



## La transformación de los campos de identidad como estrategia informativa: El caso de *La Jornada* y *Reforma* en el desafuero de Andrés Manuel López Obrador (AMLO)

Alejandro Macedo García<sup>1</sup>; María Lourdes Vinuesa Tejero<sup>2</sup>

Recibido: 26 de agosto de 2016 / Aceptado: 21 de febrero de 2017

**Resumen.** Los medios de comunicación buscan permanentemente influir en los temas que son prioritarios para las audiencias, por lo que es necesario estudiar cómo llevan a cabo estrategias que les permiten determinar la importancia y relevancia de la información. A partir de la teoría del *Framing*, en los campos de identidad de los movimientos sociales, es posible identificar y desvelar estrategias informativas de los *mass media*. Este artículo analiza la conformación y transformación de los campos de identidad de los actores involucrados en el desafuero del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), por dos diarios mexicanos *La Jornada* y *Reforma*. Los periódicos analizados hicieron uso de herramientas periodísticas para influir en la percepción de sus audiencias, por lo que no fueron simples transmisores de la información.

**Palabras clave:** Medios masivos de comunicación; teoría del framing; campos de identidad; estrategia informativa; desafuero de AMLO.

[en] The transformation of the fields of identity as an information strategy: the case of *La Jornada* and *Reforma* in the removal of state immunity from prosecution (*desafuero*) of Andrés Manuel López Obrador (AMLO)

**Abstract.** The massive means of communication seek to influence permanently the topics that are priority for the hearings, hence it is necessary to study how they carry out strategies that allow them to determine the importance and relevancy of the information. From the theory of Framing, in the fields of identity of social movements, it is possible to identify and to reveal informative strategies of the mass media. This article analyzes the conformation and transformation of the fields of identity of the actors involved in the removal of state immunity from prosecution (*desafuero*) of the Mexico City's Chief of Government, Andrés Manuel López Obrador, for two Mexican newspapers: *La Jornada* and *Reforma*. Journalistic tools were used by those newspapers to influence the perception of their audiences, therefore they were not only information transmitters.

**Keywords:** Mass media; framing theory; fields of identity; informative strategy; López Obrador; AMLO; removal of immunity from prosecution.

<sup>1</sup> Universidad Autónoma del Estado de México  
E-mail: amacedog@uaemex.mx

<sup>2</sup> Universidad Complutense de Madrid  
E-mail: mlourdes@ccinf.ucm.es

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Marco teórico; 2.1. El *framing* en los medios; 2.2. El *framing* en la organización de los movimientos sociales (OMS); 2.2.1. El campo de identidad de los protagonistas; 2.2.2. El campo de identidad de los antagonistas; 2.2.3. El campo de identidad de las audiencias. 3. Metodología; 3.1. El diferencial semántico; 3.2. Los campos de identidad en el desafuero de Andrés Manuel López Obrador; 3.3. Sesgo de la información en *La Jornada* y el *Reforma* sobre el desafuero de Andrés Manuel López Obrador; 3.4. El cambio en los campos de identidad de los emisores en *La Jornada* y el *Reforma* durante el desafuero de Andrés Manuel López Obrador. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Macedo García, Alejandro y Vinuesa Tejero, María Lourdes (2017): "La transformación de los campos de identidad como estrategia informativa: El caso de *La Jornada* y *Reforma* en el desafuero de Andrés Manuel López Obrador", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 889-907.

## 1. Introducción

En el espacio político se toman decisiones que benefician o afectan a la colectividad. Las decisiones generan polémicas y en muchas ocasiones sus efectos derivan en crisis políticas que adquieren un peso significativo en el interés de la sociedad, los propios actores y los *mass media*.

El estudio de caso que permite este trabajo se inicia como un problema judicial entre un particular y el gobierno del Distrito Federal, cuando éste último expropia el terreno, denominado "El Encino" para la construcción de una avenida en una de las zonas de mayor plusvalía en México. Situación que se transformó en la crisis del desafuero del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, con un *framing* político-gubernamental-electoral.

El desafuero del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), proveniente del principal partido de la izquierda mexicana –Partido de la Revolución Democrática (PRD)–, fue durante mucho tiempo uno de los temas principales en las agendas mediática, política y pública en México. Uno de los factores y motivos que provocaban que el desafuero fuera uno de los más importantes puntos de discusión en el país fue, principalmente, el cargo de elección popular que detentaba AMLO; otro, el ser el aspirante con mayor posibilidades de la izquierda mexicana para ser el candidato y ganar la Presidencia de la República en las elecciones de 2006. En el 2005, el ahora ex Jefe de Gobierno capitalino encabezaba los estudios demoscópicos como el aspirante a vencer en las elecciones presidenciales de 2006<sup>3</sup>. Y, desde principios de 2015, esta situación se está repitiendo respecto de las elecciones presidenciales que tendrán lugar en el 2018 ya que Manuel López Obrador (AMLO) está siendo presentado por algunas encuestas como el candidato mejor posicionado<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> En el mes de enero de 2006, las encuestas presentaban a López Obrador como el candidato a vencer. El 15 de enero el periódico *Reforma* presentaba los siguientes resultados en las preferencias electorales: Andrés Manuel López Obrador (AMLO), 40%; Felipe Calderón Hinojosa (FCH), 30 por ciento; y Roberto Madrazo Pintado (RMP), 26 puntos. Consulta Mitofsky el 16 de enero, indicaba para AMLO, 39%; FCH, 31 puntos; y RMP, 29 por ciento. Los resultados que presentaba Parametría el 18 de enero eran: AMLO, 39 puntos; FCH, 30 por ciento; RMP 29%. El diario *El Universal* publica el 23 de enero que AMLO alcanzaba 40 puntos; FCH, 33 por ciento y RMP el 26 por ciento de las preferencias electorales.

<sup>4</sup> El 3 de agosto de 2015, en el portal de Aristegui Noticias, se publica que "De acuerdo con la más reciente

A partir de lo que define Marta Martín Llaguno (2002) como un “Gran Tema”, se puede establecer que el desafuero de Andrés Manuel López Obrador puede ser catalogado como un gran tema, por el espacio y periodo en el que alcanzó una gran cobertura mediática, por lo que formó parte de la agenda mediática, política y pública en México.

El tema para nuestro análisis es una situación de crisis que terminó siendo calificada de “político-gubernamental-electoral”. El motivo de hacer uso del adjetivo “político” radica en el hecho, como ya se ha descrito, de que los actores involucrados fueron los principales partidos políticos de México (PAN, PRI y PRD<sup>5</sup>). Por otro lado, la denominación de “gubernamental” se debe a que gran parte del enfrentamiento se dirimió entre el Gobierno Federal, su titular, el Presidente de la República (Vicente Fox Quesada, de extracción panista) y el Gobierno del Distrito Federal, con su ejecutivo, Andrés Manuel López Obrador. Finalmente, es una crisis “electoral” por las implicaciones que podrían registrarse en la elección de julio de 2006 para Presidente de la República debido a que, como ya hemos comentado (ver nota 2), el Jefe de Gobierno de la Ciudad de México era el que mayor simpatía y aceptación tenía entre el electorado mexicano según las encuestas realizadas.

Los actores políticos, sociales y mediáticos que se involucraron en el tema del retiro del fuero constitucional a López Obrador buscaron controlar la información y establecer atributos favorables o desfavorables sobre el tema con la finalidad de influir en la opinión pública mexicana. Como establece Manuel Castells “el poder se basa en el control de la comunicación y la información, ya sea el macropoder del estado y de los grupos de comunicación o el mismo micropoder de todo tipo de organizaciones” (2009: 23).

¿Hasta dónde influyen los medios masivos de comunicación en los individuos y en los colectivos?, este es uno de los interrogantes principales de las investigaciones que realizan los estudiosos de los medios. Desde los inicios de la *mass communication research* (años veinte, del siglo XX) uno de los principales objetivos de la investigación sobre los medios ha sido averiguar si éstos producen efectos y en caso positivo, qué tipo de efectos, especialmente sobre las audiencias. Las discusiones, desde siempre, han sido amplias y contradictorias, pero no se pone en duda que existe algún tipo de influencia de los medios en los consumidores tanto en el plano individual como en el colectivo.

Para quienes detentan y tienen acceso a los *mass media* el uso de estos últimos es fundamental para dar a conocer a la sociedad los acontecimientos de cualquier tipo, en la medida en que les permite exponer, modificar, establecer y hasta definir las características o atributos de un tema ante amplios públicos. Es sin lugar a dudas un poder al que pocos tienen acceso, pero central para mantener el poder. Como establece Castells “el poder es algo más que comunicación y comunicación

---

encuesta nacional de Grupo Reforma, a López Obrador lo conocen casi 9 de cada 10 mexicanos en todo el territorio nacional; cuenta con 33 por ciento de opiniones positivas, frente a 29 por ciento de negativas; y 42 por ciento de los consultados estaría dispuesto a votar por él para Presidente. Actualmente, no hay nadie mejor posicionado que AMLO rumbo al 2018. Pero la carrera es larga y con obstáculos.” (Aristegui Noticias, 2015)

<sup>5</sup> Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido de la Revolución Democrática (PRD).

es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación” (2009: 24).

La cotidianeidad e intensidad de la información que es transmitida por los medios masivos de comunicación pueden provocar, para el ciudadano común, que pase desapercibida la importancia que le imprimen los medios de comunicación a los temas que transmiten, así como los encuadres que insertan, por lo cual es imperante y necesario estudiar cómo los medios establecen estrategias que les permitan determinar la importancia y relevancia de la información noticiosa. “Normalmente, los medios suelen ofrecer una gran resistencia a desvelar los aspectos más relevantes de su gestión informativa estratégica, y el encuadre es, sin duda, una de las cuestiones más determinantes. (López y Vicente: 2013: 242).

De ahí que los medios masivos de comunicación, al definir y conformar una realidad específica, llegan a establecer coordenadas de cómo se debe pensar, lo que hace indispensable la realización de estudios que permitan identificar el manejo de la información que llevan a cabo los medios, quiénes tienen acceso a los medios y si los actores involucrados toman una de las tres posturas: protagonista, antagonista o audiencia, para influir en la conceptualización de ciertos temas.

Los objetivos del presente estudio se centran en la identificación de encuadres y atributos sobre la crisis política que se desarrolló a partir del desafuero de AMLO y en comprobar si éstos condicionaron los resultados electorales de las elecciones presidenciales de la República mexicana de 2016. El estudio se ha llevado a cabo en dos medios impresos: *La Jornada* y *Reforma*.

El estudio teórico de los medios masivos de comunicación, de forma específica la teoría de la *agenda setting* y del *framing* en la comunicación en situaciones de crisis en un contexto como el de México, resulta relevante en la medida en que permite observar cómo se articulan en un espacio determinado actores, medios y audiencias. Para ello, hemos recopilado las aportaciones de los estudios de la teoría del *Framing* en los movimientos sociales, de forma específica en las identidades de los actores involucrados, para identificar y desvelar estrategias informativas de los medios masivos de comunicación como protagonista, antagonista o audiencia.

## 2. Marco teórico

### 2.1. El *framing* en los medios

El *framing* se entiende como aquellos aspectos con los que son cargados los temas, los cuales buscarán proporcionar una visión determinada sobre la cuestión a la que se hace referencia. Para Martín Llaguno (2002: 83) el *framing* o encuadres son “con los que una cuestión aparece en los medios pueden influir en los conocimientos, actitudes e incluso comportamiento de la audiencia respecto al tema”.

Snow, Rochford, Worden, y Benford hacen uso del concepto de *frame* y su estructura: “para referirse a los ‘esquemas de interpretación’ que permiten a los individuos ‘ubicar, percibir, identificar y clasificar’ los acontecimientos ocurridos dentro de su espacio de vida y en el mundo en general. Al otorgar un significado a los eventos o acontecimientos, los marcos funcionan para organizar la experiencia y guiar la acción, sea individual o colectiva” (2006: 32).

Las personas no solamente reciben la información sobre en qué pensar de una forma abrupta, sino que los medios de comunicación, además, les proporcionan una serie de aspectos que hacen más visibles los temas a los que se debe prestar atención; “la gente no sólo se forma una idea de determinados hechos, también recibe sutiles (aunque efectivos) mensajes sobre qué temas y personas son los más importantes” (McCombs & Luna Pla, 2003: 27).

Martín Llaguno (2002) registra la existencia de dos sentidos del *framing*, el primero de ellos como un mecanismo que tiene lugar durante la génesis de la agenda mediática, es decir, como el proceso de enfoque de la realidad que llevan a cabo las distintas instituciones del ecosistema informativo en distintos niveles (individual, intraorganizacional, e interorganizacional), que da como resultado el repertorio informativo; y el segundo como un mecanismo, que teniendo como origen la agenda en los medios, genera en los receptores unas consecuencias, es decir, como el proceso de enfoque de la realidad al que dan lugar los contenidos informativos.

Entman (1993) explica que el encuadre se presenta mediante palabras claves, metáforas, conceptos, símbolos e imágenes estereotipadas destacadas en la narrativa de las noticias. Martín Llaguno (2002) señala que el concepto se centra en el mensaje informativo y hace alusión a las características de las noticias, a los elementos o marcos que aparecen en la construcción mediática de la realidad.

La función de encuadrar la información no es exclusiva de los medios o de quienes trabajan en éstos, sino de todos los involucrados en la generación de la información, quienes se encuentran inmersos en la búsqueda de implantar sus atributos, lo que crea una batalla por establecer las características que se presentarán en la información. Los propios actores o generadores de la información tienen la posibilidad de establecer las características o propiedades que más les convienen, que pueden ser positivas, negativas o neutras a partir del rol que juegan: protagonista, antagonista o audiencia. Autores, como Gans (1997), Gitlin (1980), Rachlin (1989) y Entman (1993), han concluido que los *frames* o encuadres son ejercicios de poder.

Los encuadres con los que una cuestión aparece en los medios pueden influir en los conocimientos, actitudes e incluso comportamientos de la audiencia respecto al tema. Y este influjo sobre ciudadanos y políticos es, al fin y al cabo, un ejercicio de poder. Los involucrados dentro de la formación de la información hacen uso de su poder, como el económico o político, para influir en la forma última en que se presentará la información a los consumidores.

## **2.2. El *framing* en la organización de los movimientos sociales (OMS)**

Una de las mayores aportaciones desde la teoría del *framing* se presenta en el estudio de la organización de los movimientos sociales, entre los principales investigadores destacan: David Snow, Burke Rochford, Steven Worden, Robert Benford y Scott Hunt (2006) quienes coinciden en que un *frame* o marco es un esquema de interpretación para las personas, que enfoca la atención de forma específica, la destaca y a la vez selecciona determinados aspectos de la realidad, lo cual permite dar una definición de la situación, principalmente en aquellas consideradas como problemáticas.

Dentro del análisis de los movimientos sociales, los citados autores identifican y definen las identidades de los actores involucrados o los denominados campos de identidad, que son tres: protagonistas, antagonistas y audiencias. Los protagonistas son los que simpatizan “con los valores, creencias, metas y prácticas del movimiento, o bien porque resulten beneficiados por él” (Chihu Amparán, 2006: 26). Los antagonistas son el “conjunto de personas y colectivos que parecen estar unidos para oponerse a los esfuerzos de los protagonistas” (Hunt, Benford y Snow, 2006: 157). Por lo que respecta a las audiencias, éstas son calificadas como neutrales u observadores no comprometidos con ninguna de las dos posturas, entre las que supuestamente se encuentran los medios masivos de comunicación, quienes solamente deberían de informar sobre los acontecimientos que se registran.

La aplicación de los estudios de los *frames* en los movimientos sociales de David Snow, Burke Rochford, Steven Worden, Robert Benford y Scott Hunt (2006), de forma específica sobre los campos de identidad, permite identificar las estrategias informativas que llevan a cabo los actores involucrados y principalmente los propios medios masivos de comunicación, tanto los tradicionales como los digitales.

El acceso a las páginas o espacios de los *mass media* es limitado, además que es controlado por los detentadores de los medios masivos de comunicación, por lo que la información publicada, como señala López y Vicente, es: “la materialidad del mensaje –la cual– funciona como prueba fiable donde queda registrada la orientación del sentido informativo que ha realizado el emisor mediático o político durante el desarrollo de su actividad profesional. La revisión en profundidad del discurso periodístico resulta un paso previo imprescindible para encontrar regularidades estructurales en el encuadre y poder definir grandes estrategias al respecto” (2013: 242-243).

### **2.2.1. El campo de identidad de los protagonistas**

“Los campos de identidad de los protagonistas consisten en una serie de significados atribuidos a la identidad de los individuos y grupos destinados a convertirse en los defensores de la causa del movimiento. La identificación de los protagonistas se realiza a partir de los procesos de creación de los marcos de diagnóstico, de pronóstico y de motivación, ya que será a través de éstos que las personas se identificarán con el movimiento y llegan a formar parte de él” (Hunt et al., 2006: 166).

A los actores que dirigen y generan los movimientos sociales se les atribuye la identidad de protagonistas, quienes tiene la característica principal de apoyar de forma directa y favorable al movimiento. Hunt, Benford y Snow (2006) destacan que los protagonistas de los movimientos sociales llevan a cabo acciones, tanto de forma individual como colectiva, las cuales cuentan con predisposiciones morales, cognitivas, estratégicas y afectivas, por lo que suelen determinar los marcos de referencia como ‘evidencia’ de los rasgos de los actores involucrados, ya sean individuales o colectivos.

### 2.2.2. El campo de identidad de los antagonistas

De la misma forma los antagonistas conforman campos de identidad a través la generación de marcos, los cuales permiten delimitar y definir a las personas o grupos que se oponen al movimiento; que no generan una empatía sino al contrario que llegan a denostar a la causa, generando efectos negativos o desfavorables a la OMS. “Los campos de identidad de los antagonistas consisten en una serie de ‘atribuciones de identidad’ (*identity attributions*) a individuos o grupos que se oponen al movimiento. Esas atribuciones incluyen las declaraciones sobre los contramovimientos, las organizaciones antimovimientos, instituciones hostiles, el sector del público con el que no se puede contar y algunos agentes de control social” (Hunt et al., 2006:174).

### 2.2.3. El campo de identidad de las audiencias

Las audiencias se caracterizan por no pertenecer a ninguno de los dos anteriores campos de identidad: protagonistas y antagonistas, pero son de importancia debido a que pueden tomar parte en el movimiento, tanto como apoyo o como rechazo a la causa, por lo que podría beneficiar o afectarlo. La identificación permite llevar a cabo acciones, como ampliación o transformación de marcos que sumen a las audiencias.

“El campo de identidad de la audiencia es el concepto que aplicamos a los conjuntos de atribuciones de identidad imputados a individuos y grupos presumiblemente imparciales o bien observadores no comprometidos, y que pueden reaccionar ante las actividades del movimiento, o informar sobre ellas a otros”. (Hunt et al., 2006: 177).

## 3. Metodología

En situaciones como la del desafuero de Andrés Manuel López Obrador los actores involucrados, al tomar parte, se definen en algunas de las tres posibles identidades: protagonistas, antagonistas o audiencia; a partir de lo cual fijarán los encuadres a utilizar cuando se aborde la situación en cuestión.

Las estrategias y tácticas llevadas a cabo tanto por los protagonistas como por los antagonistas para sumar y atraer a las audiencias, buscarán que desemboque en la suma de adeptos y en el fortalecimiento de la causa en el primer caso, y en un debilitamiento en el segundo.

Los *mass media* al cubrir periódicamente el tema tienen la posibilidad de definirse en alguno de los tres campos de identidad, y al decantarse por protagonista o antagonista dejarán de ser transmisores de información para convertirse en actores activos, hasta el punto de que la información que publiquen vendrá definida por el propio medio (atributos positivos, atributos negativos) modificando el campo de identidad inicial del actor o generador de la información.

### 3.1. El diferencial semántico

A través de una conexión entre las teorías de *agenda setting* y *framing* de los estudios de las situaciones de crisis, principalmente en los movimientos sociales, y por medio del análisis de contenido del diferencial semántico y de la aserción evaluativa se generó un marco analítico sobre el manejo de la información en el desafuero del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, que permitió determinar el uso de los medios masivos de comunicación para el establecimiento del tema y de sus características, atributos y/o encuadres en la opinión pública.

Para la definición de las unidades de análisis, con la información publicada sobre el desafuero se aplicó el diferencial semántico de Osgood (1962) y de su análisis evaluativo –sin hacer uso del grado de intensidad o puntuación que propone–, con el cual se creó un índice con las palabras de los titulares y del cuerpo del texto que presentaban adjetivos, calificativos y/o adverbios, definiéndose tres unidades de contexto: positivas, neutrales y negativas.

De los estudios y aportaciones de Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) destaca el diferencial o diferenciador semántico, técnica propuesta para medir el significado connotativo de adjetivos, el cual ha sido aplicado a mediciones en la psicología, la sociología, la antropología y los procesos de comunicación social.

Osgood en 1959 presenta la propuesta que tienen en común el énfasis sobre las connotaciones de los enunciados, creyendo que responden a estructuras latentes que están formadas por dimensiones bipolarizadas (positiva y negativamente) y mensurables en escalas, las cuales se encuentran en la compilación de Ithiel de Sola Pool.

Para Vicente, Cornejo y Barbero, el diferencial semántico “mide las reacciones valorativas de los sujetos a una gran variedad de estímulos verbales, conceptuales, objetos, identidades, personas, roles sociales, conductas, situaciones, colectivos, grupos, etc. en términos de puntuaciones en escalas bipolares definidas por contraste entre adjetivos contrapuestos relativos a los distintos factores valorados” (2006: 303).

### 3.2. Los campos de identidad en el desafuero de Andrés Manuel López Obrador

Como se indicó anteriormente el mensaje periodístico, la información que publica el medio es la “prueba fiable donde queda registrada la orientación del sentido informativo que ha realizado el emisor mediático o político durante el desarrollo de su actividad profesional” (López y Vicente, 2013: 242-243). Para tal fin se escogieron dos de los periódicos de mayor importancia en México, *La Jornada* y el *Reforma*, con distribución nacional, de información general y con líneas editoriales opuestas, de los cuales se extrajeron las unidades de muestreo, registro y contexto del 2 al 10 de abril de 2005.

La selección de este espacio temporal, se debió a que durante el mismo tuvieron lugar dos eventos cruciales y que sirvieron para definir el retiro del fuero constitucional a AMLO: 1) El 2 de abril los medios impresos en México publican la decisión de la Comisión Instructora de la Cámara de Diputados para que el Poder

Legislativo se conforme como Jurado de Procedencia y vote sobre el retiro del fuero constitucional del entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal. 2) El día 8 de abril los periódicos informan que con 360 legisladores a favor, 125 en contra y dos abstenciones, el pleno camarál, conformado como Jurado de Procedencia, votó por el desafuero constitucional de Andrés Manuel López Obrador.

En los nueve días analizados, la cobertura periodística en los dos periódicos seleccionados, permite aseverar, que el tema del desafuero del Jefe de Gobierno del Distrito Federal fue el tema de la agenda mediática. En conjunto los dos periódicos sumaron 889 informaciones publicadas sobre el tema, de las cuales 56,8% (505 impactos) se presentaron en el diario *La Jornada* y el restante 43,2% (384 registros) en el periódico *Reforma*.

Asimismo fue el tema de la agenda política y ciudadana, al registrar la participación de un gran número de actores involucrados en el tema, los cuales se aglutinaron en 49 generadores de información<sup>6</sup> quienes con sus comentarios o participaciones sobre el retiro del fuero constitucional a López Obrador asumían un campo de identidad sobre el tema.

Para el presente trabajo de investigación se dividió en cuatro los campos de identidad: 1) protagonistas, 2) antagonistas, 3) audiencias y de forma especial 4) audiencia mediática, que es la información generada por el propio diario ya sea *La Jornada* o el *Reforma*, para identificar de forma más precisa el trabajo y la línea editorial desarrollada por los periódicos en el tema del desafuero de Andrés Manuel López Obrador.

El desafuero presentaba como afectado directo y, que el mismo se erigía, como protagonista el propio AMLO, además en este campo de identidad se asumía al Gobierno de la Ciudad de México, debido a que encabezaba las tendencias electorales para la Presidencia de la República en el 2006<sup>7</sup>. El propio AMLO aseguraba que el motivo principal para desafortarlo era evitar que llegara a ser el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD) a la Presidencia de la República.

---

<sup>6</sup> Andrés Manuel López Obrador, Vicente Fox Quesada, Secretaría de Gobernación, Gobierno Federal, Partido Acción Nacional (PAN), PAN Senador, PAN Diputado Federal, PAN Distrito Federal (DF), PAN Diputado DF, PAN Dirigencia Nacional, PAN Dirigencia DF, Partido de la Revolución Democrática (PRD), PRD Senador, PRD Diputado Federal, PRD DF, PRD Diputado DF, PRD Dirigencia Nacional, Partido Revolucionario Institucional (PRI), PRI Senador, PRI Diputado Federal, PRI DF, PRI Diputado DF, PRI Dirigencia Nacional, Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Partido del Trabajo (PT), partido Convergencia, Iglesia Católica, Iniciativa Privada (IP), Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, Medio, Columnista, Articulista, Caricaturista, Procuraduría General República (PGR), Especialista Jurídico, Otro Medio, Organización No Gubernamental, Ciudadanos, Intelectual o Artista, Actor Extranjero, Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), Organizaciones sociales, Gobierno Distrito Federal (GDF), Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (PGJDF), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), Cámara de Diputados y Otros.

<sup>7</sup> En el mes de enero de 2006, las encuestas presentaban a López Obrador como el candidato a vencer. El 15 de enero el periódico *Reforma* presentaba los siguientes resultados en las preferencias electorales: Andrés Manuel López Obrador (AMLO), 40%; Felipe Calderón Hinojosa (FCH), 30 por ciento; y Roberto Madrazo Pintado (RMP), 26 puntos. Consulta Mitofsky el 16 de enero, indicaba para AMLO, 39%; FCH, 31 puntos; y RMP, 29 por ciento. Los resultados que presentaba Parametría el 18 de enero eran: AMLO, 39 puntos; FCH, 30 por ciento; RMP 29%. El diario *El Universal* publica el 23 de enero que AMLO alcanzaba 40 puntos; FCH, 33 por ciento y RMP el 26 por ciento de las preferencias electorales.

En contraparte, los antagonista, que podrían obtener beneficios de la situación del Jefe de Gobierno de la capital del país, principalmente al restarle la gran aceptación que registraba en esos momentos, eran: el Presidente de la República, Vicente Fox Quesada, su partido Acción Nacional y el Partido Revolucionario Institucional, actores que eran señalados por el propio López Obrador como los operadores de su desafuero.

Cabe destacar que además del PRD, había otras dos fuerzas políticas con posibilidades de ganar las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2006: 1) el Partido Acción Nacional (Felipe Calderón Hinojosa), quien obtiene el triunfo, aún discutido y polemizado, con un margen de 0.56 por ciento de diferencia respecto del; y 2) el Partido Revolucionario Institucional, con Roberto Madrazo Pintado, quien quedó en tercer lugar.

El resto de los actores involucrados en el desafuero del gobernante capitalino, que en un primer término podrían definirse como audiencias, actores neutrales, ni a favor ni en contra del proceso de desafuero de López Obrador al ser aceptados en los espacios mediáticos no se presentaban como imparciales, en muchas ocasiones tomaban las identidades diametralmente opuestas: protagonista y/o antagonista, como se registró en los propios diarios analizados: *La Jornada* y el *Reforma*.

El desafuero sería utilizado por Andrés Manuel y sus simpatizantes, como protagonistas, para buscar obtener beneficios para el Jefe de Gobierno en sus aspiraciones a la Presidencia de México; y por sus adversarios, los antagonistas, para tratar de afectarlo lo más posible en la carrera presidencial. En esta batalla por establecer apoyos a favor o en contra del desafuero *La Jornada* y el *Reforma* buscaban el respaldo de las más diversas fuentes informativas, con la finalidad de definirlos como protagonistas –respaldando al gobernante capitalino–, o como antagonistas –en contra de Andrés Manuel–.

Cuadro 1. Campos de identidad definidos por Andrés Manuel López Obrador<sup>8</sup>. Elaboración propia.

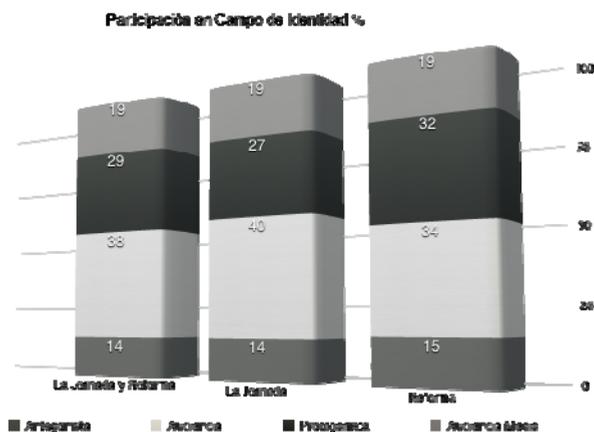
<b>Protagonistas (A favor de AMLO)</b>	<b>Antagonistas (En contra de AMLO)</b>	<b>Audiencias (Neutral)</b>	<b>Audiencias mediáticas (Neutral)</b>
1. Andrés Manuel López Obrador	1. Vicente Fox Quesada	1. Partido Verde Ecologista de México (PVEM)	1. Medio ( <i>La Jornada</i> o <i>Reforma</i> )
2. Partido de la Revolución Democrática (PRD)	2. Secretaría de Gobernación	2. Partido del Trabajo (PT)	2. Columnista
3. PRD Senador	3. Gobierno Federal	3. Convergencia (Partido Convergencia)	3. Articulista
4. PRD Diputado Federal	4. Procuraduría General de la República (PGR)	4. Iglesia Católica	4. Caricaturista
5. PRD Distrito Federal	5. Partido Acción Nacional (PAN)	5. Iniciativa Privada	
6. PRD Diputado Distrito Federal	6. PAN Senador	6. Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación	
7. PRD Dirigencia Nacional	7. PAN Diputado Federal	7. Especialista Jurídico	
8. Gobierno del Distrito Federal	8. PAN Distrito Federal	8. Otro Medio	
9. Procuraduría General de Justicia del DF	9. PAN Diputado Distrito Federal	9. Organización No Gubernamental (ONG)	
	10. PAN Dirigencia Nacional	10. Ciudadanos	

<sup>8</sup> Como se indicó los campos de identidad definidos por AMLO son los de protagonistas y antagonistas.

	11. PAN Dirigencia DF 12. Partido Revolucionario Institucional (PRI) 13. PRI Senador 14. PRI Diputado Federal 15. PRI Distrito Federal 16. PRI Diputado DF 17. PRI Dirigencia Nacional	11. Intelectual o Artista 12. Actor Extranjero 13. Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) 14. Organizaciones Sociales 15. Otros 16. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) 17. Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) 18. Asamblea Legislativa del DF 19. Cámara de Diputados	
--	--	--	--

Los generadores de información, al ser analizados desde los campos de identidad, como protagonistas, antagonistas y audiencias presentaron diferentes actitudes a las adjudicadas por el Jefe de Gobierno capitalino. En el desafuero de López Obrador los dos diarios analizados no fueron simples transmisores de información, sino actores activos, como lo demuestran las modificaciones en los campos de identidad: los protagonistas llegaron a ser antagonistas y los antagonistas se convertían en protagonistas; por su parte las audiencias tomaron parte activa, generando información positiva o negativa sobre el desafuero y López Obrador.

Gráfico 1. Participación por campos de identidad. Elaboración propia



De forma cuantitativa, a partir de los campos de identidad, que se definieron cuatro: protagonista, antagonistas, audiencias y audiencias mediáticas, en los dos diarios en conjunto, así como de forma particular tanto en *La Jornada* como en el *Reforma*, son coincidentes en la apertura de sus espacios. En primer lugar la mayor participación es por las audiencias, en segundo se ubican los protagonistas; en

tercera posición destaca la cobertura del tema por los propios medios impresos<sup>9</sup>, los cuales coinciden con un 19% del espacio destinado al desafuero: en último lugar, quien registra un menor acceso a los espacios mediáticos son los antagonistas.

Cuantitativamente tanto en el número de impactos publicados por los dos diarios, así como en los campos de identidad se registra una apertura mediática equilibrada en los dos medios impresos analizados. La diferencia más importante entre ambos diarios se registra en el acceso a las audiencias, *La Jornada* le da una mayor presencia en comparación con el *Reforma*. Por lo que respecta a los protagonistas y a los antagonistas el diario de la familia Junco le da más apertura a ambos campos de identidad en comparación con el periódico dirigido por Lira Saade, en el primero con cinco puntos porcentuales de diferencia y en el segundo con un punto.

La participación de los dos diarios y la definición clara de su campo de identidad, como protagonista o antagonista, es posible en el análisis cualitativo de la información, con la variable de sesgo o atributos a partir del diferencial semántico de Osgood.

### 3.3. Sesgo de la información en *La Jornada* y el *Reforma* sobre el desafuero de Andrés Manuel López Obrador

El análisis de la información publicada sobre el desafuero del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, se realizó a través del diferencial semántico, para medir el significado connotativo de los adjetivos, calificativos y adverbios, principalmente en una dimensión bipolarizada: positivo *versus* negativo.

Gráfico 2. Sesgo de la información sobre el desafuero de AMLO. Elaboración propia.



Resalta que el 79% de la información publicada en los dos diarios presenta algún tipo de sesgo, positivo o negativo; aunque destaca que la información

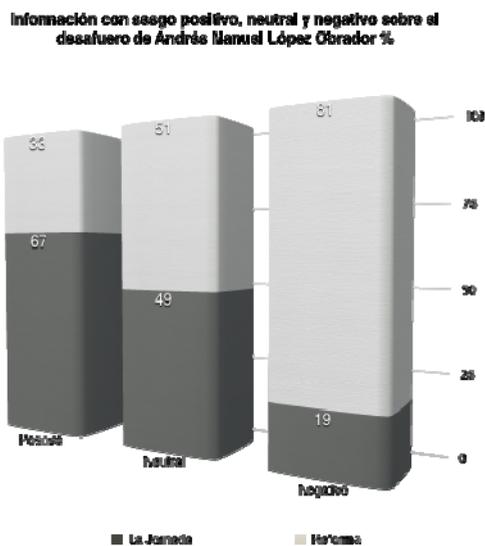
<sup>9</sup> La audiencia mediática, que, como se indicó, es la información generada por el propio diario ya sea *La Jornada* o el *Reforma*, para identificar de forma más precisa el trabajo y la línea editorial desarrollada por los periódicos en el tema del desafuero de Andrés Manuel López Obrador.

favorable presenta la mayoría al sumar el 62%, frente a un 17% que registra atributos desfavorables. El 21% de los impactos sobre el tema del desafuero de Andrés Manuel López Obrador no registra sesgo, es neutral.

Cualitativamente se presentan diferencias amplias en los dos diarios escogidos: *La Jornada* y el *Reforma* sobre la información que publican del retiro del fuero constitucional al Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Como era de esperarse *La Jornada* publicó un mayor número de impactos favorables hacia Andrés Manuel López Obrador en comparación con el *Reforma*. En la información desfavorable, es el diario de la familia Junco (*Reforma*) quien publica más espacios negativos que el periódico dirigido por Carmen Lira (*La Jornada*).

La información bipolarizada define de forma clara que el diario *La Jornada* jugó el papel de protagonista, en apoyo total al Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, al publicar el 67 por ciento del total de la información favorable a AMLO aparecida en esos nueve, mientras el resto, 33 por ciento, se presentó en el *Reforma*. En contraposición, el diario *El Reforma*, tomó el papel de antagonista, al contabilizar el 81% de la información con adjetivos negativos, frente al 19% de *La Jornada*.

Gráfico 3: Informaciones con sesgos positivos/negativos/neutrales. Elaboración propia



En el caso de la información neutral, sin valoración, que no presentaba adjetivos favorables o desfavorables, se registra, prácticamente, un equilibrio entre los dos medios, *La Jornada* contabiliza el 51% y el *Reforma* el restante 49% de la información sin atributos.

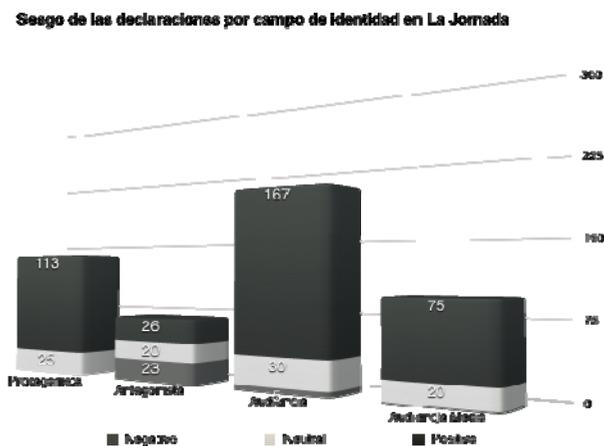
### 3.4. El cambio en los campos de identidad de los emisores en *La Jornada* y el *Reforma* durante el desafuero de Andrés Manuel López Obrador

La información a partir del diferencial semántico permite identificar los campos de identidad y la estrategia informativa llevada a cabo por los dos diarios, *La Jornada* actuaría completamente como protagonista, a favor de Andrés Manuel López Obrador en el tema del desafuero político. Por su parte el *Reforma*, mantendría un mayor equilibrio para definirse por alguno de los tres campos de identidad, pero da una mayor apertura a los antagonistas en comparación con *La Jornada*.

Cada uno de los dos periódicos analizados llevó a cabo estrategias de transformación de campos de identidad en beneficio de su postura, por lo que no fueron meros transmisores de información, sino actores activos con un campo de identidad totalmente definido, *La Jornada* como protagonista y el *Reforma* como antagonista en el desafuero de Andrés Manuel López Obrador.

Los dos diarios llevaron a cabo cambios en los campos de identidad de los actores involucrados. Los supuestos protagonistas, a favor de López Obrador, no siempre declararon positivamente, algunos de ellos generaron información desfavorable, lo cual los transformó en antagonistas al Jefe de Gobierno. En situación contraria se llegaron a presentar los detractores del gobernante capitalino, los antagonistas llegaron a generar información positiva sobre Andrés Manuel. Asimismo se registraron modificaciones en el campo de identidad de las audiencias, quienes supuestamente serían neutrales casi siempre modificaron su participación y se transformaron en protagonistas o antagonistas. Las transformaciones de los campos de identidad de los actores involucrados es una de las estrategia informativas que llevan a cabo los medios masivos de comunicación para influir en la percepción que tendrán sus audiencias sobre los temas que publican.

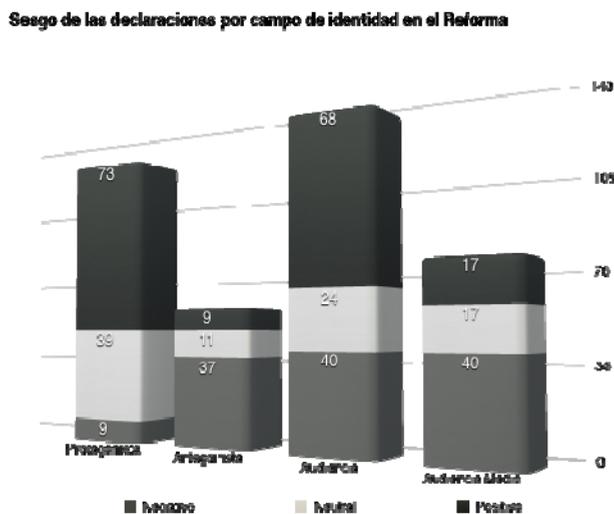
Gráfico 4. Sesgo de declaraciones en *La Jornada*. Elaboración propia.



En *La Jornada*, los protagonistas juegan su papel, siempre hablan de forma positiva hacia López Obrador en el tema del desafuero. Del 100% de la información generada, el 81,9% lo realizan de forma favorable, el restante 18,1% es con un sesgo neutral. En el diario *La Jornada*, los protagonistas no presentan información negativa o desfavorable. Por lo que respecta a los actores antagonistas es de resaltar que se presenta un mayor número de inserciones con sesgo o adjetivos favorables hacia López Obrador 37,7%, seguido de los impactos con atributos desfavorables que alcanzan el 33,3%; y en tercer lugar la información neutral, con un 29,0%.

Las audiencias, cuando tenían acceso en *La Jornada*, era principalmente de forma positiva, con un 82,7%; de forma neutral lo hicieron en 14,9% de las ocasiones, y con atributos negativos solamente fue en el 2,5%. En el caso de las audiencias mediáticas, conformadas por trabajadores y colaboradores del propio medio, como son los caricaturistas, articulistas, columnistas; así como información generada por el propio medio como son los editoriales, en *La Jornada* la mayoría de la información presentó un sesgo positivo, el 78,1%; de forma neutral se tiene el 20,8% y solamente el 1,0 por ciento fue con características negativas, un artículo de Soledad Loaeza, quien en su colaboración indica: “López Obrador también pertenece a la casta de políticos cuya pretensiones de poder se funda en su supuesta facultad de interpretar ‘el sentir del pueblo’ con sólo mirarlo...” (*La Jornada*, 2005: 24).

Gráfico 5. Sesgo de declaraciones en el *Reforma*. Elaboración propia.



Para el diario *Reforma* la estrategia fue la opuesta que en *La Jornada*. Aunque en los protagonistas la mayoría de los impactos se registra con atributos positivos, el 60,3%, y con características neutrales alcanza el 32,2%, destaca que se presentan impactos negativos generados por actores que apoyaban a Andrés Manuel López

Obrador, en un 7,4%. En el caso de los antagonistas, éstos en el diario de la familia Junco si se presentaban mayoritariamente de forma negativa, con el 64,9%; con atributos neutrales se presentó en el 19,3% y con sesgo a favor del Jefe de Gobierno del Distrito Federal fue en el 15,8% de las ocasiones.

Para las audiencias el mayor número de informaciones publicadas en el *Reforma*, presentaron un sesgo positivo, el 51,5%, seguido de la información negativa con 30,3%; los impactos publicados con atributos neutrales alcanzaron los 18,2%. Destaca la información de las audiencias mediática, en este caso del periódico *Reforma*, quien a través de sus colaboradores y trabajadores publicó un mayor número de impactos desfavorables hacia López Obrador, el 54,1%; las inserciones favorables y neutrales registraron el mismo porcentaje, de 23,0%, situación completamente contraria a la de *La Jornada*.

De forma individual<sup>10</sup> destacan algunos actores que por su propio campo de identidad fueron transformados por los diarios. El principal involucrado y protagonista del desafuero, Andrés Manuel López Obrador, presentó una amplia participación en ambos medios, con 61 impactos en *La Jornada* y 63 en el *Reforma*, de entrada destaca que el diario que definimos como antagonista al gobernante capitalino le dio una mayor presencia en comparación con el periódico calificado como protagonista, *La Jornada*. Al dividirla por sus características o atributos la situación se modifica, en el diario dirigido por Carmen Lira, López Obrador generó información positiva en el 68,9% de las ocasiones, 31,1% sin sesgo alguno, neutral; y nunca provocó impactos negativos. En el caso del *Reforma* la mayoría de la información también es positiva un 47,6%; sin características, neutral, registró en el 41,3%, pero resalta el hecho que el propio Andrés Manuel provocará información negativa<sup>11</sup> para sí mismo en siete ocasiones, el 11,1%.

El Presidente de México, el más importante generador de información en el país, Vicente Fox Quesada, quien además era señalado por el propio Jefe de Gobierno capitalino como el principal antagonista o impulsor de su desafuero, presentó una baja cobertura mediática en el tema por ambos medios; pero mantuvo su postura de antagonista. En *La Jornada* sumó cinco participaciones, de las cuales 40,0% fue con atributos negativos, otro 40% lo hizo de forma neutral y solamente el 20,0% se pronunció con características positivas. El Ejecutivo Federal en el *Reforma* también comentó pocas ocasiones el tema del desafuero, lo realizó en seis ocasiones, de las cuales el 50,0% fue de forma neutral, 33,3% de forma negativa y el restante 16,7% con características positivas. En ambos medios el Presidente tendió a ser neutral-antagonista.

En las audiencias, un actor que resalta es la iniciativa privada (IP), quien a pesar de no participar de forma directa en el tema del desafuero *La Jornada* lo publica en el 50,0% de las ocasiones en neutral, pero 37,5% accede con atributos positivos, y

<sup>10</sup> Por el amplio número de actores involucrados en el tema del desafuero de Andrés Manuel López Obrador, solamente se tomaron los casos más representativos de los protagonistas, antagonistas, audiencias y audiencias mediáticas para ejemplificarlos.

<sup>11</sup> El 7 de abril, la noticia de 8 columnas en su encabezado señala: "Dice AMLO adiós" y el subtítulo: "De desacato a desacato" (*Reforma*, 2005); en tanto el 8 de abril el titular fue: "Cae AMLO y acusa", el cual se remata en la fotografía que señala: "...VA CONTRA TODOS. Los empresarios y los que mandan. Los jueces. El Presidente. Los legisladores." (*Reforma*, 2005). En los cabezales la información presenta adjetivos, calificativos o adverbios negativos como: dice adios, de desacato en desacato, cae, acusa y va contra todos.

el 12,5% de las ocasiones con una tendencia negativa, por lo que fue neutral-protagonista. En contraparte en el *Reforma* cuando la IP se presentó a comentar el retiro del fuero a López Obrador siempre lo hizo de forma negativa, el 100% de las ocasiones, de audiencia fue modificado a antagonista. Misma situación se presentó con los especialistas jurídicos, en el diario dirigido por Carmen Lira el 66,7% declaró de forma positiva, 33,3% sin atributos y nunca con características negativas, por lo que pasó de audiencia a protagonista-neutral; en el periódico de la familia Junco los especialistas jurídicos cuando comentaron el tema del desafuero siempre fue de con atributos desfavorables, por lo que pasó de audiencia a antagonista.

El caso más representativo y polarizado en las audiencias mediáticas se presentó con los caricaturistas. En *La Jornada* durante los nueve días analizados generaron 37 cartones sobre el desafuero, de los cuales el 81,1% fueron con atributos positivos y 18,9% con sesgo neutral, nunca se presentaron de forma desfavorable a AMLO. Por su parte los caricaturistas del *Reforma* se comportaron totalmente diferente, con sesgo negativo presentaron 93,3% de las imágenes y 6,7% con atributos neutrales, nunca publicaron un cartón con características positivas.

#### 4. Conclusiones

Los medios masivos de comunicación, en este caso los dos diarios analizados, *La Jornada* y el *Reforma*, no son actores pasivos o audiencias que solamente transmiten la información sobre los diferentes hechos que se registran en su entorno, al contrario son activos que buscan persuadir e influir en sus audiencias en el cómo interpretar los hechos acontecidos, como son las situaciones de carácter político y electoral.

En el desafuero del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, registrado en el año de 2005, *La Jornada* y el *Reforma* llevaron a cabo estrategias informativas para beneficiar o afectar la imagen del político a sus audiencias, principalmente a través de la modificación de los campos de identidad en el que participaban los actores involucrados, entre ellos los propios diarios nacionales.

Cuantitativamente los dos periódicos de información general, llevaron a cabo una cobertura informativa equilibrada, la diferencia entre los dos diarios de los impactos presentados no es muy amplia aunque el tema del desafuero del gobernante capitalino fue de mayor importancia en la agenda de *La Jornada* versus el *Reforma*.

A partir de la teoría del *framing* en su apartado de definición de los campos de identidad en la organización de los movimientos sociales, se presenta que a pesar del equilibrio cuantitativo, al realizarse el estudio de forma cualitativa, los *mass media* llevan a cabo estrategias informativas para influir en la forma de cómo visualizarán el tema sus audiencias, por lo que transmiten información para convertirse en protagonistas o antagonistas, a favor o en contra, del tema a presentar y discutirse ante la opinión pública, como fue el retiro del fuero constitucional a Andrés Manuel López Obrador.

*La Jornada* de forma clara dejó de ser audiencia para convertirse en protagonista, apoyó de forma directa a Andrés Manuel López Obrador. Por su parte el *Reforma* también modificó su campo de identidad de neutral a la de antagonista, en contra del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, como lo demuestra el número de impactos presentados por cada diario con adjetivos, calificativos o adverbios ya fueran positivos o negativos.

En la modificación de los campos de identidad de los actores que opinaron sobre el tema del desafuero, los dos diarios llevaron a cabo estrategias informativas, *La Jornada* en cambiar a actores que se encontraban en el campo de identidad de antagonistas o de audiencias al de protagonistas, y, aunque en menor medida, el *Reforma* también transformó los campos de identidad pero éste fue de los protagonistas y, principalmente, de las audiencias, para convertirlos en antagonistas al Jefe de Gobierno capitalino, Andrés Manuel López Obrador, durante el proceso del retiro del fuero constitucional en abril de 2005.

El resultado final de las elecciones finales pudo estar, pues, influenciado por el papel que jugaron los diferentes actores políticos, especialmente, los mediáticos en el tratamiento de la crisis generada por el desafuero de AMLO pues, como se ha visto en el trabajo, las encuestas pronosticaron el posible triunfo de Manuel López Obrador (ver nota 5) pero su affaire pudo desanimar, finalmente, a los electores.

## 5. Referencias bibliográficas

- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza.
- Chihu Amparán, Aquiles (2006): *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*. México, Porrúa.
- Entman, Robert (1993): "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 3 (43), 51 - 58.
- Gans, Herbert (1997): *Deciding what's news*. New York, Vintage.
- Gitlin, Todd (1980): *The whole world is watching. Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley, University of California Press.
- Hunt, Scout; Benford, Robert; y Snow, David (2006): "Marcos de acción colectiva y campos de identidad en la construcción social de los movimientos", en Chihu Amparán, Aquiles: *El 'análisis de los marcos' en la sociología de los movimientos sociales*. México, México, Porrúa, pp. 155-188.
- Karwoski, Theodore & Odbert, Henry (1938): "Color-music". *Psychological Monographs*, vol 50 (2), i-60, en:  
<http://dx.doi.org/10.1037/h0093458> <http://dx.doi.org/10.1037/h0093458>
- La Parra, Daniel y Tortosa, José María (2003): "Violencia estructural: una ilustración del concepto". *Revista Documentación Social*, 131, 57 - 72.
- López, Pablo y Vicente, Miguel (2013): "Propuestas de consolidación teórica y analítica para los estudios de Framing en la investigación sobre comunicación política", en Sanders, Karen; Canel, María José; Capdevila, Arantxa; y Gurrionero, Mario. *Estudios de comunicación política*. Madrid, España, Tecnos, pp. 239-257.
- Martín Llaguno, Marta (2002): *La función del recuerdo de los medios de difusión*. Alicante, España, Monografías, Universidad de Alicante.
- McCombs, Maxwell y Luna Pla, Issa (2003): *Agenda-setting de los medios de comunicación*. Los Mochis, México, Universidad de Occidente, Universidad Iberoamericana.

- Moreno, Alejandro (2015): “Encabeza López Obrador las preferencias para 2018: Grupo Reforma”, en *Aristegui Noticias*, <http://aristeguinoticias.com/0308/mexico/encabeza-lopez-obrador-las-preferencias-para-2018-grupo-reforma/> [Consulta: 12 de septiembre de 2015]
- Osgood, Charles (1959): “The representation model and relevant research methods”, en Sola Pool, Ithiel: *Trends in Content Analysis*. Urbana, Illinois, University of Illinois Press, pp. 33-88.
- Osgood, Charles (1962): “Studies on the generality of affective meaning systems”. *American Psychologist*, 17, 10-28.
- Osgood, Charles (1972): *La medida del significado*. Madrid, Gredos.
- Osgood, Charles; Suci, George; and Tannenbaum, Percy (1957): *The measurement of meaning*. Urbana, Illinois, University of Illinois Press.
- Rachlin, Allan (1989): *News a hegemonic reality. American political culture and framing of news accounts*. New York, Praeger.
- Sanders, Karen; Canel, María José; Capdevila, Arantxa; y Gurrionero, Mario (2013): *Estudios de comunicación política*. Madrid, Tecnos.
- Snow, David & Benford, Robert (1992): “Master frames and cycles of protest”. En Morris, Aldon y Mueller, Carol: *Frontiers in social movement theory*. New Haven, Yale University Press, pp. 133-155.
- Snow, David y Benford, Robert (2006a): “Ideología, resonancia de marcos y movilización de los participantes” en Chihu Amparán, Aquiles: *El 'análisis de los marcos' en la sociología de los movimientos sociales*. México, Porrúa, pp. 83-117.
- Snow, David y Benford, Robert (2006b): “Marcos maestros y ciclos de protesta”, en Chihu Amparán, Aquiles: *El 'análisis de los marcos' en la sociología de los movimientos sociales*. México, Porrúa, pp. 119-153.
- Snow, David; Rochford, Burke; Worden, Steven; y Benford, Robert (2006): “Procesos de alineamiento de marcos, micromovilización y participación en movimientos, en Chihu Amparán, Aquiles. *El 'análisis de los marcos' en la sociología de los movimientos*. México, Porrúa, pp. 31-82.

---

Alejandro Macedo García es Profesor de Opinión Pública de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México.

María Lourdes Vinuesa Tejero es Profesora de Opinión Pública y de Efectos Políticos de los Medios de Comunicación en el Departamento de Sociología VI, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.