

Temas, discursos y representaciones sociales
de la prensa impresa del estado de Veracruz,
durante la campaña presidencial del 2012

6

Temas, discursos y representaciones sociales de la prensa impresa del estado de Veracruz, durante la campaña presidencial del 2012.

Patricia Andrade del Cid

Ángel Martínez Armengol

Introducción.

El discurso de la prensa es una representación social que subyace a la cultura política. La información que presenta la prensa contiene un orden de *resignificación* de la vida pública (Andrade 2007), es decir, participa en la comprensión del espacio público, el poder y las distintas formas de democracia.

Analizar la prensa durante una campaña electoral permite indagar, entre otras cosas, sobre condiciones político-sociales del lugar en que se emite la información, las expresiones (cogniciones) de los actores en contienda, los temas que trataron y los distintos escenarios de la vida pública.

A través de un seguimiento y monitoreo se observó a la prensa como expresión de la cultura política, a fin de discernir sobre el comportamiento electoral, porque éste es parte de la complejidad del comportamiento humano, en tanto el elector también construye su identidad política a través de las interacciones con los demás.

La metodología se diseñó con el objetivo de observar las publicaciones de la prensa del estado de Veracruz, durante los meses de abril, mayo y junio de 2012, de la campaña por la Presidencia de México. Para ello se realizó una muestra representativa de tres semanas (de las 12 que comprendió la campaña), seleccionadas de manera aleatoria.

Se dio seguimiento a seis diarios de cobertura regional en la entidad veracruzana utilizando un “libro de códigos” con 15 variables que se sustentan en la forma y contenido *-significación-* en que se construyen las noticias. Para el presente análisis se utili-

zaron variables de índole cuantitativa y cualitativa: número de notas publicadas y tendencias de la información, así como los temas que trataron los candidatos presidenciales.

Los resultados muestran un comparativo de la cobertura de noticias respecto de los candidatos presidenciales por periódico y se comparan con los resultados de las votaciones en la región geográfica de cada diario, representada en distritos electorales. Los hallazgos describen coincidencias –o no– entre la cobertura periodística y los resultados electorales.

La discusión final analiza que la mitad de los diarios examinados (Diario de Xalapa, La Opinión de Poza Rica, El Mundo de Orizaba) construyen el acontecer de la campaña electoral favoreciendo al candidato Enrique Peña Nieto del PRI, partido que gobierna Veracruz desde hace más de 80 años. No obstante, se observa mayor equidad en la otra mitad de la prensa analizada (Diario del Istmo, Dictamen y Notiver), lo que eventualmente sería expresión de los cambios en el comportamiento electoral de los veracruzanos.

El análisis de los temas que trataron los candidatos también refleja una distancia entre el espacio que la prensa dedicó al PRI y el comportamiento electoral de los veracruzanos.

1. Representaciones sociales y mediación.

Las representaciones sociales permiten reproducir el orden social. Para comprender *cómo lo hacen* es imprescindible realizar un breve recorrido teórico. La realidad, o por lo menos parte de ella, podemos hacerla nuestra, si después de establecer contacto con ella, la podemos sustituir por una representación. Cuando se posee un modelo de realidad o una representación de ésta, operamos cognitivamente sobre ella o imaginarnos posteriores contactos, sin que esté presente. En las representaciones mentales que el individuo se hace de su vida, de la vida de los demás, del acontecer social y ma-

terial, juegan un papel preponderante *los datos obtenidos a través de las comunicaciones en las que participa*.

A diferencia de las representaciones individuales, *las representaciones sociales* son imposibles sin comunicación, es decir se integran y construyen *por la vía de la mediación comunicativa*. La reproducción de representaciones a que contribuye la comunicación, es la que provoca cambios de identidad en los sujetos y en los objetos de conocimiento. *Las representaciones sociales* son pues, un producto social de la comunicación.

Manuel Martín Serrano dice acerca de la misión de los profesionales y los medios de comunicación: "El proceso social de comunicación se realiza en última instancia para intercalar un repertorio de datos entre el cambio del entorno y la conciencia del cambio. Este esfuerzo tiene una justificación institucional: la comunidad trata de conseguir con el recurso de la mediación comunicativa un cierto consenso en las representaciones del mundo que elaboran los distintos miembros del grupo".¹

En la producción de noticias la mediación se realiza de la siguiente manera: organización jerárquica de contenidos y trabajo profesionales para tareas comunicativas e informativas como búsqueda de datos; elaboración de la información por secciones, remitidas a parcelas del acontecer (nacional, economía, deportes, etc.), o a actividades estratégicas de la institución (publicidad, intercambios, relaciones públicas).

Como consecuencia de lo anterior, el producto comunicativo termina sometido a una estructura estable de anticipación informativa que es relativamente independiente de la imprevisión del acontecer. Esto así porque todo medio informativo producirá con una regularidad establecida de antemano (diaria, semanal, quincenal o mensual) un volumen espacial o temporal de informaciones estables (noticias, reportajes, comentarios), con independencia relativa del volumen de acontecimientos surgidos en los entornos sociales.

Esto significa que el sistema de relaciones de producción de los bienes y servicios comunicativos, impone una *mediación estructural* consistente en asociar roles y estatus del trabajo comunicativo desempeñado por los trabajadores y profesionales, y va-

lores de producción (lo permitido/lo no permitido, lo bueno/lo malo, etc.), al acontecer que hay que informar y a la elaboración y presentación de la información ofertada a los consumidores.²

Esta producción institucional del acontecer deriva en el papel fundamental que la prensa desempeña en la construcción del espacio público, es decir como principal emisor de la vida pública y del consenso social.

2. Opinión pública y Cultura política:

Los conceptos de opinión pública y cultura política permiten estudiar la dinámica de las representaciones sociales en los sistemas políticos representativos. López Pintor sostiene que la cultura política está fundada en una amplia base social y presenta permanencia en el tiempo, mientras que la opinión pública carece de aquella permanencia y de aquel consenso.³ A partir de la realidad histórica de cada nación o grupo social, las hipótesis sobre la cultura política son las siguientes:

- a) En una sociedad existe una cierta base cultural común sobre ciertos fenómenos políticos.
- b) Cualquiera que sea el grado de legitimidad de un régimen político y el nivel de participación ciudadana en la vida política e institucional, *la población tendrá ideas favorables o contrarias a la acción de gobierno*.
- c) Bajo cualquier régimen –sea éste democrático o autoritario- es posible descubrir ciertas *tendencias de opinión* en aquellas áreas de la vida política donde exista un mínimo de información directa, a partir de la Comunicación Social.⁴

Varela (2005) explica a la cultura política como una matriz tanto consciente como inconsciente, que le otorga significación a los valores, creencias y al comportamiento humano y político. Es decir, *la cultura política representa un conjunto de signos y símbolos que conciernen a la estructura de poder*. Los mismos signos aportan valoraciones: juicios sobre lo bueno y lo malo, lo debido y lo indebido, lo correcto y lo in-

correcto, lo deseable y lo indeseable y suscitando sentimientos y emociones.⁵ Así descrita, la cultura política resultará en un código que le sirve al actor para la reflexión sobre su acción política, lo sitúa en su mundo social y le brinda identidad.

Estas identidades locales nos podrían dar la clave para encontrar el significado de adhesiones y fidelidades políticas. Trejo y Vega (2012) en el Prólogo de “Medios de Comunicación y elecciones en los estados” dicen que toda política es local y añaden:

La política para interesar la ciudadanía, y resolver problemas (o demandas) específicas, suele ser antes que nada local, de tal forma que se encuentra conectada con los asuntos que más directamente afectan a las personas....ésto lo saben tanto los dirigentes nacionales, como los líderes de movimientos y grupos que se asientan en los niveles más básicos de la estructura regional.

La información que emite la prensa en campaña electoral es muy conveniente para revelar representaciones sociales políticas, porque son mediaciones, es decir, significantes del comportamiento y actitudes políticas. Porque la campaña permite que los modelos de representación de la cultura política se amplíen, dejando que se “visibilicen” sujetos, objetos y referencias de distintos grupos y actores sociales. Además, cuando la prensa revela sus propias valorizaciones sobre candidatos, partidos, y diversos actores que participan del escenario público-político, refleja precisamente representaciones del poder, de la política y la cultura política, y puede indagarse a través de la forma –y contenido– en que la información es presentada, por causa de la *mediación* del acontecer.

Por estas cuestiones, las instituciones de la comunicación de masas que hasta la mitad del siglo pasado, no eran casi mencionadas en los tratados sobre sistemas políticos, ahora, en el siglo 21, son elementos constitutivos de los sistemas políticos. Como se advirtió anteriormente, la influencia de los medios sobre los acontecimientos políticos, se ejerce a través de la comprensión periodística de los roles y los criterios en la selección de noticias.

Para Magre y Martínez (1996), la contribución de los medios de comunicación a la socialización política y al proceso político estriba en su actuación como difusores de

la información política. Ello ha permitido elevar los niveles de conocimiento político de las sociedades contemporáneas, principalmente en las democracias occidentales, además de diversificar las fuentes de información, trayendo como consecuencia “una mayor autonomía de juicio político a los ciudadanos”.⁶

En el tema de lo local, Habermas (1998) sostiene que los canales de comunicación del espacio de la opinión pública se conectan a la vida privada, mediante densas redes de comunicación en la familia, en el grupo de amigos, los vecinos, los compañeros de trabajo, los conocidos, etcétera.

En las sociedades complejas el espacio de la opinión pública constituye una estructura intermediaria que establece una mediación entre el sistema político, por un lado, y los sectores privados del mundo de la vida y los sistemas de acción funcionalmente especificados, por otro. Representa una red extraordinariamente compleja que se ramifica espacialmente en una pluralidad de espacios internacionales, nacionales, regionales, municipales, subculturales, que se solapan unos con otros; que, en lo que a contenido se refiere, se estructura conforme a puntos de vista funcionales, centros de gravedad temáticos, ámbitos políticos, etc., en espacios públicos más o menos especializados, pero todavía accesibles a un público de legos”. (Habermas, 1998:454)

En ese sentido, Habermas (1998) identifica las formas en que los medios construyen las imágenes e ideas sobre la política, a través de temas y contribuciones ya producidas para ese espacio público –el de los medios de masas– que expresan a través de las actividades propias de los personajes políticos: declaraciones o conferencias de prensa, manifestaciones públicas, mítines de campañas electorales, etcétera.

Es a través de esta elaboración de la información política, como se construyen las percepciones y representaciones de la misma: mediante la personalización de la política en personajes públicos y socialmente relevantes (un dirigente, un gobernante, etcétera), la mezcla de información con diversión o entretenimiento (el denominado *infotainment*), la presentación de las noticias en forma episódica o climática, entre otros elementos.

En México, los más de setenta años de ejercicio monopólico del poder político por el PRI y sus alianzas con diversos sectores de la sociedad, dejaron su impronta en el quehacer informativo y de opinión de los medios masivos de comunicación. El largo proceso de transición a la democracia ha estado lleno de contrastes y conflictos, visualizados en el comportamiento de la llamada “clase política”. De manera evidente se conoce la falta de acuerdos y consensos mínimos en temas relevantes de la agenda nacional, a partir de las disputadas elecciones de 2006.

Ante la certeza de la operación y “proactividad” de los medios en campañas electorales, en 2007 se reglamentó la utilización de publicidad y la propaganda política en radio y televisión. No obstante, no existen reglas para los contenidos informativos tanto en prensa como en Internet, más allá de lo dispuesto en el artículo 6º de la Constitución, en lo relativo a la manifestación de ideas y los límites propios de esta garantía individual.

3. El contexto de las elecciones presidenciales en Veracruz y en la prensa.

Veracruz es uno de los nueve estados de la República que no ha tenido alternancia política en el gobierno estatal en más de 80 años⁷. Esta circunstancia, sería la causa evidente de la reproducción de esquemas tradicionales y autoritarios tanto en el ejercicio del poder público como en los aspectos relacionados con la cultura política, y por lo tanto en la conducta de la prensa local.

En el estado, se editan más de 70 periódicos regionales con coberturas geográficas muy específicas y escaso número de lectores. Martínez Armengol (2004) afirma que la mayoría de los medios veracruzanos pertenecen a razones sociales familiares o personales, salvo una o dos excepciones, en que se ha conformado una sociedad de accionistas o bien a corporativos o empresas nacionales; esto indica una visión vertical e individual en la toma de decisiones de las políticas editoriales; por ejemplo, el propietario del medio es a la vez el director editorial del mismo.

Diversos directores de medios impresos o concesionarios de estaciones de radio han ocupado cargos de elección popular, postulados por el PRI, resultado de que 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” (Martínez Armengol, 2004)⁸.

La llamada “gran prensa” de Veracruz, es decir los principales periódicos diarios de mayor influencia y tiraje⁹ son los siguientes:

La Opinión de Poza Rica, en el norte del estado; fundada el 28 de febrero de 1953 propiedad de la familia Gibb Guerrero¹⁰, con una circulación de 13,487 ejemplares diarios.

Diario de Xalapa, con circulación en la capital del estado y municipios aledaños. Fundado en septiembre de 1943, por Rubén Pabello Acosta, quien en los años 50 fue alcalde y diputado local. En 1995 fue adquirido por la Organización Editorial Mexicana (OEM), de Mario Vázquez Raña. Reporta 38,412 ejemplares diarios de circulación.

El Dictamen y Notiver, ambos ubicados en el puerto de Veracruz. El Dictamen es considerado el periódico más antiguo de México, Decano de la Prensa Nacional, fundado en septiembre de 1898, propiedad de la familia Malpica, actualmente bajo la razón social Comercial Bermam S. de R.L. de C.V., acrónimo de su directora Bertha Malpica Martínez.¹¹ Reporta una circulación de 23,554 ejemplares diarios. Notiver¹² es propiedad del empresario de origen español Alfonso Salces Fernández, fundado en diciembre de 1974. Circula en la región conurbada Veracruz-Boca del Río, la zona metropolitana más poblada de la entidad y aunque no reporta su tiraje se estima que supera los 35 mil ejemplares.¹³

Mundo de Orizaba (y su equivalente Mundo de Córdoba), tiene influencia en los municipios de Orizaba, Río Blanco, Maltrata y los ubicados en la sierra de Zongolica, de población mayoritariamente indígena. La empresa propietaria es Sociedad Editoria Arroniz S.A. de C.V., fundada por Othón Arróniz Báez, en octubre de 1961, y administrada por sus herederos. Tiene una circulación de 9,599 ejemplares reportados.

Diario del Istmo, cuya zona geográfica comprende desde los municipios de Acayucan, Cosoleacaque, Minatitlán y Coatzacoalcos. Fue fundado en abril de 1979 por Rubén Pabello Acosta, el fundador de Diario de Xalapa, y vendido a su actual director y propietario José Pablo Robles Martínez, cuyos hijos ocupan los principales cargos directivos en ese y otras publicaciones impresas que son propiedad de la empresa La Voz del Istmo S.A. de C.V. Reporta una circulación de 58,873 ejemplares diarios.

En la actual administración del gobernador Javier Duarte de Ochoa (PRI), de acuerdo con la organización Artículo 19¹⁴, han sido asesinados nueve periodistas, destacando los casos de la corresponsal de la revista Proceso, Regina Martínez, y del coordinador de la sección policiaca del periódico Milenio El Portal y director del sitio web www.reporterospoliciacos.mx, Víctor Manuel Báez Chino.

A lo anterior se suma el antecedente del encarcelamiento de dos usuarios de redes sociales, Maruchi Bravo Pagola y Gilberto Martínez Vera, en septiembre de 2011, acusados de terrorismo por difundir supuestos rumores de hechos de violencia en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río. Del hecho derivó una reforma al Código Penal del Estado que creó 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 el ejercicio periodístico en Veracruz ocurre en un escenario político crispado, en medio de elevados niveles de inseguridad pública: sólo da cuenta de las versiones oficiales –boletines– sobre hechos delictivos, y la información política se limita a difundir declaraciones de los actores gubernamentales o actos oficiales de los gobernantes.

4. Metodología.

En las elecciones federales del 2012 en el estado de Veracruz, sólo se eligió a presidente, senadores y diputados, es decir no hubo proceso local concurrente, lo que permitió dar seguimiento exclusivo a la información periodística relacionada con las cam-

ñas de los cuatro candidatos a la presidencia de la República bajo la estrategia metodológica siguiente:

- a) Se eligió a los seis periódicos de edición diaria impresos ya mencionados.
- b) Cuatro candidatos presidenciales y sus respectivas alianzas: Josefina Vázquez Mota (JVM) del PAN, Enrique Peña Nieto (EPN), PRI-PVEM; Andrés Manuel López Obrador (AMLO), PRD, PT y MC, y Gabriel Quadri de la Torre (GQT), del PANAL.
- c) Se analizaron sólo *Notas Informativas* relacionadas con los candidatos presidenciales, publicadas en dichos periódicos, independientemente del lugar geográfico donde éstas se generaron. Se excluyeron los “géneros de opinión”, es decir, columnas políticas, artículos editoriales, cartones o caricaturas, etcétera.
- d) Se utilizó una lista de 15 códigos que refieren desde el sitio en que se presenta la información, portada o interiores, hasta el tema que expone el candidato.
- e) Para cumplir con los objetivos de este trabajo se analizaron tres variables del *libro de códigos*: Número de notas publicadas, tendencias positivas, negativas y neutrales, así como los temas que emitieron los candidatos en campaña.
- f) La muestra representativa se diseñó en tres semanas, de las 12 que comprendió la campaña: dos naturales y una aleatoria. En total se analizaron 21 días.

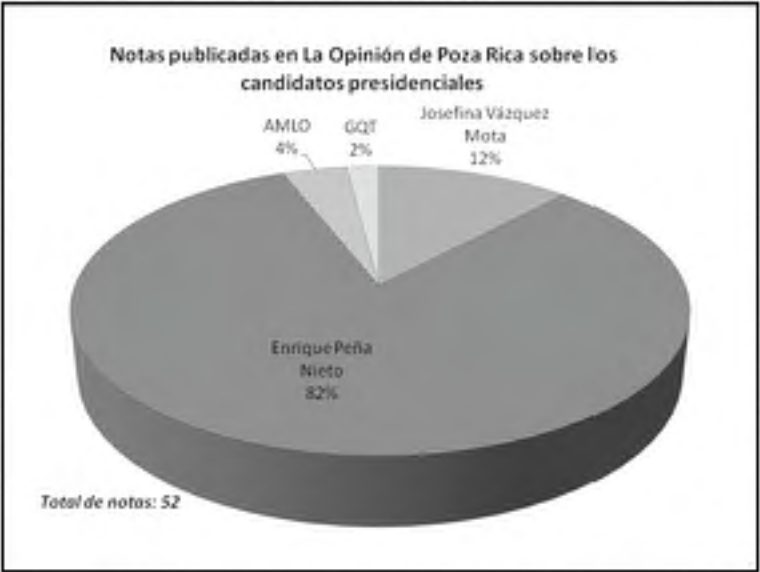
5. Resultados.

A continuación se presentan los resultados del seguimiento con una gráfica (de la I a la V) que simula un pastel, referida al análisis de la prensa; enseguida se detalla la sumatoria del cómputo distrital de la elección presidencial, total o por región de Veracruz¹⁵.

Las últimas gráficas (VI, VII y VIII) representan el total de notas analizadas, su tendencia y los resultados electorales en el estado de Veracruz para presidente de la Re-

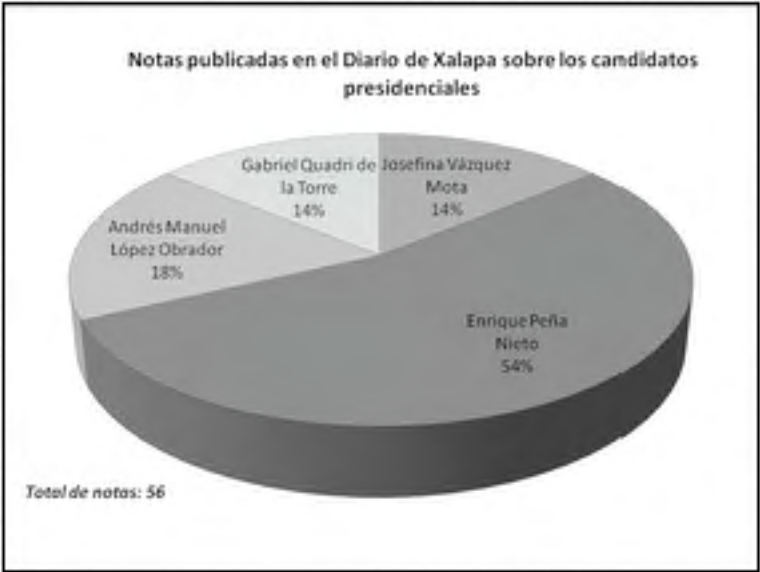
pública. En cuanto a los temas de los candidatos se expresan en un último cuadro (IX), en la que se cruza temas por candidato.

D



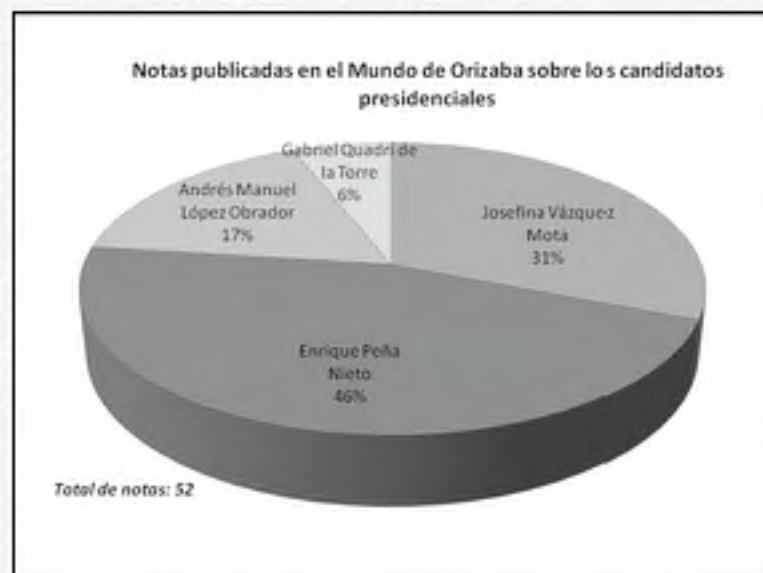
En los distritos electorales de Tuxpan, Poza Rica y Papantla, zona de circulación e influencia de La Opinión de Poza Rica, los cómputos distritales de la elección presidencial fueron los siguientes: EPN, 171,772 votos, el 39.09%; JVM, 144,602 votos, el 32.92%; AMLO, 114,874 votos, el 26.15%; GQT, 8,111 votos, el 1.84%.

II)



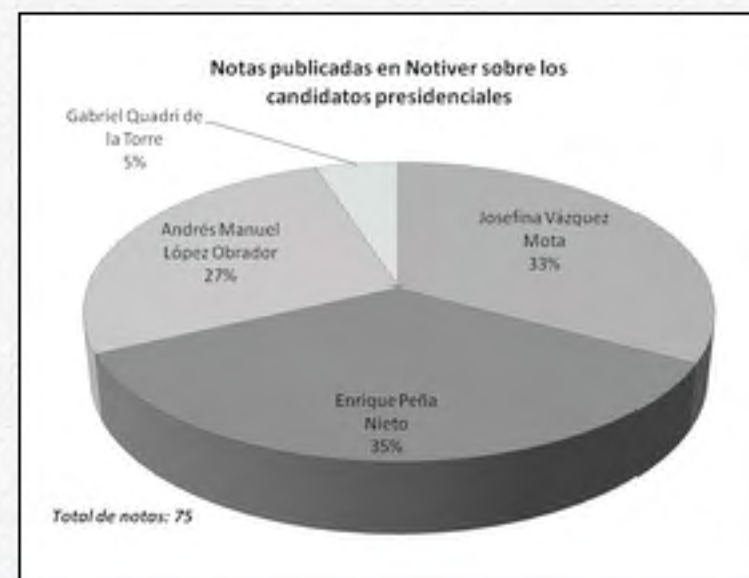
En los distritos electorales de Xalapa urbano, Coatepec y Xalapa rural, en los que tiene circulación e influencia el Diario de Xalapa, el cómputo de la elección presidencial fue el siguiente: AMLO, 206,078 votos, el 37.50%; JVM, 167,411 votos, el 30.45%; EPN, 166,022 votos, el 30.20%; GQT, 10,194 votos, el 1.85%.

III)



En los distritos de Orizaba, Córdoba, Zongolica y Huatusco, zona de influencia de este periódico, los resultados electorales fueron: JVM, 262,886 votos, el 36.70%; EPN, 232,238 votos, el 32.42%; AMLO, 211,156 votos, el 29.48%; GQT, 10,067 votos, el 1.40%.

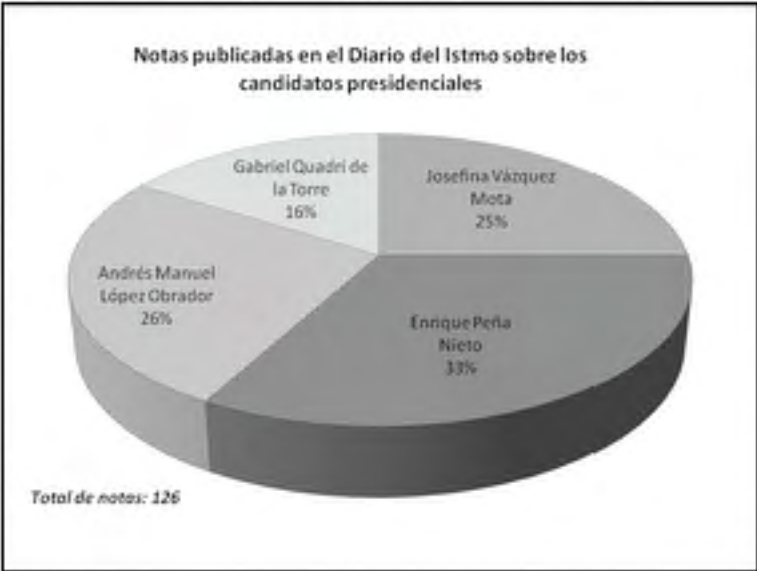
IV)



En los distritos de Veracruz urbano, Veracruz rural y Cosamaloapan, zona de influencia de ambos periódicos, los resultados fueron: JVM, 243,709 votos, el 46.19%; EPN,

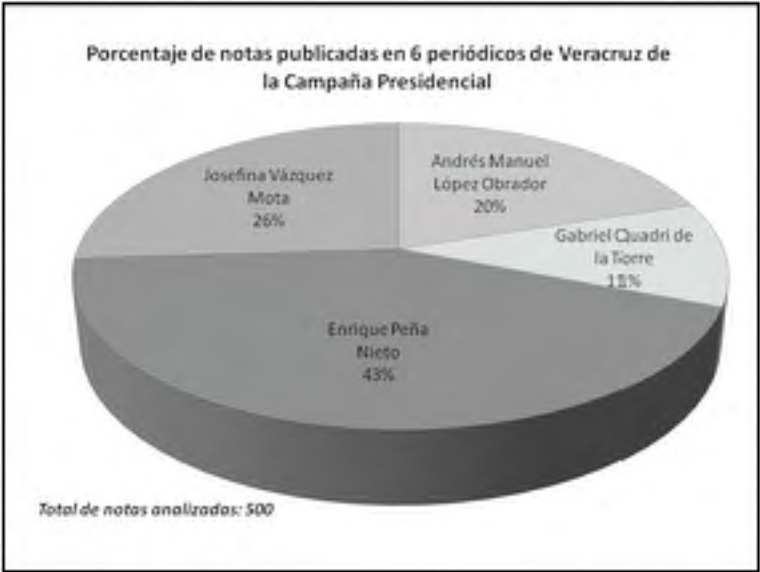
149,704 votos, el 28.38%; AMLO, 126,593 votos, el 23.99%; GQT, 7.606 votos, el 1.44%.

V)



En los distritos de Coatzacoalcos, Minatitlán, Acayucan y Cosoleacaque, zona de influencia y circulación de este diario, los resultados electorales fueron: AMLO, 244,884 votos, el 37.65%; EPN, 234,647 votos, el 36.09%; JVM, 164,027 votos, el 25.23%; GQT, 6,713 votos, el 1.03%.

VI) Porcentaje de notas (por candidato) publicadas en los seis periódicos.



VII) Tratamiento periodístico de las noticias:



VIII) Sumatoria de los cómputos distritales de la elección presidencial en Veracruz.



IX) Temas por Candidato:

| TEMAS/CANDIDATO | JVM | EPN | AMLO | GQT | TOTAL |
|---|-----|-----|------|-----|-------|
| Redes sociales | 49 | 54 | 26 | 7 | 136 |
| Política partidista-crítica entre candidatos y partidos | 34 | 14 | 6 | 3 | 57 |
| Política partidista-IFE (denuncias) | 12 | 8 | 7 | 5 | 32 |
| Política partidista-encuestas | 9 | 14 | 5 | 2 | 30 |
| Seguridad pública- propuestas ciudadanas | 9 | 9 | 7 | 2 | 27 |
| Asuntos económicos | 2 | 14 | 7 | 3 | 26 |
| Participación ciudadana-protestas | 15 | 6 | 1 | 4 | 26 |
| Problemas de narcotráfico | 3 | 5 | 3 | 2 | 13 |
| TOTAL | 133 | 124 | 62 | 28 | 347 |

6. Descripción de hallazgos.

La Opinión de Poza Rica favoreció en número de notas al candidato EPN (82%) y coincidió con el éxito electoral del PRI en los distritos de cobertura de ese periódico (39.09%).

Diario de Xalapa publicó 54% de notas para EPN; muy lejos le sigue AMLO con 18% de notas publicadas y JVM con 14% de notas. Los resultados electorales no coincidieron con esas coberturas, ya que en los distritos ganó AMLO, con siete puntos de diferencia de sus adversarios. Diario de Xalapa expresó mayor discrepancia entre notas publicadas por candidato y los resultados electorales.

Mundo de Orizaba le dio una cobertura del 46% a EPN, JVM con 31% y AMLO con un 17% de notas publicadas. Sin embargo, en los distritos que corresponden a los lectores de ese periódico ganó JVM con 36.70% de votos, siguiéndole EPN con 32.42%.

El Dictamen y Notiver también emitieron mayor número de notas para EPN 38% y 35% respectivamente. Pero en los distritos de cobertura de esos periódicos ganó JVM con 46.19%. Aún no coincidiendo con los resultados, ambos periódicos se mostraron más equitativos en la publicación de notas por partido.

Diario del Istmo cubrió mayoritariamente a EPN (33%). Sin embargo su comportamiento es similar al Dictamen y Notiver, al expresar una proporcionalidad de notas por partido. Sin embargo en los distritos de cobertura, ganó AMLO con un 37.65% seguido muy de cerca por EPN (36.09%).

El total de notas analizadas no coinciden con el cómputo final, destacando en la sumatoria las notas publicadas para EPN-PRI (43%) y para JVM–PAN 26% y AMLO en tercer lugar con 20%. Los resultados de la elección mostraron ganadora a la candidata del JVM-PAN con un mínimo porcentaje sobre EPN-PRI.

En los resultados de las tendencias positivas, negativas y neutrales del total de la prensa analizada, vemos un tratamiento poco favorecedor a la candidata del PAN, JVM con el mínimo de notas positivas publicadas y el mayor de negativos.

En cuanto a los temas que trataron los candidatos (Ver gráfica IX), es posible afirmar que la irrupción del *Movimiento #YoSoy132* tuvo su efecto en la agenda de los candidatos, y por eso ocupó el mayor número de veces (“Redes sociales” 136); y el tema “Protestas ciudadanas” (26) se suma –probablemente- a esa representación.

En un contexto de campaña presidencial sería un poco arriesgado analizar los temas como representaciones de las demandas locales; más aún cuando en estas elecciones el *Movimiento #YoSoy132* se originó en la capital del país. No obstante si analizamos la lista restante de temas como “*demandas sociales del electorado*” (Andrade, 1998), obtenemos que Peña le otorga mayor importancia a los “asuntos económicos” (14) y JVM del PAN a la “crítica entre partidos” (34). Esto hace suponer que los electores veracruzanos de Vásquez Mota (33.63%) pueden ser representativos de actitudes o comportamientos que demandan, al menos, mayor crítica o diversidad en la cobertura informativa, es decir un comportamiento democrático que supone un cambio en la cultura política.

En el análisis de los temas, también se observa que todos los candidatos trataron el problema del Narcotráfico y la Seguridad Pública, lo cual derivaría en una demanda social del estado, y muy probablemente de gran parte del país.

7. Discusión.

Este trabajo muestra algunos resultados del Observatorio Veracruzano de Medios¹⁶ en la prensa impresa veracruzana, durante la campaña presidencial del 2012. Estos permiten observar un cambio en las representaciones sociales del electorado respecto de la exposición de contenidos en el discurso mediático de la prensa en Veracruz. Se distingue una distancia cuantitativa y cualitativa entre los resultados de la elección y la publicación de notas periodísticas, principalmente en el Diario de Xalapa.

En el norte del estado destaca la coincidencia entre cobertura periodística y resultados electorales, con una preponderancia para el candidato del PRI. Esta coincidencia

es una evidencia empírica de la prevalencia de una cultura política tradicional que tiene su base en el clientelismo y el autoritarismo.

En el sur (Diario del Istmo) y en la zona de Veracruz (Dictamen y Notiver), se distingue cierta equidad de notas publicadas de los candidatos presidenciales. Lo cual nos hace suponer un cambio en la representación social de la cultura política. Más aún, porque en los resultados de este análisis, la candidata del PAN (Josefina Vásquez Mota) fue la menos favorecida, en número y tendencia de notas, y sin embargo ganó la elección presidencial en el estado de Veracruz, aunque con una distancia mínima.

El análisis de los resultados de la observación periodística hacen reflexionar en los siguientes asuntos que subyacen a la cultura política veracruzana: se ha afirmado anteriormente que la mayoría de los medios en Veracruz pertenecen a razones sociales familiares o unipersonales; esto indica una visión vertical e individual en la toma de decisiones de las políticas editoriales, cuando por ejemplo el propietario del medio es a la vez el director editorial del mismo.

Las estructuras informativas mostraron apoyo al candidato del PRI, pero los electores veracruzanos desplazan sus preferencias hacia otros partidos. Este escenario hace suponer que en Veracruz hay una pérdida de legitimidad y confianza en la prensa local; y con ello se advierten futuros problemas en su papel mediador del consenso social.

8. Epílogo.

Las interacciones comunicativas conciernen a la manera como los sujetos *aprehenden* los acontecimientos de la vida diaria a partir de las características del medio en el que se encuentran inmersos, las informaciones que en él circulan y las personas que se ubican en un entorno próximo o lejano, lo que conlleva *la construcción de la realidad*. La información de la prensa, construye realidades expresando en sus argumentos valorizaciones sobre los acontecimientos (cultura política). En el presente trabajo, la mayoría de la prensa veracruzana difundió información explícitamente positiva

hacia el partido que ha gobernado el estado por más de 80 años. Hemos escrito aquí que la cultura política resulta en un código que le sirve al actor para la reflexión sobre su acción política, le otorga identidad al elector y lo sitúa en su mundo social. Si la prensa sigue favoreciendo al régimen, al menos el 33.59% de los electores veracruzanos que votaron por el partido hegemónico PRI, reproducirán esa forma de actuar ante la política, construyendo su identidad política entendiendo como “buenas” las actitudes autoritarias del régimen, que además de funcionar corporativamente, limita, violenta y coacciona la libertad de expresión de la prensa impresa. Estas *representaciones sociales* pueden explicar la NO movilización ciudadana cuando asesinan y desaparecen a sus periodistas.

Bibliografía:

Andrade P. (1998). “Perspectivas para la Investigación en Comunicación Política”. En *Razón y Palabra*, 12, recuperado el 15 de octubre de 2010 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n12/persp12.html>.

Andrade, P., (2007). *Relatos del periodismo veracruzano. El presente en la noticia*. México: IEV.

Andrade P., (2009) “La democracia en el espacio público mediático”, En *Global Media Journal*, Otoño 2009, recuperado el 15 de octubre de 2010 de http://www.gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/viewFile/237/220

Andrade P. y Trejo A. (2011). “Análisis de la prensa como referente del Comportamiento Electoral”. En OBS*. Vol. 5 No. 1 2011, recuperado el 22 de marzo de 2011 de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/375>.

Bardin, L (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal

Berguer P.y Luckman T. (1979). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu..

Curran J. y Gurevitch W., (1981). *Sociedad y comunicación de masas*. FCE. México

Dader, J. (1997). *El periodista en el espacio público*. Madrid: Bosch.

Gomis, L. (1997). *Teoría del periodismo. Como se forma el presente*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Habermas, J.(1998) *Facticidad y validez: Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: Trotta.

Holli A. Semetko (1995). Investigación sobre tendencias de la agenda setting en los noventa. *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.

Luhmann N. (1998). Complejidad y Modernidad, de la Unidad a la Diferencia. Madrid: Trotta.

Martín, M.(1985). La mediación de los medios de comunicación., *Sociología de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gilli.

Magre, J, y Martínez, E. (1996) “La cultura política”, en Caminal, M. *Manual de ciencia política*. España: Tecnos.

Martínez Armengol, A. (2004). *Que 20 años no son nada. Dos décadas de televisión en Veracruz*. Xalapa: Fundación Colosio.

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós

Piñuel J. y Gaytán J., (1995). *Metodología General. Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.

Trejo R. y Vega A. (2012). *Medios de comunicación y elecciones en los estados*. México: IFE

Van Dijk, T.A.(1995). *La noticia como discurso. Comprensión y producción de la información*. Madrid: Gustavo Gilli.

Varela R. “Participación y cultura política” en *Cultura Política, participación y relaciones de poder*. México: UAM-I, El Colegio de México, Conacyt., 2005

¹Serrano M., citado por Andrade P., en “Perspectivas para el análisis de la Comunicación Política” en Revista Razón y Palabra No. 12. 1998, ITESM

²Op. Cit. Andrade P. 1998.

³López P. “La Opinión Pública Española: del franquismo a la democracia”. CIS. Madrid 1982

⁴Piñuel J. y Gaytán J., Metodología General. Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social. Síntesis, Madrid 1995. Pp447.

⁵Varela R. “Participación y cultura política” en *Cultura Política, participación y relaciones de poder*. México: UAM-I, El Colegio de México, Conacyt., 2005

⁶Magre, J. & Martinez, E. (1996). La cultural política. En Caminal, M. Manual de ciencia política. España: Tecnos

⁷Los otros son: Campeche, Coahuila, Colima, Durango, Edomex, Hidalgo, Quintana Roo y Tamaulipas.

⁸Martínez Armengol, A. (2004). Que 20 años no son nada. Dos décadas de televisión en Veracruz. Xalapa: Fundación Colosio.

⁹La mayoría de los datos fueron 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/>.

¹⁰La razón social de la empresa es Editorial Gibb S.A. de C.V., en abril de 2005 su entonces propietario y director general Raúl Gibb Guerrero fue asesinado en una balacera (recibió más de 8 impactos) tras salir de las oficinas del periódico.

¹¹Para un breve recuento histórico de este periódico, consultar: Nieto, J.(2008) El Dictamen: la representación de la ciudad de Veracruz en la edición del periódico decano. En Razón y Palabra No. 64. Site web: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n64/varia/jnieto.html>

¹²Este diario no se encuentra registrado en el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Segob.

¹³En 2011, dos de sus más destacados periodistas fueron brutalmente asesinados: Miguel Ángel López Velasco, y Yolanda Ordaz de la Cruz, reportera de la fuente policiaca. En mayo de 2012, los fotógrafos Guillermo Luna y Gabriel Huge, que hasta unos meses antes trabajaron ese diario, también fueron asesinados. Los asesinatos fueron vinculados con hechos de la delincuencia organizada, sin que hasta el momento hayan sido esclarecidos por las autoridades ministeriales.

¹⁴ Fuente :

http://articulo19.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=314:mexico-otro-periodista-asesinado-en-veracruz-suman-nueve-en-18-meses&catid=9:alertas&Itemid=47 (Fecha de consulta: 12 de julio de 2012)

¹⁵ Fuente :

<http://computos2012.ife.org.mx/reportes/presidente/distritalPresidenteDistrito%5B30%5D.html>

¹⁶Pueden consultarse los avances de esta investigación en los post que se publicaron en el blog: www.uv.mx/blogs/obvio