

ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LATINOAMÉRICA

**Carlos Muñiz, Alma Rosa Saldierna
Felipe de Jesús Marañón, Lauro Maldonado**
(Coordinadores)

editorial
fontamara

 **UANL**
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Argumentos

Colección dirigida por
Juan de Dios González Ibarra

282

ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LATINOAMÉRICA

Carlos Muñiz, Alma Rosa Saldierna,
Felipe de Jesús Marañón,
Lauro Maldonado
(Coordinadores)

editorial
fontamara

 **UANL**
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Reservados todos los derechos conforme a la ley

©Carlos Muñiz, Alma Rosa Saldierna, Felipe de Jesús Marañón,
Lauro Maldonado *et al.*

©Distribuciones Fontamara, S. A.

Av. Hidalgo No. 47-b, Colonia Del Carmen

Deleg. Coyoacán, 04100, México, D. F.

Tels. 5659-7117 y 5659-7978 Fax 5658-4282

Email: coedicion@fontamara.com.mx

www.coedicion.com

www.fontamara.com.mx

ISBN 978-607-736-272-2

Impreso y hecho en México

Printed and made in Mexico

PRESENTACIÓN

No cabe duda que en las últimas décadas la ciencia en Latinoamérica se ha desarrollado, en gran medida, gracias a la creación y fortalecimiento de numerosos e importantes grupos de investigación que, desde las diferentes universidades de la región, contribuyen al avance del conocimiento científico. Algo que no ha sido ajeno al área de la comunicación política. Gracias a este importante trabajo, cada día es más factible encontrar resultados derivados de las diferentes líneas de investigación desarrolladas dentro del área en numerosas revistas de la región, pero también en importantes *journals* en el ámbito internacional. Los trabajos de corte más teórico se mezclan con aquellos que, desde acercamientos empíricos, tratan de desentrañar el papel que los medios de comunicación juegan en la conformación de las actitudes políticas de los ciudadanos, así como de explicar las estrechas relaciones que existen entre los diferentes actores que conforman ese espacio donde se desarrolla la comunicación política actualmente.

Dicho esto, aún resta realizar más trabajo en el campo del establecimiento de las redes entre los diferentes grupos que buscan la consolidación del área, a través de la necesaria colaboración inter-institucional. Una cooperación entre grupos que debe plasmarse en la consecución de proyectos conjuntos, la coautoría de publicaciones o el intercambio de sus integrantes, por poner algunos ejemplos de posibles espacios para la colaboración. Dentro de este esfuerzo por consolidar redes de trabajo conjuntas, este libro presenta a los lectores la recopilación de los trabajos actuales que 12 cuerpos académicos y grupos de investigación de otras tantas instituciones de educación superior de Latinoamérica. En total, siete países están presentes en la obra a través de algunos de sus grupos de investigación centrados en la generación de conocimiento en comunicación política más representativos.

El lector podrá encontrar en los diferentes capítulos del libro revisiones actuales y análisis de casos reales que reflejan la realidad actual de los diferentes países latinoamericanos. En este sentido, en los primeros capítulos se presentan varios trabajos derivados del análisis de contenidos mediáticos sobre diferentes temáticas. A través de acer-

ÍNDICE

Presentación	7
I. Coberturas en pugna. El comportamiento de la prensa argentina y la española frente a la estatización de REPSOL-YPF	11
<i>Natalia Aruguete</i>	
<i>Esteban Zunino</i>	
<i>Nadia Koziner</i>	
II. Violencia e inseguridad en México, una aproximación desde la perspectiva de <i>agenda setting</i>	35
<i>José Antonio Meyer Rodríguez</i>	
<i>Martín Rodrigo Echeverría Victoria</i>	
<i>Carlos Enrique Ahuactzin Martínez</i>	
<i>Lucía Alejandra Sánchez Nuevo</i>	
<i>Reyna Madai Bañuelos Ramírez</i>	
III. Prensa, comunicación política y hegemonía: el rol de <i>El Mercurio de Chile</i> , como actor económico-político, en la construcción histórica del mapuche como bárbaro y terrorista	65
<i>Carlos Del Valle</i>	
<i>Rubén Sánchez</i>	
<i>Maritza Guzmán</i>	

IV. El estudio de las representaciones sociales de la información como método de análisis de la cultura política	85
--	----

Patricia Andrade del Cid
Flor de María Mendoza Muñiz

V. La profesionalización de las campañas electorales presidenciales en México: el caso del Partido Revolucionario Institucional, 1994-2012	105
--	-----

Oniel Francisco Díaz Jiménez
Ramiro Medrano González

VI. Reforma electoral y comunicación política en México. . .	147
--	-----

Fabiola Coutiño Osorio
Angélica Mendieta Ramírez
Jorge Luis Castillo Durán

VII. De mediadores a actores políticos. Agenda, frames y rol de los medios en el marco de la campaña electoral municipal 2014 en Lima metropolitana	167
---	-----

Jorge Acevedo
Sandro Macassi

VIII. El consumo de medios sociales vs. medios tradicionales como factor explicativo de la sofisticación política ciudadana	199
---	-----

Carlos Muñiz
Nilsa Marlen Téllez
Felipe de Jesús Maraón
Lauro Maldonado

IX. Cómo la concentración de medios altera la expresión de opiniones: la hipótesis de la acción correctiva en perspectiva comparada	225
---	-----

Lilach Nir
Hernando Rojas
Diego Mazorra

X. ¿Qué hemos aprendido de la encuesta “Jóvenes, participación y consumo de medios”?: una revisión entre 2009 y 2012	253
---	-----

Andrés Scherman
Arturo Arriagada
Sebastián Valenzuela

XI. Digital responsiveness: the Internet and democratic representation	277
--	-----

Arthur Ituassu
Leticia Capone
Felipe Murta
Roberta La Rovere
Vivian Mannheimer

XII. La influencia de las redes sociales en la decisión de votar. Una encuesta exploratoria al electorado ecuatoriano	301
---	-----

Daniel Barredo Ibáñez
Carlos Arcila Calderón
Jesús Arroyave
Roxana Silva

XIII. Ciberpolítica en México: participación digital de los jóvenes universitarios en el proceso electoral en Nuevo León 2015	327
---	-----

Daniel Javier de la Garza Montemayor
Salvador Alvidrez
Alma Rosa Saldierna

des.Com. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (2), 83-111.

Del Valle, C. (1998). Reconstrucción de la historia en el discurso jurídico mapuche, a propósito de una demanda de reivindicación territorial. *Lengua y Literatura Mapuche*, (8), 233-242.

Encina, F. (1911). *Nuestra inferioridad económica. Sus causas, sus consecuencias*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Mac-Iver, E. (1900). *Discurso sobre la crisis moral de la República*. Santiago de Chile: Imprenta Moderna.

Michael P. (1989). Memoria, olvido, silencio. *Revista Estudios Históricos*, 2(3), 3-15. Recuperado desde <http://comisionporlamemoria.net/bibliografia2012/memorias/Pollak.pdf>

Subverso. (2010, 4 de octubre). Memoria rebelde. [Video] Recuperado desde <https://www.youtube.com/watch?v=s7gx6nfrmpu>

IV

EL ESTUDIO DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LA INFORMACIÓN COMO MÉTODO DE ANÁLISIS DE LA CULTURA POLÍTICA

Patricia Andrade del Cid*
Flor de María Mendoza Muñiz**

Introducción

El estudio de representaciones sociales en las noticias de los medios a través de las técnicas del análisis de contenido, permite averiguar aspectos de la vida social y pública del lugar en que es emitida la información a partir de la identificación de temas y escenarios en los que se desenvuelven sus actores, para distinguir quiénes son los que la representan; también pueden ayudar a caracterizar a la opinión pública y la cultura política de la que emergen, para explorar a partir de todos ellos, las condiciones político-sociales que enmarcan esas representaciones.

De 2009 a la fecha, el ObVio Observatorio Veracruzano de Medios (www.uv.mx/blogs/obvio), de la Universidad Veracruzana, se ha dado a la tarea de analizar el discurso informativo de la prensa local y de las redes sociales, durante las campañas electorales que se han verificado en el estado de Veracruz.

En este texto describimos los resultados de los monitoreos de prensa y exploramos algunas *representaciones sociales* que subyacen a la cultura política de esta región del sur de México expresada me-

* Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid; es profesora-investigadora en el Centro de Estudios de Opinión y Análisis (CEOA) de la Universidad Veracruzana, fundadora del ObVio, Observatorio Veracruzano de Medios de la UV. Participa en el Cuerpo Académico "Metodología y Aplicaciones de las Técnicas y Modelos Estadísticos". <paandrade@uv.mx>.

** Estudiante de la Maestría en Investigación Educativa, colaboradora del CEOA y miembro del ObVio. Participa en el Cuerpo Académico Metodología y Aplicaciones de las Técnicas y Modelos Estadísticos. <fmendoza@uv.mx>.

diante las noticias que se publicaron en la prensa impresa durante cuatro campañas electorales. También contamos con que estos trabajos colaboren a la construcción de categorías para el análisis de la cultura política a los llamados *estudios de recepción*.

El estudio de las representaciones sociales y la información

En los últimos años, por la influencia de la psicología cognitiva y el procesamiento de la información, el análisis de los efectos en comunicación se orienta hacia el estudio de las mediaciones, a veces identificadas como *representaciones sociales* (RS) y a veces consideradas estas últimas el producto dialéctico de ellas.

La realidad podemos "hacerla nuestra" si después de establecer contacto con ella la sustituimos por una representación, que suele ser una reconstrucción o una recreación de esa relación. La elaboración de representaciones se presupone en la conducta de todos aquellos seres vivos dotados de capacidad e iniciativa de aprendizaje. Cuando poseemos un modelo de la realidad o una representación de la misma, podemos operar cognitivamente sobre ella, imaginarnos posteriores contactos, establecer estrategias de acción, e incluso, imaginarnos otras realidades.

En las representaciones mentales que el individuo se hace de su vida, de la vida de los demás, del acontecer social y material, que son producto de datos que se han obtenido de experiencias personales e intransferibles, juegan un papel preponderante los datos obtenidos a través de las comunicaciones en las que participa. A diferencia de las representaciones individuales, las RS son imposibles sin comunicación, es decir, se integran y constituyen por la vía de la mediación comunicativa.

Sergei Moscovici (1979), psicólogo social francés de origen ruso, dedicó gran parte de su obra al estudio de los fenómenos psicológicos que se dan dentro de la comunicación masiva. Su modelo de las RS aporta las categorías que permitirán observar la dinámica de construcción de una representación de lo social, en este caso a través de los medios de comunicación dentro de los cuales se emite un *relato* o noticia. Para Moscovici (1979):

La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la *comunicación entre los individuos*. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen tangible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberando los poderes de su imaginación. (pp. 17-18)

Una teoría que integra conceptos cognitivos distintos como actitud, opinión, imagen, estereotipo, creencia, etc., puede ubicarse como constructo teórico intermedio entre lo psicológico y lo social; así, para Moscovici, (1994) la *representación de lo social* es una:

Forma de conocimiento de sentido común bajo la forma de representaciones sociales. La interacción social influye sobre el comportamiento (o el pensamiento) de los individuos implicados en ella, y es al tratar de poner en práctica sus reglas, cuando la sociedad forja las relaciones que deberá existir entre sus miembros individuales. (p. 69)

Las representaciones sociales se presentan en diversas formas y con mayor o menor grado de complejidad. Son símbolos que condensan un conjunto de significados; son también *sistemas de referencia interpretativa* para dar sentido a la interacción social y por lo tanto pueden *explicar* una realidad cotidiana.

Las referencias son otras categorías que le sirven a los grupos sociales para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver. Esos *sistemas de referencia* son las características que las representaciones *contienen* y que se relacionan con el acto de un pensamiento por el cual un sujeto se relaciona con un objeto; este puede ser una persona, una cosa, un acontecimiento material, psíquico o social, un fenómeno natural, una idea o una teoría, y puede ser real, imaginario o mítico pero necesario, porque no hay representación sin objeto. Este acto de pensamiento mediante el cual se establece relación entre el sujeto y el objeto; esta operación resulta en una actividad constructora de la realidad (simbolización) y también de una actividad expresiva (interpretación).

La dialéctica establecida por sujetos y objetos se construye a través de la *historia*, por lo que el conocimiento verdadero es el resulta-

do de la propia actividad por la que sujetos y objetos se transforman, a medida que los modelos de representación se ordenan en la práctica, en un *continuum* en el que los sujetos someten a los objetos a sus fines.

La representación de lo social se construye entonces a partir de informaciones, experiencias, conocimientos heredados y modelos de pensamiento recibidos y transmitidos a través de la *tradición, educación y comunicación social*. Una representación social también representa a un grupo social, es decir, es un conocimiento socialmente elaborado y compartido por un determinado grupo. Para Moscovici, la forma en que el individuo construye el acto social, significados y símbolos, está constituida por distintos espacios (o grupos): *el nivel de escolaridad, la ocupación, los ingresos, la colonia o región del país que se habita*. Es en ese escenario fragmentado donde se construyen las representaciones sociales o el *relato mítico*.¹

Abric (2001) e Ibáñez (1994) explican que la función más importante de las RS es *la integración satisfactoria de las personas a la realidad social ya instituida*. Estos autores asumen que el poder de las RS, al igual que la ideología, es su contribución a legitimar el orden establecido. Esta definición explica por qué la información es regulada y controlada por el Estado: los saberes ingresan al ámbito de los poderes, de las deliberaciones y de las decisiones públicas, y por lo tanto sus contenidos son determinantes en la ideología de los grupos sociales. Para Manuel Martín Serrano (1986), la actividad *mediadora* que se realiza desde los medios de comunicación, se verifica en términos de integración y consenso cognitivo-social. Y para Berger y Luckman (1979), “toda transmisión de significados institucionales entraña procedimientos de control y legitimización”.

La información política: relato mítico

Desde este marco, las RS son imposibles sin comunicación, es decir se integran y constituyen por la vía de la *mediación comunicativa*. Las representaciones sociales son pues producto de cada grupo social e histórico; son visiones del mundo en las que se legitiman valores,

¹ Moscovici (1994) describe que la sociedad contemporánea se orienta más por el mito que por el conocimiento “racional”.

peculiaridades históricas, políticas, culturales, y materiales de cada comunidad, región, o país. El lenguaje es, en consecuencia, un sistema de códigos culturales que equivale al *sistema de referencia* de los que cada cultura se vale para comunicarse. En este sentido, los discursos de los medios de comunicación proveen a los grupos sociales *relatos* que contienen determinadas *representaciones* o visiones del mundo destinadas a ser compartidas.

Gonzalo Abril (1997) dice que cuando los “medios modernos” elaboran sus discursos, emiten mensajes que

se inscriben dentro de las redes culturales múltiples en cuya trama los medios constituyen espacios de condensación e intersección. El discurso o relato informativo funda su importancia cultural, porque está impregnado de lo imaginario —a pesar de que se piensa “objetivo”. (p. 71)

Con base en lo anterior, se acepta que la información no es un espacio culturalmente independiente del espacio simbólico que representa la fantasía, y eso hace que los datos o informaciones que se emiten se estructuren en forma dramática, lo que tiene como consecuencia una tendencia *mitologizante*. Esto significa que al describir un suceso o acontecimiento, los periodistas construyen los personajes como héroes o víctimas, grandes o pequeños, dependiendo de la estructura cognitiva (RS) que ha asimilado el periodista.

Por eso, cuando se analizan discursos de los mensajes de los medios —que son representaciones sociales— se descubren relatos que proceden de la cultura misma: su contenido expresa asuntos que provienen del imaginario colectivo, es decir un conjunto de imágenes que preceden y pertenecen a una comunidad.

El relato como dimensión narrativa, se encuentra como la matriz de todos los discursos. El pensamiento mismo tiene estructura de relato, al encadenar elementos expresivos, y referenciales, pero sobre todo niveles lógicos, constituidos por tres grandes momentos: introducción, desarrollo y conclusión. En ese sentido Moscovici analiza que el *relato mítico* conforma el pensamiento de los grupos sociales.

Así pues, el estudio de RS en los medios de comunicación trata de investigar la idoneidad de los medios para crear *relatos con imágenes de realidad social* a través de las cuales el público pueda estructurar sus *opiniones sobre el mundo*. Desde la perspectiva de análisis de RS

como objeto de mediación social, es posible estudiar a la función del establecimiento de “la orden del día en las noticias” —o *agenda setting*—, relacionando los contenidos de la comunicación política —mensajes con referentes políticos—, con la orden del día que los distintos medios presentan a su público.

El relato informativo y la cultura política

Desde la perspectiva del estudio de las RS, la comunicación política es una práctica comunicativa institucional que pone en relación expresiones, sistemas de referencia y *representaciones* de un acontecer histórico. Piñuel y Gaytán (1996) definen la comunicación política como:

Una clase o género de *producción social de comunicación* por la cual el intercambio de expresiones o mensajes entre actores colectivos —instituciones políticas y/o comunicativas— los Medios —en calidad de emisores; y los públicos o audiencias ciudadanas, en calidad de receptores—, se someten a los procesos de producción industrial y consumo mercantil de un servicio de rentabilidad política. (p. 441)

La comunicación política —o la comunicación con referentes políticos—, es pues una *representación mediada*, es decir intervenida por factores estructurales que tienen que ver con raíces cognitivas, y las condiciones de producción de cada medio. Cognitivamente la comunicación política es *un relato impregnado de imaginario político*, que supone aspectos de la *realidad y la fantasía* de esa comunidad. Estructuralmente, cada medio le impone una determinada producción al acontecimiento, mediación que opera por factores económicos: normas y valores propios de cada medio.

Desde ésta perspectiva se desmiente la autonomía o independencia de la información pregonadas hace más de siglo y medio como fundamentos de la legitimidad del discurso periodístico, no sólo por las condiciones económicas, políticas de la industria mediática, es decir por la propiedad de los medios y su relación con el poder; sino también por las condiciones simbólicas asociadas a ese sistema productivo.

Y si por cultura definimos a una matriz o modelo —tanto consciente como inconsciente—, que le *otorga significación a los valores, creencias y al comportamiento humano* (Varela, 2005), a través de su mirada obtendrán significado los discursos informativos de los medios.

Por su raíz cognitiva, es decir, por el hecho de que los discursos de los periodistas se producen a través de la cultura —y en este caso de la cultura política—, se considera que los temas que emiten, son también una expresión de la cultura y por tanto expresión de la *opinión pública*, entendida ésta como “las ideas que tienen en un momento dado, de relevancia coyuntural, grupos más o menos grandes de la población acerca de algún problema social o político” (López, 1981, p. 77). En consecuencia, no podemos pensar en una opinión pública fuera del contexto en que son emitidos y recibidos los mensajes, porque ellos representan una amplia disputa por el espacio público.

En tanto la cultura es un proceso consciente e inconsciente, los comportamientos de los individuos son sus manifestaciones. El lenguaje es uno de ellos. Por eso el discurso que se emite en campaña electoral es expresión de la cultura política, ya que la campaña busca ganar adeptos con argumentaciones que expresarán los *valores, deseos, aspiraciones* de los votantes, y también cumplir con las demandas sociales que derivan de ese mundo real.

Si bien existe una importante relación entre cultura y comportamiento, para que la primera tenga influencia sobre el segundo, deben darse las condiciones materiales en los *recipientes materiales* de la cultura. No obstante, durante la campaña electoral, lo ritual, lo simbólico, estará continuamente por encima de las condiciones materiales, porque los actores simulan un teatro que transcurrirá a lo largo de la campaña y que tendrá por escenario principal los medios de comunicación. En este sentido, representación social, información, cultura, forman parte de un mismo *sistema de referencia*; y se expresa en lenguaje, actitudes y comportamientos políticos.

Por tanto, el *sistema de referencia* que expresa la información de la prensa impresa regional en Veracruz, representa a la cultura política veracruzana conformada por *representaciones sociales*, que elaboran tanto los emisores, como los lectores o audiencias que las consumen; quiénes obtendrán, además de información, insumos que le brindarán identidad política.

En este marco, lo que la comunicación política analiza a través de las noticias durante una campaña electoral, es cómo ésta *impone condiciones nuevas* en los *comportamientos políticos* entre las instituciones y los ciudadanos, y viceversa, entre ciudadanos e instituciones, y los trasciende.

El análisis de contenido, análisis de representaciones

Toda comunicación siempre considera algún o algunos *objetos de referencia* a propósito de los cuales unos actores intercambian datos con otros. El “emisor” selecciona datos que considera pertinentes, a su juicio, y los hace llegar al receptor mediante algún procedimiento comunicativo. Como señala Bardin (1986):

El relato comunicativo no es un producto abstracto, sino que es producido, recibido y comprendido por actores que tendrán ante sí la tarea de compatibilizar la estructura del mismo con otras *estructuras de sentido existentes* en la sociedad y con otras informaciones memorizadas anteriormente de forma individualizada. (p. 5)

Ya que los productos comunicativos han mediado las relaciones sociales, el estudio de las referencias, permite conocer las representaciones que otorgan sentido al relato comunicativo.

En consecuencia, es posible analizar las representaciones de la comunicación política a través del relato comunicativo, en un contexto y un momento específicos, porque es la huella físicamente observable que permite rastrear las representaciones de quien lo ha producido y de quien lo interpreta, a condición de que se conozcan las pautas que los emisores emplean para producir, y reconocer datos, informaciones, conocimientos, evocaciones, etc., por medio de los textos, de los mensajes, de las expresiones que físicamente se intercambian o distribuyen en la comunicación. Se trata de obtener una *representación de representaciones*, un modelo de representación que sea aplicable al universo de los productos comunicativos analizados.

Las técnicas de análisis de contenido (AC) nos pueden dar cuenta de los referentes (sociales, culturales) del (los) grupo(s) social (es), poniendo atención en que el análisis sólo cobrará auténtico sentido si

es referido a un marco contextual más amplio como lo es la sociedad, es decir la comunidad elegida como receptor.

Las tradiciones con mayor experiencia en el dominio del análisis de mensajes son el análisis del discurso y el AC. Mientras que el análisis del discurso ha antepuesto la lógica discursiva en el análisis de los mensajes, el AC obvia los procesos de comunicación y antepone el interés sobre cuáles son las dimensiones relevantes de los mensajes y cómo procesarlas, para descubrir otras dimensiones no comunicativas, sean de comportamientos individuales o de los comportamientos sociales.

De esa manera el AC analiza representaciones a partir de la interpretación de *unidades de sentido*. Al analizar la estructura comunicacional de los mensajes y la estructura del trabajo social de producción, podemos decidir cuáles son las unidades que componen el relato, es decir mediante un diseño estructural de un *libro de códigos*, se construyen variables y categorías que permiten observar el contexto (forma) y el contenido en que cada medio presenta la información. Así pues, para cada propósito de investigación se construye un análisis específico en dos planos: “unidades de contexto”: columnas, secuencias o géneros, según las especificidades de cada medio, o “unidades de contenido”: tendencias, acciones, escenarios, valores, etc.

La prensa impresa en el estado de Veracruz

El sector productivo de la información —prensa, redes sociales, medios electrónicos— es la extensión del ámbito hegemónico y comercial de la información. El Estado moderno y democrático, privilegia la existencia de la información porque le ofrece legitimidad y consenso, y al lector (audiencia, público, o votantes) participación social; lo cual le permite al Estado *resignificar* la vida pública con mayor rapidez y con mayores alcances (Andrade, 2007).

En el estado de Veracruz se imprimen más de 70 periódicos, con coberturas geográficas muy específicas y escaso número de lectores. Este estado del sur de México ha sido gobernado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) desde hace más de 85 años, con ello, es

uno de los nueve estados² de la República Mexicana que no han tenido transición electoral. En medio de la hegemonía que ejerce el partido gobernante, se ha agudizado la situación de violencia, en particular hacia los periodistas de los medios impresos, después de que Javier Duarte ganara la gubernatura en 2010.

Al respecto, al 2015 se cuentan 12 periodistas asesinados y ocho desaparecidos. En este mismo tema, en 2011 fueron encarcelados dos usuarios de redes sociales, lo que derivó en una reforma al Código Penal del estado, que estableció el delito de "Perturbación del orden público" para sancionar con cárcel a quien difunda, por cualquier medio, información falsa que provoque alarma entre la población. En este contexto se elabora y emite la información política en Veracruz, que representa el espacio de la vida pública y a su cultura política.

En Veracruz, la llamada "gran prensa", es decir los principales periódicos diarios de mayor influencia y tiraje³ representan al *corporativismo* de la información política en el estado.⁴ Diversos directores de medios impresos o concesionarios de estaciones de radio han ocupado cargos de elección popular postulados por el PRI; por eso muchos de los actuales medios de comunicación se han creado y operado bajo el cobijo y protección de grupos regionales de poder político y económico.

El equipo que integra actualmente el Observatorio Veracruzano de Medios⁵ ha analizado la información que emite la prensa impresa local⁶ durante cuatro campañas electorales, del 2009 a la fecha. En esos monitoreos se han utilizado técnicas descriptivas del análisis de contenido: mediante un libro de códigos, o construcción de *unidades de sentido*, que especifica el contexto o *actividad estructural* de la pren-

² Los otros ocho son: Campeche, Coahuila, Colima, Durango, Estado de México, Hidalgo, Quintana Roo y Tamaulipas.

³ Los datos de la prensa elegida para el análisis son tomados del Padrón Nacional de Medios de la Secretaría de Gobernación, a través de la Subsecretaría de Normatividad de Medios, en la dirección: <http://pnmi.segob.gob.mx>

⁴ Tienen las siguientes características: estructuras familiares, que le imprimen verticalidad en la información y el control político, que se ejerce por la hegemonía del PRI en la gubernatura del estado por más de 85 años (Andrade y Trejo 2011).

⁵ Para más información, consultar Observatorio Veracruzano de Medios. ObVio: www.uv.mx/blogs/obvio

⁶ Se elige por la cobertura de las zonas geográficas del estado de Veracruz y por lo que se define como "gran prensa".

sa impresa: *espacio - lugar = relevancia/no relevancia*; y el contenido, los *aspectos cognitivos* de la noticia: *tendencias positivo/negativo = relevancia/no relevancia*).

Las siguientes figuras muestran el resumen de la cobertura de los periódicos más importantes en cuatro elecciones: 2009, 2010, 2012 y 2013.

Resultados del monitoreo en prensa impresa. Elecciones 2009/ Diputados federales

Durante los tres meses de aquella campaña, se analizó el universo de noticias emitidas en 10 diarios locales, resultando en 2795 noticias publicadas sobre el PRI. Se analizó la tendencia de ese número de noticias, resultando que 84.8% fueron positivas. De esas noticias con tendencia positiva, más de la mitad (50.1%) ocuparon un espacio relevante en la prensa local. Otra mitad de las tendencias positivas, fueron emisiones o acciones de cada candidato en su distrito, dando a conocer su plataforma o refiriéndose a acciones de campaña. Casi 30% del total analizado, fueron notas escritas por columnistas y comunicadores (903 noticias); y de esas, más de 60% fueron de tendencia positiva para los candidatos del PRI (Andrade & Trejo, 2011).

Figura 1. Resultados del monitoreo Elecciones 2010/Gobernador

Elecciones para diputados federales 2009/Cobertura del PRI por Periódico								
	Total de Menciones	%	Positivas	%	Negativas	%	Neutrales	%
La Opinión de Poza Rica	217	7,8	211	97,2	2	0,9	4	1,8
Diario El Martinense	194	6,9	176	90,7	14	7,2	4	2,1
Diario de Xalapa	458	16,4	413	90,2	24	5,2	21	4,6
Notiver	437	15,6	274	62,7	140	32,0	23	5,3
El Dictamen	382	13,7	354	92,7	17	4,5	11	2,9
Mundo de Córdoba	307	11,0	285	92,8	9	2,9	13	4,2
Mundo de Orizaba	200	7,2	187	93,5	5	2,5	8	4,0
Diario de Eyipantla	119	4,3	80	67,2	36	30,3	3	2,5
Diario del Istmo	365	13,1	299	81,9	40	11,0	26	7,1
El Liberal del Sur	116	4,2	91	78,4	22	19,0	3	2,6
	2795	100	2370		309		116	

Fuente: elaboración propia

En las elecciones para gobernador del 2010, mediante un muestreo aleatorio, se analizaron 679 noticias en ocho periódicos, sobre tres candidatos: Javier Duarte del PRI-PVM-PRV, Dante Delgado de Convergencia-PRD-PT y Miguel Angel Yúnez del PAN. Los resultados de menciones positivas por periódico y candidato se presentan en la Figura 2.

Los periódicos con mayor circulación y prestigio como *El Diario de Xalapa* y *El Dictamen* favorecieron ampliamente al candidato del partido hegemónico. En aquel monitoreo se analizó el contenido de las columnas, quienes dedicaron 180 notas al candidato Javier Duarte, es decir, 20% de las notas analizadas; de esas notas, 70% fueron de tendencia positiva.

Figura 2. Resultados del monitoreo Elecciones 2010/Gobernador

Elecciones 2010 para gobernador/Periódico por candidato y menciones positivas							
	TOTAL PERIÓDICO	Javier Duarte		Miguel Yunes		Dante Delgado	
Diario de Xalapa	94	58	62%	24	26%	9	10%
Milenio	126	56	44%	40	32%	22	17%
Notiver	11	2	18%	3	27%	3	27%
El Dictamen	68	45	66%	18	26%	1	1%
Imagen	130	44	34%	49	38%	25	19%
Mundo de Córdoba	40	12	30%	17	43%	9	23%
Mundo de Orizaba	59	18	31%	21	36%	16	27%
Diario del Istmo	104	35	34%	41	39%	16	15%
	632	270		213		101	

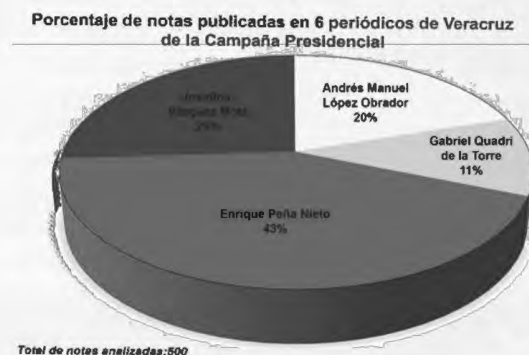
Fuente: Elaboración propia

Resultados del monitoreo Elecciones federales 2012/Presidencia de la República

Siete universidades trabajamos con igual libro de códigos y misma muestra representativa de semanas y días durante los tres meses que transcurrió la campaña federal. En Veracruz se analizaron seis diarios regionales impresos. En ese monitoreo se obtuvieron los siguientes datos: de 500 notas analizadas, 43% describieron actos de campaña

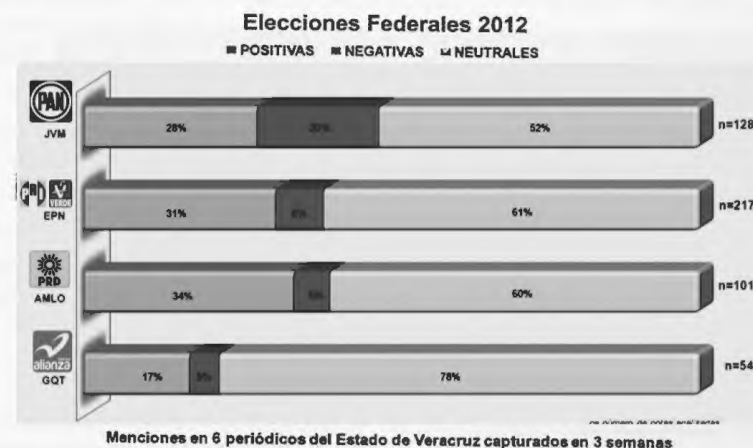
del candidato del PRI, *Enrique Peña Nieto*. De ese porcentaje, sólo 8% fueron negativas; mientras que 26% de las notas analizadas que fueron publicadas con el referente *Josefina Vásquez Mota*, 20% fueron notas negativas.

Figura 3. Resultados del monitoreo Elecciones 2012/Presidente de la República



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Resultados del monitoreo Elecciones 2012/Presidente de la República

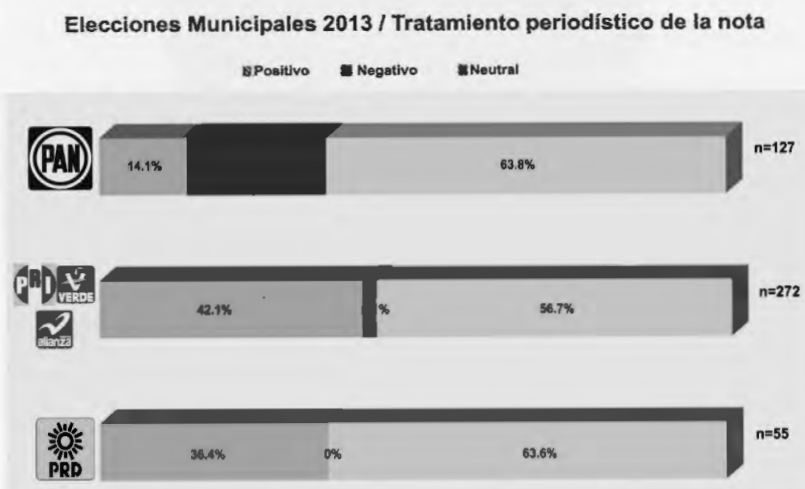


Fuente: Elaboración propia.

Resultados del monitoreo de las Elecciones 2013, Alcaldes y diputados locales

En estas elecciones⁷ el Observatorio Veracruzano de Medios se dio a la tarea de seguir la campaña de tres candidatos en cuatro periódicos de circulación local, que se consumen en tres municipios de importancia: Xalapa (la capital), Veracruz y Boca del Río. Se utilizó una muestra aleatoria de dos semanas durante el mes que transcurrió la campaña. Se analizaron 454 noticias.

Figura 5. Resultados del monitoreo Elecciones 2013/Alcaldes y diputados locales



Fuente: Elaboración propia.

El número de noticias que se publicó sobre los candidatos del PRI es muy superior a los otros dos candidatos; además, 41.2 % de las noticias publicadas fueron de tendencia positiva, mientras que el PAN obtiene 22.1% negativas.

⁷ En el estado de Veracruz, participan de la contienda electoral local 212 municipios y 30 distritos electorales.

Discusión

Al establecer la agenda de acontecimientos públicos, son los medios los que marcan el desempeño de los actores que intervienen en el espacio público contemporáneo; por eso es que a través de ellos se escenifica una intensa lucha por el consenso y el poder.

La comunicación con referentes políticos durante las campañas electorales en Veracruz, destacan *sistemas de referencia* de la información que emiten los medios analizados, con tendencias favorables hacia el poder hegemónico que gobierna el estado desde hace más de 85 años. En ellos se hace visible mucho más que los otros, el partido gobernante, tanto en número de notas emitidas, como en tendencias. Estas tendencias sobresalen en las elecciones federales del 2012 para presidente de la República. Y de la misma manera las elecciones de la presidencia municipal en 2013.

Si las *referencias* son categorías que le sirven a los grupos sociales para clasificar circunstancias, fenómenos e individuos con quienes tenemos algo que ver en la *realidad* que hemos construido (Moscovici, 1986), entonces los lectores de esos medios pueden verse —o no— reflejados en esos objetos de conocimiento.

El número de votantes podrían verificar estos datos: en las elecciones federales para diputados 2009, el PRI ganó 17 Distritos de los 21. Los cuatro restantes fueron para el PAN. En el cuadro —arriba— que analiza esas elecciones se observa la preponderancia de la información sobre el partido hegemónico.

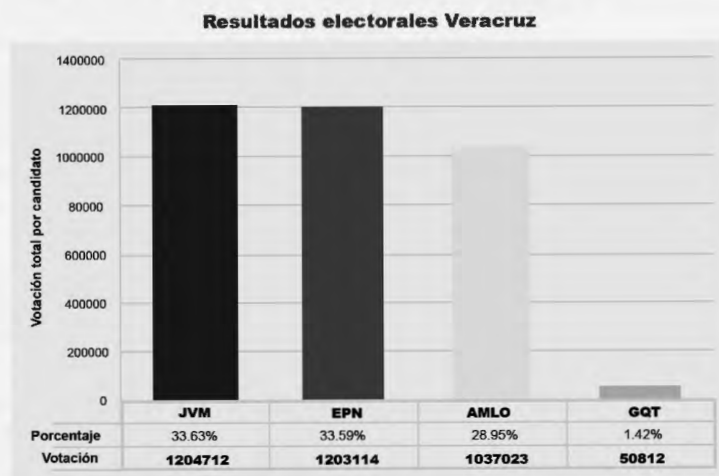
En el monitoreo 2010, aunque prevalece las tendencias positivas hacia el PRI en los diarios con mayor tradición como *El Dictamen* o el *Diario de Xalapa*, se observa diversidad en la presencia de los distintos candidatos; los resultados de las elecciones para gobernador en el 2010 fueron más disputadas:

- Javier Duarte (PRI, PVEM, PRV): 43.3%
- Miguel Ángel Yunes (PAN, Panal): 40.6%
- Dante Delgado (PRD, PT, Convergencia): 13.4%

Mientras que en los resultados del monitoreo de prensa en las elecciones federales del 2012 destaca un evidente respaldo al régimen, los resultados electorales mostraron una tendencia distinta en el voto: la

candidata del PAN ganó en el estado de Veracruz –por menos de un punto– al candidato del PRI; mientras que el candidato del PRD obtuvo el otro tercio de las votaciones. Así lo demuestra el siguiente cuadro que describe el porcentaje de los resultados electorales en Veracruz en las elecciones federales 2012:

Figura 6. Resultados del monitoreo Elecciones Veracruz



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las elecciones para presidencia municipal del 2013, un ejemplo de los resultados electorales se muestra a continuación, sólo en la capital del estado, Xalapa:

- Américo Zúñiga Martínez (PRI, Verde, Alianza): 38.78%
- Abel Cuevas Melo (PAN): 23.13%
- Dulce Dauzón Márquez (Mov. Ciudadano): 17.85%

Desde el marco conceptual que se desarrolla en este texto, el hecho de que la prensa veracruzana exhiba en la mayoría de sus páginas los actos de campaña de los candidatos del PRI, con tendencia positiva y con relevancia periodística, obedece –además de intereses económicos y políticos particulares– a aspectos cognitivos de la construcción de la noticia: el *relato comunicativo* presenta los actos de campaña

de esos candidatos con dosis del imaginario colectivo que mezcla fantasía con realidad, en tanto los exhibirán como héroes que salvarán a la población de sus problemas sociales.

Los sistemas de referencia interpretativa dan sentido a la interacción social y por lo tanto pueden explicar una realidad cotidiana. Si la noticia en campaña política se expresa como un relato (mítico), se inserta como una RS en el conocimiento sobre la política en los lectores de esos diarios; quienes, probablemente entenderán por política los actos de campaña de los candidatos, o las promesas que pretenden corresponder a sus demandas. En consecuencia el referente de “política” se limitará sólo al acto de votar, y no como una construcción ciudadana, por ejemplo.

De ese modo las RS que se construyen en la información que hemos analizado, expresan sistemas de referencia que intervienen en la construcción del objeto político como una representación de *actos de campaña* de los distintos personajes y partidos que luchan por el poder. Y sólo uno de ellos, obtiene el éxito electoral en el gobierno del estado en los últimos 85 años.

Por otro lado, asumimos que el voto es la expresión de un comportamiento social. Según Moscovici (en Gutiérrez, 2008), “la actitud se puede considerar como el componente más aparente, fáctico y conductual de la RS, ya que implica comportamientos y motivaciones” (p. 33). En ese sentido, hay que admitir que una gran parte de los electores veracruzanos, que votan y han votado por el PRI (33.59%), en las elecciones presidenciales de 2012 han construido su identidad política a través de *representaciones sociales*, que entienden como “buenas” las actitudes autoritarias del régimen. Y éste, además de funcionar corporativamente, limita, violenta y coacciona la libertad de expresión en los medios y en la prensa impresa.

Si a este hecho sumamos el que las empresas de comunicación en Veracruz son de índole familiar –lo que implica rasgos verticales en la producción informativa–, es de suponer que crezcan los valores del autoritarismo en detrimento de la democracia. Su labor es consecuente con lo que señala Shumpeter (en Bobbio, 1984) respecto a la opinión pública “como el espacio de competencia entre élites en concurrencia para conquistar el voto popular” (p. 27). Cabe preguntarse por el lugar que ocupan esas empresas informativas en la representación social de la democracia.

Así pues, este ejercicio de monitoreos de prensa impresa en cuatro campañas electorales en Veracruz, mediante técnicas de análisis de contenido, comprueba cómo los mensajes de los medios y las empresas mediáticas en las que son emitidos, representan una estructura de comunicación política vertical, cuyo objeto representado es la cultura política autoritaria en este estado del sur de México. El espacio público de la prensa impresa veracruzana simboliza el ejercicio corporativo en la construcción de las noticias que reflejan el poder hegemónico del partido que gobierna el estado desde hace más de 85 años.

Sin embargo, el contexto vertical, corporativo y violento en el que se desenvuelve el periodismo local puede tener consecuencias en la connivencia de las distintas instituciones del Estado –a partir de la información–, porque para que las representaciones se conviertan en un recurso para la “estabilidad” (control y consenso), depende en gran medida que el sistema político reconozca esas representaciones (mediaciones) y se las arregle lo mejor posible para no defraudarlas.

En consecuencia, otro importante ángulo del análisis de la RS que pueden generar las tendencias evidentes que favorecen al régimen, es que los votantes de la oposición (suman 64% en las elecciones federales del 2012) vayan perdiendo credibilidad en los medios impresos, lo cual no sólo pone en riesgo la estabilidad y el consenso que la información le brinda al Estado, sino que también puede explicar la no movilización ciudadana cuando asesinan y desaparecen a sus periodistas.

Referencias

- Abric, J. (2001). Las representaciones sociales: aspectos teóricos. En J.-C. Abric (Coord.), *Prácticas sociales y representaciones* (pp. 11-32). México: Ediciones Coyoacán.
- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.
- Andrade, P. (2009). La democracia en el espacio público mediático. *Global Media Journal*, 6(12), 91-100.
- Andrade, P., & Trejo, A. (2011). Análisis de la prensa como referente del comportamiento electoral. *OBS Journal*, 5(1), 267-284.
- Andrade, P. (2007). *Relatos del periodismo veracruzano. El presente en la noticia*. México: IEV.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Berguer P., & Luckman T. (1979). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bobbio, N. (1984). *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. São Paulo, Brasil: Paz e Terra.
- Gutiérrez S., & Piña J. M. (2008). Representaciones sociales: teoría y métodos. En M. Arbesú, S. Gutiérrez & J. Piña (Coords.), *Educación superior. Estudios de Representaciones Sociales* (pp. 13-48). Barcelona: Sendai.
- Ibáñez, T. (1994). Representaciones sociales. Teoría y método. En *La psicología social constructivista* (pp. 153-216). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En S. Moscovici (Ed.), *Psicología social II* (pp. 469-494). Barcelona: Ediciones Paidós.
- Letelier, L. (2005). De la opinión pública, la democracia y la representación social. *Revista Universum*, 20(1), 38-59. doi: 10.4067/S0718-23762005000100004
- López, R. (1982). La opinión pública española. Del franquismo a la democracia. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 9(1), 39-69.
- Martin, M. (1986). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Universal.
- Mora, M. (2001). La teoría de las representaciones sociales de Sergei Moscovici. *Athenea Digital*, (2), 1-25. Recuperado desde <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/34106/33945>
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Moscovici, S. (1994). *Psicología social. Tomos 1 y 2*. Barcelona: Paidós. Recuperado desde <http://www.uv.mx/blogs/obvio/>
- Piñuel, J., & Gaytán, J. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Varela, R. (1984). *Expansión de sistemas y relaciones de poder*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.