

Reforma electoral e INE en el escenario mediático de México: dos marchas; tres visiones disímboles

Rosa María Valles Ruiz⁽¹⁾
y José René Rivas Ontiveros⁽²⁾

Resumen: El 13 de noviembre de 2022 y el 27 del mismo mes y año se realizaron dos marchas disímboles en la Ciudad de México, la capital de México. Las dos tuvieron un denominador común: la Reforma Electoral propuesta por el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador. La intencionalidad fue distinta. En tanto la primera centró la atención con el eslogan *#El INE no se toca*, la segunda constituyó un apoyo a la tarea realizada por el gobierno federal en cuatro años de gobierno. ¿Cuál fue la representación de las primeras planas de tres medios nacionales respecto de ambos eventos? ¿Cómo reconstruyeron mediáticamente ambos acontecimientos? ¿Cuáles fueron las diferencias, coincidencias y discrepancias entre los diarios *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*?

A través de la metodología del análisis crítico del discurso (ACD), se analizarán los titulares y nota principal de las primeras planas de los tres diarios mencionados con el objetivo de identificar sintáctica, semántica y de forma estilística la manera como reconstruyeron los dos eventos mencionados. El ACD, como metodología a utilizar en esta propuesta, considera de forma relevante el contexto sociopolítico, económico y cultural en el cual se inscriben determinados discursos, los cuales se expresan a través del lenguaje, en este caso, el lenguaje periodístico, cuya característica, entre otras, es su impacto masivo ya sea a través de prensa escrita y/o ediciones *on line* u otros medios de información como radio, televisión, internet.

Entre las categorías de análisis a utilizar se encuentran las derivadas de la polifonía del discurso, entre ellas el discurso referido (a quien incluyen como voces destacadas los autores/as de las notas de primera plana). Para autoras como Elena Méndez García de Paredes (Gallucci, 2016) a este tipo de discurso también se le conoce como “discurso citado” o “discurso reproducido”. La expresión de este tipo de discurso, anota Gallucci (2016) citando a Graciela Reyes, “nunca será completa y fiel [...] su reproducción se efectúa mediante una inevitable recontextualización del texto citado” (p. 201).

Otras categorías de análisis serán la construcción de interlocutores y la construcción de adversarios Asimismo, se realizará un análisis estilístico basado en las categorías propuestas por Daniel Prieto Castillo: magnificación e inclusión.

Palabras clave: Cuarta Transformación - análisis crítico del discurso - Reforma Electoral - discurso periodístico - Andrés Manuel López Obrador

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 33-34]

⁽¹⁾ Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Profesora-Investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel II. Autora y/o Coordinadora de 40 libros sobre las líneas de investigación que trabaja: Historia de las mujeres y género, Movimientos Estudiantiles, Análisis de los medios de comunicación. Trabaja las metodologías de la historia oral y el análisis del discurso. Es biógrafa de Hermila Galindo, la feminista más relevante de la Revolución Mexicana.

⁽²⁾ Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Profesor-Investigadora de tiempo completo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón (FES-Aragón) de la UNAM. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Autor y/o coordinador de 25 libros sobre la línea de investigación que trabaja: Origen, evolución y desarrollo de los movimientos estudiantiles. Desde el 68 hasta la actualidad (2023). Trabaja las metodologías cualitativas.

Medios de información y discurso periodístico

Los medios de información son actores de relevancia en la vida cotidiana de l@s personas no únicamente en México sino en el orbe. En forma impresa o versión en línea, influyen en el conocimiento e incluso las opiniones de los lectores, audiencias o televidentes. Son “mediadores necesarios y omnipresentes entre el acontecer social y los individuos”, considera Silvia Gutiérrez Vidrio (2010, p. 170).

El discurso periodístico tiene singularidades que lo diferencian de otro tipo de discursos como el político, académico, científico, jurídico, etcétera aunque todos tienen un denominador común: la intencionalidad. En el caso del discurso periodístico hay una especificidad: el alcance ya que a diferencia de los mencionados, puede llegar a millones de personas sobre todo en la actualidad, a través de internet. Su característica de mediador lo hace prácticamente imprescindible en nuestros días.

Cada medio obedece no solo a su objetivo principal que sería informar sino que también opinan. Formalmente, la opinión se expresa a través de su editorial (cuando lo hay)* o de los articulistas y/o columnistas que emiten su punto de vista sobre determinado acontecimiento. Empero, también expresan opinión en titulares y encabezados de notas, en los cuales dan a conocer incluso su posición ideológica. Esta característica se aúna al planteamiento que considera a los medios de información no únicamente como mediadores sino también como actores sociales.

La opinión está vinculada estrechamente a la información. Se opina sobre los eventos o acontecimientos de magnitud. Y los eventos pasan por un filtro de selección en el cual intervienen los llamados tópicos periodísticos (hazañas científicas, conflictos mundiales, masacres, epidemias, narcotráfico, mundo del dinero, etc.) A estos criterios se ha agregado en la frecuencia, ausencia de ambigüedad, la imprevisibilidad, la continuidad, la actualidad y la pertinencia, según apunta Rodrigo Alsina, citado por Silvia Gutiérrez Vidrio (2010, p.

174). En el caso del discurso periodístico se estima que en algunos géneros como la nota informativa solamente se informa aun cuando se incluya el contexto en el cual se desarrolla tal o cual evento.

En el caso de las llamadas “cabezas” o “titulares” de los diarios, teóricamente si se trata de una información, únicamente debería incluirse la información concreta, sin incluir la opinión. ¿Ocurre esto en los titulares de los diarios? No.

Daniel Prieto Castillo (1994) observa lo siguiente:

Todo acto discursivo significa, pues, una selección de términos y una combinación de los mismos, a la vez que una selección de temas. Y cada tipo de discurso, sea de los de mensajes, de ciertos mensajes, de emisores genéricos, de individuos incluso, tiene modos más o menos cristalizados de seleccionar y combinar los recursos del lenguaje [...] (pp. 163-164).

Dicha selección obedece no sólo a la llamada “economía periodística” consistente en usar cierto número de palabras en los encabezados relacionados con el diseño total de la página sino a una ideología concreta considerada ésta como un sistema de creencias o valores a los cuales el individuo, en este caso la empresa periodística se adhiere.

En el discurso periodístico (y en otro tipo de discurso) el contexto es fundamental. El entorno socio-económico, político, cultural en el cual se desarrolla un discurso desempeña un papel esencial. Al analizar el discurso, no debe obviarse ese entorno o contexto. Autores como Berger y Luckmann (Prieto, 1994) en su texto *La construcción social de la realidad*, se refieren a lo que denominan “cotidianidad social”. Estos autores sostienen “que la vida cotidiana es la realidad por excelencia que se impone a la conciencia de una manera masiva, urgente e intensa” (Prieto, 1994, p. 120).

Para Daniel Prieto Castillo (1994) la propuesta de Berger y Luckmann deriva en la institucionalización y observa: “donde hay institucionalización, aparece el control social como modo de legitimarla” (Prieto, 1994, p. 121).

El entorno o contexto no es unidimensional ni estático. Puede variar, a veces de forma dramática, como lo muestran eventos recientes como la guerra Rusia contra Ucrania o la pandemia que trastornó la vida del mundo entero, en diversos grados, niveles, facetas y el discurso, incluido el periodístico no es inmune a esos posible cambios.

El contexto

En este trabajo se analizará, a través del Análisis Crítico del Discurso (ACD) la posición de tres diarios de circulación nacional en México, con ediciones en internet y líneas ideológicas diferentes: *El Universal*, *Reforma* y *La Jornada*. La temática será dos eventos contrapuestos. 1) La Marcha organizada por los críticos de la Reforma Electoral planteada por el presidente Andrés Manuel López Obrador denominada #El INE no se toca, efectuada el 13 de noviembre de 2022 y 2) La Marcha convocada por el propio Presidente de la República, de apoyo a su gobierno, realizada el 26 de noviembre de 2022.

El criterio de selección de los diarios obedece a criterios de posturas ideológicas diversas: *El Universal* se adhiere a una posición de centro; *La Jornada*, de izquierda y *Reforma*, de derecha. Estas perspectivas ideológicas se expresaron en informaciones y opiniones respecto de la Reforma Electoral planteada por el presidente López Obrador.

El Ejecutivo Federal señaló desde un inicio que el funcionamiento del Instituto Nacional Electoral (INE) resultaba muy caro para el pueblo de México y las reformas que planteaba permitirían captar un ahorro de 3 mil 500 millones de pesos. Elías Camhaji (2022), del periódico español *El País* registró que las declaraciones del Ejecutivo Federal y los señalamientos de la existencia de una “burocracia dorada” en el INE había provocado “roces” entre el gobierno y el Instituto. Este, agregó: “defiende que es prioritario tener una democracia de calidad en vez de una democracia barata” (Camhaji, 2022). La iniciativa primera del Ejecutivo no salió adelante por lo cual se presentó otra conocida como “Plan B”. En esta se establece que ningún consejero debe percibir un salario mayor al del Presidente de la República. Asimismo, se propone quitar, a cargo del INE, los seguros de gastos médicos mayores y se demanda que todos los trabajadores del Instituto estén inscritos en el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores (ISSSTE). La reestructuración es amplia: implica desaparición de direcciones, subdirecciones y jefaturas de departamento y en algunos casos la fusión de unas con otras. Un aspecto destacado es la reducción de los distritos electorales actuales de 300 a 260 así como establecer la temporalidad de los mismos y desaparecer la permanencia, aun cuando no haya elecciones (Camhaji, 2022).

El Análisis Crítico del Discurso

El discurso periodístico se expresa a través del lenguaje. Analizar el discurso periodístico es obviamente analizar el lenguaje, constituido éste por la construcción gramatical y semántica e impactada ambas –en diversos grados, niveles y dimensiones– por la pragmática vinculada ésta con el contexto, la llamada “realidad” (aún cuando ésta es una categoría susceptible de ser construida) o referente.

Respecto de la realidad, analistas como Eliseo Verón consideran que la construcción de ésta está estrechamente relacionada con el discurso (Gutiérrez, 2010, p. 171). Silvia Gutiérrez Vidrio cita un fragmento textual de Verón en el cual se explica el porqué la realidad se construye:

Los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran hechos en alguna parte de la realidad y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad. Sólo existen en la medida en que esos medios los elaboran (Gutiérrez, 2010, p. 172).

En esa elaboración de discursos interviene el papel de los reporteros que cubren tal o cual evento. Cada uno de ellos selecciona lo que considera más acorde a su subjetividad y a los intereses de la empresa para la cual labora. “Es el sujeto observador (reportero) el que da sentido al acontecimiento” (Gutiérrez, 2010, p. 172).

Esta es una primera etapa; es en la denominada “Mesa de redacción” donde esa primera selección pasa a otra etapa: la evaluación y jerarquización de la información, en la cual, de manera general participa el director general del diario, subdirector, jefe de información y jefes de sección. En el periodo de pandemia, las reuniones pasaron a ser de presenciales a virtuales aun cuando en la actualidad (2023) vuelven a ser presenciales. Es el director o directora quien tiene la última palabra en cuanto a la información que va en primera plana y cuál es la nota principal. No se obvia que el *directiv@* puede recibir “línea” del propietario del diario o su representante.

En sexenios pasados (aún cuando en este trabajo no se abordarán estos), era usual que l@s directivos recibieran llamadas telefónicas del jefe de prensa o titular de Comunicación de la Presidencia para dar “sugerencias” sobre informaciones precisas. La relación prensa-poder político fue durante décadas un binomio cuyas consecuencias son aún motivo de estudio y reflexión.

Al retomar el ciclo de la selección y jerarquización de la información, se infiere que esto ya es un cierto manejo del lenguaje y que si bien, siguiendo a Patrick Charadeau la información es lenguaje, “[...] el lenguaje no es transparente; presenta su propia opacidad mediante la cual se construye una visión y sentido particular del mundo” (Gutiérrez, 2010, p. 174). Al mencionar “sentido particular del mundo” la reflexión atisba el concepto de ideología, lo que lleva a entremezclar lo discursivo con lo ideológico y realizar un análisis que contemple los dos ámbitos.

Al hablar de ideología, como sistema de creencias y valores se entremezclan, siguiendo a Paul Ricoeur, conceptos de lo real, lo simbólico y lo imaginario, “fundamentales” para entender la articulación del concepto de ideología, considera Roy Alfaro Vargas (2008, p. 154), quien anota que estos tres elementos tienen su origen en Lacan, para quien lo imaginario es “un espacio dialógico, en tanto lugar de la intersubjetividad del ‘nosotros’” (Vargas, 2008, p. 154).

La ideología “en cuanto estructuras de pensamiento, en cuanto formas sociológicamente institucionalizadas y en cuanto categorías de interpretación ideológica, se enmarcan dentro de lo simbólico, que es la ley del orden” (Vargas, 2008, p. 156). Este orden, anota Vargas, se engloba en el concepto de sistema. En ese sentido, dentro del sistema político mexicano, las tendencias ideológicas señaladas para los diarios forman parte de un sistema institucionalizado.

Dentro de ese sistema institucionalizado operan cotidianamente la captación, construcción y reconstrucción de los acontecimientos, selección, jerarquización y evaluación.

El camino metodológico

Silvia Gutiérrez Vidrio (2010, p. 183) propone un esquema analítico para el discurso periodístico constituido por tres niveles: 1) las condiciones de producción del discurso; 2) nivel icónico (visual) y 3) nivel discursivo. En el primer nivel presenta cinco interrogantes: ¿Quién es el emisor del discurso? ¿A quién dirige su discurso? ¿De qué habla? ¿Desde dónde?

de habla y ¿En qué momento coyuntural emite su discurso? Este primer nivel será parte del modelo de análisis a seguir en este trabajo.

El segundo nivel (icónico o visual) destaca en los titulares y primeras planas de los diarios mencionados. Empero, en este trabajo no se abordará.

Del tercer nivel se tomará el plano macro discursivo, concretamente las operaciones discursivas o macroactos de habla tales como descripción (informar); interpretación (explicar) y apreciación (valorar, evaluar) (Gutiérrez, 2010, p. 184).

A estas categorías de análisis se agregará dos más propuestas por Eva Salgado Andrade: construcción de adversarios y construcción de interlocutores. La primera se expresa cuando a través del discurso (implícito o explícito) el o l@s receptores se sienten agraviados o contrarios al mensaje en tanto el segundo, quienes leen (o escuchan y ven, según el medio) se adhieren a la intencionalidad del texto. Son considerados interlocutores o adherentes.

Se añadirán, como se mencionó en el resumen, algunas categorías estilísticas Daniel Prieto Castillo como universalización y redundancia. La primera tiene como objetivo atribuir una sola característica a un conjunto de personas. Ejemplo: **Todas** las mujeres son sumisas. Incluye la generalización expresada “en intentos de atribuir algo a todos los representantes de un determinado sexo o actividad”. (Prieto, 1994, p. 185). La inclusión es una estrategia cuyo objetivo es exhortar a otros a adherirse al pensamiento propio. Por lo general se usa en el discurso político. Ejemplo: **Nosotros, ustedes y yo** haremos una realidad nuestras propuestas.

El análisis. Los resultados

La marcha del 13 de noviembre fue registrada por los tres diarios mencionados (*Reforma, El Universal y La Jornada*) en primera plana. Hubo especificidades en cada uno de los periódicos.

Reforma es un diario desplegado. La “cabeza” principal fue ‘Sí a la democracia’ El término “Sí” fue presentado en color rosa mexicano y una fuente más grande en tanto que el resto “a la democracia” en una fuente menor y negra. Los emisores del mensaje (los periodistas firmantes) fueron Antonio Baranda, Martha Martínez y Mayolo López. Desde la “entrada” (lead) se autonominaron como voceros de “miles” de ciudadanos a quienes endosaron el envío de un mensaje “unánime”.

Miles de ciudadanos en todo el país lanzaron un mensaje unánime: sí a la democracia y no al autoritarismo.

En el resto de la nota se advierte que quien emitió el mensaje de “sí a la democracia” fue José Woldenberg, expresidente del INE y único orador en la marcha que congregó a millares de personas. El número aproximado no se supo porque en tanto el gobierno de la Ciudad de México expresó que eran 12 mil, los organizadores hablaron de 300 mil y Guillermo Valdés, exdirector del Centro de Inteligencia (CISEN), manejó la cifra de 640 mil. El diario *Reforma* recordó que en 2005 hubo una marcha contra el desafuero del entonces

jefe de gobierno, Andrés Manuel López obrador, a la cual asistieron un millón 200 en un recorrido de 8 kilómetros. Si se toma en cuenta que la marcha del 13 de noviembre fue de 2.7 kilómetros, el número de asistentes sería de 405 mil, asienta el periódico.

En el análisis se encuentra el manejo del discurso referido el cual, a diferencia de otras informaciones, ni en el titular ni en la “entrada” especifican el nombre del autor de la frase “Sí a la democracia”. El discurso referido incorpora un discurso ajeno al emisor, en este caso, los tres reporteros. Al hacer suyo ese discurso lo maneja de diversas maneras, bien para coincidir con él, refutarlo o agregarlo a unos términos más. Teóricamente, María José Gallucci (2016) habla de diversas formas de descripción: (estilo directo, estilo indirecto, ecos, ironía, negación, imperfecto). En este caso, tanto en el titular como en el lead no se aclara quien dijo “Sí a la democracia” y se maneja el título de forma que pareciera que todos los miles (nunca se especifica cuántos) hubieran sostenido la frase. En este caso, se trataría de un titular con discurso referido y una “negación” al obviar al autor de la frase. En el discurso referido también se usa la denominada “Mímesis” que, anota Juan Herrero Cecilia (Gallucci, 2016, p. 206) consiste en producir “un efecto teatral [...] de impresión de realidad que puede reforzar la credibilidad y veracidad en el discurso periodístico, incluso hacer mas viva o dramática la reconstrucción de un acontecimiento que se informa.” Esto se registra en la entrada en la cual se escribe explícitamente que el “sí a la democracia” fue expresado de forma “unánime”.

Teóricamente se vinculan las categorías de Daniel Prieto Castillo (1994) de “universalización” al incorporar términos cuya finalidad es ampliar, engrandecer una acción determinada de sujetos sociales, en este caso los “miles” de personas que se pronunciaron de manera “unánime” por el sí a la democracia y no al autoritarismo.

En palabras de Daniel Prieto Castillo (1994. p. 185):

Se trata de un juicio que pretende generalizarse a todos los integrantes de un grupo, de un sexo, de una profesión, etc. Se construye o bien mediante la expresión “todos” o a través de la negación “ninguno”, o utilizando formas genéricas: el hombres, la mujer, el niño, el adolescente, el indígena.

Lo “no dicho” en el diario *Reforma*

El significado del discurso “no dicho” está vinculado por su parte, al contexto. La forma (y el fondo) del encabezado de *Reforma*. El “Sí a la democracia” infiere, de manera implícita que los “otros”, quienes no participaron en la marcha del 13 de noviembre, no coinciden con la democracia; expresan (sin estar ni ser consultados) un “No a la democracia”. En la “entrada”, se expresa también una construcción de interlocutores y de adversarios a la vez. El “Sí a la democracia y no al autoritarismo” construye interlocutores. Todos aquellos que sin haber ido a la marcha y haber leído solamente el encabezado y la entrada coinciden con lo expresado en tanto que los adversarios son aquellos que no están de acuerdo con lo expresado en el encabezado y/o la entrada (*Ver figura 1*).



Figura 1. Primera Plana, 14 de noviembre de 2022, Periódico Reforma.

El Universal, por su parte, manejó su primera plana otorgando un cuarto de su página (es un diario desplegado) a una fotografía de Diego Prado tomada desde la parte trasera del Ángel de la Independencia. La nota de pie de la foto registra: “La avenida Reforma de la Ciudad de México se vio colmada por personas que marcharon a favor del INE”. A diferencia del diario *Reforma* en esta nota no se menciona a miles aun cuando se hace ver que la avenida “se vio colmada”.

El Universal no da la nota principal a la marcha. La destacada, a un cuarto de página, dice: “Disminuye incautación de narcolaboratorios”. En el sumario se lee: “Decomiso de instalaciones para fabricación de metanfetaminas bajó 75% en este gobierno en comparación con la administración anterior”. Se agregan las siguientes cifras: 401 narcolaboratorios fueron asegurados en los primeros tres años del gobierno de EPN y 100 instalaciones se decomisaron en los primeros tres años del mandato de AMLO.

La ubicación de la nota principal no es ingenua. Es una información implícita contra el gobierno de la 4T al resaltar la información sobre el descenso en la incautación de narcolaboratorios.

La nota correspondiente a la marcha está ubicada a la mitad de la parte inferior de la página, a dos columnas. El encabezado es el siguiente: “Exigen miles en el país no destrozar al INE.” Antonio López y Víctor Gamboa firman la nota cuya entrada es la siguiente:

Al encabezar la marca en defensa del INE, José Woldenberg, expresidente del IFE, exigió no destruir al órgano electoral y dijo que México no puede volver a una institución alineada con el gobierno, incapaz de garantizar la imparcialidad de los comicios. Llamó a los congresos estatales a que no lleven a México a una etapa superada.

En coincidencia con *Reforma* aunque más acentuado, el encabezado de *El Universal* “Exigen miles en el país no destrozar al INE” pasa de la acción de solicitar, demandar, plantear, al infinitivo exigir conjugado por miles “en el país” y toman como discurso referido el infinitivo usado por Woldenberg “destrozar”. Nuevamente se observa la divergencia en cuanto a las cifras de participantes. Se registran 12 mil de acuerdo al gobierno de la Ciudad de México y se anotan 200 mil según los organizadores, cifra que no concuerda con la que se publica en *Reforma* (Ver *Figura 2*).

Estilísticamente se registra la categoría de universalización al afirmar que “miles” de personas “en el país” piden “no destrozar al INE”. Se trata de una generalización cuyo objetivo es englobar en una demanda a miles (sin señalar cuantos) e incluir “el país”.

El periódico *La Jornada* sí le da la nota principal a la marcha del 13 de noviembre. El titular se parece al de *El Universal* aunque la intencionalidad cambia con el uso del verbo. La cabeza de *La Jornada* es esta: “Marchan miles en defensa del INE” en tanto que *El Universal* dice: “Exigen miles en el país no destrozar al INE”. La connotación del verbo “marchar” difiere de la del verbo “exigir”. El predicado “en defensa del INE” difiere con el de “no destrozar al INE”.

El texto de la nota de *La Jornada* no aparece en la primera plana, aparece de manera muy amplia en las páginas 4, 5 y 6. La firmada por Roberto Garduño tiene el balazo “marchan miles de personas”, la cabeza “Intención del gobierno de destruir al INE nos obliga a salir a las calles: Woldenberg” y la entrada siguiente:

Familias enteras en su mayoría, de procedencia acomodada, clases medias, sectores populares y trabajadoras y trabajadores (también en compañía de los suyos) acudieron a la marcha por Paseo de la Reforma y al mítin en la Plaza de la República con una consigna: defender al INE.

A diferencia de las otros *leads* en *La Jornada* se habla explícitamente de familias de diversas clases sociales cuyo objetivo fue participar en la marcha para “defender” al INE (Ver *Figura 3*).