilizan más citas directas. Esto no ocurre en el caso de Beatriz Paredes, donde el periodista prefiere la reformulación de las palabras de la candidata en citas indirectas e integradas. La cita integrada aparece como una de las más utilizadas y, tal como lo señalan Calsamiglia y Tusón (2001:152) es la de mayor recurrencia dentro de la prensa.

Todas las citas y algunas con mayor particularidad dicen algo de los candidatos. Nos permiten construir percepciones, dudas y expectativas sobre ellos. Permiten en sí, conocer su *ethos*, un *ethos* construido por el enunciado de nuestros protagonistas, a través de un sujeto que se presenta tanto en su carrera política como en su vida privada. En determinadas ocasiones, construye su identidad indirectamente al hacer referencia a un tercero, obviamente un candidato contrincante. Así, el político opta por mostrar a los demás lo que es, con base en lo que su oponente no es, o viceversa, como se dio en gran medida en las citas directas de Demetrio Sodi expuestas por *La Jornada* en las que constantemente hacía acusaciones sobre Marcelo Ebrard, candidato del PRD.

También el *ethos* de los candidatos está formado en parte por las modalizaciones y verbos introductorios del discurso referido. Estos verbos que, por lo general, van antes del entrecomillado en el caso de las citas directas, hacen referencia frecuentemente a un acto de habla o a la descripción de un acto de habla, que señala la forma en que el periodista interpreta y presenta lo emitido por el candidato. El siguiente ejemplo es una muestra clara de cómo el periodista expone que el candidato “suelta” determinada frase, la cual es colocada entre signos de exclamación por parte del articulista, acotando con esto y con la descripción de las “mejillas enrojecidas” del político, que a éste le incomodó y molestó que lo llamaran por el nombre de su adversario.

(T: 7) El traspie ocurrió cuando despedía al aspirante panista: “Gracias, señor Marcelo”, alcanzó a pronunciar Rubín, pero Sodi, con las mejillas enrojecidas, soltó: ¡qué pasó!, y el representante empresarial se disculpó en medio de la risa nerviosa de ambos. (15-06-2006)

Los verbos que introducen las citas directas son recurrentes y semejantes a los de la cita indirecta o integrada. Estos verbos corresponden en su mayoría, al acto de habla asertivo en los que el candidato afirma o anuncia algo, como ocurre con el primer ejemplo del cuadro que sigue a continuación donde se utiliza el verbo *subrayar* en tiempo presente. Sin embargo, los demás verbos de la lista corresponden a una descripción del acto de habla asertivo en tiempo pretérito. Observemos algunos de estos verbos que introducen el discurso referido. La primera de las siguientes columnas contiene el verbo y su correspondiente significado conforme lo señala el diccionario de la Real Academia Española, mientras que en la columna paralela se ponen ejemplos que contienen los verbos mencionados.

Subrayar: recalcar, asegurar, sostener.	El aspirante panista subraya que “La iglesia y comunidades religiosas (...)”
Decir: expresar.	Dijo Sodi que es analizar un cambio en su estrategia (...)
Considerar: juzgar, estimar.	(Demetrio Sodi) (...)Ya que consideró que su principal contrincante Marcelo Ebrard (...)
Puntualizar: decir, manifestar.	Paredes Rangel puntualizó que ella no es nadie para juzgar (...)
Alegar: citar, traer a favor de su propósito, como prueba, disculpa o defensa.	El Panista alegó que su contrincante del PRD habría fracasado al frente (...)
Agregar: añadir algo a lo ya dicho o escrito.	La dirigente priísta agregó que para “rescatar” al Distrito Federal (...)
Manifestar: dar a conocer, señalar, indicar.	El aspirante Blanquiazul manifestó que no retirará el spot en el que ataca (...)
Reconocer: admitir.	Demetrio Sodi, reconoció que si en las evaluación (...)
Comentar: decir, manifestar.	(Beatriz Paredes) Comentó que por las muestras que recibió de sus compañeros (...)

Con menor frecuencia, en comparación con el acto de habla asertivo o la descripción de éste por parte del periodista, encontramos un acto de habla promisorio y una descripción del acto de habla declarativo:

- **Ofrecer:** Por lo que **ofrece** que “como jefe del Gobierno del Distrito Federal...” (Ofrecer: comprometerse)

- **Declarar:** En su oportunidad el aspirante blanquiazul **declaró** “zona muerta” (...).

El estilo indirecto libre, con base a Helena Calsamiglia y Amparo Tusón (2001:153) se puede confundir con lo que llaman el estilo recto, es decir como si no hubiera cita. Veamos el siguiente ejemplo:

- A su llegada, **ofreció** una conferencia de prensa en la que se **proclamó** ganador del debate, ya que **consideró** que su principal contrincante, Marcelo Ebrard, se **dedicó** a evadir las responsabilidades de la administración pública.

Lo expuesto hasta aquí forma parte de las características comunes encontradas en las notas y crónicas noticiosas sobre ambos candidatos. En lo consecutivo haremos referencia por separado al *ethos* de cada uno de ellos; iniciamos así con Demetrio Sodi, puesto que se le dio mayor cobertura. Las diferencias serán pues más visibles y fáciles de detectar en el momento de abordar el *ethos* de Beatriz Paredes.

El ethos de Demetrio Sodi de la Tijera

Una vez vistos los verbos que introducen las citas es momento de referirnos a lo que éstas dicen sobre el *ethos* de los candidatos. Iniciamos así la parte principal de este estudio, el aspecto cualitativo con el *ethos* de Demetrio Sodi, a quien *La Jornada* lo presenta a través de los verbos que introducen el discurso referido, como un hombre frontal que *opina, expone, critica* y que está *comprometido* con los hechos. A través de sus citas, y como es de esperarse por ser candidato a Jefe de Gobierno, Sodi se presenta como el político que anhela el progreso de la ciudad y por ende, el bienestar de los ciudadanos. Él se compromete y garantiza lo que considera justo para el bien común:

(T: 1) “como jefe de Gobierno del Distrito Federal, buscaré primero reconocer y garantizar el derecho de la libertad religiosa sin la intervención del gobierno en la organización de estas comunidades. Dos, Hacer de la junta de asistencia Privada del DF una instancia eficaz al servicio de la ciudadanía, sin tanta burocracia exenta de corrupción”. Tres “agendar reuniones periódicas con líderes y representantes de las asociaciones religiosas con el único objetivo de mejorar nuestro accionar. Y Cuatro, coadyuvar con las asociaciones religiosas a fortalecer el tejido social con vistas al bien común y del sano desarrollo de la ciudad promoviendo la participación ciudadana” (cita directa) (08-06-2006)

Sodi se muestra listo y no inocente. Construye la imagen del político que pelea por lo que considera justo:

(T: 8) De inmediato, Demetrio Sodi de la Tijera, quien en la víspera había promovido una alianza con el PRI, rechazó dicha propuesta, al considerar que “se pasarían de inocentes” ambos

partidos al establecer un acuerdo con el PRD, cuando éste “ha retirado la propaganda y ha agredido e insultado a sus opositores en los mítines y utiliza al gobierno para realizar una elección de Estado” (cita integrada) (16-06-2006)

Se le percibe a través de las citas como realista, humilde y perseverante, con capacidad de reconocer una derrota, pero a la vez persistente, ya que llega al final de sus emprendimientos sin dejarse vencer:

(T: 9) El candidato a jefe de Gobierno del Distrito Federal por el Partido Acción Nacional (PAN) Demetrio Sodi, reconoció que si en la evaluación que hará este fin de semana sobre las encuestas levantadas después del debate del 12 de junio no logra 30 por ciento de la preferencia “ya no hay posibilidad de ganar la contienda”. (cita integrada) (17-06-2006)

(T: 9) Asimismo, subrayó que a pesar de que los resultados de los sondeos no le favorezcan, no dejará la contienda; al contrario, el paso a seguir, dijo Sodi, es analizar la posibilidad de un cambio en su estrategia (cita indirecta) (17-06-2006)

En reiteradas ocasiones *La Jornada* lo comparó con los demás candidatos, mostrándolo incluso como un político cortés que concede notas o entrevistas a diferencia de sus contrincantes que prefirieron mantenerse al margen. El siguiente fragmento del texto número 2 deja notar este hecho; sin embargo el mismo enunciado contiene a su vez una designación que pone en evidencia el pasado político de Demetrio Sodi como militante del PRI, como lo habíamos mencionado con anterioridad:

(T: 2) A las seis de la tarde con 12 minutos llegó Demetrio Sodi, con una playera de la Selección Nacional, a diferencia de sus contrincantes, el ex priísta bajó del vehículo y respondió algunas preguntas de los reporteros. (13-06-2006)

Demetrio Sodi es un hombre que *declara, propone y sugiere*; tiene propuestas, iniciativas y las dice, hace críticas fuertes cuando juzga que las debe hacer y no escatima en opinar, más aún cuando de sus adversarios se trata:

(T: 3) “Marcelo Ebrard, se dedicó a evadir las responsabilidades de la administración capitalina”; “Para Ebrard todo está bien en la ciudad, y lo que está mal es responsabilidad del gobierno federal”. (cita directa) ((13-06-2006)

El interés en este estudio no se encuentra centrado en Marcelo Ebrard, candidato del PRD, pero consideramos importante hacer mención de algunas de sus citas que se refieren a Demetrio Sodi, principalmente porque entre ambos se estableció una constante puesta en comparación entre la figura de un sujeto enunciator que fortalecía y potenciaba un *ethos* y, en contrapartida, la figura del adversario al cual constantemente se trató de desprestigiar;

desprestigio que no sólo sirvió para deslegitimar al otro en sus acciones políticas, sino para realizar la inversión de significado de todas las acusaciones emitidas.

La argumentación de Demetrio Sodi, apoyado en su condición de “ciudadano común” que discute y defiende sus ideas “democráticamente”, además de “ejercer su libertad de expresión” funcionó como argumento a favor de sus intervenciones polémicas y confrontativas el día del debate. Para Sodi, Marcelo Ebrard representó su principal contrincante, al cual acusó de forma abierta, pero de quien a su vez recibió adjetivos que lo calificaban como *mentiroso, demagogo, poco serio, inmoral, inescrupuloso, tramposo, indigno y deshonesto*. Exponemos a continuación lo que se dijeron mutuamente y que fue publicado por *La Jornada* el 13 de junio de 2006, correspondiente al texto número 4 de nuestro estudio:

- (Sodi) “Durante el actual sexenio no ha habido prácticamente ningún avance en lo que es el combate a la delincuencia. El número de delitos sigue siendo prácticamente el mismo”.
- (Ebrard) “No es cierto. En lo que llevan los gobiernos perredistas, aquí ha caído la incidencia delictiva casi 38 por ciento, de acuerdo con las cifras oficiales”.
- (Sodi) “El gran destructor de empleos es el que fue secretario de Seguridad Pública”.
- (Ebrard) “Eso es demagogia, eso es falso. La razón y lo podemos constatar en todo el país, es que la política económica panista que se ha implementado es una fábrica de desempleados. Nada más vean el flujo hacia Estados Unidos”.
- (Sodi) “¿Es justo que el gobierno de la ciudad no haya tomado 30 millones de pesos para que ustedes en Iztapalapa tengan agua limpia?”
- (Ebrard) “Es falso que no se ha invertido en infraestructura hidráulica en la ciudad, se invirtieron ocho mil cincuenta millones de pesos. No se resuelve este problema con 30 ni con 20 millones, es una falta de seriedad total”.
- (Sodi) “La secretaría más corrupta es la de Seguridad Pública, donde estaba Marcelo Ebrard”.
- (Ebrard) “No tienes mucha autoridad moral hablar de honestidad, porque el partido al que tú representas fue el responsable de que se aprobara Fobaproa, con toda esa cauda de irregularidades”.

Ponemos especial énfasis en las siguientes citas haciendo un paralelo entre lo dicho por Demetrio Sodi y Marcelo Ebrard:

• (Sodi) “Yo acabo de presentar la declaración patrimonial mía, de mis hijos, de mis hijas. ¿Tú nunca vas a presentar la tuya? Yo voy a presentarla, a ver cómo explicar las casitas donadas, el ranchito, a ver cómo le haces y es oficial, firmada por ti”.	• (Ebrard) “Demetrio, no seas mentiroso, aunque por lo que se ve, esa es tu línea”.
• (Sodi) “Alrededor de la Secretaría de Seguridad Pública estaban los lugares de más venta de droga, alcohol adulterado, prostitución infantil en la ciudad de México, en la Zona Rosa ¿No sabía Marcelo que afuera de su oficina se estaban destruyendo a la juventud? Si no lo sabía, no merece ser ni siquiera candidato a Jefe de Gobierno”.	• (Ebrard) “Muchas de las facultades no las tenía el secretario de Seguridad Pública. Otra vez la mentira, la trampa en el planeamiento, como hace un momento en la declaración patrimonial”.
• (Sodi) “Hoy en el Distrito Federal hay un partido de Estado; un partido, desgraciadamente el PRD, que es como lo era el PRI, un partido de Estado”.	• (Beatriz) “Demetrio me sorprende tu referencia al partido de Estado, porque tú fuiste un militante connotado del PRI, cuando ya quienes categorizaban el partido de Estado como eso, nos señalaban así”.

Como se puede observar en el cuadro anterior, Demetrio Sodi se muestra como el candidato cumplido, por presentar su declaración de bienes. Se hace ver como el político honesto y transparente, lo cual a su criterio, le permite interpelar y poner en evidencia a Marcelo Ebrard para “desenmascarlo ante la audiencia”. Sodi trata a Ebrard como una persona que no se da cuenta de lo que ocurre a su alrededor, construyendo por su parte el *ethos* de un aspirante político que se fija en todo, que es conciente de lo que pasa en la ciudad, que quiere el bienestar de ésta y que sólo una persona con dichas actitudes puede gobernar.

La imagen positiva que Sodi pretendió construir a través de las descalificaciones a sus adversarios se vio contrarestanda por las afirmaciones que éstos hicieron de él, al tildarlo como un hombre acostumbrado a mentir, como lo sostuvo Marcelo Ebrard, o como aquel político de cierta inestabilidad que acusa al partido que tiempo atrás defendió, como lo señaló Beatriz Paredes.

El candidato del PAN no sólo fue acusado e interpelado el día del debate televisivo, sino también en reiteradas ocasiones durante el desarrollo de la campaña electoral. Pero más allá de las noticias donde podía expresarse, dar su opinión o defenderse de las acusaciones, primaron los textos informativos donde lo evidenciaban como un candidato deshonesto.

Aquellos que no conocían a Demetrio Sodi y hacían una lectura de los diarios dentro del periodo establecido e incluso fuera de éste, posiblemente tuvieron una percepción mala del candidato, más aún al leer citas como la que sigue a continuación, en donde se presentan pruebas que paradójicamente provienen del sitio oficial del político, lo cual lo hacen quedar como un hombre corrupto, que se enriquece ilícitamente:

(T: 6) (Diputado Pablo Trejo del PRD) quien detalló que de acuerdo a los informes patrimoniales de Sodi, su fondo de ahorro de retiro del Senado pasó, del 31 de mayo, de 500 mil a 800 mil, y luego, en 11 días ascendió a un millón 20 mil pesos. “Ojalá nos pueda decir qué banco da tan altos intereses solicitó Trejo” (cita integrada) (15-06-2006).

(T: 6) Con copias de los informes en la mano, Trejo Pérez puso otro ejemplo: “es increíble que en marzo aparezca un crédito hipotecario de 375 mil pesos, el cual desaparece sin que se registre ningún movimiento a la baja; por el contrario, sus fondos de ahorro y de inversión crecieron” (cita integrada) (15-06-2006).

En contrapartida a esta situación y en la medida en que le dieron la oportunidad, o mejor dicho, en que publicaron su declaración en las notas informativas y en las crónicas noticiosas, se ve a un sujeto, es decir, a un Demetrio Sodi, que proclama un discurso directo en el que aparece explícitamente el uso del pronombre de la primera persona del singular “yo”. Mediante este recurso, Sodi construye una imagen de sí, colocándose en el lugar del candidato competente y comprometido como futuro Jefe del Gobierno del Distrito Federal. En ocasiones cuando el que habla lo hace en nombre propio, da una sensación de egocentrismo e incluso prepotencia manifiesta en esa individualidad del sujeto sobre el que recae la responsabilidad de sus enunciados. Observemos ejemplos del uso del “Yo” enunciador.

(T: 4) “**Yo** acabo de presentar la declaración patrimonial **mía**, de **mis** hijos, de **mis** hijas (...)” (cita directa) (13-06-2006)

(T: 9) (...) “porque **yo** tengo libertad de expresión y nadie **me** la va a coartar” (cita integrada) (17-06-2006)

(T: 1) “Como jefe de Gobierno del Distrito Federal, **buscaré** primero reconocer y garantizar el derecho de la libertad religiosa, sin la intervención del gobierno en la organización de estas comunidades.” (cita directa) (08-06-2006)

La segunda cita deja notar la posición que asume el candidato con base en su carácter de ciudadano con derechos. El hecho de que Demetrio Sodi elija deliberadamente criticar y acusar a su adversario (“nadie me la va a coartar”) puede interpretarse como un modo de “construir” polémica. Esta estrategia o afirmación hecha por Sodi consiste en crear una “excusa” para mostrarse a la vez como un ciudadano común con derecho a “pensar diferente”.

Como se observa en los ejemplos expuestos, no sólo aparece el pronombre de la primera persona en singular, sino que además aparecen deícticos como *me*, *mis* y *mía*. Por otro lado, dentro del discurso periodístico la presencia de Sodi también es localizada por los anafóricos utilizados por los periodistas como:

- **Su**: entrevistado luego de presentar **su** proyecto político (...).
- **Le**: en el caso de que los resultados no **le** favorezcan (...)
- **Aquel**: aquel replicó que ha ya había presentado **su** declaración patrimonial (...)

También la existencia del sujeto enunciator en los términos deícticos se manifiesta con el uso de la primera persona del plural, donde Sodi más allá de presentarse individualmente, lo hace de manera plural. El uso de la primera persona del plural, *nosotros* constituye una estrategia argumentativa que Sodi introduce en su discurso con lo que legitima su posición e incluye al auditorio:

(T: 1) “Iglesia y comunidad religiosa son de gran importancia en el desarrollo de **nuestra** ciudad (...)” (...) “(...) Con el objetivo de mejorar **nuestro** accionar”. (cita directa) (08-06-2006)

(T: 4) “En la venta de narcomenudeo **estamos** ocupando el primer lugar en el país (...)” (cita directa) (13-06-2006)

Como puede verse en estos ejemplos se trata del uso del *nosotros* de tipo inclusivo. Estos corresponden a un plural colectivo (yo + ustedes) donde Sodi involucra en primer lugar en sus discursos a los ciudadanos del Distrito Federal, sin embargo el segundo y el tercer ejemplo, corresponde a un *nosotros* inclusivo que engloba a todos los mexicanos.

En los enunciados de Demetrio Sodi detectamos las modalizaciones que el aspirante utilizó. Éstas por lo general constituyen adjetivos descalificativos hacia su oponente Marcelo Ebrard o hacia las acciones de éste en la gestión pública. Citamos algunas, pues más ejemplos pueden ser observados en el cuadro comparativo expuesto anteriormente.

- El **gran destructor** de empleos (modalización apreciativa)
- La secretaría **más corrupta** es la de seguridad pública (modalización apreciativa)

- No ha habido **prácticamente** ningún avance (modalización apreciativa)
- El número de delitos sigue siendo **prácticamente** el mismo. (modalización apreciativa)

Además de las modalizaciones del candidato, en el discurso periodístico identificamos las modalizaciones de los periodistas. Tres son las que hacen referencia a Demetrio Sodi:

- “Sodi **lanzó su primer dardo**” (modalización expresiva)
- “Sodi **arreció sus críticas**” (modalización apreciativa)
- Sodi con las **mejillas enrojecidas** soltó: ¡qué paso! (modalización apreciativa)

Con las modalizaciones citadas y emitidas por el periodista, el lector podría tener la percepción de que el candidato del PAN, es un hombre que ataca y critica fuertemente, pero sobre todo que no admite, que le ofusca y apena que lo confundan con sus adversarios. A continuación exponemos también otros ejemplos de modalizaciones que los periodistas utilizaron en los títulos de las notas informativas y de las crónicas noticiosas. En éstas, incluso se pueden percibir el uso de metáforas, con las que el periodista compara implícitamente un debate político con un “combate” o “guerra”. Esto sirve como estrategias a la hora de captar la atención de los lectores. Ejemplos: “Blandieron armas”, “Enfocaron sus baterías”, “Guerra de Porras”, “Torneo de descalificaciones”.

Lo expuesto sobre Sodi nos ha dado un panorama general sobre su *ethos*, construido por sus enunciados y conocidos por los lectores a través de las citas seleccionadas y presentadas por los periodistas de *La Jornada*, en donde se lo percibió como un candidato perseverante, realista, cortés, competente y frontal, pero a su vez como aquel político que hace críticas duras. En el siguiente apartado veremos cómo dicho periódico presentó a Beatriz Paredes, representante del PRI y única mujer que se postuló para el cargo a Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

El ethos de Beatriz Paredes Rangel

Durante la cobertura periodística de la campaña a Jefe de Gobierno del DF, Beatriz Paredes no contó con la misma cantidad de publicaciones que meses posteriores, cuando tras ser electa presidenta del PRI, todos los medios hacían referencia de la candidata día tras día. A diferencia de Demetrio Sodi y conforme al periodo establecido de cinco días antes y cinco días después del 12 de junio, *La Jornada* no publicó ninguna nota informativa o crónica noticiosa en el que se hable de ella exclusivamente como en el caso de Demetrio Sodi, aunque se

comprende que por constantes polémicas y por ser el candidato cuyo partido político representó la segunda fuerza con posibilidades reales de ganar dieron mayor espacio a éste.

La aparición de Beatriz Paredes se da en crónicas noticiosas donde por lo general se mencionan también a los demás candidatos, informaciones dónde si bien existen citas, éstas hablan en su mayoría de Demetrio Sodi y Marcelo Ebrard, siendo contadas las que hacen referencia a la candidata.

La Jornada presenta a Beatriz Paredes a través de los verbos que introducen el discurso referido, como una mujer crítica, que expresa opiniones y puntos de vista. Una candidata precavida y prudente, como lo demostró ella misma en publicaciones días antes del debate, en publicaciones relacionadas con el debate y en declaraciones hechas a la prensa con posterioridad.

(T:5) No obstante, entre Ebrard y Sodi imperaron los calificativos. Las acusaciones de “mentiroso”, “indigno”, “demagogo”, “deshonesto” iban de un lado a otro ignorando por completo el llamado inicial de Paredes Rangel: “la política no tiene que ser un torneo de antagonismo, descalificaciones u ofensas (...) se puede reconocer las limitaciones sin necesidad de golpes bajos o la eliminación del otro” (cita integrada) (13-06-2006).

Beatriz Paredes a través de esta cita se deja ver como una mujer pacífica, conciliadora, que apela al encuentro limpio y sin ofensas. En una de sus intervenciones durante el encuentro entre candidatos y publicada por *La Jornada*, cuestiona a Demetrio Sodi por juzgar al partido al cual perteneció por mucho tiempo:

(T: 4) “Demetrio me sorprende tu referencia al partido de Estado, porque tú fuiste un militante connotado del PRI, cuando ya quienes categorizaban el partido de Estado como eso, nos señalaban así”. (cita directa) (13-06-2006)

Luego del debate Beatriz Paredes continuó mostrándose en desacuerdo con el enfrentamiento que mantuvieron sus contrincantes. Sin embargo, prefirió mantener la prudencia o quizás la indiferencia y no opinar de los candidatos que obtuvieron mayor protagonismo:

(T: 8) La ex gobernadora de Tlaxcala se refirió al debate que los aspirantes al gobierno capitalino sostuvieron el pasado lunes, el cual afirmó: “se transformó en una confrontación descalificatoria entre dos candidatos”(cita directa) (16-06-2006).

(T: 3) Sobre el intercambio de acusaciones entre los candidatos del PRD, Marcelo Ebrard y del PAN, Demetrio Sodi, Paredes Rangel puntualizó que ella no es nadie para juzgarlo y que será la ciudadanía la que seguramente demandará la veracidad a cada uno de ellos (cita indirecta) (13-06-2006).

A diferencia de Sodi y Ebrard, Paredes en ningún momento se proclamó ganadora del debate. Mostró un comportamiento modesto y no presumido, tras otorgar autoridad a la ciudadanía para optar por la mejor opción.

(T: 3) En conferencia de prensa, en el hotel adjunto a la televisora que transmitió el debate, Beatriz Paredes, candidata de la alianza Unidos por la Ciudad, señaló que el encuentro entre los candidatos al gobierno capitalino “lo ganó el Distrito Federal, quienes creemos en la cultura democrática, quienes pensamos que se pueden dirimir ideas frente a la sociedad, y quienes tienen la última palabra son los ciudadanos que observaron el debate” (cita integrada) (13-06-2006).

(T: 3) Tras aclarar que no acostumbra a declararse ganadora, y que eso dependerá del juicio de quienes la escucharon, comentó que por las muestras que recibió de sus compañeros está cierta de que nos los defraudó (cita indirecta) (13-06-2006).

Paredes se muestra como una candidata comprometida con la Ciudad de México, ella quiere mejoras, y hace críticas a las autoridades por la ineficiencia en atender los problemas de la ciudad. Sin embargo, *La Jornada* la presenta como la candidata más impuntual, la política que retrasa actos por sus llegadas tardías y la que, a pesar de ello se muestra ofendida. Este hecho se dio en dos momentos diferentes, por ende en dos crónicas noticiosas distintas fue expuesta la misma situación:

(T: 2) La última en llegar fue la priísta Beatriz Paredes, quien entró al foro pasadas las seis y media de la tarde, lo que provocó que la foto oficial del debate se tomara 17 minutos después. (13-06-2006).

(T: 7) Pese a que la candidata de la alianza Unidos por la ciudad, Beatriz Paredes Rangel, correspondía abrir la pasarela ante los socios de la asociación, la priísta llegó retrasada casi una hora, lo que obligó a los organizadores a aplazar las intervenciones de Marcelo Ebrard y Demetrio Sodi (15-06-2006).

(T: 7) Al entrar en el salón y saludar a los asistentes, se escuchó en el fondo “buenas noches”. Sin ocultar su molestia, la priísta respondió: “buenas noches” (cita integrada) (15-06-2006).

En las citas de Beatriz Paredes en ningún momento se constata el uso de la primera persona del singular de manera explícita como en el caso de Demetrio Sodi cuando por ejemplo, el candidato afirmaba: “Yo tengo”; “yo voy”; “yo acabo de”. Este hecho encuentra fundamento en que la mayoría de las citas de la candidata son indirectas o integradas, donde el periodista reformuló las palabras de la política e incluso seleccionó sus frases más contundentes, aunque estos periodistas obviaron aquella publicada en los demás medios como en el diario *Reforma*, el 13 de junio del 2006, donde afirma: “Soy una mujer de soluciones y no de conflictos”.

Su presencia en los enunciados se constató más bien por el uso del deíctico *me* y por el uso del pronombre de la primera persona del plural, el *nosotros* exclusivo con el que hizo

referencia a los que forman parte del PRI, quienes como ella y conforme las palabras de la candidata, creen en una sociedad mejor:

(T: 4) “Demetrio **me** sorprende tu referencia al partido de Estado (...)” (13-06-2006)

(T: 5) (...) Cuando ya quienes categorizaban al partido de Estado **nos** señalaban así. (cita directa) (13-06-2006)

(T: 3) (...) Quienes **creemos** en la cultura democrática, quienes **pensamos** que se pueden dirimir ideas frente a la sociedad y quienes tienen la última palabra son los ciudadanos que observaron el debate” (cita directa) (13-06-2006)

Por otro lado, dentro del discurso periodístico su presencia también fue localizada por los anafóricos utilizados por los periodistas como:

- **Ella:** Paredes Rangel puntualizó que **ella** no es nadie para juzgarlos (...)

- **Le:** (...) esperaban la salida de la ex gobernadora de Tlaxcala a quien **le** gritaban (...)

Las citas en el caso de Beatriz Paredes como en lo que respecta a Demetrio Sodi, sirvieron en general como argumento de autoridad, para dar consistencia y veracidad a la información, por ende, como estrategia de legitimidad utilizada por *La Jornada*. En ellas y en lo que respecta a la candidata no se pudo ver en forma contundente sus modalizaciones, a diferencia de las de Sodi, que eran numerosas por tratarse en su mayoría de descalificaciones al candidato del PRD, Marcelo Ebrard.

En cuanto a las modalizaciones utilizadas por el periodista, son éstas las mismas a las que hemos hecho referencia anteriormente, pues como es de notarse la mayoría de las crónicas noticiosas en las que aparecía Paredes, las compartía con Demetrio Sodi. Sin embargo recordemos las percepciones del periodista para con la candidata en dos ocasiones:

- La priísta **llegó retrasada** casi una hora (modalización apreciativa)
- **Sin ocultar su molestia** la priísta respondió: “buenas noches” (modalización apreciativa)

En el periodo que nos propusimos estudiar, éstas fueron las diferencias encontradas en el diario *La Jornada* en relación a los candidatos a Jefes de Gobierno. Éstas como lo mencionamos anteriormente, serán comparadas con posterioridad con los resultados arrojados por el Diario *Reforma*. No obstante y a fin de concentrarnos por el momento en el mismo diario, analizamos a continuación el *ethos* de los candidatos a Presidencia de la República, y a modo de unificar el análisis, seguimos con el mismo procedimiento, iniciando con el aspecto cuantitativo, luego con las características comunes entre ambos candidatos, para posteriormente introducirnos al *ethos* de cada uno de ellos por separado, iniciando así con Roberto Campa y posteriormente con Patricia Mercado.

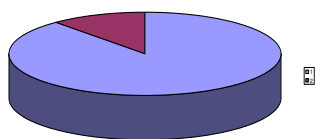
5.1.2. Presidencia de la República

En lo consecutivo damos inicio al análisis de los candidatos a Presidencia de la República. El tiempo establecido para el mismo va del 20 al 30 de abril, lapso en el que se han encontrado tan sólo 5 textos conforme los parámetros de selección expuesto en el marco metodológico. De éstos, dos corresponden a crónicas noticiosas que refieren al debate televisivo en sí; por ende, se hace mención tanto a Roberto Campa como a Patricia Mercado; dos corresponden a notas informativas sobre el candidato del PANAL y tan sólo una nota a la representante del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina

<i>Fecha</i>	<i>Género</i>	<i>Título</i>	<i>Texto</i>	<i>Periodista</i>
21/04/2006	Nota	Marín debe dejar el cargo: Campa Cifrián	T:11	La Jornada del Oriente
26/04/2006	crónica noticiosa	Calificativos y ofensas, lo destacado del debate	T:12	Claudia Herrera y Ciro Pérez
26/04/2006	crónica noticiosa	Antes aliados, Madrazo y Calderón pelean el <i>rating</i>	T:13	Alonso Urrutia
29/04/2006	Nota	La denuncia, <i>cortina de humo</i> : Campa Cifrián	T:14	Antonio Héras
29/04/2006	Nota	Censura Mercado derroche del gobierno federal	T:15	Carlos Camacho

Recuento

En las siguientes líneas presentamos la comparación cuantitativa de cómo *La Jornada* presentó a ambos candidatos. Así tenemos que, en promedio global y aproximado de palabras la diferencia favorece ampliamente a Roberto Campa.



R. Campa, correspondiendo el color azul: **1747**
P. Mercado, correspondiendo el color morado: **226**

En cuanto a fotografías se refiere, no encontramos ninguna foto individual de los candidatos, aunque sí la alusiva al día del debate en la que aparecen todos los contendientes posando en sus respectivos atriles.

Nivel Descriptivo

En este nivel y conforme el orden de las fichas de análisis, hemos encontrado dos títulos en los que no se menciona ni a Roberto Campa ni a Patricia Mercado. Estos hacen más bien mención

a otros candidatos, en los que identificamos las modalizaciones de los periodistas en cuanto a sus percepciones sobre lo que fue debate.

- Calificativos y ofensas, lo destacado del debate T: 12 (26-04-2006)
- El IVA los unió, y el mismo impuesto los aleja. T: 13 (Balazo) (26-04-2006)
- Antes aliados, Madrazo y Calderón pelean el rating. T: 13 (título) (26-04-2006)

En los restantes tres títulos de las demás notas y crónicas noticiosas ya aparece el nombre de los candidatos electos en este estudio y en particular, los que hacen referencia a Roberto Campa son títulos que contienen citas directas del candidato:

- Marín debe dejar el cargo: Campa Cifrián T: 11 (21-04-2006)
- La denuncia, cortina de humo: Campa Cifrián T: 14 (29-04-2006)
- Censura Mercado derroche del gobierno federal. T: 15 (29-04-2006)

En los dos primeros casos se pone énfasis en el enunciado de Roberto Campa, en frases que el periodista considera que son de impacto y que sirven para llamar la atención del lector e invitarlo a proseguir con la lectura. En cambio el título que hace referencia a Patricia Mercado, pone énfasis en una acción, es decir, en lo que a su consideración es criticable del Gobierno Federal, cuestión que reprocha y censura.

En los títulos señalados, específicamente en cuatro de ellos, aparecen los nombres de los candidatos que contendieron por la presidencia. Estos se repiten con frecuencia a lo largo de las notas informativas y de las crónicas noticiosas, formando así las denominaciones más frecuentes. En el caso que nos ocupa las más comunes son:

Denominación

Roberto Campa Cifrián	Patricia Mercado Castro
Roberto Campa Cifrián Roberto Campa Campa	Patricia Mercado Mercado

En cuanto al paradigma designacional encontramos la constante de *candidato/a*; aunque como se observa en el cuadro que sigue a continuación, sólo existe una designación para Patricia Mercado a diferencia de Roberto Campa, lo cual es comprensible por el número de

textos que hace referencia a cada uno de ellos. En cuanto a las designaciones de Roberto Campa, la última que figura en la lista se trata de una calificación dada por el periodista en reiteradas oportunidades, la misma hace referencia a la postura asumida por el candidato el día del debate como los especificaremos con ejemplos más adelante.

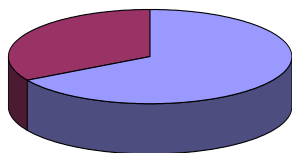
Paradigma designacional

Roberto Campa Cifrián	Patricia Mercado Castro
- Candidato Presidencial - Candidato Presidencial por el Partido Nueva Alianza - El Candidato de Nueva Alianza - El abanderado de Nueva Alianza - Repentino Aliado, Roberto Campa	- Candidata Presidencial del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina

Nivel Enunciativo

El nivel enunciativo en cuanto a citas, arroja nuevamente una diferencia a favor de Roberto Campa, quien con 17 citas sobrepasa a Patricia Mercado, de quien sólo encontramos 7.

Cita	R. Campa	P. Mercado
Directa	5	
Indirecta	8	3
I. Libre	3	2
Integrada	1	2
Total	17	7



Los números dan cuenta de que *La Jornada* utiliza las citas directas para dar a conocer los enunciados de Roberto Campa, mientras que en el caso de Patricia Mercado utiliza sus palabras textuales dentro de las pocas citas integradas que exponemos más adelante en el análisis del *ethos*. Sin embargo en ambos casos, la cita indirecta es la más utilizada por los periodistas. A través de las citas intentamos analizar el *ethos* de los candidatos, para el efecto iniciamos con la revisión de los verbos que introducen el discurso referido, elaborando así, la lista que sigue a continuación donde presentamos cuatro de los verbos más recurrentes.

Opinar: decir, dar un punto de vista.	(Roberto Campa) Opinó que la intervención de la Corte también ayudará a mejorar el ambiente en Puebla.
Insistir: Repetir o hacer hincapié en algo.	El candidato de Nueva Alianza insistió en que Marín debe dejar el cargo, pues ello contribuiría a garantizar una investigación imparcial de la SCJN
Asegurar: Afirmar la certeza de lo que se refiere.	(Patricia Mercado) A pesar de que aseguró que no iba a subir al ring, al final no resistió la tentación y le dio un raspón al Partido Verde.
Sostener: Sustentar o defender una proposición.	Campa asumió entonces la defensa de Gordillo Morales. Sostuvo que lo que Madrazo buscaba en realidad era pelearse con una mujer.

Por lo general, la mayoría de los verbos utilizados por los periodistas pertenecen a una descripción del acto de habla asertivo, esto tanto para las citas indirectas o integradas. Sin embargo en tres oportunidades encontramos verbos que adjudican el acto de habla directivo. Esta descripción puede influir en la conducta del interlocutor, es decir que en el caso de los ejemplos expuestos, se busca obtener una respuesta, una conducta por parte del ciudadano. Los periodistas lo utilizan colocando al candidato en una postura de ciudadanos e incluso como políticos que buscan legalidad dentro del proceso electoral, lo cual desde la óptica del periodista, los autoriza a sugerir o exigir derechos propios y ajenos, más aún cuando éstos pertenecen a la comunidad:

- (Roberto Campa) El gobernador Mario Marín Torres debe retirarse del cargo durante el tiempo que dure la investigación que realiza la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) acerca de la presunta violación a los derechos humanos de la periodista Lydia Cacho autora del libro Los demonios del edén, **exigió** Roberto Campa Cifrián y **llamó** a la sociedad civil a presionar la salida del Ejecutivo estatal si éste se niega a hacerlo por voluntad propia
-
- (Roberto Campa) En este sentido **instó** a sus opositores a hacer pública su declaración correspondiente a los ejercicios 2003 a 2005, una vez que concluya el plazo que fija la Secretaría de Hacienda para los contribuyentes en régimen de personas físicas.
- (Patricia Mercado) Ante integrantes del Consejo Consultivo Ciudadano, **cuestionó** la pobreza en que viven millones de mexicanos, a pesar de que nuestro país cuenta con alternativas como el turismo y la producción agropecuaria, lo cual se debe al poco compromiso de las autoridades de buscar mercado para la explotación de productos mexicanos.

Lo hasta aquí señalado nos da una noción general de la comparación entre ambos contendientes a la presidencia, principalmente en cuanto a números se refiere; sin embargo en las líneas que siguen a continuación concentramos nuestra atención en las diversas citas que hacen referencia a los aspirantes, a fin de poder reconstruir el *ethos* de cada uno ellos.

El ethos de Roberto Campa Cifrián

La mayoría de las citas que *La Jornada* publica de Roberto Campa hacen referencia al debate del 25 de abril; en ellas y por medio de los verbos que introducen el discurso referido, se presenta al candidato como un hombre que *opina, critica, manifiesta, insiste, recalca y exige* lo que considera justo. Roberto Campa en sus enunciados se deja ver como un político que toma decisiones propias, que no se recibe presión de nadie, que cree en los jóvenes y los pone como prioridad en su gobierno; un hombre que incentiva a los ciudadanos a exigir lo justo, porque cree en la legalidad de la justicia conforme sus propias palabras:

(T: 11) Roberto Campa dijo que (...) será la SCJN la que juzgue, y en el máximo tribunal del país se deposita la imparcialidad (cita indirecta) (21-04-2006).

Este candidato tuvo varios enfrentamientos de palabra el día del debate con el que fue representante del PRI, Roberto Madrazo, situación que posibilitó que *La Jornada* retomara los enunciados proferidos por ambos contendientes. En la oportunidad, tanto Campa como Madrazo trataron de maximizar sus valores y acciones positivas logradas en el terreno político, minimizando las de su adversario, a fin de lograr construir un *ethos* consolidado en la credibilidad del enunciador.

Roberto Campa evidenció con pruebas en más de una oportunidad al candidato del PRI, quien a su vez lo despreció por identificarse con el candidato del PAN, Felipe Calderón, tratándole de “títere”, como un candidato sin personalidad, manejado por otros y sin derecho a estar presente en el debate.

(T: 12) (Campa) Con un gesto teatral, el abanderado de Nueva Alianza mostró documentos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público que muestran que entre 2003 y 2005, el priísta (Madrazo), declaró en ceros, a pesar de tener ingresos por más de 500 mil pesos (...) (26-04-2006).

(T: 12) (Madrazo) La respuesta de Madrazo fue violenta: “Cumples bien tu papel de patíño, pero yo quiero hablar con el titiritero, no con el títere. Cuando Calderón tenga algo que decirme, espero que él me lo diga” (cita directa) (26-04-2006).

(T: 12) (Madrazo) “Campa, como ya sabemos que quien te contrató como candidato te dio órdenes de declinar muy pronto a favor de Calderón, con todo respeto no me voy a ocupar de ti en este debate” (cita directa) (26-04-2006)

Las palabras de Roberto Madrazo ameritaron una defensa adecuada por parte de Roberto Campa, sin embargo considerando las citas expuestas por *La Jornada*, éste dejó la impresión de que las afirmaciones del candidato del PRI no eran erróneas, pues no respondió en su defensa, sino lo hizo con un ataque a Roberto Madrazo, cuando éste afirmó que lo ignoraría:

(T: 12) “Ese es el problema de Roberto Madrazo, le gusta pelearse con las Mujeres”. (cita directa) (26-04-2006)

Esta situación desencadenó que Roberto Campa fuera catalogado no sólo como defensor de Felipe Calderón en palabras de Madrazo, sino que también fuera tildado por los periodistas de *La Jornada* como el defensor de la presidenta del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, Elba Esther Gordillo Morales, a más de calificarlo como un candidato que da golpes bajos:

(T: 12) Campa asumió entonces la defensa de Gordillo Morales. Sostuvo que lo que Madrazo buscaba en realidad era pelearse con una mujer (26-04-2006).

(T: 12) Entonces vino Campa en defensa de Calderón cuando mostró los documentos de la presunta evasión fiscal del priísta, pruebas que, aseguró, le llegaron de manera anónima a la puerta de su casa antes de iniciar el debate (26-04-2006).

(T: 12) Con este señalamiento quedó en evidencia el equipo que armaron Calderón y Campa. (26-04-2006).

(T: 13) Nadie le hizo eco, ni Roberto Campa, de Nueva Alianza que terminó por anticipar golpes bajos que complementaría el panista para acorralar al priísta (26-04-2006).

En citas publicadas días posteriores al debate, Roberto Campa justificó que sus confrontaciones fueron válidas por estar dentro del terreno democrático, construyendo así, el *ethos* de una persona coherente, que actúa de forma adecuada en el momento justo y en la ocasión oportuna. Un candidato que presenta ante las autoridades lo que corresponde, evidenciando así su transparencia y honestidad, no como sus contrincantes.

(T: 14) Campa Manifestó que no tiene “cola que le pisen” y señaló que en el debate del martes se ubicó en el terreno de la confrontación democrática, que representa exponer proyectos y biografías (cita integrada) (29-04-2006).

(T: 14) A tres días de éste agregó, Madrazo no ha aclarado cuál es su situación fiscal y eso dejará de ser tema cuando la presente “Si no la hace es porque no la tiene” (cita integrada) (29-04-2006).

(T: 14) “Nadie me puede señalar por haberme enriquecido o haber actuado mal, por eso presenté mi declaración patrimonial ante la auditoría Superior de la Federación” resaltó (cita directa) (29-04-2006)

Los verbos que utilizan los periodistas para introducir las citas de Roberto Campa denotan constantemente un candidato seguro de sus afirmaciones; enunciados en los que

construye indirectamente el *ethos* de lo que él es y lo que es capaz de lograr al mando de la gobernación, con base a descalificaciones que desmeritan la capacidad de sus contrincantes:

(T: 12) Campa quiso mostrarse crítico de todo y de todos. Aseguró que López Obrador no haría un gobierno de izquierda democrática y tolerante, y que Calderón no haría un gobierno eficaz. Aseguró que Madrazo sería incapaz de encabezar una administración decente, cumpliendo su palabra (26-04-2006).

Dentro de las citas directas de Roberto Campa identificamos el uso de la primera persona del singular, con la cual se describe positivamente apelando al conocimiento de su adversario sobre su ética y moral, como forma de poner en evidencia no sólo lo que él afirma que es, sino además poniendo como prueba lo que su adversario en su consideración conoce de su persona.

(T: 14) Aseguró que no le inquieta la denuncia de su contrincante Roberto Madrazo, “porque si alguien sabe que **soy** una persona que toma decisiones propias y no me **dejo** presionar es precisamente él” (cita integrada) (29-04-2006).

Aparte de la cita mencionada no se han encontrado otras que aludan explícitamente al uso de la primera persona del singular, ni a la primera persona del plural “nosotros” muy utilizada en general por los candidatos. Sin embargo la presencia de Campa en sus discursos puede ser corroborada igualmente por los deícticos que lo vuelve responsable de sus afirmaciones, así como también con los anafóricos utilizados por el periodista a fin de evitar las constantes denominaciones y designaciones. Veamos dos ejemplos de anáforas y deixis, respectivamente:

- **El:** (él tácito, marcas en el verbo) Y dirigiéndose a la cámara **recordó** (...)
- **Su:** aseguró que no le inquieta la denuncia de **su** contrincante Roberto Madrazo (...).
- **Me:** “Nadie **me** puede señalar por haberme enriquecido o haber actuado mal, por eso presenté **mi** declaración patrimonial ante la auditoría Superior de la Federación” resaltó.
- **Me:** “No **me** preocupa su denuncia penal, porque es sólo una cortina de humo para no contestar lo fundamental”.

En estas citas Roberto Campa construye una vez más el *ethos* de un hombre honesto, que actúa correctamente y por ende, no teme a nada. Con la modalización “cortina de humo” califica la acción que pretendió realizar su contrincante sobre él, por no presentar documentos obligatorios dentro del proceso electoral y que muestran la legalidad de los competidores.

Aparte de las modalizaciones del candidato, identificamos aquellas que el periodista utilizó para referirse al aspirante y que lo califican principalmente como un político que ataca a sus

opositores, que denuncia y acusa antes que los otros lo hagan, y alguien que tal vez no sea crítico pero que quiere parecerlo.

- “Roberto Campa que **de un solo golpe** puso contra las cuerdas al tabasqueño” (modalización expresiva)

- “Roberto Campa de Nueva Alianza, que **terminó por anticipar golpes bajos**” (modalización expresiva)

- “**Con un gesto teatral**, el abanderado de Nueva Alianza mostró documentos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público que muestran que entre 2003 y 2005 el priísta (Madrado), declaró en ceros”.(modalización apreciativa)

- “Campa **quiso mostrarse crítico** de todo y de todos” (modalización apreciativa)

En las notas y crónicas noticiosas igualmente se pudo constatar la presencia de otras modalizaciones; éstas se refieren de manera general al desarrollo del debate. Veamos algunas de ellas:

- Fue un encuentro **lleno de** denuncias, calificativos, acusaciones y ofensas. (modalización apreciativa)

- El debate fue **perdiendo altura** hasta perderse entre las **indiscreciones ventiladas** ante millones de electores. (modalización apreciativa)

- Un debate que **arrancó en medio del caos** mediático. (modalización expresiva)

- El IVA que **tanto** los ha unido, **se vuelve palabra maldita** en época electoral y había que adjudicársela al adversario. (modalización de la frase)

El *ethos* construido por Roberto Campa, así como el de los candidatos anteriormente vistos forma parte de las características ético-políticas que todo político desea proyectar ante el electorado. Sin embargo, en muchas ocasiones estas cualidades chocan y se contraponen con los calificativos que otorgan los periodistas a cada uno de los contendientes, haciendo que se visualicen entre los mismos diferencias favorables y desfavorables.

A modo de concluir el análisis que corresponde al *diario La Jornada*, analizamos la construcción del *ethos* de Patricia Mercado, única mujer que contendió por la Presidencia de la República.

El ethos de Patricia Mercado Castro

Entre los cuatro candidatos analizados en *La Jornada*, Patricia Mercado es la que menor cobertura tuvo. Las notas que hacen referencia a ella dentro del periodo establecido son cortas y contadas, mientras que en las crónicas noticiosas en donde en escasas líneas se le menciona, el interés se centró en los candidatos de los partidos de mayor trayectoria, quienes se confrontaron el día del debate. Esta confrontación, y tal como lo señala el diario, hizo que los temas que sacó a relucir la candidata fueran ignorados y pasados por alto por los demás contendientes e incluso a juzgar por los números indicados anteriormente, lo fuera también por este diario, quien al parecer y tras considerar lo señalado por Charaudeau, no encontró valor alguno en los enunciados de la candidata.

Dado el elevado número de actores del espacio público que hacen declaraciones o son susceptibles de tomar la palabra, es necesario efectuar una selección. Esta se hace en función del declarante y del valor de su dicho (Charaudeau, 2003:208).

Consideramos que esta situación tiene explicación en parte por los desacuerdos que presentaba el medio con la candidata y viceversa, hecho que propició que Mercado tildara a *La Jornada* como el diario que inventa historias, tal como se deja ver en una entrevista realizada a la aspirante¹¹³:

- ¿Qué periódicos lees?: - El Universal y Milenio.

- ¿La Jornada? : - La dejé de leer desde hace mucho porque es más como su idea de las cosas que la realidad ¿no? La dejé de leer por las cosas que han dicho de mí, por las historias que han inventado y que ni siquiera se preocupan por comprobar o incluso saben que no son tal cual.

De hecho, dentro de las menciones sobre Patricia Mercado, los periodistas de *La Jornada* le adjudican el verbo “profanar” por traer a colación el día del debate un tema hasta el momento no abordado entre los contendientes. Según el diccionario de la Real Academia Española¹¹⁴, el verbo profanar hace referencia al trato que se da a algo sagrado sin el debido respeto, siendo su segundo posible significado *deslucir, desdorar, deshonorar, prostituir*, hacer uso indigno de cosas respetables. Con esto se podría interpretar que la utilización de dicho verbo por parte del periodista señala que la candidata de Alternativa Socialdemócrata y Campesina, es una política que no trata con el debido respeto el tema económico, siendo que tan sólo lo que buscó Patricia Mercado fue ponerlo como punto debatible:

(T: 13) Sólo Patricia Mercado, candidata de Alternativa, profanó la discusión económica invocándola para deplorar que los impuestos se utilicen en beneficios de banqueros con el

¹¹³ Entrevista realizada a Patricia Mercado por Almendra Carrillo en “La Jornada inventa historias” marzo 2005, Revista *etcétera*. <http://www.etcetera.com.mx/pag41ne53.asp> 28/04/2008

¹¹⁴ Pagina Web del diccionario de la Real Academia Española: <http://www.rae.es/rae.html>

Fobaproa. Nadie le hizo eco, ni Roberto Campa, de Nueva Alianza, que terminó por anticipar golpes bajos que complementaría el panista para acorrallar al priísta (26-04-2006).

Patricia Mercado asumió la actitud conciliadora que un mes antes había demostrado Beatriz Paredes en el debate televisivo de candidatos a Jefes de Gobierno del Distrito Federal, cuando pidió respeto entre los contendientes el día del encuentro. Sin embargo y bajo modalizaciones utilizadas por los periodistas, la política de Alternativa terminó por dar un “raspón” el día del debate:

(T: 12) En su turno, Patricia Mercado hizo votos porque el debate no se convirtiera en un ring y los aspirantes estuvieran preocupados “por quien van a noquear”. A pesar de que aseguró que no se iba a subir, al final no resistió la tentación y le dio un raspón al Partido Verde aliado del PRI, al que acusó de haber traicionado la causa ambiental (cita integrada) (26-04-2006).

En los pocos textos o líneas significativas que *La Jornada* publicó sobre Patricia Mercado, la señalaron como la candidata que se preocupa por las minorías y grupos marginados. Se la mostró como una candidata que denuncia y cuestiona a las autoridades a favor de los mexicanos más necesitados.

(T: 14) Ante integrantes del Consejo Consultivo Ciudadano, cuestionó la pobreza en que viven millones de mexicanos, a pesar de que nuestro país cuenta con alternativas, como el turismo y la producción agropecuaria, lo cual se debe al poco compromiso de las autoridades de buscar mercado para la exportación de productos mexicanos (cita indirecta libre) (29-04-2006)

En los textos sobre la candidata presentados por el diario, no existe cita directa alguna que permita la construcción del *ethos* por medio de enunciados de la aspirante, más bien y en el caso de esta política, los periodistas prefieren valerse de la reformulación de sus palabras y resaltar en citas integradas una que otra frase que consideran importante dentro de su discurso, citas cuyos verbos introductorios hablan de una candidata que *asegura, sostiene, señala, profana, deplora, y cuestiona*.

La situación mencionada imposibilitó que pudiéramos delimitar su *ethos*, mediante el uso de modalizaciones, de deíctivos, denominaciones y designaciones e incluso que lográramos conocer más detalles sobre sus propuestas políticas, como lo veníamos haciendo con los candidatos anteriores.

Con Patricia Mercado, candidata del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, concluimos el análisis del *ethos* de los cuatro candidatos. Sin embargo y antes de abordar el diario *Reforma*, presentamos en las siguientes líneas un breve resumen sobre la cobertura que dio *La Jornada* tanto a los candidatos a Jefes de Gobierno del Distrito Federal, como a los candidatos a Presidencia de la República, incluyendo además una pequeña comparación entre los candidatos protagonistas de este estudio.

La Jornada

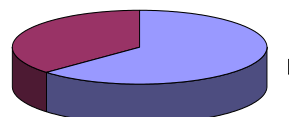
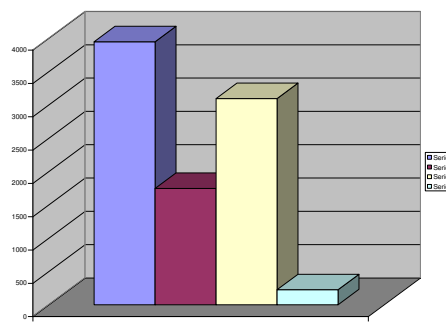
En el *diario La Jornada* analizamos específicamente las sección Capital y Política, en las que encontramos información sobre los aspirantes a Jefes de Gobierno del Distrito Federal, y de los contendientes a la Presidencia de la República; candidatos, a quienes paradójicamente se le dio menor cobertura, con un total de 5 textos informativos a diferencia de los primeros con un total de 10.

El análisis de los cuatro candidatos en relación a cómo el diario los presentó, reveló que *La Jornada* dio mayor espacio a Demetrio Sodi y Roberto Campa en relación a Beatriz Paredes y a Patricia Mercado, hecho que podría fundamentarse en la participación polémica que tuvieron en los debates del 12 de junio y del 25 de abril, a diferencia de las candidatas, que prefirieron mantenerse al margen de los enfrentamientos; siendo incluso como lo señala el diario, “ignoradas” por aquellos contendientes, protagonistas de acusaciones, insultos y descalificaciones, publicados con preferencia por el diario.

En las cifras que presentamos a continuación se puede observar la diferencia favorable para los políticos, en el promedio de palabras, así como en el resultado que arroja la suma de la cifras de ambos candidatos en comparación con las cifras de las políticas. Igualmente se puede observar la diferencia en el resultado de los números entre los aspirantes de un mismo género. En cuanto al recuento lo hicimos por el promedio de palabras y no por el número de notas o de crónicas noticiosas, atendiendo al hecho de que existen noticias que tratan a su vez de los candidatos que contendieron por el mismo cargo, con lo que la comparación resulta más dificultosa a diferencia de exponerlo por el número aproximado de palabras por candidato.

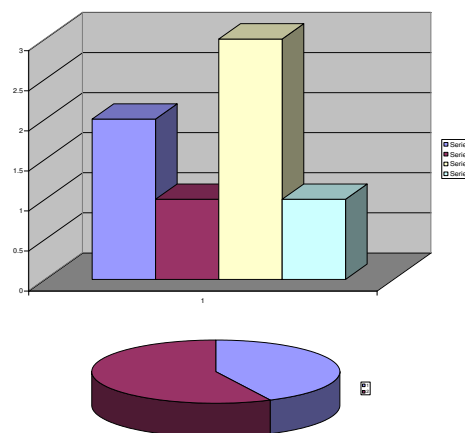
Promedio de Palabras

Candidatos		Candidatas	
Sodi (azul)	3948	Paredes (amarillo)	3095
Campa (morado)	1747	Mercado (verde)	226
Total (grafico de pastel)	5695 (azul)		3321 (morado)



Fotografías

Candidatos		Candidatas	
Sodi (azul)	2	Paredes (amarillo)	3
Campa (morado)	1	Mercado (verde)	1
Total (grafico de torta)	3 (azul)		4 (morado)



Como se puede visualizar en los gráficos de barra en cuanto a las fotografías, Beatriz Paredes fue la candidata a la que se le dio mayor cobertura, seguida de Demetrio Sodi; mientras que, Roberto Campa y la candidata del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, Patricia Mercado, se posicionaron en los últimos lugares con tan sólo una fotografía.

En cuanto a la breve revisión que hemos hecho de los títulos, pues adentrarnos detalladamente en ellos implicaría otro estudio exhaustivo, no hemos encontrado característica común en la forma de ser redactados, éstos inician indistintamente con un sustantivo, con verbos o con modalizaciones; aunque en el caso de dos notas alusivas a Roberto Campa, los títulos inician con citas directas del candidato, lo cual probablemente se deba a los diferentes estilos en la redacción de los periodistas que cubren el área de política y la sección capital.

Entre los cuatro candidatos, el nombre del aspirante del PAN, fue el que apareció en cuatro oportunidades en los títulos, en temas polémicos relacionados a demandas por supuestas ilegalidades cometidas, en relación a la declaración de sus bienes y por cuestiones que tuvieron que ver con el debate. Luego de Sodi se encuentra Roberto Campa, cuyo nombre apareció en dos títulos, y con tan sólo uno aparecen Beatriz Paredes y Patricia Mercado.

Cuando se los menciona en los títulos es a través del primer apellido: Sodi, Paredes, Mercado; aunque en el caso del candidato del PANAL, se lo nombra por los dos apellidos: Campa Cifrián. En las designaciones se encontró la constante de: *candidato*, *aspirante*, *abanderado*, o aquella que, en el caso de los candidatos a Jefe de Gobierno, se los nombró por el partido al cual pertenecían: *el panista*, *la priísta*.

En relación a Patricia Mercado sólo se encontró la designación de *candidata Presidencial del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina*. Nos hubiera gustado hacer un paralelo significativo a fin de encontrar semejanzas y diferencias entre Patricia Mercado y Beatriz Paredes en cuanto a la construcción del *ethos* y al trato que les dio el diario, sin embargo esto fue casi imposible por la escasa cobertura dada a la primera; como ejemplo basta decir que Patricia Mercado en el lapso de diez días tan sólo cuenta con 7 citas a diferencia de Paredes de la que se han encontrado 17.

Pese a lo mencionado hicimos un pequeño esbozo comparativo entre ambas, al igual que entre Demetrio Sodi y Roberto Campa; cuadro en el que exponemos las modalizaciones que los periodistas utilizaron al referirse a los candidatos, así como la construcción del *ethos* que hicieron los políticos por medio de sus discursos y que fue presentados por *La Jornada* a través de las citas (ver página siguiente)

Demetrio Sodi de la Tijera Construcción del <i>ethos</i> a través de sus citas (seleccionadas por el periodista) Sodi construye una imagen de sí, colocándose en el lugar del candidato competente y comprometido como futuro Jefe del Gobierno del Distrito Federal. Se presenta como el hombre que anhela el progreso de la ciudad y por ende, el bienestar de los ciudadanos. Es el político que se compromete y garantiza lo que considera justo para el bien común. Se muestra listo, astuto, realista y humilde, con capacidad de reconocer una derrota, pero a la vez persistente en sus emprendimientos. Demetrio Sodi es un hombre que declara, propone, sugiere; tiene propuestas e iniciativas, hace críticas fuertes cuando juzga que las debe hacer y no escatima en opinar, más aún cuando de sus adversarios se trata. Adversarios que a su vez lo tildan de mentiroso, demagogo, poco serio, inmoral, inescrupuloso, tramposo, indigno y deshonesto.	Forma en que fue presentado Demetrio Sodi por <i>La Jornada</i> Lo comparan con los demás candidatos, mostrándolo como el político cortés que concede entrevistas a diferencia de otros aspirantes, aunque por otro lado hacen énfasis en su pasado político a través de designaciones que lo califican como “el ex priísta”. Mientras que con las modalizaciones que siguen a continuación, lo muestran como un candidato que ataca, critica fuertemente y que no admite, que le ofusca y apena que lo confundan con sus adversarios: - “Sodi lanzó su primer dardo” - “Sodi arreció sus críticas” - Sodi con las mejillas enrojecidas soltó: ¡qué paso!
Roberto Campa Cifrián Construcción del <i>ethos</i> a través de sus citas (seleccionadas por el periodista) Campa construye el <i>ethos</i> del político que toma decisiones propias, que no se deja presionar por nadie; un candidato que incentiva a los ciudadanos a exigir lo justo, porque cree en la legalidad de la justicia. Se muestra como una persona coherente, que actúa de forma adecuada en el momento justo y en la ocasión oportuna. Un candidato que presenta ante las autoridades lo que corresponde, evidenciando su transparencia y honestidad, a diferencia de sus contrincantes que se muestran incumplidos. Roberto Campa es el político que opina, critica, manifiesta, insiste y acusa con pruebas a sus contrincantes, pero de quienes a su vez recibe calificaciones de títere, candidato sin personalidad, manejado por otros y sin derecho a presentarse al cargo de Jefe de Gobierno del Distrito Federal.	Forma en que fue presentado Roberto Campa por <i>La Jornada</i> Fue tildado por el diario con la designación de “repentino aliado”, como el defensor del candidato del PAN, Felipe Calderón y de la presidenta del Sindicato Nacional de Trabajadores de Educación, Elba Esther Gordillo Morales. Lo presentan como el político que ataca a sus opositores, que denuncia y acusa antes que los otros lo hagan, y alguien que tal vez no es crítico, pero que quiere parecerlo. - “Roberto Campa que de un solo golpe puso contra las cuerdas al tabasqueño” - “Roberto Campa de Nueva Alianza, que terminó por anticipar golpes bajos” - “Campa quiso mostrarse crítico de todo y de todos”

Beatriz Paredes Rangel Construcción del <i>ethos</i> a través de sus citas (seleccionadas por el periodista) Paredes construye la imagen de una candidata comprometida con la Ciudad de México, ella quiere mejoras y hace críticas a las autoridades por la ineficiencia en atender los problemas de la ciudad. A través de las cita “la tlaxcalteca” como la designa el diario, se deja ver como una mujer pacífica y conciliadora, como la política de los diálogo limpio y sin ofensas. Es la candidata que muestra un comportamiento precavido, prudente, modesto y no presumido.	Forma en que fue presentado Beatriz Paredes por <i>La Jornada</i> <i>La Jornada</i> la delata como la candidata más impuntual, la política que retrasa actos por sus llegadas tardías y la que, a pesar de ellos se muestra ofendida - La priísta llegó retrasada casi una hora . - Sin ocultar su molestia la priísta respondió: buenas noches .
Patricia Mercado Castro Construcción del <i>ethos</i> a través de sus citas (seleccionadas por el periodista) Si bien no existe cita directa de la candidata a través de la cual se pueda reconstruir su <i>ethos</i> con sus propios enunciados, las citas indirectas, indirectas libre e integradas la señalan como la política conciliadora que asegura, sostiene, señala y cuestiona. Patricia Mercado es la política que se preocupa por las minorías y grupos marginados. La candidata que denuncia y cuestiona a las autoridades a favor de los mexicanos más necesitados.	Forma en que fue presentada Patricia Mercado por <i>La Jornada</i> <i>La Jornada</i> la señala como la candidata que profana discusiones y rompe promesas tras terminar enfrentándose con sus adversarios; además de ser la aspirante a quien nadie (los otros candidatos) hace caso. - (...) profanó la discusión económica invocándola para deplorar que los impuestos se utilicen en beneficios de banqueros con el Fobaproa. Nadie le hizo eco (...) - A pesar de que aseguró que no se iba a subir, al final no resistió la tentación y le dio un raspón al Partido Verde.

Como es de suponer los cuatro candidatos en sus discursos se muestran comprometidos y preocupados por la ciudad y el país, lo cual es evidente pues, tras buscar un cargo público, no les queda de otra más que hablar desde un punto de vista comprometido, lo que obliga a producir un discurso de evidencia, sin fisuras, tratando de seducir a los medios y atraer la simpatía del electorado. Cada quien a su manera, ya sea autocalificándose o descalificando al oponente va construyendo la imagen que desea proyectar a los demás; imagen que fue mostrada por *La Jornada* a través de las citas en forma total, parcial o de manera casi nula como en el caso de Patricia Mercado.

Al *ethos* construido por los candidatos se le puede oponer o no las modalizaciones que los periodistas vierten sobre su persona, y si los aspirantes son astutos y saben manejar a los medios, reciben mayor cobertura de parte de éstos. Los candidatos saben que en el terreno político se los juzga por su forma de actuar y por los resultados logrados; de manera que, quien bien trata a la prensa, tiene el premio fugaz de ser calificado como un candidato cortés, como ocurrió con Demetrio Sodi. Sin embargo, en la mayoría de los casos cuando los periodistas comentan un encuentro entre aspirantes políticos, lo hacen como si se tratara de una confrontación deportiva y en algunos casos hasta bélica.

Es así que el diario mostró a cada uno de los candidatos de manera distinta; mientras Demetrio Sodi “lanza dardos”, Roberto Campa da “golpes bajos”, en oposición a Patricia Mercado quien asegura que no se sube al “ring”, aunque termina dando “raspones”, a diferencia de quien con un “buenas noches” no oculta su molestia tras ser catalogada como la más impuntual, Beatriz Paredes. Modalizaciones a las que se suman las publicaciones de los adjetivos descalificativos de los candidatos y que sirven para reforzar negativamente la figura de los aspirantes cuya percepción al final queda en manos del lector.

En relación al diario *La Jornada* podemos concluir que dentro del periodo establecido, no dio un trato equitativo a los candidatos que compitieron por un mismo cargo, teniendo así en polos opuestos a Demetrio Sodi, candidato del PAN por la Jefatura del Distrito Federal, y a Patricia Mercado, candidata por el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, quien compitió por la Presidencia de la República. El primero con mayor cobertura por encontrarse en constantes polémicas tanto dentro como fuera del debate, mientras que la segunda, por ser “ignorada” incluso por sus contrincantes, tal como lo refirió el diario.

5.1. Diario *Reforma*

Las siguientes páginas están destinadas nuevamente al análisis cuantitativo y cualitativo de la cobertura que se les dió a los cuatro candidatos electos para el estudio, así como a la construcción de sus *ethos* a partir de las citas insertas en las notas informativas y crónicas noticiosas publicadas en el diario *Reforma*. El análisis lo estructuramos de la misma manera como lo presentamos con *La Jornada*; iniciando con los candidatos a Jefes de Gobierno del Distrito Federal y posteriormente con los aspirantes a la Presidencia de la República.

5.2.1. Jefe de Gobierno del Distrito Federal

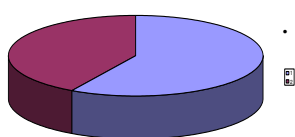
<i>Fecha</i>	<i>Género</i>	<i>Título</i>	<i>Téxto</i>	<i>Periodista</i>
08/06/2006	crónica noticiosa	Aboga Paredes por gabinete de ciencias	T:16	Guillermo Cárdenas
11/06/2006	Nota	Promete Sodi un sindicato para los policías	T:17	Hugo Corzo
11/06/2006	Nota	Se reúne con comités vecinales	T:18	Hugo Corzo
11/06/2006	crónica noticiosa	Apuestan políticos a los actos masivos	T: 19	Alejandra Bordón
12/06/2006	crónica noticiosa	Llegan afilados al debate	T:20	Alejandra B., Ariadna B, Carolina P.y otros.
12/06/2006	crónica noticiosa	No ando evaluando mis propiedades	T:21	Carolina Pavón
12/06/2006	crónica noticiosa	Abarata Sodi su rancho	T:22	Carolina Pavón
12/06/2006	Nota	Difunden spots durante partido	T:23	Ariadna Bermejo
13/06/2006	crónica noticiosa	Pasan como divas por alfombra roja	T:24	Hugo Corzo
13/06/2006	crónica noticiosa	Compiten las porras;	T:25	Alejandro Bordón
13/06/2006	crónica noticiosa	Ataca Sodi, pero gana Ebrard	T:26	Reforma Staff
13/06/2006	Nota	Polemizan por valor de rancho	T:27	Carolina Pavón
13/06/2006	crónica noticiosa	Convierten el debate en pleito entre dos	T:28	Staff
15/06/2006	crónica noticiosa	Omiten declarar su bienes	T:29	Staff
15/06/2006	Nota	Indaga SFP declaración	T:30	Abel Barajas y Corzo
15/06/2006	crónica noticiosa	Evita Marcelo saludar a su oponente panísta	T:31	Carolina Pavón, Ariadna Bermejo, Hugo Corzo
15/06/2006	Nota	Minimiza Ebrard anuncio	T:32	Carolina Pavón
15/06/2006	Nota	Busca Sodi ir con PRI	T:33	Hugo Corzo
15/06/2006	Nota	Pide Priísta ver términos	T:34	Ariadna Bermejo
16/06/2006	crónica noticiosa	Desvanece alianza de Paredes y Sodi	T:35	Carolina Pavón y Jorge Alberto
16/06/2006	crónica noticiosa	Pide PRD pactar civilidad	T:36	Carolina Pavón y Jorge Alberto
17/06/2006	Nota	Evalúa Sodi si tiene posibilidad de ganar	T:37	Hugo Corzo
14/06/2006	crónica noticiosa	Usan medios para posdebate	T:38	Hugo Corzo y Carolina Pavón

La revisión de notas informativas y de crónicas noticiosas giran en torno al periodo ya mencionado, es decir, del 7 al 17 de junio del 2006, tiempo en el que hemos encontrado un total de 23 textos. De éstos, 10 corresponden a crónicas noticiosas que hacen mención a

Demetrio Sodi y a Beatriz Paredes, mientras que los demás se hallan repartidos de la siguiente manera: cuatro crónicas noticiosas y siete notas informativas son acerca del candidato del PAN; mientras que tan sólo una crónica noticiosa y una nota informativa hacen referencia a la candidata del PRI.

Recuento

La cifra estimada en promedio de palabras en relación a los números mencionados arroja una diferencia a favor de Demetrio Sodi por aproximadamente 1970 palabras a diferencia de la representante del PRI.



D. Sodi, correspondiendo el color azul: **6885**

B. Paredes, correspondiendo el color morado: **4915**

En cuanto a las fotografías que acompañan las notas y crónicas noticiosas, existe nuevamente una diferencia a favor de Demetrio Sodi, quien cuenta con ocho fotos a diferencia Beatriz Paredes que sólo cuenta con cuatro.

Nivel Descriptivo

Dentro de este nivel nos hemos fijado en los títulos, en especial en aquellos en los que se mencionan a los candidatos. De los 23 textos analizados, son 8 los títulos en los que aparece el nombre de los políticos, de entre los cuales tan sólo 2 corresponden a Beatriz Paredes y el resto a Demetrio Sodi, pues como habíamos dicho, sólo existe una crónica noticiosa y una nota informativa sobre la candidata, ya que en la mayoría de los casos su presencia se da en crónicas noticiosas donde se habla de todos los candidatos que compitieron por el cargo de Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

Todos los títulos que hacen referencia a los candidatos inician con un verbo relacionado con la acción emprendida por los políticos. Veamos los siguientes ejemplos:

- (T: 17) *Promete Sodi un sindicato para los policías* (11-06-2006)

El verbo *prometer* obedece al acto de habla compromisorio; con lo cual se presenta a un candidato comprometido, que da su palabra a funcionarios públicos.

- (T: 22) *Abarata Sodi su rancho* (12-06-2006)

El verbo *abaratar* puede ser poco comprendido si no se conoce el contexto dentro del cual surge este título. En dicho sentido, que el candidato reduzca el costo de una propiedad en el momento de declarar y hacer públicos sus bienes no juega a su favor, pues se lo muestra como un hombre deshonesto.

- (T: 26) *Ataca Sodi pero gana Ebrard* (13-06-2006)

Este título inicia con un verbo cuyo semantismo de acuerdo con la Real Academia Española¹¹⁵ es impugnar, refutar, o contradecir de manera agresiva. Por lo general dicho verbo es utilizado para hacer referencia a enfrentamientos corporales, aunque también éstos puedan ser verbales, exponiendo así las discrepancias de ideas, insultos y ofensas, que en el caso que nos ocupa se producen entre aspirantes a un cargo político. El verbo *atacar* es utilizado por el periodista como una estrategia de captación, y para producir efectos de sentido, recordando como lo menciona Charaudeau (2003:258) de que no hay inocencia posible en el acto del lenguaje. En otras palabras con el uso de dicho término, el periodista tal como lo señala Silvia Gutiérrez (2007a:40) hace referencia a “una serie de valores, creencias, preconstruidos culturales¹¹⁶ e ideológicos que están fuertemente arraigados en el imaginario social de una nación”.

- (T: 33) *Busca Sodi ir con PRI* (15-06-2006)

El título inicia con un verbo que refleja la intención y deseo del político de hacer una alianza con otro partido; sin embargo al leer la nota más allá de una búsqueda, se puede percibir que existe un interés que debe tener como base el acuerdo de los representantes de los partidos, y no así el sólo deseo de Demetrio Sodi como pareciera que el título lo da a entender.

¹¹⁵ Página Web del diccionario de la Real Academia Española: <http://www.rae.es/rae.html>

¹¹⁶ “Los preconstruidos son un conjunto de nociones, de saberes, opiniones y prácticas, sin la existencia de las cuales la comunicación sería inconcebible” (cf. Vergés, P., Apothéloz, D., Meiville, D. “Ce obscur objet du discours: opérations discursives et représentations sociales”. En: *Pensée naturelle logique et langage*. Hommage a Jean-Blaise Grize, Université de Neuchâtel, Ginebra, 1987, pp. 209-224), citado en Gutiérrez (2007b:158).

- (T: 35) *Desvanece alianza de Paredes y Sodi* (16-06-2006)

Este es el único título que hace mención a los dos candidatos juntos, y a diferencia de los demás, el verbo con el que inicia el enunciado no hace referencia a una acción de los políticos, sino al desvanecimiento de una alianza, es decir, a la poca viabilidad entre la unión de los candidatos, con lo que se sobreentiende que sí hubo la posibilidad de un acuerdo entre los políticos.

- (T: 37) *Evalúa Sodi si tiene posibilidad de ganar* (17-06-2006)

El verbo *evaluar* hace referencia a un análisis hecho por el candidato sobre la posibilidad de una victoria, aunque existe tras ésta el presupuesto de una posible derrota. Hasta cierto punto se deja ver un candidato precavido y realista, con interés de conocer su posicionamiento dentro del proceso electoral.

- (T: 16) *Aboga Paredes por gabinete para ciencia* (08-06-2006)

Este título inicia con el verbo *abogar*, pedir, lo que da lugar al acto de habla asertivo por parte de la candidata, tras pedir algo que considera coherente dentro de la política económica, por ende, beneficioso para el desarrollo del país.

- (T: 34) *Pide priísta ver términos* (15-06-2006)

El acto de habla con el que inicia el título es directivo; existe una petición por parte de Beatriz Paredes a quien se refieren con la designación de “priísta”. Hasta no leer el cuerpo de la nota informativa no se logra entender el presupuesto al qué hace referencia dicha petición, aunque sí puede ser inferida por el cotexto, pues junto a ella se encuentra la nota cuyo título es “Busca Sodi ir con PRI”. Con este título se puede notar las diferentes formas de referirse a los políticos; mientras a uno se lo llama por su apellido *Sodi* (denominación); en el caso de Beatriz Paredes se prefiere designarla por el partido al cual representa PRI – priísta.

Los periodistas de *Reforma* para denominar a los candidatos utilizan indistintamente el nombre y primer apellido, o tan sólo el primer apellido. No hemos encontrado textos donde se los mencione por sus dos apellidos, omitiendo así el primer nombre. Observemos el siguiente cuadro:

Denominación

Demetrio Sodi de la Tijera	Beatriz Paredes Rangel
Demetrio Sodi Sodi	Beatriz Paredes Paredes

En el paradigma designacional encontramos la constante de *el/la aspirante; el abanderado/a* y del *candidato/a*. También otra forma de referirse a los políticos como mencionamos es haciendo alusión al partido al cual pertenecen: *la priísta, el panista*, o incluso, designándolos por el color del partido, *candidato albiazul* o por la ciudad de donde son oriundos *La Tlaxcalteca Paredes*.

En el caso de Demetrio Sodi encontramos la designación de “*candidato de oposición*”, donde tras una cita indirecta libre, el periodista reformula un agradecimiento del político hecho a los policías por asistir a un acto proselitista suyo, siendo éste un candidato que no forma parte del partido al cual pertenecía el entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal (PRD).

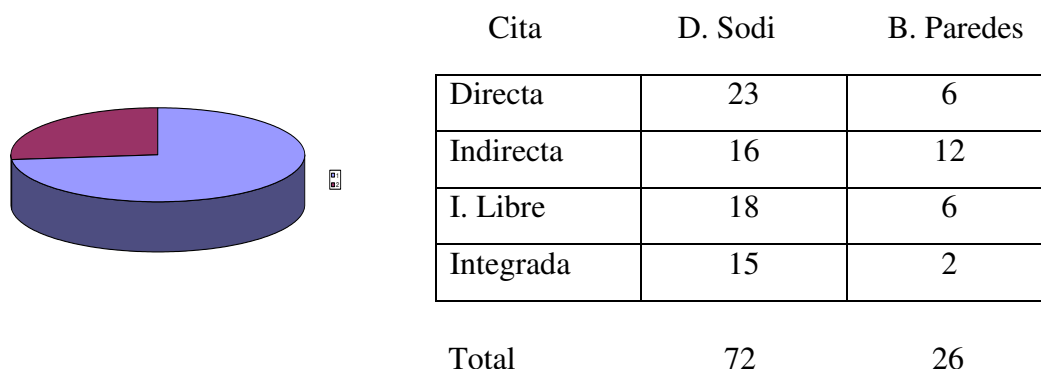
Paradigma designacional

Demetrio Sodi de la Tijera	Beatriz Paredes Rangel
- Aspirante a gobernar la Ciudad de México - Abanderado del PAN - El abanderado blanquiazul - El candidato - El candidato del PAN - El candidato panista al GDF - El candidato de oposición - El candidato blanquiazul - El Panista	- Aspirante a gobernar la ciudad de México - Aspirante priísta - La abanderada de la Coalición unidos por la Ciudad - La candidata - La candidata de la coalición Unidos por la Ciudad - La candidata al gobierno capitalino por la alianza Unidos por la Ciudad - La priísta - La Tlaxcalteca Paredes

Nivel Enunciativo

El recuento de la citas de los candidatos publicadas por *Reforma* da como resultado que Demetrio Sodi sobrepasa a Beatriz Paredes por un amplio margen. Esto tiene lugar por la cobertura que se le ha dado al candidato del PAN, en notas y crónicas noticiosas donde se

habla exclusivamente de éste, a diferencia de Beatriz Paredes, cuyas citas aparecen en crónicas noticiosas en los que se menciona también a otros candidatos.



La tabla comparativa indica que en el caso de Demetrio Sodi los periodistas prefieren utilizar las citas directas para transmitir sus enunciados, mientras que en el caso de Beatriz Paredes optan por utilizar las citas indirectas. En ambos casos, las citas inician con un verbo que introduce el discurso de los candidatos. Por lo general estos verbos son recurrentes tanto en el diario *Reforma* como en *La Jornada*, razón por la que en el cuadro que sigue a continuación, exponemos verbos distintos a los ya mencionados anteriormente.

Indicar: Mostrar o significar algo con indicios y señales. Afirmar: asegurar o dar por cierto algo. Destacar: resaltar. Establecer: dejar demostrado y firme un principio, una teoría, una idea. Señalar: decir, afirmar.	(Beatriz Paredes) indicó que es básico consolidar la formalización (...) (Beatriz Paredes) También afirmó que es una estrategia de respaldo al sector (...) (Beatriz Paredes) destacó que quienes están en el gobierno ya demostraron que no pudieron por eso la gente confiará en ella. Beatriz Paredes estableció que la prioridad en su administración (...) (Demetrio Sodi) Además señaló que apoyaría la creación de un sindicato que protegiera (...)
---	--

Los verbos que introducen las citas suelen corresponder a un acto de habla asertivo o a la descripción del mismo adjudicado por el periodista a los candidatos. También hay verbos que corresponden a la descripción de los compromisorios como *ofrecer*, *prometer*; a los directivos como *cuestionar*, *pedir*, o a los declarativos como *declarar*. Veamos los siguientes ejemplos:

- **Prometer:** El candidato del PAN a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, Demetrio Sodi, se reunió este sábado con policías de diversas corporaciones de la secretaria de seguridad pública, ante quienes **prometió** crear un órgano autónomo que vele por su derechos (...)

- **Cuestionar:** Sodi **cuestionó** la confiabilidad de su principal adversario y pidió a los capitalinos “jugársela” con él.

- **Declarar:** En su oportunidad el aspirante blanquiazul **declaró** “zona muerta” (...)

- **Pedir:** (Beatriz Paredes) Pugnó asimismo por un esquema de fondeo sin tantas trabas para los proyectos ligados a las prioridades de la Ciudad.

Con estos ejemplos pasamos al siguiente apartado en el que constatamos su presencia una vez más al inicio de las citas, a través de las cuales intentamos reconstruir el *ethos* de los candidatos. Iniciamos así con el representante del PAN, Demetrio Sodi de la Tijera, para ahondar posteriormente en la aspirante del PRI, Beatriz Paredes Rangel.

El ethos de Demetrio Sodi de la Tijera

Demetrio Sodi es presentado por el diario *Reforma* como un hombre que *afirma, promete, insiste, ataca, cuestiona, pide, critica y acusa* a sus opositores. Mientras que por su parte, el político construye el *ethos* de un candidato preocupado por el bienestar de los ciudadanos; un político que desea y se compromete para que éstos tengan mayor participación en la vida social.

(T: 18) “Mi compromiso es promover las más amplias formas, procesos y ámbitos para la permanente participación de los ciudadanos” (cita directa) (11-06-2006).

Una de las propuestas en las que se centró la campaña política de Demetrio Sodi tuvo que ver con el tema de la seguridad, de gran importancia para brindar tranquilidad a los ciudadanos. En determinada ocasión el candidato tuvo la oportunidad de reunirse con los policías a quienes agradeció por acudir a su encuentro pese a ser un candidato de oposición; mostrándose considerado con aquellos funcionarios públicos que resguardan el orden y que realizan su trabajo de forma adecuada a pesar de sufrir todo tipo de injusticias.

(T: 17) Insistió en su propuesta de incrementar el número de policías, apostar su profesionalización, mejor equipamientos y sueldos (cita indirecta libre) (11-06-2006).

(T: 17) “Sé como funciona ese asunto hacen su trabajo, con profesionalismo, como debe ser, y luego se enfrentan a los abogados de los delincuentes y les sale peor porque se les revierte, terminan siendo los acusados por violar los derechos humanos de los detenidos” (cita directa) (11-06-2006).

A Sodi se lo percibe a través de las citas como un candidato realista, paciente, humilde y honesto, pero sobre todo precavido. Dice las cosas como cree que son y evita anticiparse a los hechos a fin de no quedar mal por una imprudencia en comentarios sin fundamentos.

(T: 37) (...) Pues, consideró el abanderado panista, de no llegar al 30 por ciento en la intención de voto, son prácticamente nulas las posibilidades de ganar la elección (cita indirecta libre) (17-06-2006).

(T: 37) Sodi señaló que es realista con respecto a su situación y que él no descarta las encuestas, pero pidió paciencia y esperar a ver qué sucede (...) (cita indirecta) (17-06-2006).

(T: 37) "Yo no voy a mentirles, porque si yo les digo que voy en 40 y mañana sale en el periódico que voy en 20, pues ahí están las encuestas, qué ganaría yo con mentirles; pero todavía faltan las encuestas de los medios, falta la de REFORMA, la de El Universal, la de Milenio, hay que medir todo eso" (cita directa)) (17-06-2006).

Demetrio Sodi es el candidato que defiende su punto de vista y acusa cuando lo considera pertinente. Se muestra como el político que tiene derechos a expresarse libremente y que pelea por ello, mostrándose firme ante reclamos que, a su criterio, carecen de fundamento.

(T: 37) Sodi advirtió además que no retirará el spot de televisión en el que acusa a Ebrard de ser cómplice del deterioro en materia de seguridad pública en la Ciudad de México, el cual ha sido impugnado por el PRD ante el Instituto Electoral del DF, en un caso similar al que ocurrió hace unas semanas a nivel nacional. (cita indirecta libre) (17-06-2006)

El diario *Reforma* lo presenta como un político considerado a diferencia de los otros candidatos que no suelen conceder entrevistas y se muestran apáticos. Sodi sabe que un político debe ser amigo de la prensa a fin de que lo cataloguen de la mejor manera posible, tal cual lo hizo *Reforma* al describirlo como agradable, patriota, hombre de familia e incluso como el candidato que "mete goles" desde el inicio a sus contricantes.

(T: 24) Unos 30 metros antes de llegar a la puerta de MVS se bajó de la camioneta, en la que llegó manejando, para contemplar el tramo a pie y presumir la playera de la Selección Nacional de fútbol que vestía y que usaba desde el domingo, para ver el primer partido de México en el mundial de Alemania (13-06-2006).

(T: 24) Llegó con sus cuatro hijos, Demetrio, Adriana, Verónica y Alfonso, todos ataviados con "la verde". Posó para los fotógrafos, ofreció entrevista a los medios; rió se mostró de buen humor. Les metió el primer gol (13-06-2006).

En publicaciones previas al debate Demetrio Sodi se mostró como el político con experiencia, que conoce bien la ciudad y sus problemas, razón por la que no hubo necesidad de practicar el discurso que utilizó el día del encuentro. Además precisó que, más allá de malos tratos hacia otros candidatos, cumpliría con decir las falencias de los partidos políticos que estuvieron en la administración capitalina.

(T: 20) Se considera un candidato que conoce muy bien la ciudad y que no tiene que ensayar para el día del debate en el que no tiene planeado difamar, aunque no descarta armar una ofensiva contra Ebrard (cita indirecta libre) (12-06-2006).

(T: 20) Aunque asegura que no tendrá una estrategia de difamación y ataques con alusiones personales durante el primer debate entre los aspirantes al Ejecutivo local, el candidato del PAN a la Jefatura de Gobierno del DF, Demetrio Sodi, sí se dedicará a describir los errores de la administración perredista en la Ciudad de México (cita indirecta) (12-06-2006).

De ser inicialmente el “goleador” entre los candidatos, los periodistas pasaron a calificarlo con posterioridad al debate, como el político que dio inicio al enfrentamiento de palabras. Esto, abalado por encuestas que invalidaban las declaraciones de Demetrio Sodi previas al debate televisivo, donde afirmaba que no atacaría a sus contrincantes.

(T: 26) El panista Demetrio Sodi, quien fue considerado por los encuestados como el más agresivo en sus críticas, quedó cuatro puntos abajo del perredista, a pesar de que lanzó ataques desde el principio del debate (12-06-2006).

(T: 28) Desde el inicio, Demetrio Sodi, del PAN, atacó a la administración perredista en la Capital y a Ebrard presentando gráficas que, según él, demuestran la caída en el empleo y la competitividad; además dijo ser el único candidato dispuesto a presentar su declaración patrimonial (cita indirecta libre) (13-06-2006).

(T: 28) Sodi no cesó en el ataque perredista, afirmando que era el culpable directo del desempleo y de la inseguridad, hasta afirmar que era “indigno” que se presentara como candidato a gobernar la ciudad. “El mentiroso eres tú”, contestó Ebrard cuando Sodi se refirió a las declaraciones patrimoniales (cita integrada) (13-06-2006).

(T: 26) El encuentro estuvo marcado por el intercambio de puyas entre Ebrard y Sodi, quienes se confrontaron desde los primeros minutos por el tema de la seguridad pública (12-06-2006).

(T: 26) Sodi abrió fuego desde su primera réplica contra Ebrard.: “¿Qué hizo el Gobierno del DF en estos años? Prácticamente nada. Un fracaso total. Y aquí hay un candidato fundamentalmente responsable de esto” (cita directa) (12-06-2006)

Demetrio Sodi supo que tuvo una notoria participación el día del debate, pero con actitud precavida en una cita directa publicada por *Reforma*, no afirma ser el ganador, aunque sí ironiza la presencia de la candidata del PRI, Beatriz Paredes, haciéndola de lado por no encontrarse entre los dos posibles ganadores del encuentro, entre los cuales estaría él. Sin embargo y en contra partida a la actitud prudente que tomó inicialmente, en otra cita, esta vez integrada, presume su victoria a través de una descalificación a su adversario al tratarlo de incapaz, pronunciándose a su vez como el que tiene la solución a los problemas de seguridad pública.

(T: 37) "Hay que ver cuáles son los estragos del debate, quién ganó, quién perdió, porque el debate fue entre dos, Beatriz Paredes creo que no estuvo en el debate", sostuvo el aspirante por Acción Nacional (cita directa) (17-06-2006).

(T: 24) Al final del debate en la sede del PAN capitalino, Sodi se proclamaba ganador del encuentro y, fiel a la fiebre futbolera, cerró con una metáfora: "Marcelo tiene las manos flojas y le metí varios goles, es como el portero de Irán" (cita directa) (13-06-2006).

(T: 28) "Ha quedado claro que, salvo Ebrard, todos coincidimos en que se fracasó rotundamente en seguridad pública. Voy a poder con lo que no pudo Ebrard" (cita directa) (13-06-2006).

Entre las notas más publicadas sobre el candidato del PAN, figuran aquellas que hacen alusión a su declaración patrimonial. En ellas por un lado se lo deja ver como un candidato responsable por ser el único que presentó mucho antes de lo debido los documentos correspondientes; pero en contrapartida, se le muestra como un hombre que despierta dudas en cuanto a su honestidad. Sin embargo y para su beneficio, *Reforma* le brindó a través de citas directas, la posibilidad de que los lectores pudieran conocer su postura en relación al tema.

(T: 29) Sólo Demetrio Sodi, candidato del PAN a la Jefatura de Gobierno puso en internet su declaración patrimonial desde, incluso, antes que iniciara las precampañas (15-06-2006).

(T: 29) Sodi es el único de los candidatos a Jefe de Gobierno que tiene su declaración en Internet. En marzo, en su página electrónica (sodi.org.mx), afirmaba que el predio tenía 67 hectáreas, que él era propietario del 50 por ciento y que el valor de esa porción de tierra era de un millón 200 pesos. Para mayo, en la misma página, en la liga "declaración patrimonial", el valor ya se había elevado a 3 millones de pesos, lo que implica que el valor total del predio es de 6 millones de pesos (15-06-2006).

(T: 21) "Lo que pasa es que cuando uno tiene una propiedad, no la anda valuando. Yo no voy andar evaluando mis propiedades, una propiedad de hace 30 años. ¿Cuánto vale? Pues yo no la voy a vender" (cita directa) (12-06-2006).

(T: 22) "En Valle de Bravo, las hectáreas de bosque valen de 50 mil a 70 mil pesos, las hectáreas planas donde estoy yo, valen 150 mil pesos, haga la cuenta. Pero no viene al caso, la verdad me tiene sin cuidado lo que opinen todos, yo tengo un terreno que compré hace 28 años, cuánto valga me da lo mismo, no lo ando vendiendo" (cita directa) (12-06-2006).

En estas dos últimas citas directas, la presencia de Demetrio Sodi se hace explícita a través del uso de la primera personal del singular, con la que el candidato construye el *ethos* de un hombre con derechos a hacer lo que le parezca con sus bienes, más aún si no tiene el interés de ponerlos a la venta. Por otro lado, se muestra rebelde y desconsiderado con los ciudadanos,

pues si bien él desea ser Jefe de Gobierno es derecho de las personas conocer a quien elegirán, de dónde viene y cómo se hizo de sus bienes, con mayor razón, si anteriormente ocupaba un cargo público, y no mostrarse desinteresado en las opiniones de “todos” dentro de los que podrían encontrarse sus simpatizantes o aquellos indecisos que aún no saben por quien votar.

A través de su discurso Demetrio Sodi trata de mostrarse como un candidato para quien la verdad constituye un aspecto prioritario; sin embargo en sus afirmaciones utiliza frases como “me tiene sin cuidado” o “es problema de ellos” las cuales dan el aspecto de un hombre duro, desinteresado y hasta se podría decir prepotente.

(T: 20) “! Pero no son descalificaciones!, yo voy a decir la verdad de lo que he visto, yo no voy a descalificar, yo voy a decir lo que he visto en la ciudad; si eso lo toman como descalificación es problema de ellos y no mío” (cita directa) (12-06-2006).

Sodi utiliza con frecuencia la primera persona del singular acompañado del verbo creer con lo cual deja plasmado en sus enunciados su punto de vista. Esta forma de expresarse se dio de manera asidua cuando emitía sus opiniones en relación a la candidata del PRI, Beatriz Paredes, con la que hubo la posibilidad de hacer una alianza política, y ante quien inicialmente se mostró respetuoso por la amistad que los unía, aunque posteriormente terminó insultándola indirectamente por no declinar a su favor, al catalogar al PRI como un partido inserto en la mafia.

En sus enunciados el candidato del PAN reitera constantemente, que él se encuentra en primer lugar en relación a Beatriz Paredes, posición privilegiada que le vale ataques de su contrincante ante la desesperación de una posible derrota. Sodi se muestra firme en su postura, principalmente por ser el hombre honesto que no negocia con la mafia.

(T: 33) “Soy muy amigo de Beatriz Paredes, la respeto mucho como política, pero ella tendrá que decidir en función de su futuro político, ella está buscando seguir en la vida pública” (cita directa) (15-06-2006).

(T: 33) “Yo creo que en este momento, la única posibilidad de una alianza es que Beatriz decline; la elección ya se polarizó en el debate y en las encuestas, está entre Ebrard y yo, ella se ha ido rezagando en las encuestas, y la única opción de ganarle a Marcelo Ebrard es que Beatriz se sumara a la campaña, lo cual sería ideal, yo no creo que sea factible, pero bueno es la única opción” (cita directa) (15-06-2006).

(T: 33) “No (le haría este llamado); Beatriz ha estado hablando de un acuerdo, ella misma ha dicho que había que ver quién estaba en el mejor posicionamiento en las encuestas, y en este momento yo creo que la deferencia en las encuestas entre ella y yo es de, cuando menos cinco, seis puntos” (cita directa) (15-06-2006).

(T: 35) “Aquí no hay que platicar nada, o ella declina o no hay acuerdo, declinar sería darle el espacio al PRI para que recupere las calles. Finalmente el PRI es parte de esas mafias pero con diferente color y con las mafias no negocio” (cita directa) (16-06-2006).

(T: 35) “Ya cambió las baterías, siente que se está quedando en el tercer lugar, entonces dice ya me quedé fuera, ahora voy a atacar a Demetrio”, dijo el abanderado blanquiazul (cita directa) (16-06-2006).

La presencia de Sodi aparte de la utilización de la primera persona del singular como lo hemos visto en los ejemplos anteriores, también puede ser localizada por los deícticos *me*, *mi*, *mis* y *mía*; al igual que por la primera personal del plural, *el nosotros exclusivo*, donde hace nuevamente referencia a la alianza con Beatriz Paredes. Sin embargo en el último ejemplo de la lista que presentamos a continuación, aparece en un mismo enunciado tanto el *nosotros exclusivo*, cuando hace referencia a los demás propietarios de su rancho, así como el *nosotros inclusivo*, cuando incorpora a todos los ciudadanos dentro de la suposición a la cual hace referencia.

(T: 18) “**Mi** compromiso es promover las más amplias formas, procesos (...) (cita directa) (11-06-2006).

(T: 22) “Pero no viene al caso la verdad **me** tiene sin cuidado lo que opinen todos (...)” (cita directa) (12-06-2006).

(T: 33) “**Yo** estoy totalmente dispuesto y **nos vamos** a reunir con Beatriz Paredes y **yo** para llegar a un acuerdo y vigilar juntos la elección” (cita directa) (15-06-2006).

(T: 33) “La voy a buscar, **yo** sé, de todas maneras, que las dirigencias de los partidos han estado hablando; esto más que un acuerdo entre candidatos, que lo **vamos** a tener, es un acuerdo entre los partidos” (cita directa) (15-06-2006).

(T: 21) “Es que tengo un socio, que es **mi** cuñado, un socio más que **queremos** liquidarlo, pero no lo **hemos** liquidado. Además, **vamos** a suponer que valga 15, 20, 30. Lo importante es cuándo lo compré (cita directa) (12-06-2006).

Por otro lado dentro del discurso periodístico su presencia también es localizada por los anafóricos utilizados por los periodistas como los que siguen a continuación:

- **El:** Sodi aclaró que esa propiedad la compraron entre tres personas y calculó que vale 10 millones de pesos, por lo que a **él** le tocaría 3 millones.

- **Su:** Recordó **su** propuesta de crear un cuerpo colegiado (...)”

- **Les:** Allí, **les** prometió la creación de un ombudsman (...)

- **Se:** **Se** reúne con comités vecinales.

En los enunciados de Demetrio Sodi encontramos modalizaciones con las cuales el candidato torna más expresivas sus afirmaciones. Veamos los siguientes ejemplos:

- “**Debe** promoverse una **mayor participación** ciudadana (...)” (modalización deóntica- expresiva)
- “Mi compromiso es promover **las más amplias formas**, procesos (...)” (modalización apreciativa)
- “¿Qué hizo el Gobierno del DF en estos años? **Prácticamente nada. Un fracaso total** (...)” (modalización apreciativa)

La redacción de las notas y crónicas noticiosas no se encuentran exentas de modalizaciones, con la que los periodistas no sólo califican al candidato, sino que además describen situaciones utilizando variados adjetivos; principalmente cuando éstos hacen referencia a lo que fue el desarrollo del debate. A continuación presentamos las modalizaciones utilizadas por los periodistas en relación a Demetrio Sodi y al debate.

- En materia de seguridad, tópico en el que Sodi basa **principalmente** su propuesta (...) (modalización expresiva)
- De sus 49 actos en mayo, el 57 por ciento han sido caminatas, por distintas zonas de la ciudad, **precedido por la bulla de una batucada estilo brasileño** y “sodichicas” **enfundadas en camisetas** rosa (modalizaciones expresivas)
- (...) Les metió pues el primer gol. (modalización expresiva)
- (...) fiel a la fiebre futbolera. (modalización expresiva)
- (...) a pesar de que lanzó ataques desde el principio del debate (...) (modalización expresiva)

Tal como vimos anteriormente en el diario *La Jornada*, los periodistas de *Reforma* cuando redactan los títulos también recurren a mecanismos retóricos, entre ellos, metáforas y comparaciones, utilizadas como estrategia de captación, en donde presentan a los aspirantes políticos como luchadores e incluso hasta como estrellas de cine. Observemos los siguientes ejemplos: “Pasan como divas por la alfombra roja”, “Enfilaron baterías”, “El encuentro estuvo marcado por el intercambio de puyas”; “Compiten las porras”, “Llegan afilados al debate”.

Las modalizaciones ejemplificadas forman parte de las notas informativas y de las crónicas noticiosas que tratan sobre los candidatos que contendieron por el puesto a Jefe de Gobierno del Distrito Federal, artículos y crónicas noticiosas en los que figuran también citas de Beatriz Paredes Rangel, representante del PRI y de quien en el siguiente apartado analizamos la construcción de su *ethos* por medio de sus enunciados, así como por la manera en que el diario *Reforma* la presentó.

El ethos de Beatriz Paredes Rangel

Beatriz Paredes es la candidata que se presenta a través de su discurso como una mujer de palabra, cualidad que puede generar confianza en los demás. Es la política capaz de hacer lo que otros dirigentes no han logrado; aquella que verdaderamente se preocupa por la ciudad, por el beneficio y tranquilidad de sus habitantes; en sí, es la candidata que hace propuestas e indica prioridades.

(T: 31) (...) estableció que la prioridad de su administración es la prevalencia del Estado de Derecho, pues da certidumbre, certeza y establece las reglas del juego para la convivencia (cita indirecta) (15-06-2006)

(T: 31) A la pregunta de qué garantía ofrece para que esto se realice, destacó que quienes están en el gobierno ya demostraron que no pudieron por eso la gente confiará en ella, pues siempre ha sido una mujer que cumple con su palabra (cita indirecta) (15-06-2006).

(T: 31) Paredes cerró su intervención al señalar que de llegar al GDF impulsará el turismo, rescatará el Centro Histórico, sobre todo promoverá un programa de seguridad, pues nada se puede hacer sin ésta (cita indirecta libre) (15-06-2006).

(T: 16) “La ciencia y la tecnología deben cortar transversalmente las políticas públicas. El organismo pertinente para apoyarlas no debe ser endógeno, sino que debe existir un gabinete con un secretario ejecutivo que tenga que ver con la asignación de recursos” (cita directa) (08-06-2006).

Reforma presenta a Beatriz Paredes a través de los verbos que introducen el discurso referido como la política que *afirma, manifiesta, expresa, pide, propone, critica y acusa*. La muestran como la candidata no popular a diferencia de sus opositores Demetrio Sodi y de Marcelo Ebrard, lo cual no sólo lo exponen en el título de una crónica noticiosa, sino además lo enfatizan con modalizaciones y citas indirectas libres que la dejan como la aspirante bohemia con quien es difícil un encuentro o acercamiento.

(T: 19) Optan Ebrard y Sodi por concentraciones, Paredes prefiere reuniones privadas (título) (11-06-2006).

(T: 19) Y con la candidata de la coalición Unidos por la ciudad, deberá conseguir una invitación, porque casi todas sus actividades de campaña son cerradas y privadas (11-06-2006).

(T: 19) (...) busca según ha dicho, una campaña sin grandes concentraciones, prefiere las actividades privadas con distintos sectores de la sociedad, en lugares cerrados y en la mayoría de las ocasiones de acceso restringido a los invitados (cita indirecta libre) (11-06-2006).

(T: 19) Y en algunos casos la bohemia de la que gusta la candidata, invade sus reuniones (11-06-2006).

Beatriz Paredes toma sus años de trayectoria en la política como sinónimo de experiencia y preparación. Se muestra como una candidata, respetuosa y coherente, a quien le gusta las cosas hechas con estilo, principalmente cuando se refiere a encuentros para debatir ideas y propuestas, donde no deben existir insultos, más sí soluciones, como considera y define su estilo de actuar.

(T: 20) Rechazó que para preparar el encuentro haya realizado ensayos ya que durante sus 19 años como legisladora y 3 como senadora tiene experiencia para el manejo de auditorios (cita indirecta) (12-06-2006).

(T: 20) Aclaró que no llevará ataques contra sus contrincantes. “Soy respetuosa en mi manera de concebir el diálogo” (cita directa) (12-06-2006).

(T: 20) “Las polémicas tienen esas características, a mi me gustaría que fuese un debate de altura, pero hay que estar atentos siempre a que pueden presentarse sorpresas que generan momentos desagradables” (cita directa) (12-06-2006).

(T: 28) Paredes, de la coalición Unidos por la Ciudad, criticó lo que llamó el “antagonismo” entre Ebrard y Sodi, y afirmó que ella sólo haría propuestas porque es una mujer de soluciones (cita integrada) (13-06-2006).

El día del debate Beatriz Paredes permaneció al margen de las discusiones entre Demetrio Sodi y Marcelo Ebrard, hecho que como lo mencionamos en páginas anteriores hizo que el candidato del PAN ironizara su presencia el día del encuentro. *Reforma* en la redacción de las crónicas noticiosas incluso afirma que, pese a sus intentos de ser escuchada, la candidata no tuvo mayores éxitos, pues fue ignorada por sus contrincantes, logrando sólo una vez evidenciar a Demetrio Sodi, como un candidato que olvida el pasado político del cual proviene.

(T: 26) Sin descalificar a ninguno de los contendientes, Paredes intentó entrar a la discusión con Ebrard y Sodi, pero éstos prácticamente ignoraron al resto de sus contendientes (13-06-2006).

(T: 28) Paredes intentó entrar a la polémica, acusando a Sodi de hablar mal del partido que apenas unos meses dejó y a Ebrard, por no reconocer lo que no se logró (13-06-2006).

(T: 28) “Debo decirte Demetrio con mucho respeto, que me sorprende tu referencia al partido de Estado, porque tú fuiste un militante connotado del PRI” (cita directa) (13-06-2006).

En el encuentro entre los aspirantes a Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Beatriz Paredes llegó tarde, hecho del que se valió el diario *Reforma* para calificarla en más de una ocasión como la candidata impuntual, la que demora las fotos grupales pactadas por los organizadores.

La tildaron además de desconsiderada y grosera con la prensa, e incluso de incumplida por no presentar a tiempo documentos pertinentes y requeridos en el proceso electoral.

(T: 24) Si bien “el que se mueve no sale en la foto” según creía el extinto líder de la CTM, Fidel Velásquez, la impuntualidad no es condición para estar fuera de la escena política. Al menos eso demostró ayer la priísta Beatriz Paredes, quien llegó 25 minutos tarde a la cita para la foto oficial de los cinco candidatos (...) (13-06-2006).

(T: 25) La última candidata en llegar fue Beatriz Paredes, a las 18: 25 hora (13-06-2006).

(T: 24) Pero la foto- fobia de la Tlaxcalteca Paredes también fue evidente a su llegada a las instalaciones de la televisora, pues no quiso detenerse para que los reporteros gráficos hicieran algunas tomas. Literalmente, su chofer echó encima la PT Cruiser en la que arribó incluso una de las llantas pasó encima de los pies de un fotógrafo. Así, la priísta comenzaba con un transpie (13-06-2006).

(T: 29) Cuando se trata de permitir que los ciudadanos conozcan cuál es su situación económica y sus bienes, la mayoría no predica con ejemplo. Por razones diversas, que van desde la negativa total hasta las promesas indefinidas, tres de los cinco candidatos al Ejecutivo local- Beatriz Paredes, Alberto Cinta y Gustavo Jiménez Pons- no han hecho públicas sus declaraciones patrimoniales. (15-06-2006)

La presencia de Beatriz Paredes a través del uso de la primera persona del singular sólo la pudimos constatar en dos oportunidades. En una primera ocasión construye el *ethos* de una mujer respetuosa, mientras que en la segunda cita se muestra como la política precavida y seria, que no da declaraciones sin fundamentos, lo cual la diferencia de su contrincante Demetrio Sodi como lo dice explícitamente.

(T: 20) (...) “Soy respetuosa en mi manera de concebir el diálogo”(cita integrada) (12-06-2006).

(T: 35) “Más que hacer publicidad sobre ello hay que platicarlo en serio, de repente a Demetrio le gusta mucho hacer declaraciones, yo prefiero hablar seriamente” (cita directa) (16-06-2006).

Como huellas de su enunciación también aparece el uso de los deícticos *me*, *mi*, al igual que el uso de la primera persona del plural el *nosotros exclusivo*, donde habla como parte integrante de los partidos de oposición.

(T: 20) (...) “a **mi me** gustaría que fuese un debate de altura” (...) (cita directa) (12-06-2006).

(T: 34) “Invitaría a todos los partidos políticos, pero particularmente a quienes **nos encontramos** en la oposición para que **exijamos** en primer lugar que el GDF asuma una posición neutral y particularmente en las delegaciones, y para que no haya una intentona de fraude electoral el día de las elecciones” (cita directa) (15-06-2006).

Dentro del discurso periodístico la presencia de Beatriz Paredes también puede ser localizada a través de los anafóricos utilizados por los periodistas. Veamos los siguientes ejemplos:

- **Ella:** (...) dan un discurso, mientras que **ella** responde con una participación temática.
- **Su:** Literalmente **su** chofer echó encima la PT Cruiser en la que arribó.
- **Le:** (...) esperaba la salida de la ex gobernadora de Tlaxcala a quien **le** gritaban (...)
- **Se:** (...) Ante expertos de diversas disciplinas, con quienes **se** reunió ayer (...)
- **La:** (...) Aún así, **la** esperaron para posar frente a los flashes.

Beatriz Paredes plasma su punto de vista sobre su discurso con la utilización de modalizaciones, entre las que citamos las siguientes:

- “Es un **tema trascendente** para ustedes: cómo se genera una propuesta (...)” (modalización apreciativa).
- “La ciencia y la tecnología **deben** cortar transversalmente las políticas públicas. El organismo pertinente **no debe** ser endógeno, sino que **debe** existir un gabinete con un secretario ejecutivo que tenga que ver con la asignación de recursos” (modalización deóntica).
- (...) a mí me gustaría que fuese un **debate de altura** pero hay que estar atentos siempre a que pueden presentarse sorpresas que generan momentos desagradables” (modalización expresiva y apreciativa).

Las modalizaciones también estuvieron presentes en la redacción de los periodistas, a través de las cuales calificaron a Beatriz Paredes como fotofóbica, importante, bohemia, y como una candidata con “mala suerte” a diferencia de los demás aspirantes.

- (...) Deberá conseguir una invitación o aguardar a ser convidado, porque casi todas sus actividades de campaña son cerradas y privadas. (modalización apreciativa)
- La bohemia de la que gusta la candidata invade sus reuniones. (modalización apreciativa)
- Pero la foto- fobia de la Tlaxcalteca Paredes también fue evidente a su llegada a las instalaciones de la televisora, pues no quiso detenerse para que los reporteros gráficos hicieran algunas tomas. (modalización apreciativa)
- Así, la priísta comenzaba con un traspíe (modalización apreciativa).
- Califican que Beatriz Paredes tiene mala suerte, lo cual se aprecia al leer el párrafo siguiente: Fue diferente la suerte que corrieron los demás aspirantes al DF en la improvisada alfombra roja del predebate (modalización apreciativa)

Con estas modalizaciones utilizadas por los periodistas sobre la candidata del PRI, concluimos la parte del análisis que corresponde a los candidatos a Jefes de Gobierno del Distrito Federal, para dar paso en lo consecutivo a quienes contendieron por la Presidencia de la República, específicamente al representante del PANAL, Roberto Campa y a la representante del Partido Alternativa, Patricia Mercado.

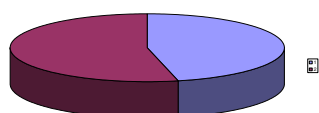
5.2.2. Presidencia de la República

Conforme al periodo establecido del 20 al 30 de abril del 2006, hemos encontrado en el diario *Reforma* la publicación de 14 textos relacionados con los candidatos que forman parte de este estudio, es decir, de los aspirantes a la Presidencia de la República. Entre estos textos, cinco notas informativas y tres crónicas noticiosas que hacen referencia a Patricia Mercado; tres notas y una crónica noticiosa tratan sobre Roberto Campa, mientras que dos crónicas noticiosas hacen mención a ambos contendientes.

<i>Fecha</i>	<i>Género</i>	<i>Título</i>	<i>Texto</i>	<i>Periodista</i>
20/04/2006	Nota	Ofrece Campa fortalecer ASF	T:39	Erika Hernández
21/04/2006	Nota	Pide Mercado mejorar educación	T:40	Mirna Ramos
22/04/2006	crónica noticiosa	Preocupa a Campa estado debilitado	T:41	Alberto Aguirre
22/04/2006	Nota	Rechazada del CCH	T:42	
24/04/2006	Nota	Niega Campa ir a golpear	T:43	Erika Hernández
24/04/2006	Nota	Descarta Mercado ataques personales	T:44	Staff
26/04/2006	crónica noticiosa	Encuesta/Gana Calderón	T:45	Staff
26/04/2006	crónica noticiosa	Se siente Mercado la ganadora	T:46	Sonia Del Valle
27/04/2006	crónica noticiosa	Llena Mercado auditorios y la elogian	T:47	Francisco Rivas
28/04/2006	crónica noticiosa	Presume Mercado el debate	T:48	Paulina Martínez
29/04/2006	crónica noticiosa	Apoyan aspirantes autonomía sindical	T:49	Staff
29/04/2006	Nota	Promesas excedidas	T:50	
30/04/2006	Nota	Confía Campa evitar conflicto pos electoral	T:51	Staff
30/04/2006	Nota	Pide Mercado no dar votos por despenas	T:52	Staff

Recuento

De traducir en promedio global y aproximado de palabras los números mencionados, encontramos una diferencia a favor de la candidata del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, por aproximadamente 261 palabras



R. Campa, correspondiendo el color azul: **1730**
P. Mercado, correspondiendo el color morado: **1991**

La diferencia favorece nuevamente a Patricia Mercado en cuanto a las fotos que acompañan las notas periodistas. Así, dentro del periodo del 20 al 30 de abril, la candidata cuenta con cuatro fotos; mientras que Roberto Campa tan sólo cuenta con dos.

Nivel Descriptivo

Con el análisis breve de los títulos de las notas informativas y de las crónicas noticiosas encontramos dentro del Diario *Reforma* una constante, todos inician con un verbo que hace referencia al sujeto de la acción, en este caso a los candidatos. Habíamos mencionado anteriormente, que la manera de formular los títulos puede poner énfasis en el candidato o en la acción emprendida por éstos, donde lo central recae en lo que los políticos dicen, hacen o sienten ante determinada situación. En sí, es esta la manera en que *Reforma* presenta los títulos de sus noticias.

En total son nueve los títulos que contienen los nombres de los candidatos; de éstos, cuatro corresponden a Roberto Campa, mientras que seis a Patricia Mercado. Veamos algunos ejemplos que hacen referencia a ambos:

Roberto Campa:

(T: 41) *Preocupa a Campa Estado debilitado* (22-04-2006)

El verbo y el contexto de la nota señalan a un candidato al que no le da igual que el Estado esté bien o mal, por el contrario, denota un político con sentimiento de intranquilidad ante determinada situación. Existe el sobreentendido que un Estado débil no es bueno para ningún país, lo que genera sentimiento de angustia en Roberto Campa.

(T: 39) *Ofrece Campa fortalecer ASF* (20-04-2006)

Este título inicia con un verbo que pertenece al acto de habla promisorio. El verbo *ofrecer*, teniendo en cuenta el cuerpo de la nota, indica una actitud conciente, más que generosa o dadivosa por parte del candidato. Conciencia que radica en el conocimiento de que una institución sustentada correctamente es eficaz en el combate de la corrupción.

(T: 43) *Niega Campa ir a golpear* (24-04-2006)

El golpe es una metáfora utilizada por el periodista para volver más llamativo el enunciado, pues en realidad nadie (o lo correcto sería) se toma a golpes en un debate, donde en realidad lo que existe es el enfrentamiento de palabras e ideas. Al leer el título existe el presupuesto a partir de la negación, que hay una afirmación de que va a ir a golpear, o mejor dicho aún, que el candidato tiene a quienes dirigir “los golpes” pero que no lo hará.

Patricia Mercado

(T: 52) *Pide Mercado no dar votos por despensas* (30-04-2006)

(T: 40) *Pide Mercado mejorar educación* (21-04-2006)

El verbo *pedir* corresponde al acto de habla directivo. Más que una exigencia es una petición que coloca a la candidata en una posición de coherencia por ser su pedido una acción favorable para el desarrollo del proceso electoral y en el segundo caso del país. Existe en el primer enunciado el presupuesto de que alguien está dando votos por desparas o tal vez simplemente la candidata se adelanta a los hechos en su petición; mientras que en el segundo caso, existe el presupuesto de que la educación no es la adecuada, razón por la que debe ser mejorada.

(T: 42) *Rechazada del CCH* (22-04-2006)

El rechazo es una palabra con sentido negativo. El hecho de que una persona sea rechazada indica que existe de por medio falta de tolerancia y la no aceptación. De por sí, es una palabra de impacto fuerte que genera atención por parte del lector, más aún, cuando la nota se encuentra acompañada de la fotografía de la candidata.

(T: 44) *Descarta Mercado ataques personales* (24-04-2006)

Al igual que como hemos visto en el ejemplo de Roberto Campa, en este título también existe una palabra de impacto “ataque”, la cual genera una sensación de agresión y se opone a otra de sentido positivo, producido por la voluntad de la candidata, de no hacerlo, mediante el verbo “descartar”.

(T: 46) *Se siente Mercado la ganadora* (26-04-2006)

Este título genera hasta cierto sentido la percepción subjetiva de la candidata, teniendo en cuenta que no es lo mismo sentir que decir. El sentimiento es interno al sujeto y dista de lo que pueda o no ser la realidad; más aún si se compara con el título del diario *La Jornada* donde se genera la sensación de soberbia por parte de los candidatos: Ebrard y Sodi se proclaman triunfadores del debate.

En el título que nos ocupa existe el presupuesto de que Patricia Mercado podría no ser la ganadora, pues no existe una confirmación del hecho de que haya ganado o no; sin embargo el párrafo que sigue al título de la nota informativa, ya no habla de sentimiento sino de una certeza de la candidata, aunque aún ésta siga siendo menos radical que una auto- proclamación como la de los candidatos.

(T: 48) *Presume Mercado el debate* (28-04-2006)

En este título se revierte la situación de lo dicho en el párrafo anterior. Presumir indica hacer alarde de lo que uno tiene o de lo obtenido, dejando atrás la modestia o humildad; sin embargo al leer el cuerpo de la noticia en ningún párrafo se deja ver que la candidata presume conforme lo señala el tema de la nota. Si alguien presume algo, en teoría lo hace de algo bueno, por ende, existe el presupuesto que la candidata tuvo éxito el día del encuentro con los demás contrincantes.

(T: 47) *Llena Mercado auditorios y la elogian* (27-04-2006)

El verbo con el que inicia este título tiene sentido positivo en el enunciado, principalmente para la candidata, pues indica que Patricia Mercado no sólo tiene el poder de convocatoria, sino que además genera sentimientos agradables que se traducen en elogios por parte de una audiencia, es decir, la candidata llenó las expectativas del público al cual se dirigió.

Los periodistas van variando la forma en que hacen referencia a los candidatos. Las denominaciones más comunes las presentamos en el cuadro siguiente, en el que se constata el uso del nombre y apellido, o tan sólo del primer apellido de los políticos; aunque en el caso de Roberto Campa existen notas en donde aparece sus dos apellidos, a diferencia de Patricia Mercado, de la que no encontramos en ninguna ocasión la referencia a su segundo apellido, Castro.

Denominación

Roberto Campa Cifrián	Patricia Mercado Castro
Roberto Campa Cifrián Campa Cifrián Campa	Patricia Mercado Mercado

En el paradigma designacional encontramos la constante del *candidato/a* y de *el/la aspirante* acompañado del nombre del partido al cual representan los políticos. En el caso de Campa los periodistas utilizan también para nombrarlo, el cargo que ocupó o que continúa ocupando, agregando la aclaración de que existe una licencia respectiva, como se constata en las dos últimas designaciones de la columna que corresponde al representante del PANAL.

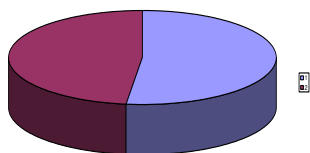
Paradigma designacional

Roberto Campa Cifrián	Patricia Mercado Castro
- Abanderado presidencial de Nueva Alianza - El Candidato de Nueva Alianza - El candidato a presidencia de Nueva Alianza - El abanderado neoaliencista - El Aspirante - Diputado Federal con licencia - El ex diputado Federal	- La candidata - Candidata presidencial - Candidata Presidencial del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina - La candidata del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina. - La aspirante de Alternativa Socialdemócrata y Campesina.

Nivel Enunciativo

El nivel enunciativo en cuanto a citas se refiere arroja tan sólo una diferencia sutil de cuatro citas a favor del Roberto Campa. Veamos el cuadro siguiente:

Cita	R. Campa	P. Mercado
Directa	24	18
Indirecta	16	17
I. Libre	9	8
Integrada	2	4
Total	51	47



Si bien habíamos dicho que existen más textos informativos que tratan sobre Patricia Mercado, el número total de citas que muestra la tabla favorece a Roberto Campa. En ambos casos, se constata que los periodistas de *Reforma* prefieren las citas directas para transmitir los enunciados de los políticos. En cuanto a los verbos que introducen el discurso referido, presentamos a continuación la lista de los más recurrentes y aún no mencionados en las tablas expuestas con anterioridad.

Asegurar: Afirmar la certeza de lo que se refiere.	(Roberto Campa) asegura que pese a las diferencias que tiene con su rival priísta lo tratará como al resto de sus adversarios.
Adelantar: anticipar.	Patricia Mercado adelantó que no leerá discursos y que prefiere memorizar sus planteamientos lo mejor posible.
Explicar: declarar, manifestar, dar a conocer lo que uno piensa.	(Campa) Explicó que el mayor obstáculo que ha tendido la AFS (...)
Pronosticar: conocer por algunos indicios lo futuro.	Mercado pronosticó que pronto declinará el candidato del Partido Nueva Alianza, Roberto Campa.

Entre los verbos presentados en el cuadro anterior, el primero introduce un acto de habla asertivo, *asegurar*, donde el candidato Roberto Campa defiende su postura. Los demás verbos en pretérito describen los actos de habla que adjudica el periodista a los candidatos (adelantar, explicar, pronosticar, etc.) Encontramos también enunciados donde el periodista describe y asigna actos de habla a los políticos que *piden*, *preguntan*, *exigen* y *recomiendan*, haciendo énfasis al acto de habla directivo; así como a la descripción del declarativo encontrado en el ejemplo de Patricia Mercado:

- Pedir: (Roberto Campa) “Les hago un llamado para que vayan a votar el domingo 2 de julio”.
- Preguntar: (Roberto Campa) **Cuestionó** a manera de despedida que es incomprensible que una persona mayor se abstenga de ir votar, pero es todavía más difícil entender que los jóvenes no asuman su responsabilidad y decidan el futuro del país.
- Recomendar: (Roberto Campa) Antes de su ponencia, Campa Cifrián **recomendó** a los integrantes del Consejo del Instituto Federal Electoral ser muy cuidadosos y sustentar sus resoluciones en el marco jurídico vigente.
- Pedir: (Patricia Mercado) (...) Mercado dijo que México ya no puede esperar la voluntad de los viejos políticos para mejorar las condiciones de vida de la población, por lo que **urgió** a los electores a establecer nuevas reglas del juego.
- Declarar: (Patricia Mercado) Mercado se **declaró** en contra del golpeteo personal entre los candidatos, aunque reconoció que es válida, la crítica “fuerte” a las propuestas que hagan los otros.

Luego del recuento de estos verbos que introducen el discurso referido, pasamos al análisis del *ethos* de los aspirantes a la Presidencia de la República, empezando así con Roberto Campa como lo vinimos haciendo hasta el momento, para posteriormente enfocarnos en Patricia Mercado.

El ethos de Roberto Campa

A través de sus citas y como es de esperarse Roberto Campa se presenta como la mejor opción para la presidencia de la República de México, basta el siguiente enunciado para conocer como el político se define a sí mismo:

(T: 43) “Demostrar que soy el mejor candidato, el que tiene más que ofrecerle a los electores y al país para el próximo sexenio ¿Por qué? Porque he entregado 25 años de mi vida al sector publico; porque puedo integrar el mejor equipo de gobierno” (cita directa) (24-04-2006).

Roberto Campa es presentado por el diario *Reforma* a través de los verbos que introducen el discurso referido como un candidato que *afirma, expresa, expone, insiste, ofrece, ataca, y promete*. En sus enunciados se le percibe como el político preocupado por el país; el que desea un México competitivo y seguro, donde todos los ciudadanos, sin importar condiciones, participen dejando de lado la indiferencia ante los problemas que aquejan, pero sobre todo, la apatía en el momento de elegir a los gobernantes.

(T: 41) El aspirante presidencial, expresó su preocupación, ante la pérdida de capacidad de indignación registrada por la ciudadanía, y debido a la escalada de hechos violentos, que se asocian con la operación de la delincuencia (cita indirecta libre) (22-04-2006).

(T: 41) Cuestionó a manera de despedida que es incomprensible que una persona mayor se abstenga de ir votar, pero es todavía más difícil entender que los jóvenes no asuman su responsabilidad y decidan el futuro del país (cita indirecta) (22-04-2006).

Campa es el político que apuesta por un México seguro, sin violencia ni corrupción. Sus discursos van dirigidos a todos los sectores, pues considera que los problemas cuando son resueltos con la ayuda de todos, sí tienen solución.

(T: 39) “Un ataque serio a la corrupción pasa por una institución con las características de la Auditoría Superior de la Federación, no se necesita hacerle cambios, la Auditoría tiene por mandato constitucional autonomía de Gestión” (cita directa) (20-04-2006).

(T: 41) (...) expresó su preocupación por la debilidad del Estado mexicano para detener la ampliación de la violencia y la impunidad (cita indirecta libre) (22-04-2006).

(T: 43) “Una parte será para los jóvenes, habrá otro mensaje para los maestros que son un sector importante de mi proyecto y del partido. También estarán presentes las mujeres y los empresarios. Quiero dejarles claro que conozco los problemas que tienen y que si hacemos las cosas juntos, los problemas tienen solución”. (cita directa) (24-04-2006) .

Pese a las diferencias que pueda tener con sus adversarios, Roberto Campa se deja ver como un candidato respetuoso y tolerante, que sabe aceptar los distintos puntos de vista que puedan existir; cualidad que, en publicaciones previas al debate, aseguró que las pondría en práctica en el encuentro entre los contendientes a la Presidencia de la República:

(T: 43) “Tengo diferencias claras (con Madrazo) pero la buena política tiene que ver con la tolerancia y la tolerancia es reconocer y respetar a la gente con la que uno tiene diferencias profundas” (cita directa) (24-04-2006).

(T: 43) “Me enfocaré a las propuestas y no haré descalificaciones ni alusiones personales a ningún candidato. Es un debate y voy a debatir” (cita directa) (24-04-2006)

Las declaraciones previas del candidato no ayudaron a contrarrestar las modalizaciones utilizadas por los periodistas de *Reforma*, quienes con posterioridad al debate lo hicieron quedar como el político que ataca y da golpes sin contemplaciones:

(T: 45) Campa se explayó en sus ataques a Madrazo y, con documentos, denunció una presunta evasión fiscal cometida por el priísta entre 2003 y 2005 al no declarar ante la Secretaría de Hacienda los ingresos recibidos en ese lapso (cita indirecta libre) (26-04-2006).

(T: 45) Quien si celebró, y hasta con mariachi, fue Campa, cuyos simpatizantes festejaron sus golpes a Madrazo (26-04-2006).

Roberto Campa, como mencionamos en páginas anteriores, se enfrentó el día del debate en reiteradas oportunidades con el representante del PRI, Roberto Madrazo, quien había manifestado que Campa era un aliado del candidato del PAN, Felipe Calderón. Esta situación desencadenó que Campa en publicaciones posteriores, aclarara que tanto su partido político como él gozaban de autonomía dentro del proceso electoral.

(T: 43) Campa rechaza las opiniones sobre si su actuación puede favorecer a Calderón y aseveró que tanto él como Nueva Alianza, lo último que desean es que se les ligue con el panismo, pues están en una lucha propia (cita indirecta) (24-04-2006).

(T: 51) “Yo no tengo más coincidencia con Calderón que en el estilo de la corbata, tenemos visiones distintas, aunque tenemos una coincidencia clara en el estilo de las corbatas” (cita directa) (30-04-2006).

La poca afinidad entre Madrazo y Campa era incluso evidenciada por este último, pues en conferencias que realizó durante su campaña política, mientras se mostraba humilde y honesto al resaltar y reconocer las virtudes de los demás candidatos, a quienes le hubiera dado un cargo si resultaba electo como presidente, se convierten, en expresión de los periodistas del diario *Reforma* en “ironía”, en el momento en que habla del representante del PRI.

(T: 39) “Andrés Manuel es un hombre que tiene un compromiso con los que menos tienen y **me** parece que tiene una visión social que le daría eficacia a esta tarea en el gobierno, entonces sería Secretario de Desarrollo Social” (cita directa) (20-04-2006).

(T: 39) “**Me** parece que Felipe Calderón tiene una visión moderna de la administración por ello **me** parece que pudiera desempeñar muy bien como secretario de la Función pública” (cita directa) (20-04-2006).

(T: 39) “Patricia Mercado es una gente comprometida con los asuntos de género y que pudiera ser de manera eficaz y responsable titular del Instituto de las Mujeres” (cita directa) (20-04-2006).

(T: 39) “En el caso de Roberto Madrazo... no **veo**, no **tengo** nada pensado; ni que pueda desempeñar en **mi** gabinete” ironizó (cita directa) (20-04-2006).

En estas manifestaciones de Roberto Campa hallamos huellas que lo tornan responsable de sus enunciados. Entre ellas y como se ha resaltado en negritas, aparece con frecuencia el deíctico *me*; también el uso de modalizaciones apreciativas, así como de la primera persona del singular, a través del la cual, Campa construye el *ethos* de un político y futuro presidente eficaz, que no pierde tiempo y que realiza las acciones prioritarias de forma inmediata. La primera persona aunque esté presente de forma tácita también puede ser percibida en forma conjugada en los verbos: hacer, querer, conocer. Veamos los siguientes ejemplos:

(T: 41) “Si **yo ganara** la Presidencia, desde el primer día convocaría al Legislativo y al Judicial, con la agenda de la legalidad en las manos, para definir qué nos toca a cada uno y emprender las acciones necesarias” (cita directa) (22-04-2006).

(T: 41) “Les **hago** un llamado para que vayan a votar el domingo 2 de julio ” (cita directa) (22-04-2006).

(T: 43) “Una parte será para los jóvenes, habrá otro mensaje para los maestros que son un sector importante de mi proyecto y del partido. También estarán presentes las mujeres y los empresarios. **Quiero** dejarles claro que **conozco** los problemas que tienen y que si hacemos las cosas juntos, los problemas tienen solución” (cita directa) (24-04-2006).

En este último enunciado aparece la primera personal del plural *nosotros*. Campa lo utiliza en su forma inclusiva, es decir, como manera de involucrar a los ciudadanos en su discurso, haciéndose ver como un mexicano más que desea el progreso de las mujeres, de los jóvenes, maestros y empresarios. Sin embargo en los ejemplos que siguen a continuación se da la utilización de un *nosotros exclusivo*, en el que el candidato no hace referencia a los ciudadanos y a su persona; sino a él y a los miembros de su partido político.

(T: 41) “En donde **estemos**, en el Gobierno o en la oposición, **vamos** a trabajar a favor de las reformas que el país necesita” (cita directa) (22-04-2006).

(T: 43) “Es una oportunidad para dar a conocer **nuestra** propuesta, para que los electores comparen características y personalidades de los candidatos, y eso servirá para convencer de que **somos** la mejor opción que tendrán el 2 de julio” (cita directa) (24-04-2006).

(T: 51) “La información estadística que **tenemos** plantea una elección cerrada y polarizada. Habrá que estar muy atentos al comportamiento de todos los actores políticos que intervienen en el proceso” (cita directa) (30-04-2006).

La presencia de Roberto Campa también es detectada por los anafóricos utilizados por los periodistas para hacer referencia al candidato, entre los que citamos como ejemplo:

- Le: Los alumnos **le** preguntaron de todo.
- Su: con **su** asistencia a la EBC, cumplió con su cuadragésima sexta visita (...)

Las modalizaciones en los enunciados de Roberto Campa las hemos podido ver en los ejemplos puestos hasta el momento, principalmente en aquellos donde el candidato expresa su opinión en relación a sus contrincantes; no obstante hacemos alusión a dos ejemplos más:

- “Se trata de una brutalidad, una afrenta, un reto al Estado mexicano” (modalización apreciativa)
- “Hay que alejarla de los intereses de los partidos, me refiero a que el combate que se hace a la corrupción en términos partidistas termina pervirtiéndose” (modalización apreciativa)

En cuanto a las modalizaciones de los periodistas reiteramos los ejemplos ya mencionados, los cuales hacen referencia a los “ataques” de Roberto Campa a Roberto Madrazo, candidato del PRI.

- Campa **se explayó** en sus ataques a Madrazo y, con documentos, denunció una presunta evasión fiscal cometida por el priísta entre 2003 y 2005 al no declarar ante la secretaría de Hacienda los ingresos recibidos en ese lapso. (modalización apreciativa)
- Quien si celebró, y **hasta con mariachi**, fue Campa, cuyos simpatizantes **festearon sus golpes** a Madrazo (modalización expresiva)

Los periodistas tuvieron en cada nota informativa y crónica noticiosa la oportunidad de comentar siempre algo respecto a los candidatos; apreciaciones y calificativos que los aspirantes le han despertado ante determinada situación; en sí, modalizaciones que los trabajadores de prensa no pudieron dejar de lado a pesar de que los géneros periodísticos a los cuales nos enfocamos no consituyen artículos de opinión. Veamos en lo consecutivo cómo se presentó a Patricia Mercado, candidata del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina.

El ethos de Patricia Mercado

Como se mencionó, Patricia Mercado ha sido la única mujer que compitió por la Presidencia de la República. En las notas y crónicas noticiosas que *Reforma* publica sobre ella, se le presenta como una mujer que promete, *reconoce*, *reitera*, *considera*, *pronostica*, *sostiene*, *garantiza* y *se compromete*. Mientras que por su parte, ella construye el *ethos* de una política con trayectoria en la lucha ciudadana, una candidata que representa la izquierda no autoritaria que México necesita; una persona segura y confiada de sus capacidades, hasta llegar a la indignación cuando la hacen de menos por ser mujer.

(T: 40) Calificó de misógino a Roberto Campa por decir que le ofrecería dirigir el Instituto de la Mujer, como si por ser mujer no tuviera capacidad para otra cosa (cita indirecta libre) (21-04-2006).

(T: 46) “Si gano (la Presidencia) ni les debo ni me deben y pudiera ser la presidenta de la construcción de acuerdos en el País porque no tengo una historia que puedan descalificar, por el contrario tengo una trayectoria de lucha ciudadana” (cita directa) (26-04-2006).

(T: 47) Durante su conferencia Mercado fue elogiada cuando afirmó que ella representa a la izquierda que necesita México.(cita indirecta) (27-04-2006).

(T: 47) Sostuvo que tampoco comparte la visión de Estado que tiene Castro, ni la del Presidente de Venezuela, Hugo Chávez; en cambio se dijo admiradora del pensamiento político de Michele Bachelet, Presidenta de Chile (cita indirecta) (27-04-2006).

Patricia Mercado es la candidata que se preocupa por la pobreza y la desigualdad, pero sobre todo por la educación, pues considera que ésta es la base en la que se encuentra las soluciones que aquejan al país:

(T: 40) “No ha habido país que salga de la pobreza y que tenga un crecimiento económico sostenido si no apuesta a la educación, en México hay un desastre educativo, todos los días amanecemos con evaluaciones donde no salimos bien librados, necesitamos de una revolución educativa” .(cita directa) (21-04-2006).

(T: 40) “Para resolver los problemas de pobreza y desigualdad que afectan al país, es necesario lograr una revolución educativa que privilegie la innovación, y la investigación” (cita directa) (21-04-2006).

(T: 50) (...) Se comprometió ayer que, de ganar las elecciones, los recursos excedentes por la venta de petróleo serán invertidos con total transparencia y estarán dirigidos especialmente a rubros como la educación, salud y combate a la inseguridad además del fomento a las inversiones para generar empleos (cita indirecta libre) (29-04-2006).

Mercado se muestra como la candidata política que da soluciones; para ella los problemas se resuelven desde la raíz; así en la educación no basta sólo con aumentar el rubro, sino se debe cambiar la metodología; en seguridad propone reforzar el área de inteligencia, transformar los sistemas carcelarios, pero sobre todo, atender a las familias con problemas de violencia y

desintegración. De igual forma es la política que muestra interés y preocupación por el derecho de las mujeres al aborto, la política laboral, los homosexuales, indígenas y por la rehabilitación de alcohólicos.

(T: 52) “Habrá que motivar programas para que, en el seno de la familia, se trate de prevenir la drogadicción, la violencia intrafamiliar, la pobreza y la falta de oportunidades, que muchas veces genera esa delincuencia de la que estamos en contra” (cita directa) (30-04-2006).

El diario *Reforma* en la víspera del debate publicó otra faceta de la política, cuando en una nota informativa donde se relata sus actividades en horas previas al encuentro entre los contendientes, la muestran como madre atenta, coqueta y aplicada.

(T: 46) Su día comenzó a las 4:00 de la mañana. Dice que desde chiquita era de las que se levantaba temprano para estudiar para el examen (cita indirecta) (26-04-2006).

(T: 46) Tras despedir a sus dos hijos antes de irse a la escuela, fue a peinarse al salón de belleza (26-04-2006)

En lo que respecta al debate televisivo y en notas informativas previas al mismo publicadas por *Reforma*, Patricia Mercado mostró una actitud conciliadora e interesada en el progreso del país. En sus enunciados apeló a que los candidatos se mostraran tal cual son; y sobre todo les hizo la petición de que incluyeran en sus decisiones y propuestas a la sociedad civil.

(T: 44) Mercado se declaró en contra del golpeteo personal entre los candidatos presidenciales, aunque reconoció que es válida la crítica “fuerte” a las propuestas que hagan los otros (cita integrada) (24-04-2006).

(T: 44) Reiteró que su estrategia no será “golpear por golpear” e incluso ni siquiera respondería a un eventual ataque personal (cita integrada) (24-04-2006).

La candidata de Alternativa fue considerada por muchos como la ganadora del primer debate televisivo. *Reforma* en una cita integrada señala que el día del encuentro, -Patricia Mercado evitó confrontarse con el resto de los candidatos y llamó a los ciudadanos independientes y a las mayorías “formadas por muchas diferencias” a votar por una alternativa de izquierda como la que ella representa.- Esta actitud le valió las felicitaciones de jóvenes, como lo publicó el diario, tras mencionar que Patricia Mercado “cosechó frutos” por su participación, recibiendo elogios de maestros, campesinos y militantes; nota informativa en la que además *Reforma* deja a la candidata construir a través de una cita directa, el *ethos* de una mujer valiente.

(T: 48) En el encuentro con los candidatos a la Presidencia llevó la falda bien puesta para distinguirse de los demás dijo la aspirante de Alternativa Socialdemócrata y Campesina (cita indirecta) (28-04-2006).

(T: 47) “Felicidades por tu intervención, creo que fuiste la mejor, gente que antes no mencionaba tu nombre aquí en los pasillos y en la cafetería, hoy hablaba de Patricia Mercado”, le dijo el estudiante Martín López. (cita directa) (27-04-2006).

(T: 48) “Quiero felicitarla por su actuación en el debate... dejó a las mujeres en alto”, le dijo una estudiante del TEC de Monterrey (cita directa) (28-04-2006).

Patricia Mercado a través del uso de la primera persona, presente en citas directas como las que siguen a continuación, construye el *ethos* de una mujer honesta que habla con la verdad, una mujer realista, de convicciones, sin un pasado oscuro, que no se deja sobornar y que tampoco soborna; una candidata distinta a otros políticos como lo da a entender en sus enunciados.

(T: 48) “**Puedo** ganar o **puedo** perder, pero me convertí en una opción real que no se hace con dinero, sino que se hace con convicciones, con ideas con propuestas en la mesa distinta a los políticos de siempre” (cita directa) (28-04-2006).

(T: 52) “No **tengo** historias de complicidad; tampoco **vengo** a prometer grandes soluciones, **vengo** a recoger sus demandas para buscar la alternativas de solución, no para pedir sus votos”. (cita directa) (30-04-2006).

(T: 52) Sostuvo que ella no intentará intercambiar votos por desayunos o despensas (...) garantizó que de llegar a la presidencia impulsará a ciudadanos independientes “no a electores pasivos que sólo esperan algún beneficio momentáneo” (cita integrada) (30-04-2006).

Patricia Mercado construye el *ethos* de una mujer inteligente, dispuesta a enfrentar las situaciones, más aún cuando éstas, tienen que ver con sus ideas y puntos de vistas. Es una candidata precavida, que no se desentiende de las promesas que realizadas.

(T: 44) “Pero sí tengo que estar preparada para un respuesta rápida, inteligente, sin personalizar ataque, un ataque descalificador, en términos de diferencia de ideas, sí me lo echo” (cita directa) (24-04-2006).

(T: 46) “Con este resultado es claro que el partido llegará al Congreso de la Unión, si por alguna remota casualidad yo no llegó a la Presidencia, el partido cumplirá con lo que he prometido” (cita directa) (26-04-2006)

La presencia de la candidata también puede constatarse a través la primera personal del plural. Los dos primeros ejemplos que citamos a continuación hacen referencia al *nosotros inclusivo*, donde habla como parte de un grupo, como una mexicana más, sin embargo en el tercer ejemplo, se constata la presencia de un *nosotros exclusivo*, donde sus enunciados la hacen parte del grupo o partido político al cual pertenece.

(T: 40) “No ha habido país que salga de la pobreza y que tenga un crecimiento económico sostenido si no lo apuesta a la educación, en México hay un desastre educativo, todos los días

amanecemos con evaluaciones donde no **salimos** bien librados, **necesitamos** de una revolución educativa” (cita directa) (21-04-2006).

(T: 40) “Se necesita mayor inversión... pero si **invertimos** más dinero en el mismo tipo de educación que están recibiendo los niños es dinero perdido, porque lo que **tenemos** que hacer es cambiar la metodología” (cita directa) (21-04-2006).

(T: 44) “**Estamos** viendo escenarios de cuáles son las propuestas que pueden llevar los otros candidatos y frente a esos escenarios, qué tipo de réplica o contrarréplica puede tener” (cita directa) (24-04-2006).

En los ejemplos mencionados también aparecen modalizaciones en las citas directas de la candidata; de igual forma que en las indirectas como los ejemplos que presentamos a continuación:

- (...) consideró que ello fue un claro acto de **intransigencia**. (modalización apreciativa)
- (...) Sostuvo que los políticos, **principalmente los de la vieja guardia** han demostrado **incapacidad** para atender las responsabilidades que le fueron confiadas. (modalización apreciativa)

Para hacer referencia a la candidata a parte de las designaciones mencionadas anteriormente, el periodista utiliza los siguientes anafóricos:

- **Le, sus:** Luego de que un grupo de estudiantes del CCH Azcapotzalco **le** impidió presentar **sus** propuestas de campaña (...)
- **Su:** **Su** día comenzó a las cuatro de la mañana.
- **Ella:** (...) fue elogiada cuando afirmó que **ella** representa a la izquierda que necesita México.

En la redacción de las noticias los periodistas introducen calificativos e incluso recurren a determinadas frases con la intención de volver más llamativo o impactante el título.

- Patricia Mercado prepara sus réplicas para el debate de mañana pero descarta la **estrategia lanza ataques** personales a sus rivales.
- **Cobijada** por los estudiantes, Mercado respondió al académico que no promueve el homosexualismo sino el ejercicio de las libertades dentro de un Estado Laico.
- Mercado se declaró en contra del **golpeteo personal** entre los candidatos presidenciales, aunque reconoció que es válida la crítica “fuerte” a las propuestas que hagan los otros.
- Aunque no llenó todos los foros que visitó Patricia Mercado **cosechó frutos** de su participación en el debate del martes.

Con estas modalizaciones sobre Patricia Mercado, ponemos punto final al análisis de los cuatro candidatos en lo que respecta al diario *Reforma*. A partir de las siguientes líneas y antes de exponer las conclusiones finales de este trabajo de investigación, hacemos un breve recuento sobre la cobertura que dio *Reforma* a los candidatos, tal como lo presentamos anteriormente con el diario *La Jornada*.

Reforma

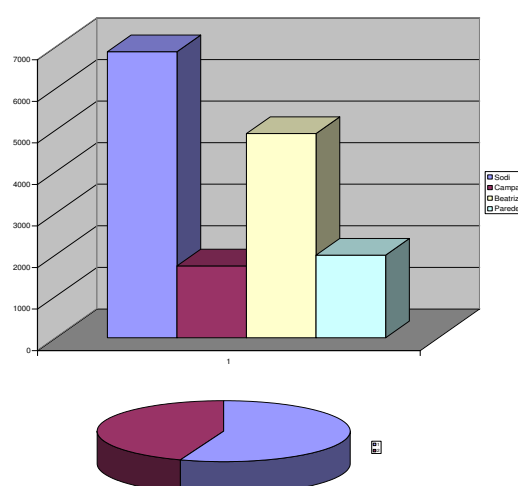
En el diario *Reforma* fueron analizadas la sección Ciudad y Nacional. Ellas contenían las informaciones sobre los candidatos a Jefe de Gobierno del Distrito Federal, así como de los aspirantes a la Presidencia de la República. De un total de 37 textos, 23 corresponden a informaciones sobre los primeros, mientras que tal sólo 14 textos hacen referencia a los segundos, con lo que se comprueba que este diario al igual que *La Jornada* dio mayor prioridad a quienes contendieron por la Jefatura del Gobierno del Distrito Federal.

En el recuento y comparación general, las cifras nuevamente favorecen a los candidatos, específicamente a Demetrio Sodi, del Partido Acción Nacional, a quien se le ha dado mayor espacio a diferencia de los restantes tres candidatos, en cuanto a número aproximado de palabras, así como en las fotografías que acompañaban los textos informativos. Sin embargo en lo que hace referencia a quién tuvo menor cobertura, con *Reforma* ocurre lo contrario que con el diario anterior, pues a pesar de sobrepasar mínimamente en el número de citas a Patricia Mercado, Roberto Campa quedó por debajo de ésta tanto en el número de palabras, como en el de fotografías.

Los gráficos que presentamos a continuación muestran a Demetrio Sodi y Beatriz Paredes dentro de los primeros lugares, pues como mencionamos, *Reforma* dio prioridad a éstos candidatos a diferencia de los candidatos que contendieron por la presidencia, entre quien se encuentra en primer lugar Patricia Mercado y luego Roberto Campa Cifrián.

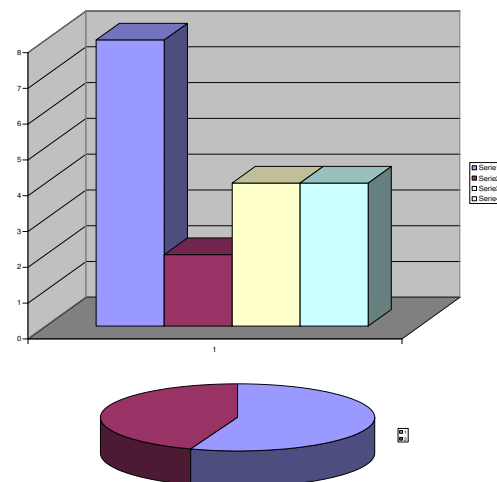
Promedio de Palabras

Candidatos		Candidatas	
Sodi (azul)	6885	Paredes (amarillo)	4915
Campa (morado)	1730	Mercado (verde)	1991
Total (grafico de torta)	8615 (azul)		6906 (morado)



Fotografías

Candidatos		Candidatas	
Sodi (azul)	8	Paredes (amarillo)	4
Campa (morado)	2	Mercado (verde)	4
Total (grafico de torta)	10 (azul)		8 (morado)



En cuanto a los títulos de las notas y de las crónicas noticiosas, la constante que hemos encontrado en el diario *Reforma* es que todos inician con un verbo, es decir, con una acción de los candidatos políticos.

Entre los políticos, los nombres que con mayor frecuencia aparecieron en los títulos de las noticias fueron el de Demetrio Sodi y Patricia Mercado, ambos en seis oportunidades. Mientras al primero se le hacía referencia en cuestiones alusivas a la declaración de sus bienes o sobre lo concerniente al debate, los temas que giraban en torno a la candidata de Alternativa versan sobre su actuación el día del debate y sobre conferencias que dentro de su campaña realizó. Roberto Campa quedó con cuatro títulos, mientras que sólo se encontraron dos títulos donde se menciona el nombre de Beatriz Paredes.

Reforma en el momento de denominar a los candidatos en los títulos, lo hace por lo general a través del primer apellido: Sodi, Paredes, Campa y Mercado. No obstante, encontramos también la designación de “priísta” en alusión a Beatriz Paredes Rangel. Ya en el cuerpo de las notas informativas o de las crónicas noticiosas se ha encontrado la constante del *candidato/a; el/la aspirante, el abanderado/a* o designaciones conforme el partido de los candidatos, *panista, priísta, neoaliencista*.

En cuanto a la construcción del *ethos* de los candidatos a través de sus discursos expuestos en las citas y las modalización que los periodistas utilizaron sobre éstos, presentamos a continuación un paralelo entre los aspirantes a gobernación del Distrito Federal, así como de los candidatos a Presidencia de la República.

Demetrio Sodi de la Tijera Construcción del <i>ethos</i> a través de sus citas (seleccionadas por el periodista) Demetrio Sodi construye el <i>ethos</i> de un candidato preocupado por el bienestar de los ciudadanos; un político que desea y se compromete para que éstos tengan una mayor participación en la vida social. Se muestra como el político con experiencia, que conoce bien la ciudad y sus problemas. Es el candidato que defiende su punto de vista y acusa cuando lo considera pertinente. Se muestra como una persona que tiene derechos a expresarse libremente y que pelea por ello, mostrándose firme ante reclamos que a su criterio carecen de fundamento. Se deja ver realista, paciente, humilde, honesto y precavido; dice las cosas como son y evita anticiparse a los hechos a fin de no quedar mal parado. No es una persona que maltrate a sus contrincantes, aunque sí se muestra honesto en la opinión que éstos le merecen, incluso aparentando un hombre duro, desinteresado, prepotente y soberbio al autoproclamarse triunfador del debate.	Forma en que fue presentado Demetrio Sodi por <i>Reforma</i> <i>Reforma</i> lo presenta como el candidato considerado, sonriente, de buen humor que colabora con la prensa a diferencia de otros que no conceden entrevistas. Lo tildan de patriota, hombre de familia e incluso como el que mete goles desde el inicio a sus adversarios. Por un lado se le muestra como responsable por ser el único candidato que presentó mucho antes de lo debido documentos correspondientes; pero en contrapartida, se le muestra como un hombre dudoso en cuanto a sus afirmaciones en relación a sus bienes. Es el candidato que ataca, que abre fuego en contra de sus adversarios y de quienes recibe la calificación de mentiroso.
Roberto Campa Cifrián Construcción del <i>ethos</i> a través de sus citas (seleccionadas por el periodista) Roberto Campa se presenta a través de sus enunciados como la mejor opción para la presidencia del país. Se le percibe como el político preocupado, el que desea un México competitivo, seguro, sin violencia ni corrupción, un país en el que todos los ciudadanos, sin importar condiciones participen en la elección de sus gobernantes. Sus discursos van dirigidos a todos los sectores, pues considera que los problemas cuando son resueltos con la ayuda de todos, sí tienen solución. Se deja ver como un político respetuoso y tolerante, que no ofende a sus contrincantes, pues sabe aceptar los distintos puntos de vista que puedan existir, además de mostrarse humilde y honesto tras reconocer y resaltar las virtudes en sus adversarios.	Forma en que fue presentado Roberto Campa por <i>Reforma</i> El diario <i>Reforma</i>, lo presenta como el candidato que denuncia, ataca y da golpes. - Campa se explayó en sus ataques a Madrazo y, con documentos, denunció una presunta evasión (...) - Quien si celebró, y hasta con mariachi, fue Campa, cuyos simpatizantes festejaron sus golpes a Madrazo.

Beatriz Paredes Rangel Construcción del <i>ethos</i> a través de sus citas (seleccionadas por el periodista) Beatriz Paredes es la candidata que se presenta a través de su discurso, como una mujer de palabra. Es la política capaz de hacer lo que otros dirigentes no han logrado; aquella que verdaderamente se preocupa por la ciudad, por el beneficios y tranquilidad de sus habitantes; en sí, es la candidata que hace propuestas y establece prioridades. Se muestra como una política con trayectoria, con experiencia y preparación. Es la candidata, respetuosa y coherente, a quien le gusta las cosas hechas con estilo, principalmente cuando se refiere a encuentros para debatir ideas y propuestas, donde no existan insultos, más sí soluciones, como considera y define su estilo de actuar.	Forma en que fue presentada Beatriz Paredes por <i>Reforma</i> Reforma la muestra como la candidata no popular a diferencia de otros candidatos, alguien con quien es difícil lograr un encuentro o acercamiento. “Y con la candidata de la coalición Unidos por la ciudad, deberá conseguir una invitación, porque casi todas sus actividades de campaña son cerradas y privadas”. Fue calificada en más de una ocasión como la candidata impuntual, la que demora actos, tildándola además a la “tlaxcalteca Paredes” como desconsiderada y grosera con la prensa, e incluso incumplida por no presentar a tiempo documentos pertinentes y requeridos en el proceso electoral. La muestran además como la candidata ignorada por sus adversarios pese a sus intentos de ser escuchada.
Patricia Mercado Castro Construcción del <i>ethos</i> a través de sus citas (seleccionadas por el periodista) Patricia Mercado construye el <i>ethos</i> de una mujer inteligente, conciliadora, respetuosa, precavida y honesta, que habla con la verdad, una candidata realista, de convicciones, sin un pasado oscuro, que no se deja sobornar y que tampoco soborna; una candidata distinta a otros políticos. Se muestra como la política con trayectoria en la lucha ciudadana, una candidata que representa la izquierda no autoritaria que México necesita; una persona segura y confiada de sus capacidades. Es la aspirante que se preocupa por la pobreza, la desigualdad y por la educación., además de mostrar interés por el derecho de las mujeres al aborto, la política laboral, los homosexuales, indígenas y por la rehabilitación de alcohólicos.	Forma en que fue presentada Patricia Mercado por <i>La Reforma</i> El diario <i>Reforma</i> la presenta como la política que evita enfrentamientos con sus demás contrincantes y quien por dicha actuación “recoge frutos” que le valen felicitaciones y elogios de maestros, campesinos, militantes y hasta el cobijamiento de estudiantes. La muestran como mujer coqueta, aplicada y como madre atenta. - Tras despedir a sus dos hijos antes de irse a la escuela, fue a peinarse al salón de belleza.

En sus discursos como se ha visto todos los candidatos se muestran como los políticos ideales para el cargo al que se postulan, candidatos honestos, coherentes, preocupados y respetuosos, que no desprestigian con insultos a sus contrincantes. Sin embargo en la práctica, los periodistas terminan evidenciándolos como políticos que atacan, dan golpes y abren fuego. Estas modalizaciones fueron puestas principalmente sobre Demetrio Sodi y Roberto Campa, mientras que las candidatas fueron mostradas como las políticas que evitan conflictos y enfrentamientos.

El diario *Reforma* al igual que *La Jornada* resaltó las consideraciones del candidato del PAN, Demetrio Sodi, para con los trabajadores de prensa, así como su disposición para ser entrevistado por los mismos. Patricia Mercado fue la segunda que recibió un trato favorable por parte del diario, no le adjudicaron actitud agresiva alguna, por el contrario y a diferencia del diario *La Jornada*, publicaron las felicitaciones que obtuvo por su desempeño en el primer debate. En cambio, y pese a que la muestran como una candidata que no descalifica a sus opositores, la candidata del PRI, Beatriz Paredes, fue la política a quien *Reforma* evidenció como impuntual e ignorada por sus contrincantes.

Considerando el poder que tiene los medios en destruir, enaltecer y a veces hasta perjudicar irreparablemente a figuras públicas, se puede decir que el diario *Reforma* calificó positiva y negativamente a los candidatos conforme a la actuación de éstos en cada circunstancia. Fue el diario que dio mayor cobertura a los candidatos a diferencia de *La Jornada*, principalmente en la selección y publicación de citas a través de las cuales fue posible reconstruir el *ethos* que los aspirantes desearon mostrar.

En sí, podemos concluir sobre este medio que si bien no dio un trato equitativo entre el candidato y la candidata que compitieron por un mismo cargo, ofreció mayor cobertura sobre las políticas a diferencia de *La Jornada*, tanto en número de palabras como en fotografías, previa aclaración de que ambos son diarios con líneas editoriales diferentes, plantel distinto de periodistas y por ende estilos de redacción disímiles.

Conclusiones

Los medios de comunicación en general y la prensa, en particular, juegan un papel decisivo en tiempos electorales, no sólo porque construyen el acontecimiento en sí, como lo señala Charaudeau (2003) sino además, porque tienen la posibilidad de escoger a los actores sociales a quienes conceden la palabra, en este caso, a los candidatos políticos en cuyas manos podría encontrarse el futuro del país. Este hecho relevante centró nuestra atención en la importante función que tuvieron los medios de comunicación en relación a la forma en que presentaron a los candidatos políticos, así como en la manera en que, a través de las citas que los periodistas seleccionaron de éstos, los candidatos construyeron su *ethos*, abriendo la posibilidad a los lectores de reconstruir la imagen de sí que los aspirantes trataron de mostrar en sus discursos.

Ambos aspectos decisivos y de relevancia que proporcionan información sobre los aspirantes políticos fueron posibles de determinar en esta investigación gracias a las categorías analíticas tomadas del análisis del discurso, disciplina que, como práctica social, nos ayudó por un lado, a precisar la manera en que cada uno de los candidatos construyó una imagen de sí y, por otra, a determinar las estrategias discursivas que, a fin de preservar su línea editorial y promover determinadas posturas políticas, fueron utilizadas por los diarios en el momento de presentar a los políticos.

De esta manera la cobertura que la prensa dio a los aspirantes en cuanto al número de noticias publicadas, la selección, presencia o ausencia de citas en éstas, las fotografías e, incluso, la valoración positiva o negativa que vertieron los periodistas sobre los candidatos políticos, nos permitieron corroborar que la objetividad en el discurso periodístico resulta utópica, pues está cargado de modalidades que confirman constantemente que la subjetividad en el discurso es un hecho indiscutible.

Estas consideraciones, así como los resultados obtenidos en el análisis, ponen al descubierto que el *ethos* de los candidatos políticos en los diarios electos se basó primordialmente en una doble construcción en la que intervinieron por un lado, la imagen que proyectaron los políticos en sus discursos a través de las marcas déicticas y las modalizaciones, y por otro, por el discurso de los periodistas, quienes dentro del texto informativo reforzaron, refutaron o cuestionaron la imagen construida por los candidatos.

Tal como se logró precisar en el análisis, el *ethos* construido por los políticos fue similar tanto en *La Jornada* como en *Reforma*, pues en efecto, y en el caso particular de Demetrio Sodi y Roberto Campa, los diarios al recurrir a sus discursos como estrategia de credibilidad y legitimidad, escogieron para citar los mismos enunciados de ambos aspirantes, proferidos en torno a los debates televisivos. No obstante, la cobertura que se dio a los cuatro aspirantes, así como la manera en que se les presentó en los diarios fue distinta, razón por la que, a efectos de comprender los puntos más relevantes encontrados en el corpus, exponemos a continuación una breve síntesis ordenada por elección y por candidato político.

I. Candidatos a Jefes de Gobierno del Distrito Federal.

1.1. Demetrio Sodi de la Tijera

En el diario *La Jornada*, así como en *Reforma* el aspecto cuantitativo con respecto a las citas utilizadas por los periodistas como argumento de autoridad (estrategias de legitimación) reveló en primera instancia una diferencia clara a favor de Demetrio Sodi en relación a Beatriz Paredes Rangel (ver tabla de citas, anexos). En este sentido, ambos diarios en el momento de proferir el discurso del candidato del PAN, recurren a las citas directas dando prominencia a sus palabras, mientras que al hacer referencia a la candidata del PRI optan por la reformulación de sus enunciados en citas indirectas.

En cuanto a la construcción de la imagen que realizó de sí Demetrio Sodi a través de las citas publicadas por *La Jornada* y *Reforma*, se pudo precisar, en primer lugar, el uso de la primera personal del singular “yo”, con la que el candidato constantemente asentó su punto de vista, así como sus acciones: *yo creo*, *yo voy a*. También se constató el uso de la primera personal del plural, el “*nosotros*” inclusivo con la que Sodi pretendió, a través de una estrategia de captación, involucrar dentro de su discurso a los receptores. Los pronombres posesivos como *me*, *mi*, y *mis* sirvieron de igual forma para revelar la responsabilidad de Demetrio Sodi en torno a sus enunciados.

Por otra parte, a través de las modalizaciones utilizadas por el candidato fue posible conocer las valoraciones explícitas e implícitas que vertió sobre su persona, así como sobre los demás contendientes, hecho que repercutió de manera directa en la imagen que deseó proyectar. En efecto, y por estar involucrado en una competencia de elección popular donde aquél que presenta el perfil más apto suele gozar de la simpatía del electorado, trató de construir en todo momento la imagen de un candidato justo, competente y comprometido. En

sí, la imagen de un aspirante con trayectoria; un político frontal, astuto, realista, precavido y humilde.

En las citas publicadas de Demetrio Sodi, principalmente en aquellas alusivas al debate, se pudo observar que este candidato construyó su *ethos* con base en descalificaciones de sus adversarios; descalificaciones que no sólo sirvieron para deslegitimar al otro (Marcelo Ebrard) en sus incompetencias dentro de la escena política o en los cargos públicos ocupados, sino también para realizar la inversión del significado de todas las acusaciones emitidas. Así, mientras Sodi tildó a su contrincante de *incumplido*, *deshonesto* y *corrupto*, asentó ante el electorado la imagen de un político cumplido, honesto y decente.

Sin embargo, al margen de la construcción que hizo de sí el candidato, ésta se encontró condicionada por la manera en cómo se le presentó en ambos diario. Así, dentro del nivel descriptivo y siguiendo el orden de nuestra ficha de análisis tenemos que en *La Jornada* los títulos que hacen mención a Sodi inician indistintamente con el nombre de éste o con verbos que, a través de una estrategia de captación, acentúan el énfasis en la acción del político como por ejemplo: *reconocer* o *demandar*. *Reforma* inicia sus títulos poniendo énfasis en las acciones del político, incluso recurre a presupuestos que apelan a la valoración del lector conforme a preconstruidos culturales, como por ejemplo: “Ataca Sodi”, “Abarata Sodi”, “Pasan como divas”, “llegan afilados”, etcétera. Ya en el momento de nombrar al aspirante, tanto *Reforma* como *La Jornada* utilizan por lo general el primer nombre y apellido del político o sólo el primer apellido y en forma menos usual se le evoca por el nombre completo, Demetrio Sodi de la Tijera.

En cuanto las designaciones, los periodistas de ambos diarios utilizan la constante de: *el aspirante*, *el candidato*, *el abanderado blanquiazul*, *el panista*, aunque también en el caso de *La Jornada* utilizan la designación del “ex priísta” la cual, en forma explícita y bajo intereses determinados, refieren al pasado político del candidato, a quien los trabajadores del diario prefieren catalogarlo como ex militante del PRI, y no así como ex militante del PRD, partido político que “supuestamente” goza de la simpatía del medio.

A través de los verbos que introducen el discurso referido, los diarios presentaron las posturas asumidas por el candidato en torno a sus enunciados. Así, mientras que a Sodi, a través de la descripción de los actos de habla asertivos y compromisorios adjudicados por los

periodistas de *La Jornada*, se le mostró como el político frontal que *opina, expone, critica* y se *compromete*; en *Reforma* se le presentó como el candidato que *afirma, promete, pide, insiste, cuestiona* y *acusa* a sus opositores.

Las modalizaciones utilizadas por los periodistas reforzaron en determinadas circunstancias positivamente el *ethos* construido por el candidato, al que ambos diarios señalaron como el político “considerado” que concede entrevistas a diferencia de otros candidatos, razón por la que desde el inicio de los encuentros “mete goles” a sus adversarios tal como lo señaló *Reforma*, diario que además puso énfasis en la sonrisa, en la responsabilidad y en buen humor del aspirante. No obstante, también las modalizaciones sirvieron para descalificar al candidato del PAN, al tratarlo como el político “lanza dardos” como lo hizo *La Jornada* o incluso como el político que “ataca” y aquel “que abre fuego” en contra de sus adversarios como lo hizo *Reforma*.

De buscar posibles explicaciones sobre la mayor cobertura que *La Jornada* dio a Demetrio Sodi en relación a Beatriz Paredes podemos señalar, en primer término, el hecho de que este candidato, a diferencia de la representante del PRI, fue motivo de polémicas y enfrentamientos en el debate televisivo, eje del cual partimos para seleccionar el corpus de este estudio. Como segunda explicación posible encontramos que el partido al cual Sodi representó (PAN) constituyó la segunda fuerza política con posibilidades reales de ganar la contienda electoral. En efecto, la disputa por el cargo a Jefe de Gobierno del Distrito Federal se encontró entre Demetrio Sodi y Marcelo Ebrard, razón por la que *La Jornada* a fin de preservar su legitimidad y evitar (en lo posible) favorecer a determinado candidato, se vio en la obligación de publicar informaciones sobre el panista aunque, como lo mencionamos anteriormente, éstas giraban en su mayoría en torno a aspectos negativos del aspirante, es decir, publicaciones que hacían referencia a declaración de bienes, evalúo de propiedades y violación de padrones.

En el caso de *Reforma*, la mayor cobertura que dio a este candidato en cuanto al número de citas, se relaciona directamente con la tendencia política del medio, pues en efecto y si bien también el diario se hizo eco de aquellas noticias poco favorables al aspirante del PAN, en éstas y a diferencia de *La Jornada* sí se publicaron las réplicas del político en torno a las acusaciones que vertieron en su contra.

1.2. Beatriz Paredes Rangel

Dentro de las pocas citas directas de Beatriz Paredes registradas en los diarios, se corroboró el uso de la primera personal del singular, el uso de pronombres posesivos, así como de la primera persona del plural, el *nosotros inclusivo* y el *nosotros exclusivo* que, como ya se mencionó, son utilizados por lo general por los candidatos a fin de crear un sentido de pertenencia, en el caso de Beatriz Paredes como una ciudadana más del Distrito Federal o como miembro de su partido político, el PRI.

La candidata del PRI en su discurso fortaleció y potenció constantemente el *ethos* de una política de palabra, una mujer realista, respetuosa, coherente, de experiencia y trayectoria. Construyó la imagen de una aspirante con preparación, capaz de lograr lo que otros políticos no han logrado, pero sobre todo trató de mostrarse como aquella candidata preocupada por la ciudad, por el beneficio y tranquilidad de sus habitantes; en sí como la única política que, conforme sus palabras, realizó propuestas y estableció prioridades en beneficio de la ciudadanía.

En las citas publicadas por *La Jornada* y *Reforma* se pudo observar cómo Beatriz Paredes reforzó una imagen positiva basada en la figura de una política pacífica y conciliadora, como aquella política de diálogos limpios y sin ofensas. Se mostró como la aspirante que, a diferencia de sus contrincantes, y con un estilo austero es portadora de una actitud precavida, prudente, modesta y no presumida. En contrapartida, esta construcción positiva que hizo de sí Beatriz Paredes o la *priísta* como la designaron los periodistas, se vio refutada por la manera en como los diarios la presentaron. Ambos medios la mostraron a través de los verbos que introducen el discurso referido como la *abanderada* que expresa opiniones, que propone, critica y acusa. Sin embargo, al momento de verter opiniones sobre la candidata del PRI, fue evidenciada por ambos diarios como la *aspirante* que retrasa actos políticos por sus llegadas tardías y la que, a pesar de ello, conforme lo señala *La Jornada* haciendo alusión a la “*ex gobernadora de Tlaxcala*”, se muestra ofendida.

El diario *Reforma*, tildó igualmente a la “Tlaxcalteca Paredes” como la candidata de difícil acceso, como la política desconsiderada y grosera; la “ignorada por sus adversarios pese a sus intentos de ser escuchada” e incluso como una aspirante incumplida por no presentar a tiempo documentos pertinentes y requeridos en el proceso electoral entre los cuales el único cumplido “según el diario” fue Demetrio Sodi. Este hecho pone al descubierto una vez más

que, dentro de las prioridades de este diario, se encontró el candidato del PAN y no así Beatriz Paredes. Igualmente el diario *La Jornada* pudo haber optado no dar real destaque (salvo en aspectos negativos) a esta candidata debido a que, en primer lugar, su interés estaba puesto en Marcelo Ebrard. En segundo lugar, porque Beatriz Paredes no representaba peligro real para el candidato del PRD. Este partido pese a que ganó consecutivamente la gubernatura del Distrito Federal desde 1997, encontró una vez más en dicha contienda electoral como único competidor fuerte al representante del PAN, partido que en lo que respecta a la elección de Jefe de Gobierno del Distrito Federal, suele obtener triunfo en las delegaciones no ganadas por el PRD.

II. Candidatos a Presidencia de la República

2.1. Roberto Campa Cifrián

La diferencia cuantitativa de citas entre Roberto Campa y Patricia Mercado en *La Jornada* y *Reforma* favoreció de manera visible al candidato del PANAL, de quien el primer diario en el momento de exponer sus enunciados optó por la reformulación de sus palabras en citas indirectas, mientras que *Reforma* prefirió hacerlo en citas directas. En cuanto a la representante del PASC, Patricia Mercado, fue casi imposible la reconstrucción de su *ethos* en *La Jornada* por la escasa cobertura que se le dio en este diario, no siendo así en *Reforma*.

En ambos periódicos, en lo que respecta al discurso de Roberto Campa, se constató el uso de la primera persona del singular con la que el candidato se describió positivamente apelando, en más de una oportunidad, al conocimiento de su adversario acerca de su ética y moral. Igualmente su presencia dentro de sus enunciados pudo ser corroborada por medio de los pronombres posesivos *me* y *mi*, así como a través del uso de la primera persona del singular y del plural, todas huellas enunciativas que apoyadas en modalizaciones ayudaron al político a construir una imagen positiva (estrategia de seducción) a fin de tener un efecto sobre el electorado, es decir el de ser aceptado y valorizado como aspirante político a la Presidencia de México.

En su discurso, Roberto Campa se encargó de construir la imagen del político preocupado por México, aquel candidato con decisiones propias, de iniciativas, coherente, honesto y justo. Un candidato tolerante, respetuoso y sobre todo humilde al reconocer las virtudes de sus adversarios. Cualidades incluso reforzadas por el aspirante de manera indirecta

en reiteradas ocasiones, cuando tras enunciar aspectos que desmeritaban las capacidades de sus contrincantes, se hacía ver como el político ideal para gobernar el país.

En cuanto a la manera en que los diarios presentaron al candidato, tenemos que en *La Jornada*, los pocos títulos que hacen referencia a Roberto Campa, utilizan como parte de su estrategia de captación, citas o frases de impacto proferidas por el político, en tanto que el diario *Reforma* opta por poner énfasis en las acciones del aspirante. Veamos algunos ejemplos: *Preocupa a Campa*, *Niega Campa*, *Ofrece Campa*. Ya en los títulos como en el cuerpo de las noticias en ambos diarios se nombra al candidato con frecuencia por su nombre y primer apellido, o tan sólo por el primer apellido, prefiriendo designarlo con la constante del *candidato* o *aspirante* y en el caso de *La Jornada* llamarlo “repentino aliado” por la postura que el político asumió el día del debate o incluso designarlo como “ex diputado Federal” como lo hace *Reforma* en alusión al cargo que ocupó antes de postularse como candidato presidencial.

En los verbos que introducen el discurso referido, *La Jornada* mostró al candidato del PANAL como el político que *opina*, *critica*, *manifiesta*, *insiste* y *exige*, en tanto que *Reforma* lo señaló como el aspirante que *afirma*, *expresa*, *ofrece* y *promete*. Sin embargo con el uso de las modalizaciones *La Jornada* lo presentó como el político que “ataca” a sus opositores, que “denuncia” y “acusa” antes que los otros lo hagan, y como alguien que no siendo crítico desea aparentarlo. *Reforma* lo tildó igualmente como el aspirante presidencial que “ataca” y “da golpes” a sus contrincantes. Todas estas modalizaciones fueron utilizadas por los periodistas principalmente en informaciones que hicieron referencia a las discusiones que en el debate televisivo mantuvo este candidato con el representante del PRI, Roberto Madrazo.

En cuanto a la mayor cobertura que en ambos diarios dieron al candidato del PANAL, a diferencia de Patricia Mercado, podemos inferir que ésta pudo obedecer a su participación polémica el día del debate, y ¿por qué no?, en el caso de *La Jornada*, por no representar un verdadero peligro en aquellos votos decisivos para lograr en aquel entonces la victoria de Andrés Manuel López Obrador, candidato que gozaba de la simpatía del medio.

2.2. Patricia Mercado Castro

La ausencia de citas directas de Patricia Mercado en *La Jornada*, tal como ya lo mencionamos, impidió que pudiéramos determinar la construcción de su *ethos* a través de las marcas deícticas y de las modalizaciones insertas en su discurso. No obstante esto sí fue posible en el diario *Reforma* en donde a través del uso de la primera persona del singular, la aspirante del PASC construyó la imagen de una candidata honesta, realista, sin un pasado oscuro, una política que no se deja sobornar y que tampoco soborna; una aspirante diferente a sus contrincantes políticos como lo da a entender en sus enunciados.

Patricia Mercado se hizo ver en sí, como la candidata inteligente, de convicciones, precavida y conciliadora, principalmente el día del debate televisivo, cuando decidió mantenerse al margen de todo tipo de controversias, mostrándose de esa manera como la aspirante política que opta por los diálogos sin ofensas y no enfrentamientos poco constructivos.

En cuanto a la manera en que los diarios presentaron a la candidata, tenemos que en *La Jornada* el único título que hace referencia a ella, el énfasis está puesto en su acción: “Censura Mercado derroche del gobierno Federal”. Lo mismo ocurrió con *Reforma*, diario que de por sí, inicia sus títulos con verbos, y que en el caso de la política utilizó algunos como: *Descarta Mercado*, *Se siente Mercado*, *Presume Mercado*. Tal como se puede observar en este pequeño ejemplo, en ambos diarios se nombra con frecuencia a la candidata por su nombre y apellido, o tan sólo por su apellido, mientras que para designarla se utiliza la constante de la *candidata*.

La Jornada presentó a Patricia Mercado como la candidata ignorada por sus contrincantes (en el debate) y como aquella política que no cumple promesas. También fue señalada a través de los verbos que introducen las citas como la aspirante que *asegura*, *sostiene*, *señala*, *deplora*, *cuestiona* y *profana discusiones*. Sin embargo, a diferencia de la manera en que *La Jornada* se refirió a la política, *Reforma* presentó a Patricia Mercado como a la candidata conciliadora, aquella que evita enfrentamientos y quien por dicha actitud “recoge frutos” que le valen felicitaciones y elogios.

La escasa cobertura que *La Jornada* brindó a Patricia Mercado pudo obedecer por un lado a los problemas previos que existieron entre la candidata y el medio en cuestión como lo mencionamos en el análisis. Sin embargo, otra posible razón podría cobrar sentido en la

explicación de que este medio a fin de preservar su legitimidad y no mostrar abiertamente su tendencia política (por más que ésta era conocida) sólo publicó lo necesario y mínimo de la aspirante presidencial, pues recordemos que esta candidata pudo haber restado votos a Andrés Manuel López Obrador (AMLO), candidato político a quien el diario ofreció mayor espacio. En cuanto al diario *Reforma* recapitulemos que, si bien Roberto Campa fue quien tuvo mayor cobertura en número de citas, la candidata del PASC fue quien recibió un trato más favorable por parte del diario, situación que pudo obedecer al hecho de que este medio de comunicación prefirió centrar positivamente la atención en aquella aspirante que pudo restar votos a Andrés Manuel López Obrador, candidato que, con posibilidades reales de ganar, disputaba el cargo a Felipe Calderón, político que gozó de la simpatía del diario.

Estas consideraciones retomadas de lo ya precisado y expuesto minuciosamente en el análisis del corpus evidenciaron una vez más que, si bien los candidatos políticos en tiempos electorales cuentan con un acceso privilegiado a la prensa, ésta no funciona como pasiva reproductora de sus enunciados. En efecto, dentro de la nota informativa o de la crónica noticiosa, no sólo las palabras de los políticos ponen al descubierto cómo presentan una imagen de sí en su discurso, sino además, dichos enunciados se encuentran condicionados por el discurso de los periodistas. Éstos construyen paralelamente una imagen de los candidatos, dando elementos para que el lector centre la atención en uno y no en otro aspirante. Esto permite en ocasiones observar cuál es la postura que asume el medio con respecto a cada uno de ellos. En sí, los diarios buscan con la utilización de ciertos juicios de valor, la adhesión del lector a las ideas expuestas, a fin de crear una relación de complicidad que permita la legitimación del diario.

Así, la prensa se dirige constantemente a un público que, si bien no domina, puede verse influenciado por sus comentarios, haciendo interpretaciones, adquiriendo y movilizand o conocimientos, reconociendo presuposiciones e inferencias que recargan la balanza hacia el lado positivo o negativo de los candidatos en el momento de la elección. De seguir con esta lógica, por más que un candidato ponga su esfuerzo máximo en presentar una imagen positiva, quienes redactan la información pueden implícitamente distorsionarla en favor de los intereses del medio.

Por lo tanto si los medios de comunicación tratan de mostrarse constantemente como los ojos “fiables” por medio de los cuales es posible conocer a los candidatos políticos, no se

debe olvidar, tal como lo señala Charaudeau (2003:300), que la información que éstos manejan está hecha de un entrecruzamiento de discursos que circulan en la sociedad, sobre los que existe una “selección, puesta en escena y un comentario en un doble intento de crear estrategias de captación y credibilidad” para preservar la legitimidad que, en sí, es la que les habilita a continuar en la escena mediática.

Es así que, para lograr entender la función tan relevante de los medios de comunicación en una democracia, se les debe considerar prioritariamente como órganos de opinión e información, teniendo presente en todo momento sus aristas principales, no mejor señaladas que en el supuesto diálogo entre Montesquieu y Maquiavelo. En éste, mientras el primero afirma la importancia de la prensa en una democracia como vía pública por medio de la cual los pueblos modernos ponen en movimiento todo tipo de ideas; el segundo sostiene que la prensa cuenta con el talento de hacerse aborrecer al encontrarse al servicio de pasiones violentas y egoístas (Joly, 1999:100) en donde “Todos ven lo que parece ser, más pocos saben lo que eres y estos pocos no se atreven a oponerse a la opinión de la mayoría” (Maquiavelo, 1999: 24).

Con esta idea sobre las posibles posturas que la prensa puede adoptar en un proceso electoral, concluimos esta investigación no sin antes mencionar los aportes interesantes que brindan las herramientas proporcionadas por el análisis del discurso para obtener datos que, de otra manera, sería imposible conseguir o interpretar.

Finalmente dejamos abierta la posibilidad de continuar este estudio u otros similares, que, orientados igualmente a la construcción del *ethos*, podrían centrar el interés en la producción de las noticias en cuanto a la selección que hacen los periódicos sobre a quién citar, qué citar, cuánto de lo dicho referir y cómo hacerlo; el producto periodístico en sí, haciendo un análisis más exhaustivo sobre los titulares y las fotografías, así como de la recepción de notas, crónicas noticiosas u otros géneros periodísticos, aspectos que podrían dilucidar cómo se puede influir en la percepción de los lectores acerca del *ethos* de los candidatos políticos, lo cual puede tener incidencia en su voto.

Bibliografía

- Alcocer, Jorge (comp.) (1993) *Dinero y partidos*, México, Nuevo Horizonte Editores.
- Alsina, Miguel (1989) *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós.
- Althusser, Louis (1968) *La filosofía como arma de la revolución*, México, Siglo XXI.
- Amossy, Ruth (1999) “La notion d’ethos de la rhétorique à l’analyse de discours”, en *Images de soi dans le discours. La construction de l’ethos*, Lausanne (Switzerland)- Paris, Delachaux et Niestlé, S. A. pp. 9-30.
- Aristóteles. *Rhétorique*, París, Les Belles Lettres (1967) (Trad. cast. Antonio Tovar: *Retórica*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales. [1990])
- Benveniste, Emile (1983) “El aparato formal de la enunciación”, en *Problemas de lingüística general*. T. II. México, Siglo XXI, pp. 82-91.
- _____ (1997) *Problemas de lingüística General*, T. II, Madrid-México, Siglo XXI (Traducción de Juan Almeda).
- Beristáin, Helena (1988) *Diccionario de Retórica y Poética*, México, Porrúa.
- Berruecos, Ma. de Lourdes (2004) “El *ethos* en el discurso de divulgación científica”, en *Anuario de Investigación 2004*, Dpto. de Educación y Comunicación, México, UAM-Xochimilco.
- Bohmann, Karim (1994) *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Alianza.
- Borrat Héctor (1989) *El periódico, actor político*, Barcelona, Pili.
- Calsamiglia, Helena y Tusón Valls, Amparo (2001) *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Madrid, Ariel.
- Campbell, Federico (2002) *Periodismo escrito*, México, Aguilar.
- Charaudeau, Patrick (1985) “Una teoría de los sujetos del lenguaje”, en *Discurso. Cuadernos de Teoría y Análisis*, núm. 7, UACIPI del Colegio de Ciencias y Humanidades, México, UNAM, pp. 53-67.
- _____ (1992) *Grammaire du sens et de l’expression*, Paris, Hachette Education.
- _____ (2003) *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Madrid, Gedisa.
- _____ (2005a) “El discurso mediático. Legitimidad, credibilidad y captación”, en *En torno al discurso. Contribuciones de América Latina*, Harvey Anamaría (comp.), Chile, Universidad Católica de Chile, pp. 311-316.
- _____ (2005b) “¿Nos manipulan los medios?”, en *Cuaderno de Información y Comunicación*: <http://mastertv.files.wordpress.com/2008/06/nos-manipulan-los-medios.pdf>
- Charaudeau, Patrick y Maingueneau, Dominique (dirs.) (2005) *Diccionario de análisis del discurso*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.

- CIMAC (2006) *Presentación de resultados del monitoreo sobre participación política de las mujeres*, México, CIMAC.
- *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* (2006), México, Esfinge.
- Del Río Reynaga, Julio (1991) *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*, México, Diana.
- Ducrot, Oswald (1986) *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*, Barcelona, Paidós.
- Eggs, Ekkehard (1999) “Ethos aristotélien, conviction et pragmatique moderne”, en *Images de soi dans le discours. La construction de l’ethos*, Lausanne (Switzerland)-Paris, Delachaux et Niestlé, S.A, pp. 31-59.
- Escobedo, Juan Francisco (2004) *Medios y Sociedad: una relación asimétrica e insatisfactoria*, año VI, vol. 3, núm.72, Sala de Prensa. <http://www.saladeprensa.org/art567.htm>
- Fernández Poncela, Anna (2005) “La sociología en el siglo XXI, Dilemas, Retos y Perspectivas”, ponencia presentada en el Primer Encuentro de Sociología (del 16 al 18 de octubre), Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad de Congresos del Centro Médico Siglo XXI.
- Fonte, Irene (2002) *La nación Cubana y Estados Unidos. Un estudio del discurso periodístico*, México, El Colegio de México, Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa.
- Foucault, Michel (1977) *La voluntad del saber*, México, Siglo XXI.
- _____ (1987) *La arqueología del saber*, México, Siglo XXI.
- Garrido, Luis Javier (2000) *El partido de la revolución institucionalizada*. México, Siglo XXI
- Giménez, Gilberto (1983) *Poder, Estado y Discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gutiérrez, Silvia (2007a) “La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios” en *Revista electrónica de Ciencias Sociales. Cultura y representaciones sociales*, año 1, núm.2, México, UNAM, pp. 31-54: <http://www.culturayrs.org.mx/>
- _____ (2007 b) “Los asalariados frente a las nuevas tecnologías. Una aproximación sociológica a las representaciones sociales” en *Revista electrónica de Ciencias Sociales. Cultura y representaciones sociales*, año 1, núm.2, México, UNAM, pp. 153-161: <http://www.culturayrs.org.mx/>
- Habermas, Jürgen (1985) “*La esfera de lo público*” en *Dialéctica*, México, UAP.
- Harvey, Anamaría (comp.) (2005) *En torno al discurso. Contribuciones de América Latina*, Santiago de Chile, Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Joly, Maurice (1999) *Diálogo en el infierno entre Maquiavelo y Montesquieu*. México. Editorial Colofón
- Loaeza, Soledad (1999) *El Partido Acción Nacional: la larga marcha, 1939-1998*, México, Fondo de cultura Económica.

- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1980) *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, París Colin.
- Leñero, Vicente y Marín, Carlos (1986) *Manual de periodismo*, México, Grijalbo.
- Lozano, Jorge, Peña Marín, Cristina y Abril, Gonzalo (1982) *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, Madrid, Cátedra.
- Maquiavelo, Nicolás (1999) *El príncipe*, México, Editorial Porrúa.
- Mattelart, Armand y Michèle (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Maingueneau, Dominique (1996 a) "El ethos y la voz de lo escrito" en *Versión*, núm. 6, México, UAM-Xochimilco, pp.79-92.
- _____ (1996 b) *Les termes clés de l'analyse de discours*, París, Le Seuil, Mémo.
- _____ (1999) "Ethos, scénographie, incorporation", en *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Lausanne (Switzerland)-París, Delachaux et Niestlé, S.A, pp. 75-100.
- Martínez Albertos, José Luis (1992) *Curso general de redacción periodística. Lenguaje, estilo y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid. Paraninfo.
- Meyer, Lorenzo (1976) "La encrucijada", en *Historia general de México*, vol. 4, México, El Colegio de México, pp. 201-280.
- Moreno, Daniel (1982) *Los partidos políticos del México contemporáneo*, México, Impresora Galve, S. A (s/e)
- Musacchio, Humberto (2002) (dirs.) *Quién es quien en la política mexicana*, México, Plaza y Janés.
- Nuncio, Abraham (1986) *El PAN. Alternativa de poder o instrumento de la oligarquía empresarial*, México, Nueva Imagen.
- Ochoa Campos, Moisés (1968) *Reseña histórica del periodismo mexicano*, México, Porrúa.
- Paredes, Beatriz (2004) *Acaso, la palabra*, México, Porrúa.
- Reyes, Graciela (1984) *Polifonía textual. La citación en el relato literario*, Madrid, Gredos.
- Riva Palacio, Raymundo; Reyes Heróles, Federico, et al. (1997) *Comunicación política y transición democrática*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Santander Molina, Pedro (2002) "Acceso y discurso referido en el periodismo televisivo", en *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, Barcelona, Gedisa, pp.9-33.
- Santamarina, L. (1990) *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*, Madrid, Paraninfo.
- Santillán Buelna, José Ramón (2006) "Poder y prensa en el Estado de México", *Revista Etcétera*. <http://www.etcetera.com.mx/pag41-45ne72.asp>.

- Serra Rojas, Andrés (1999) *Diccionario de ciencias políticas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Taufic, Camilo (1981) *Periodismo y lucha de clases*, México. Nueva Imagen.
- Tejeda, José Luís (2004) *La transición y el pantano. Poder, política y elecciones en el México actual, 1997-2003*, México, Plaza y Valdés.
- Torres A., Francisco Javier (1999) *El periodismo Mexicano. Ardua lucha por su integridad*. México, Ediciones Coyoacán.
- Trejo Delabre, Raúl (1987) “Prensa, poder y sociedad”, en *Nexos*, núm. 114, junio 1987.
- _____ (1998) “Veinte años de prensa en México”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm.6. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/79rtre.htm>
- _____ (2000) “¿Una nueva era para los medios mexicanos?”, en *Pulso*.
<http://www.pulso.org/Espanol/Archivo/delarbre.htm>
- _____ (2005) “Medios: el nuevo poder real ante el Estado México”, publicado en el sitio de Raúl Trejo Delabre.
http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/Elnuevopoderreal_libroCIESAS_2005.htm
- _____ (2006) “Datos duros: la actuación de los medios”, en *Nexos*, núm. 368, septiembre 2006
http://www.nexos.com.mx/articulos.php?id_article=1052&id_rubrique=375
- van Dijk, Teun A. (1990) *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Madrid, Paidós.
- _____ (1994) *Prensa, racismo y poder*, México. Universidad Iberoamericana.
- _____ (1997) *Racismo y análisis crítico de los medios*, Madrid, Ediciones Paidós Ibérica S. A.
- Verón, Eliseo (1987) *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Gedisa.
- _____ (1995) *Construir el acontecimiento*, España, Gedisa.
- Woldenberg K., José (2003) “Relevancia y actualidad de la contienda”, en *Dinero y contienda político-electoral. Reto de la democracia*, México, Fondo de Cultura Económica.

Otras fuentes consultadas.

Internet:

- Página Web de *Reforma* (s/f). “Quienes somos”: <http://www.reforma.com/>
- Páginas Web de *La Jornada*:
<http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2006/06/29>
<http://www.jornada.unam.mx/2006/01/13>
<http://www.jornada.unam.mx/2005/01/31/>
Saldierna, Georgina (S/f) Sección elecciones 2006: entrevista realizada a Roberto Campa:
<http://www.jornada.unam.mx/elecciones2006>
Cano, Arturo (05/03/1997) Artículo: “Cambia el PRI, pero hay cosas que permanecen”:
<http://www.jornada.unam.mx/2007/03/05>
Jaime Cárdenas Gracia citado en “El debate aportó poco a la vida democrática: académicos”, *La Jornada* (27/04/2006)
- Página Web de *El Universal* (31/05/2007) Artículo: “PAN: Consejo Nacional, bajo ríspida pugna Demetrio Sodi de la Tijera, Soledad Loaeza y Lorenzo Córdova”:
<http://foros.eluniversal.com.mx/entrevistas>
http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=121207&tabla=nacion
<http://www.el-universal.com.mx/notas/344806.htm>
- Página Web del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina:
<http://www.alternativa.org.mx/>
- Página Web del Partido Nueva Alianza: <http://www.eleccionesmexico.com.mx/partidos>
- Página Web del Partido Revolucionario Institucional: <http://www.pri.org.mx>
- Pagina Web de Beatriz Paredes: <http://beatriz-paredes.org>
- Página Web de Demetrio Sodi de la Tijera: <http://www.ciudadanosenred.org.mx>
____ Entrevista realizada a Demetrio Sodi en el recorrido Venustiano Carranza (20/05/2006) en sitio oficial de Demetrio Sodi en Internet: <http://www.ciudadanosenred.org.mx>
____ Página Web de Demetrio Sodi de la Tijera (04/08/2006) Artículo: “Quiero trabajar por la gente que menos tiene”: Sodi, en Internet: <http://www.ciudadanosenred.org.mx>
- Página Web de Revista *Proceso*: <http://www.proceso.com.mx/archivointerior.html>
- Página Web de Esmas: Sección de Personalidades (s/f):
<http://www.esmas.com/noticierostelevisa/biografias/483427.html>
____ Redacción *El cristal con que se mira*. (24/01/2006) Artículo: “Resalta Campa las cualidades de sus adversarios”, en página Web de Esmas:
<http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/506300.html>
- Página Web de Vanguardia. Artículo: “Hacen Historia Alternativa y Nueva Alianza”, citado del artículo publicado por *El Universal* (17/07/2006): <http://noticias.vanguardia.com.mx>
- Página Web de Cimac Noticias (Febrero 2007) Artículo: “Beatriz Paredes, Presidenta del PRI”:
<http://www.cimacnoticias.com>

- Página Web de la Revista *Peninsular* (26/02/2007) Artículo: “Con Beatriz Paredes en el PRI, se fortalece su voto verde”. Edición 905.: <http://www.larevista.com.mx>
- Página Web de Starmedia noticias (27/01/2006) Artículo: “Propuesta de Gobierno de Roberto Campa”: <http://pan.starmedia.com/noticias/eleccionesmexico/campa>
- Página Web de Alianza por la educación: http://aportes.educ.ar/lengua/popup/escuela_francesa_de_analisis_d.php
- Página Web del Foro Internacional Mujer y poder. Artículo (05/2007) “Urgió Beatriz Paredes prestigiar la actividad política”: <http://www.foromujerypoder.com>
- Página Web de Terra (07/11/2005) Artículo: “Renuncia Roberto Campa al PRI”: <http://www.terra.com.mx>
- Página Web de la Fundación Manuel Buendía: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>
- Página Web del Instituto Federal Electoral: (<http://www.ife.org.mx/Computos2006/>)
http://www.ife.org.mx/docs/Internet/FAQ/Docs_ES_PDF/V_Regimen_psp_y_cond_equidad
http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra_nac.html
- Página Web de la Cámara de diputados: www.diputados.gob.mx
[http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/APF/APC/SSP/Relaciones/25012007\(1\).pdf](http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/APF/APC/SSP/Relaciones/25012007(1).pdf)
<http://desarrollo.diputados.gob.mx/camara/content/view/full/120299>
http://www.ife.org.mx/documentos/AI/elecMex5/finan_fiscal.html
- Página Web de la Presidencia de la República, Entrevista realizada a Demetrio Sodi (30/05/06) Artículo: CUATEMOCHAS Y SODI : Los corruptos nos echaron del PRD: <http://www.foros.gob.mx/read.php?3,120653,123268>
- Página Web del Instituto Electoral del Distrito Federal: <http://www.iedf.org.mx/eel/eel06/TOTALES.html?votacion=0>
- Página Web del diccionario de la Real Academia Española: <http://www.rae.es/rae.html>
- <http://todobiografias.com/2006/12/demetrio-sodi-de-la-tijera.html>

Entrevistas en Internet:

- Bacha, Ivonne (03/04/2006) “Quiero ser presidente” en página Web Líderes de Mexicanos, núm. 101: <http://www.lideresmexicanos.com>
- Barradas, Francisco (17/08/2005) Artículo: “Denuncia Demetrio Sodi al PRD” en página Web de Esmas: <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/468219.html>
- Bracho, Teresa; Canales, Alejandro y otros (12/05/2005). Artículo: Debate educativo 10: “El SNTE y su nuevo partido político” en Página Web del Observatorio Ciudadano de la Educación: <http://www.observatorio.org/comunicados/debate010.html>

- Brito, Alejandro (04/02/1999) Artículo: “Diversa: el segundo despertar de la política feminista”, en página Web de Letra S: <http://www.jornada.unam.mx/1999/02/06/ls-diversa.html>
- Cárdenas, Rogelio (20/10/ 2005), “Beatriz Paredes Rangel” en página Web de *el Financiero en Línea*: <http://www.elfinanciero.com.mx>
- Carrillo, Almendra (03/2005). Artículo: “La Jornada inventa Historias”, en página Web de *Etcétera*: <http://www.etcetera.com.mx/>
- Castro, Claudia (26/04/06) Artículo: “Coinciden analistas en despunte de Calderón y Mercado” en página Web de México en Peligro: <http://mexicoenpeligro.blogspot.com/2006/04/coinciden-analistas-en-despunte-de.html>.
- Gil Vargas, Enrique (10/01/2007) Artículo: “Tengo relación de diálogo con FCH: Paredes” en página Web de Cimacnoticias: <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/603423.html>
- López Doriga, Joaquín (25/01/2006) Artículo: “Soy una mujer de izquierda: Mercado” en página web de Esmas: <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/506715.html>.
- Loret de Mola, Carlos en entrevista realizada a Roberto Campa (23/01/06) en página oficial de la Coordinación General de Comunicación Social: www.diputados.gob.mx/camara/content/download/14446/66518/file/230106.doc
- Reyes, Mariusa (20/04/2008) Artículo: “Un sostén para la política Mexicana” en página web de la BBC.com: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_6582000/6582845.stm
- ____ (25/04/2006) Artículo: “Primer Debate Presidencial en México” en página Web de BBC Mundo.com: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_4941000/4941718.stm
- Truax, Eileen (27/04/2006) Artículo: “Patricia Mercado: el derecho a insistir”. en el periódico digital La Opinión: <http://www.laopinion.com>
- ____ (28/04/2006) Artículo: “Roberto Campa: la reinención de un político”, en página Web de la La Opinión digital: <http://www.laopinion.com>
- ____ (25/03/2006) Artículo: Tercera de una serie: Nueva Alianza: Entre el Liberalismo y el Magisterio, en Página Web La Opinión digital: <http://www.laopinion.com>
- Vallejos, Guadalupe (09/01/1996) Artículo: “La feminista Patricia Mercado, lista para gobernar”. en página Web de Cimacnoticias: <http://www.cimacnoticias.com>

Hemerografía

- Periódicos: *La Jornada* y *Reforma*. Seguimiento del 20 al 30 de abril y del 7 al 17 de junio del 2006
- *La Jornada* (29/02/1994), número Bajo Cero, p.1
- *La Jornada* (18/09/1984).

Anexos