Primera edición

Medios y Opinión Pública en Veracruz

Metodologías y otros discursos

Coordinado por Patricia Andrade del Cid

Prólogo

Prólogo

Edgar García Valencia

Universidad Veracruzana

Actualmente el papel de los medios en la construcción de la democracia no puede ponerse en duda. Durante los últimos siete años se ha acentuado en México este protagonismo, principalmente, gracias a la tecnología y a la amplia difusión de las redes sociales electrónicas; como se puso de manifiesto en algunos países del norte de África y del Medio Oriente hace apenas muy poco tiempo. En el fondo sabemos que los medios, principalmente los impresos y desde sus más antiguas manifestaciones –pensemos en los tiempos del *Despertador Americano*–, han sido los instrumentos precisos de todo factor de cambio político. Quizás las preguntas que debamos hacernos son ¿cuánto y cómo se presentan estas relaciones entre los medios, el poder político y la sociedad? ¿Cómo medirlo, cómo acercarnos a su estudio? Es por eso que los artículos reunidos en este libro coordinados por Patricia Andrade del Cid conjuntan diversas aristas de los papeles que juegan los medios y su relación con el gobierno y la sociedad, presentan metodologías y casos concretos en donde los estudios sobre la opinión pública y los medios muestran un vínculo indisoluble con la ciudadanía.

El periodismo estructura sentidos, es por eso que el análisis de contenido ha sido una herramienta necesaria al momento de su estudio. Lo novedoso del enfoque es el añadido de las circunstancias y el cariz social que aquí se presentan. Sin duda hay una etapa de coyuntura en estos artículos: las elecciones nacionales y locales, las cuentas de Twitter, los problemas ambientales, quizás como los más relevantes, nos muestran cortes temporales muy precisos en el retrato de una sociedad y de sus problemas.

Estamos ante una investigación crítica de la comunicación de masas. Durante mucho tiempo se pensó que los medios estaban ligados al poder, permeados de la misma cul-

tura política, por lo que la poca confiabilidad que de esto se desprendía ubicó a estos temas en un limbo académico; de manera paradójica, porque a su vez este tipo de estudios fue lo posibilitó el inicio de la investigación de la comunicación de masas. *Medios y Opinión Pública en Veracruz. Metodologías y otros discursos* no trata de decir que en 30 años la situación ha cambiado; más bien ofrece herramientas metodológicas para entender estas relaciones. La percepción del oficialismo de la prensa en nuestro país y en nuestro estado tuvo como resultado la proliferación de encuestas para conocer la opinión directa de la sociedad, y no remitirse a la prensa. Ya no son sólo los medios y el poder: es la información, lo fundamental para la democracia y su principal actor: la ciudadanía.

Aquí vemos cómo se articula un organismo que ha resultado fundamental en la vigilancia de la relación entre los medios y el gobierno: los observatorios ciudadanos han resultado cruciales para dar cuenta de ciertas conductas no deseadas en relación de los primeros con los segundos, así como para favorecer las buenas prácticas. En todo caso lo más importante es la visibilidad de relaciones y problemáticas específicas. Es por eso que aquí se cuestiona el rol de quien debería observar. Si bien el interlocutor entre gobierno y sociedad había resultado ser el periodismo –como aquí se nos indica–, el papel de los observatorios resultó crucial para la vigilancia de estas relaciones. La ciudadanía y la academia tomaba un papel activo, es parte de estos resultados lo que posibilitó en 2012 la fundación del *Observatorio Veracruzano de Medios*, que desde entonces contribuye al debate sobre la construcción ciudadana y la democracia y la interacción de los medios con el gobierno.

Uno de los problemas aquí planteados en el cruce entre los medios y la ciudadanía son las elecciones. Los casos presentados sobre seguimiento a encuestas de salida en 2010 y 2012 arrojan información para comprender esa danza de números que aspiran a mostrar las decisiones ciudadanas, en donde gran parte de los estudios de opinión tienen su origen. Las herramientas estadísticas y los análisis comparativos que se muestran en el libro ayudan a comprender de mejor manera estos procesos.

Un campo de gran interés, por lo novedoso que representa, es el ámbito virtual, y el estudio sobre la cuenta de twitter del gobernador de Veracruz es importante por lo revelador de los hallazgos ahí localizados que manifiesta un perfil de temáticas preponderantes y la manera en que este medio es utilizado, así como sus interacciones con los usuarios.

Si con una imagen pudiera resumir los ocho artículos de este libro sería bajo la idea de un cruce de variables. Los temas aquí tratados son entradas posibles de la relación entre la sociedad, los medios y la clase política; el poder que repercute entre ellos a tres bandas y la sorpresa de los resultados finales, principalmente los electorales, que aquí se estudian. Los tres apartados que estructuran los textos: la opinión pública y la construcción de ciudadanía; los estudios de caso sobre las encuestas en Veracruz; y los de análisis de medios, en Twitter y en la prensa veracruzana, extienden un abanico de intereses complementario que nos muestran las posibilidades metodológicas, tanto de manera cuantitativa como cualitativa, así como la aproximación ante los problemas aquí planteados.

Este es un libro necesario que nos ayuda a reflexionar sobre una serie de procesos sociales y nos brinda herramientas para aproximarnos a ellos. Tiene su hechura una parte didáctica de gran utilidad para todos aquellos que busquen acercarse a este tipo de acontecimientos y quieran estudiarlos. Sus autores buscan entender estos fenómenos y nos introducen generosamente en la metodología empleada. Son desde ahora una guía indispensable de estudios de caso; y digo indispensable porque muchos de los acontecimientos aquí estudiados seguiremos viviéndolos como parte de nuestro ejercicio de ciudadanía y de cultura política.

Édgar García Valencia

Centro de Estudios de la Cultura y la Comunicación

Universidad Veracruzana

El análisis del contenido del discurso de la información y los estudios de opinión pública, fortalezas de la democracia

1

El Análisis de Contenido de la información y los estudios de opinión, fortalezas de la democracia

Patricia Andrade del Cid

En el prólogo de "Relatos del periodismo veracruzano. El presente en la noticia" (Andrade, 2007) Francisco Montfort Guillén sostiene que los periodistas "no son simples registradores de los hechos cotidianos, ni creadores omnipotentes de la creación de la realidad (...), sino que viven inmersos en una actividad intelectual y emocional cuya complejidad es la fuente de muchos trabajos teóricos, metodológicos y empíricos".

La información periodística es producto de muchos trabajos teóricos y metodológicos porque *construye sentido*, o *referentes* de la información, que pueden ser *inferidos* a través del *análisis del contenido* de los mensajes comunicacionales; que dan cuenta tanto de aspectos *cognitivos* de la información, como de las *estructuras sociales* en las que están inmersos los periodistas y los medios en los que trabajan.

En la presentación del libro "El Análisis de Contenido" de Laurence Bardin, Antonio Muñoz Carrión, dice que "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" (1996, p.5).

Porque tratan de aspectos cognitivos y estructurales, los mensajes comunicativos analizados con técnicas de *análisis de contenido del discurso* -lo mismo información de encuestas, noticias, o *tweets*- son expresión de comportamientos sociales y productos de la cultura y también de la *cultura política* que rodea a esos soportes comunicativos.

Giménez (1987) ayuda a entender porqué los comportamientos sociales subyacen a la cultura política y ésta, *construye sentido* a partir del poder:

"...si entendemos por cultura el conjunto de hechos simbólicos presentes en una determinada sociedad, la cultura política implicaría una especificación instancial o regional, de la simbólica social, es decir, su reducción a la escala de la instancia política; y si admitimos que la instancia política se relaciona con la gestión del poder (...) entonces la cultura política tiene que ver con la simbólica que envuelve y da sentido a la *gestión del poder*" (p.19).

El origen de la simbiosis de los medios informativos y el poder radica en su autoridad simbólica: la información le ofrece al Estado *legitimidad y consenso*, al construir un espacio público consensuado, ejerciendo con rapidez y efectividad su papel de *resignificar* la vida pública.

Si la información periodística es una expresión de la cultura política, entonces se encuentra íntimamente ligada al fenómeno de la *opinión pública* [1] ya que "los medios construyen la agenda pública que determina el posible impulso de la opinión de un grupo mayoritario de la sociedad acerca de los asuntos públicos" (Andrade, 2007).

El enlace estructural de la opinión pública y el periodismo:

En los párrafos anteriores se resume que la actividad que desarrollan los periodistas y los medios es fundamental para el Estado en el ejercicio de su hegemonía; no obstante los estudios que analizan el contenido de los mensajes tuvieron casi 20 años de ausencia en nuestro país.[2] Al respecto Lozano (2004) dice que "de la descalificación total en la década de los setenta, la técnica del análisis de contenido ha pasado, en los noventa, a convertirse en una herramienta muy útil para la investigación crítica de la comunicación de masas en América Latina".

Sin duda ese prejuicio se sostuvo por los numerosos estudios realizados en nuestro país, que profundizaron en la relación de los medios con las estructuras de poder, y que determinaban -ciertamente- que los medios son expresión de la cultura política (y del poder) que los circunda. Y como ésta parece no cambiar en períodos cortos de

tiempo, seguiría por tanto "sujeta" al comportamiento del sistema político incapaz de resolver los principales problemas nacionales; por lo que la información que ofrecen los medios se ubicaría en la categoría de no "confiable".

Este argumento dejaba de lado los estudios que analizan el fenómeno de la interacción comunicativa y su consecuente discurso social que se construye a partir de representaciones sociales, -que son *mediaciones*-, cuyo origen se remite a las estructuras sociales, económicas y políticas, de cada grupo social, región o país.

Es probable que por estos motivos, muchos académicos del área económica o sociológica, y también política, no consideren a los medios como soportes para el análisis del comportamiento social, y se rediman a las encuestas para conocer "el sentir de la población".

Molina y Pareja (2009) en su recuento de los primeros 30 años de la investigación en Comunicación Política en México, dicen que esta disciplina inicia con los primeros estudios de la *opinión pública* -encuestas-, y una tímida relación con la información, cuando se publica de "El Periodismo en México" (Guajardo,1967); en las siguientes décadas es bastante dispersa, para reaparecer con vigor a finales de los 90, a partir de la competencia electoral y la diversidad de medios.

Estudios que analizan *el contenido* de la Comunicación Política:

La investigación sistemática de la opinión pública en México tiene sus orígenes en los años sesenta, y hasta los ochenta en el campo comercial[3]. En esos años, en Estados Unidos el estudio de la comunicación política se desarrollaba en paralelo al periodismo, particularmente en la llamada "era progresista" de la política norteamericana, donde se vincula de manera directa el *pulso de la sociedad* (a través de los medios) y el sistema político norteamericano.

Pero es a partir de la década de los ochenta cuando se constituyen en México los estudios formales y sistemáticos de opinión pública. En 1989 un partido de oposición gana la gubernatura del estado de Baja California, y las contiendas político electorales se vuelven reales. En 1990 surge el Centro de Estudios de Opinión, el CEO, de la Universidad de Guadalajara. En ese mismo año la División de Estudios Sociales de Banamex realizó su primer estudio -y hasta 2003 otros 13-, pero no fueron para determinar la intención de voto, sino para medir el "pulso político" sobre aspectos sociales como el levantamiento zapatista o el asesinato de Colosio.

Un equipo de investigadores de la UNAM[4], realizó en 1994 *La Encuesta Los mexicanos de los noventa. una encuesta nacional de actitudes y valores.* La relevancia de esta encuesta radica en que además de operacionalizar metodologías cuantitativas para el análisis de la subjetividad -actitudes, percepciones y valores-, es la primera -de importancia nacional- que se realiza en un espacio académico, y que le atribuye importancia fundamental a la cultura y a la cultura política en México.

En 1998, se relaciona la cultura con la democracia en la encuesta del IFE y la UNAM *"Ciudadanos y cultura de la democracia. Reglas, instituciones y valores de la democracia"*. A partir del 2001 -y cada dos años- que el INEGI realiza la *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas ciudadanas,* que pretende diagnosticar sistemáticamente las peculiaridades de la cultura política y de las prácticas ciudadanas prevalecientes en el país, a fin de aportar elementos que contribuyan a alentar el debate en torno a estos temas de interés colectivo . Estas encuestas se basan en los modelos de Almond y Verba (1963) que se centra en el análisis cuantitativo de la evaluación cognitiva y afectiva de la "cultura cívica".

Y sigue lo que ya conocemos: las llamadas *Casas Encuestadoras* [5] inician su intensa labor en el mercado electoral, midiendo la intención de voto, con tanta animosidad que generaron una gran incertidumbre en las elecciones de 1994. Por eso en ese año se añade al COFIPE una legislación en materia de encuestas de opinión pública: tiempos establecidos para su publicación y "criterios científicos".

Hasta ese momento los medios parecían no tener mayor papel importancia en el análisis de la opinión pública. De hecho los primeros estudios que se realizan en ese tema relacionan las encuestas que se publican en los medios,[6] es decir, llama la atención la influencia que la publicación de los resultados de las encuestas en los medios

o los debates presidenciales, podían tener en el electorado. Dicen Molina y Pareja (2009) que es hasta ese momento cuando "los medios de comunicación en México observan con total claridad la posibilidad de convertir en noticia el sentir de la sociedad respecto a los asuntos públicos (...), de ahí en adelante los partidos políticos y organizaciones empresariales, adoptarían las encuestas como instrumento de predicción y de conocimiento del pulso político, particularmente en época de elecciones".

Esta aseveración es importante, porque, si bien los partidos políticos y las organizaciones empresariales se acercan a las encuestas para conocer el "sentir de la gente", y también los propios medios empiezan a venderse en el mercado electoral mediante la publicación de los resultados de las mismas, es a partir de estas alianzas, que los académicos visualizaron los contenidos comunicacionales de la información como expresión de la cultura política y su relación con los grupos hegemónicos. Pero el análisis de la construcción de la noticia parece estar "en otra parte".

La ausencia de la utilización de las técnicas de análisis de contenido en México, durante dos décadas [7] , descuidó la reflexión de que los medios forman parte de la socialización y de la construcción simbólica, ayudando a entender precisamente porqué los lectores consumen ciertos medios y ciertos temas, construyendo y/o reproduciendo su mundo, a partir de la información sobre la política, la situación de género, la educación, o el medio ambiente, desde una perspectiva de *interafectación* simbólica.

Francisco Aceves, en su tesis de doctorado *"Los medios de comunicación y el electorado tapatío en las elecciones presidenciales de 1994..."* (2001), utiliza el análisis de contenido para observar la acción informativa de los medios de comunicación, particularmente la prensa y la televisión, y la conformación de la "opinión electoral", entre los habitantes de Guadalajara, Jalisco. Más tarde publica "Monitoreo de Medios y democratización. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación" (Aceves, 2004) otorgándole relevancia fundamental al monitoreo de las noticias en los medios, su relación con la opinión pública y la democracia. Sobre los monitoreos de medios afirma:

"existen diversos tipos de monitoreos de medios de comunicación, cada uno de los cuales persigue objetivos específicos: las agencias publicitarias los eligen para verificar el cumplimento de las pautas que han contratado, para los actores políticos representa un insumo muy importante en la definición de sus estrategias y los académicos lo emplean como recurso metodológico para la obtención de los datos que sustentan sus investigaciones (2010:99).

Las actividades de monitoreo las asocia a la democracia al afirmar que éstos "se encuentran indisolublemente ligados con el tema de la calidad de la democracia (porque) la información constituye un elemento sustantivo para el desarrollo de una sociedad democrática" (Ibidem).

Aceves (2012) ubica los primeros estudios sobre el tratamiento informativo de medios en las contiendas electorales, a partir de 1983, cuando Secanella (1985) analizó la cobertura informativa de algunos diarios impresos en la Ciudad de México en elecciones de 1970, 1976 y 1982. También cita a De Garay y Moya en 1989 con sus "Aproximaciones a los estudios de la opinión pública y la prensa. Las campañas electorales de 1988"; y Trejo en 1990, "Campaña y elecciones en la prensa de la ciudad de México". Aceves se pregunta porqué el IFE que institucionaliza el monitoreo de medios para garantizar la democracia, no incluyó a la prensa escrita, y aunque confiere la hegemonía a los medios televisivos, establece que "a pesar de las diferencias evidentes entre ambos medios, tanto en el alcance territorial, como en el tamaño de audiencias, la prensa escrita siempre ha desempeñado un papel especial en los procesos políticos, por tanto en los procesos electorales (Aceves, 2012).

Analizando la información que ofrece el *Catálogo de Documentación en Ciencias de la Comunicación del ITESO* [8], desde el 1999 hasta la fecha se han realizado 71 investigaciones académicas que recurren al análisis de contenido en prensa impresa para construir el referente de la política (53) y la opinión pública (18)[9]

En el inicio de esta década, se utiliza el análisis de contenido para construir el referente de temas como salud y género [10]. En esa lista, destaca el trabajo que realizó Echeverría (2010) en la construcción del referente de la pobreza en México, mediante el análisis de contenido de la prensa impresa en cinco estados de la República Mexicana: Yucatán, Puebla, Michoacán, San Luis Potosí y el Distrito Federal.

En el 2012 la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) publica el libro "*Medios de Comunicación y elecciones en los estados",* en el que varias universidades - inlcuida la Univesridad Veracruzana - y organismos no gubernamentales de los estados de la República Mexicana, presentan los métodos con los que se monitorearon los medios para vigilar las elecciones para gobernador en el año 2010. En ese texto se revela, además de los resultados específicos de cada estado, los siguientes asuntos:

1) Que en los estados de la República se está analizando a la prensa a través del análisis de contenido: Hidalgo, Zacatecas, Oaxaca, Veracruz y Puebla para verificar -vigilar- cobertura informativa y éxito electoral.

2) Los distintos marcos teóricos coinciden en la prensa como *espacio de lo público* y su importancia trasciende la campaña electoral.

3) El que los estudios de análisis de contenido se realizaron en el soporte prensa impresa -y no en otros medios-, puede ser resultado tanto del alcance económico para la realización del monitoreo, como del hecho de que la prensa impresa en esos estados, es una manifestación contundente de la hegemonía del medio.

En ese mismo 2012, el Consejo Nacional para los Estudios de las Ciencias de la Comunicación fundó la *Red de Observatorios Mediáticos* (ROM-CONEICC), con el objetivo de llevar a cabo el seguimiento del comportamiento de los medios en distintos soportes y géneros informativos. Siete universidades analizaron la prensa impresa con el mismo "libro de códigos" e igual muestra, a fin de construir referencias y contextos, para observar diferencias o similitudes que permitan a los grupos académicos avanzar en la vigilancia ciudadana de la información que emiten los medios locales y nacionales.

En la actualidad las técnicas de análisis de contenido son cada vez más eficaces en el análisis de tendencias, por los *software* que brindan mayor rapidez, validez y contexto, favoreciendo la triangulación de resultados mediante el uso combinado de técnicas cuantitativas y cualitativas.

Con el auge de los dispositivos móviles y el uso habitual de las redes sociales, la información salvaguarda a la ciudadanía para acceder al Estado, porque ésta tiene el *poder* de *resignificar* la vida pública, reafirmando así su importancia vital y estratégica.

Por esa importancia, se hace indispensable el análisis estructural de la información que ofrece la epistemología del lenguaje, la *agenda setting*, la sociología de la producción de mensajes, el *framming* -o teoría del encuadre-, con la ayuda de las técnicas estadísticas.

En este texto se comparten visiones y metodologías que hemos desarrollado en **el Centro de Estudios de Opinión y Análisis** [11] de la Universidad Veracruzana, tanto en encuestas de opinión como del análisis de agenda de la prensa en Veracruz.

Los resultados de esta labor permitieron fundar en 2012 el *ObVio, Observatorio Veracruzano de Medios,* cuyo objetivo es generar un amplio debate y discusión sobre los medios de comunicación del estado de Veracruz y el papel que desempeñan en la construcción de la cultura política y democrática la sociedad veracruzana. Se pretende también construir una base de datos que permita observar y dar seguimiento al contenido de la comunicación mediada y su relación con las encuestas de opinión. Porque es *ObVio* que desde los medios de comunicación se construyen hoy los referentes y representaciones sociales, que configuran y dan sentido a las formas de poder y de participación ciudadana en un sistema democrático.

Sirva este texto para fortalecer la utilización de metodologías cuantitativas y cualitativas para los estudios sociales, con énfasis en las técnicas de análisis de contenido de textos, no sólo para el conocimiento del comportamiento político, sino como referente para la realización de cualquier estudio sobre la cultura y el comportamiento humano.

ANEXO:

TABLA) TRABAJOS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO EN MÉXICO POR **TEMA/AÑO/AUTOR**[12]

TEMA: POLÍTICA (53 estudios)

FECHA	TITULO Y AUTOR
1976	Aproximación al estudio de la prensa diaria mexicana". *AGUILAR PLATA Blanca A.*
1977	"Alarma, una lectura crítica pluridimensional". *AUBAGE Laurent*
1977	"Comunicación masiva y opinión pública". *ACOSTA URQUIDI Mariclaire*
1980	El periódico como propagador, agitador y organizador colectivo. La prensa floresmagonista 1900-1911. *RAMOS GARCÍA Víctor Manuel*
1980	Prensa y Derecho a la Información. Documentos. *DORANTES A. Gerardo et. al.*
1982	"América Latina en su tinta". *MILLÁN Fátima*
1984	"Información de la crisis. ¿crisis de la información?". *FREGOSO PERALTA Gilberto*
1985	"La crisis y la prensa". *CLAVÉ ALMEIDA Eduardo*
1986	"México en la prensa extranjera". *LUNA Lucía*
1986	"El redescubrimiento de México". *MORALES Cesáreo*
1986	"El vaivén de la palabra". *ÁVALOS Bernardo*
1989	"Imágenes de México en la prensa norteamericana: análisis comparativo de la cobertura de México en Time y Newsweek de 1960 a 1986". *LOZANO RENDÓN José Carlos*
1990	"Las elecciones federales de 1988 en la prensa de Guadalajara". *FREGOSO PERALTA Gilberto*
1990	"Campaña y elecciones en la prensa de la ciudad de México". *TREJO DELARBRE Raúl*
1990	"Entre la seriedad y el sensacionalismo. Un semestre salinista en los medios norteamericanos". *LOZANO RENDÓN José Carlos*
1991	"Análisis sobre información política en la prensa de Guadalajara: la sucesión presidencial". *FREGOSO PERALTA Gilberto*
1991	Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988. *ARREDONDO RAMÍREZ Pablo* *FREGOSO PERALTA Gilberto* *TREJO DELARBRE Raúl*
1991	"Información, discurso político y libertad de expresión en torno al Pérsico". *GUTIÉRREZ ESPÍNDOLA José Luis*
1992	"Medios de comunicación e industria cultural. La conformación de una cultura política a través de la prensa escrita, en relación al Tratado Trilateral". *CASAS PÉREZ María de la Luz*
1993	Imágenes proyectadas por el periódico regiomontano El Norte sobre Estados Unidos en 1992. *FLORES PALACIOS María Leticia*
1993	Prensa regional y elecciones. *FREGOSO PERALTA Gilberto*
1993	"México en la prensa británica: la presencia del silencio". *LÓPEZ VENERONI Felipe N.*

PERIODISMO / OPINIÓN PUBLICA (18 Estudios)

FECHA	TITULO
1 9 6 7 , 1 9 7 0 , 1982	Elementos de periodismo. *GUAJARDO ELIZONDO Horacio*
1980	Excélsior y otros temas de comunicación. *GRANADOS CHAPA Miguel Ángel*
1981	Análisis de la prensa en Guadalajara. La ideología en los editoriales de cuatro periódicos". *DELGADO Manuel* *JUÁREZ MENDÍAS Rosa Esther* *SUÁREZ Juan Diego* *SILVA Salvador* *VILLA Luis Ignacio*
1994	"Análisis de contenido y etnografía en el estudio de la producción de noticias". *CERVANTES BARBA Cecilia*
1994	"Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales". *LOZANO RENDÓN José Carlos*
1995	"Cobertura informativa en la prensa regional mexicana". *ARELLANO Laura et. al.*
1999	El enfoque del establecimiento de agenda y el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación en dos semanas de prensa latinoamericana. *TOBA MERY Elvira*
2000	"Un acercamiento a la segunda época de El Diario de México (1812-1817)". *DELGADO CARRANCO Susana María*
2000	"Análisis de la cobertura de la información internacional en la prensa veracruzana desde la discusión del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC)" *HUERTA WONG Juan Enrique*
2001	"La prensa en el puerto de Veracruz . 1794-1855". *DEL PALACIO MONTIEL Celia*
2001	Las encuestas de opinión pública en México: un análisis de información. *SORIA LÓPEZ Eugenia*
2002	Estudio comparativo entre 1991 y el 2001 de la prensa en Puebla. *MOLINA CARMONA Edith*
2004	"La opinión pública y la construcción de la realidad" *MENÉNDEZ Ana María* *OCAMPO Gerardo*
2004	Representación del mundo en la prensa mexicana: un estudio longitudinal. *CABALLERO GONZÁLEZ Uriel*
2004	"Los nuevos medios de información y comunicación como formadores de opinión pública" *GÓMEZ MONT Carmen*
2007	Periodismo científico-tecnológico y cultural. Análisis de contenido de la prensa local en Guadalajara. *ZEPEDA MARTÍNEZ Cecilia del Rosario*
2008	"Estructuración de la teoría de la comunicación en el campo regional: una aproximación cuantitativa" *FIGUEROA BERMÚDEZ Romeo A.*
2010	Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano. *HERNÁNDEZ RAMÍREZ María Elena (Coord.)*

SALUD (4 Estudios)

FECHA	TITULO
2000	"Las enfermedades crónicas en la prensa mexicana. Estudio a partir de un boletín de información periodística." *MERCADO MARTÍNEZ Francisco J.*
2006	"La llegada del VIH/SIDA al puerto de Veracruz: la visión de los medios informativos locales". *LARA MATEOS Rosa María*
2010	La presencia del Sida en los diarios tapatíos: análisis de contenido en El Informador, Público-Milenio y Mural a propósito de la XVII Conferencia Internacional sobre el Sida *AGÜERO AGUIRRE Christian*
2011	"Las metáforas de la influenza humana A (H1N1) en México: el escenario nacional al descubierto. Una aproximación a través de la prensa mexicana" *GONZÁLEZ GONZÁLEZ Gabriela del Carmen* *CABALLERO HOYOS José Ramiro* *CHÁVEZ MÉNDEZ María Guadalupe*

GENERO (2 Estudios)

FECHA	TITULO
2006	"Visión de la prensa respecto a la situación de adicción entre las mujeres mexicanas, 1997-1999" *PEIMBERT REYES Adriana*
2007	"¿Qué investigan los estudios de género en la prensa? Revisión de temáticas, 1989-2004". *PEIMBERT REYES Adriana*

EDUCACION (1 Estudio)

FECHA	TITULO
1980	Análisis de contenido de los editoriales en diez diarios del DF, en torno a la suspensión ilegal de labores de la UNAM, promovida por el STUNAM durante el lapso de junio-julio de 1977. *MOLINA PIÑEIRO Luis* *BERNETCHE Marcela* *SÁNCHEZ V. Arturo*

DEPORTE (1 Estudio)

FECHA	TITULO
1986	"El deporte en la prensa de Guadalajara. Una exploración sospechosa". *RAMÍREZ AGUILAR Juan Carlos*

MEDIO AMBIENTE (1 Estudio)

FECHA	TITULO
2007	"El papel de la prensa en la construcción de las representaciones sobre la problemática ambiental en los habitantes de Saltillo, Coahuila." *CARABAZA Julieta*

POBREZA (1 Estudio)

FECHA	TITULO
2010	"Representaciones periodísticas de la pobreza en la prensa mexicana. Análisis de contenido" *ECHEVERRÍA VICTORIA Martín*

MIGRACION (1 Estudio)

FECHA	TITULO
2011	"Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana. Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing" *MUÑIZ Carlos*

RELIGION (1 Estudio)

FECHA	TITULO
1999	"Religiosidad y prensa escrita en Oaxaca. Apuntes para iniciar un estudio detallado". *GARCÍA VÁSQUEZ Eduardo*

COMUNIDADES INDIGENAS (1 Estudio)

FECHA	TITULO
2000	Presencia, representación y temas indígenas en la prensa mexicana: análisis de contenido de La Jornada, El Norte, Proceso y Época desde la Teoría de Agenda Setting y la Sociología de la Producción de Mensajes durante el año 2000. *DURÁN SANTOYO Olivia*

ENTRETENIMIENTO (1 Estudio)

FECHA	TITULO
1991	"Lo que dijo la prensa: imagen periodística del II Festival". *PICCINI Mabel*

ESTUDIO SOBRE EL ANALISIS DE CONTENIDO (1 Estudio)

FECHA	TITULO
1990	"Análisis de contenido: problemática y perspectivas". *ACLE TOMASINI Marcela*

Referencias:

Aceves, F. (2001) *Los medios de comunicación y electorado tapatío en las elecciones presidenciales de 1994. La construcción de la imagen pública de los candidatos presidenciales y su impacto en la percepción de los usuarios*. Tesis de doctorado. México: Universidad de Guadalajara.

Aceves, F. (2004) *Monitoreo de medios y democratización. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas,* Comunicación y Sociedad. No. 1, Nueva época. México: DECS/Universidad de Guadalajara

Aceves, F. (2010) "Monitoreo de medios en México. Emergencia, institucionalización, perspectivas", en Trejo R y Vega A., (coords), *Medios de Comunicación y elecciones en los estados*. México: IFE

Almond y Verba (1963).*The Civic Culture*. Princeton University Press, Princeton, 1963.

Andrade, P. (2007). *Relatos del Periodismo Veracruzano. El presente en la noticia*. Colección Relieve. México: IEV

De Garay y Moya (1989). *Aproximaciones a los estudios de la opinión pública y la prensa. Las campañas electorales de 1988*, Sociológica, Año 4. No. 11 sept-dic. México: UAM-Azcapozalco.

Echeverría (2010) *Representaciones periodísticas de la pobreza en la prensa mexicana. Análisis de contenido*. Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación No. XVII México.

Giménez, G. (1987) *Cultura Política y discurso en México*. Revista Diálogos No. 18. Perú.

Bardin L. (1996). *Análisis de contenido*. España: Akal

Lozano, J.(1994) *"Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales"*, Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas, Cervantes y Barba y Sánchez Ruiz (coords). México: Universidad de Guadalajara.

Molina y Pareja (2009) "Situación de la Comunicación Política en México (2007)", en Vega, A. (coord). *La Comunicación en México. Una Agenda de Investigación*. Asociación Mexicana de Investigadores. México: Colección Alternativas.

Scanella (1985) *El periodismo político en México*. España: Ed. Mitre.

Serrano M. 1986. *La mediación social*. Madrid: Akal

Trejo (1990), *"Campaña y elecciones en la prensa de la ciudad de México"*, Comunicación y Sociedad No. 8 enero-abril. México: CEIC Universidad de Guadalajara.

Trejo R y Vega A.(*coords)*. (2010). *Medios de Comunicación y elecciones en los estados*. México: IFE.

[1] El término opinión pública aparece en las teorías de la tradición clásica jurídico-política que se remonta a la ilustración antes y después de la revolución Francesa. La sociología lo adopta a partir de la aplicación sistemática de la encuesta.

[2] Ver tabla en el ANEXO

[3] BIMSA, ACNielsen, IMOP, Covarrubias y Asociados, IBOPE.

[3] Ulises Beltrán -asesor de Salinas de 1988 a 1994-, Fernando Castaños y Julia Flores del Instituto de Estudios Sociales de la UNAM.

[4] Mitofsky, Covarrubias, Parametría, y más.

[6] Trejo Delarbre, 1997, De las Heras 2000 (Op Cit.,Molina y Pareja).

[7] Ver Tabla en el ANEXO

[8] http://ccdoc.iteso.mx/

[9] Ver tabla del Anexo

[10] Ver Tabla del Anexo

[11] El antecedente es la Red Universitaria de Estudios de Opinión UV que nace en el 2006 como Programa de Investigación.

[12] Fuente: Documentación en Ciencias de la Comunicación CC-DOC. ITESO, en: http://ccdoc.iteso.mx/

Los observatorios de medios como elementos de construcción de ciudadanía

2

Los observatorios de medios como elementos de construcción de ciudadanía

Alejandra Rodríguez Estrada[1]

1.- Sociedad de la información

En el siglo XXI la sociedad de la información pareciera avivar más incertidumbre sobre nuestro entorno que responder a la promesa de que viviríamos un mejor medio social entre más informados estuviéramos. La infraestructura para el tránsito de contenidos cada vez es más sofisticada y extendida globalmente, pero no necesariamente promueve un mejor intercambio de información, así como tampoco significa que optimice la calidad de ésta. Tal escenario permite repensar el fenómeno de la sociedad de la información desde sus fuentes, actores y consecuencias.

Muchos autores (Bell, 1973, 1980; Masuda, 1981; Negroponte, 1995; Toffler 1980; Touraine, 1974 en Goodwing, 2002) señalan que la información se ha vuelto un recurso transformador con fuerte impacto en lo social, cultural y económico. Los distintos autores han manifestado una polarización de enfoques sobre las posibles repercusiones de este tipo de sociedad. Algunos consideran que facilita la cohesión, la participación democrática y el desarrollo económico, en contraste con los que señalan que remarca la exclusión social, la vigilancia y el control social.

Castells (2000) ha planteado que estamos en la sociedad de la información, la cual se convierte también en un generador de riqueza, como un nuevo principio axial de las sociedades modernas y como la primordial característica de la generación de cambios. Pero, ¿cuáles serían estos cambios y a qué pueden llevar? Webster (1995, en Goodwing y Spittle, 2002) menciona que estamos en una *informativización* de la vida, como un proceso que enfatiza la continuidad de las fuerzas sociales establecidas.

Algunas de las posturas críticas respecto a la sociedad de la información también se pueden encontrar en los planteamientos de la sociedad del riesgo, en los que se dibujan las consecuencias de estas sociedades modernas que parecían y prometían ser resueltas, ordenadas y seguras. Beck (2002) menciona que la sociedad del riesgo pone especial atención sobre la *controlabilidad* limitada de los peligros que nos hemos creado. Plantea que las condiciones de vida se ven minadas por discursos desinformadores que ponen en crisis a las instituciones sociales modernas. Consecuencia de una mayor disposición de información que a su vez supone más incertidumbre y que pone de manifiesto una "irresponsabilidad organizada". Este escenario poco esperanzador, como ya se mencionó, genera un caldo de cultivo en dónde ciertas fuerzas parecen nutrirse. Y en este juego de poder, los medios de información acentúan su poder como catalizadores.

Los medios de información actúan como facilitadores de información entre distintos actores sociales (Dumitru, et al. 2011). En un ideal de los medios de información, Puddenphatt (2010) identifica las categorías principales que deberían estar presentes dentro de sus funciones como: sistemas de regulación y control que condujeran a la libertad de expresión, plataformas para el discurso democrático y una infraestructura suficiente para apoyar la independencia y pluralismo de los distintos actores. En éste sentido, entre los compromisos que se le señalan a los medios informativos está el rol de "*watchdog*", como instancia que tiene la responsabilidad de procurar el interés público, que debieran servir a la democracia previendo un balance entre los sectores poderosos de la sociedad (Dumitru, et al. 2011). Sin embargo en países latinoamericanos sigue en cuestión si estaría ocurriendo de esa manera, cuando parece aún lejano el fortalecimiento de un sistema político democrático.

Los medios de información tienen un papel central en las percepciones y en la construcción social de la realidad, modelan opiniones y potencializan acciones en torno a decisiones que a todos involucran, la *informativización* que llevan a cabo presenta obstáculos en torno a la manera en que se configura la democracia, debido especialmente a su insipiencia en países latinoamericanos.

2.-*Informativización* Vs. participación ciudadana

Las posibilidades de diálogo entre la ciudadanía y el gobierno se facilitan por el interlocutor periodístico. El papel de los medios de información como vigilantes del acontecimiento, permite que ciertas situaciones se pongan en agenda pública y lleguen al ejercicio de la ciudadanía o del gobierno. Sin embargo los medios de información, de acuerdo a lo que propone la teoría de la economía política crítica (Golding y Murdock, 1993), tienden a responder a condicionantes como los anunciantes, grupos empresariales, relaciones con gobierno y regulaciones legales. El resultado de esta configuración se presenta ante audiencias-ciudadanos. En México, como señala Alisky (1981), los medios de información se han encontrado en una relativa autonomía, ya que el autor considera que responden a los intereses del gobierno.

Tal situación, ha sido ampliamente analizada (Alisky, 1981, Esteinou 2008, López 2000, Sánchez Ruiz, 2005, Trejo 2001) y han encontrado distintas conclusiones en la relación medios-sociedad, las cuales se pueden sintetizar en dos: a) que los medios de información funcionan

como un escaparate para la libertad de expresión y mantienen vigilados los intereses de la ciudadanía (*watchdog*s) o, b) que funcionan como un aparato más de los poderes establecidos, y entonces se convierten en soporte institucional procurando el *status quo*.

En un estudio de López (2000), que realizó un análisis de contenido a diarios y noticieros durante el proceso electoral del año 2000 en México, se encontró que la mayor parte de la información era recabada por fuentes rutinarias. La labor periodística se mostró alejada del ejercicio de investigar, los tres periódicos analizados (Excélsior, La Jornada y Reforma) en un promedio de 60%, recurrieron a canales rutinarios, es decir suelen recabar la información por fuentes oficiales; mientras que los noticieros (Hechos, CNN y Noticiario Televisa) en un 52%, en lugar de recurrir a canales individuales o informales. Por tanto, la autora concluye que el trabajo periodístico pareciera consistir en la recolección rutinaria de noticias, basadas en fuentes fijas que les otorga la información como los boletines, foros y ruedas de prensa. Las consecuencias de este tipo de práctica demuestran una prensa deficiente así como poco nutrida y por tanto información sesgada del lado de los proveedores de información, por ejemplo las oficinas de comunicación social de alguna instancia de gobierno, que presenta sólo una versión de los acontecimientos.

El rol de los medios informativos es fundamental para la construcción de la democracia y como elemento constitutivo de la esfera pública (Sánchez Ruiz, 2005). La información que se presenta y la orientación de sus discursos tiene una repercusión en la ciudadanía, especialmente en México se tiene alta credibilidad ante lo que presentan los medios.

De acuerdo a un estudio de Parametría (2006) se encontró que, a nivel mundial los medios de información gozan de mayor confianza que las instituciones de gobierno. Tan solo *GlobeScan Incorporated* (en Parametría, 2006) que realizó una encuesta en diez países, entre marzo y abril de 2006, encontró que, en promedio el 61% de los entrevistados "aprueba los medios de comunicación y el 52% a sus gobiernos" (p.46). Para el caso mexicano Parametría (2006) encontró una tendencia similar, y en su reporte señala que el 48% de los entrevistados considera que los medios de comunicación siguen siendo confiables. En el reporte indican que en "México los medios de comunicación gozan de credibilidad y confianza, cinco de cada diez ciudadanos consideran que siguen siendo confiables" (p. 43).

Este panorama de confianza en los medios informativos y las prácticas que éstos ejercen, nos indica que, tanto las percepciones como la conformación de la opinión pública están vinculadas con la orientación que presentan los medios de información, y, que como se ha indicado, responden a intereses ajenos a las necesidades de la ciudadanía. Ante lo descrito entonces se presenta una ciudadanía estática ante la *informativización* que aportan los medios y que permite que se mantenga su poder.

3.--Observatorios de medios, promoción del distanciamiento crítico

Si bien las audiencias-ciudadanías no necesariamente hacen lecturas preferentes, es decir, la lectura que los medios proponen es la que asume la audiencia, sí parecen darle crédito a lo que en ellos se presenta. En este sentido es preocupante que existan pocas herramientas que permitan establecer un distanciamiento crítico frente a lo que presentan los medios de información, ya que pareciera existir una ciudadanía desarmada para interpretar lo que hay detrás de la información que se presenta. Tal preocupación no es nueva, y como alternativa han surgido distintas iniciativas, algunas de las cuales parten de la defensa desde propuestas en políticas públicas, la crítica directa a los medios de información, movimientos sociales, los defensores de las audiencias y observatorios de medios.

Los observatorios de medios como menciona Albornoz y Herschmann (2008) tienen la finalidad de lograr un monitoreo sistemático sobre la situación de cierto problema y funcionan como un auxiliar para brindar mejor información en la conformación de la opinión pública. Así como Herrera y Christofoletti (2006) consideran que ayuda a promover la emergencia de audiencias más críticas y proactivas en el consumo de información con un amplio mercado de hechos, opiniones y versiones. Esto último coincide con el planteamiento de Rey (2003) cuando los define como "metáforas recientes de procesos sociales y comunicativos fuertemente relacionados con movimientos de democratización de la sociedad, afirmaciones emancipatorios y confrontaciones frente a las variaciones que también van adoptando las maneras diversas en que se expresa el poder" (p. 1).

Lo que coincide en estas aproximaciones sobre la definición de observatorio, es que se canalizan las acciones a favor de propiciar recursos que fortalezcan una ciudadanía informada y potenciar su participación, además de que en su labor como observador-mostrador hace posible cuestiones como la desigualdad que comúnmente pasa desapercibida y generalmente se legitima por los aparatos de poder establecidos (Major, 1994 en Bolos, 1999). Rey (2003) también indica que la figura social de los observatorios revela muchos de los entretejidos de los poderes y al "mismo tiempo propone indagaciones sobre las maneras que existen para interpelar los campos hegemónicos. (pp. 4-5). El observatorio de medios por tanto, siempre encierra una fuerza política.

Los medios son considerados el cuarto poder, al jugar más allá de un rol de transparencia, supervisión o vigilancia. En este entorno, los observatorios de medios se han convertido en una herramienta social útil para el ejercicio de un distanciamiento crítico, dado que el monitoreo institucional eleva al público en una posición más activa del proceso de comunicación

(Herrera y Christofoletti, 2006). A diferencia de las otras iniciativas para atender la relación medios informativos-audiencias, los observatorios de medios suelen partir de un ejercicio metodológico, como los monitoreos, a fin de generar información propia a partir del uso básico de las herramientas estadísticas, hasta ejercicios más elaborados, por ejemplo, tan sólo presentar los resultados de los monitoreos en frecuencias, porcentajes y tablas de contingencia o llevar los resultados a partir de análisis factoriales o de correlaciones.

La creación de bases de datos posibilita que se conviertan en proveedores de información tanto para su difusión como resultados primarios o como materia prima y parte del sustento para propósitos relacionados, incluso como proveedor de información de las demás iniciativas como: soporte para la modificación de políticas públicas, para los defensores de las audiencias y hasta para los movimientos sociales. Ser actor y proveedor de ésta información favorece que tengan una fuerza que, aunque a simple vista parezca pasiva, resulte sólida y contundente. En éste sentido Albornoz y Herschmann (2008) señala que los observatorios de medios están vinculados a los conceptos de ciudadanía y democracia participativa, y son planteados como una instancia que incluso, supera la figura de ombudsman y de defensor del lector. Algunas de las funciones de los observatorios son: a) compilación de datos y construcción de bases de datos, b) aplicación de metodologías de codificación a partir de categorización y clasificación de información, c) conexión con personas y organizaciones con áreas de trabajo similares, d) aplicaciones específicas de nuevas herramientas y e) análisis de publicaciones y tendencias (Albornoz, 2008).

Aun cuando los observatorios parecieran un fenómeno innovador y potenciador de cambios en la realidad mediante estrategias sistematizadas y organizadas, no se ha encontrado mucha literatura que lo documente, lo estudie o analice, además de ser un fenómeno relativamente reciente. Herrera y Christofoletti (2007) mencionan que, en Latinoamérica, es a partir de 1996 cuando surge el primer observatorio en Brasil, extendiéndose poco a poco a otros países en el resto de la región. Otro acontecimiento que motivó el desarrollo de los observatorios tiene que ver con la propuesta de Ignacio Ramonet[2], en el II Foro Social Mundial en Portoalegre en 2002, con el propósito de formal el *Global Watch Media* y al que muchos países latinoamericanos se sumaron en la iniciativa. Dicho esfuerzo pareciera responder a las necesidades de una ciudadanía que vive en el simulacro de la democracia auspiciada por los medios de *informativización*. Cuando se plantea tal escenario preocupante sobre las condiciones de los medios de información en América Latina, una alternativa prudente es propiciar datos que muestren el manejo de la información, como primera distancia. En este sentido suena natural que se diera una propagación de observatorios de medios.

Dentro de los observatorios que han tenido incidencia en la realidad está el caso peruano que, de acuerdo a lo que documenta Herrera (2007), elaboró un proyecto de Ley de Radio y Televisión, promulgada en julio de 2004, “el primer proyecto en todo América Latina sugerido a partir de la iniciativa ciudadana en materia de comunicaciones” (p. 5), con un respaldo de más de 85 000 ciudadanos.

Otros observatorios de medios se dedican sobre todo a la promoción de una audiencia crítica (Análise de Mídia, Barsil) o incluso brindan soporte a los ciudadanos que se puedan sentir abusados por el manejo de los medios a través de orientación en sus derechos y procedimientos frente algún agravio (S.O.S Impresa, Brasil). Otros casos específicos como De Olho na Mídia que vigila las prácticas anti-judías y anti-sionistas en Brasil. También están las que como ANDI (Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia, Brasil) y la Agencia Unama (Brasil) vigilan el manejo de información sobre niños y adolescentes, o como el Observatorio Nacional de Medios de la Fundación UNIR (Bolivia) y el proyecto Antonio Nariño en Colombia, que buscan la mejora del trabajo profesional de los medios informativos y apoyo a los periodistas.

Generalmente hay tres tipos de actores que promueven los observatorios: periodistas, investigadores universitarios y usuarios de los medios de comunicación (Albornoz y Herschmann, 2008, p.724). Herrera (2005) analizó una serie de observatorios y realizó entrevistas con los promotores estos, ante su análisis encontró diez rasgos en común en los observatorios latinoamericanos:

Reconocimiento de la importancia de la comunicación y de los medios para la democracia

Insatisfacción con la actual situación de los medios

Reivindicación de otra forma de entender la práctica periodística

Reivindicación de otro público consumidor de medios

Ejercicio constante, regular y sistemático de monitoreo

Intencionalidad revisionista y reformista

Carácter propositivo y finalidad más prescriptiva que descriptiva

Diversidad y creatividad en sus actuaciones

Convicción de la importancia de divulgar su actividad

Predilección por el empleo de las nuevas tecnologías

Una de las fuerzas de los medios de comunicación como se ha mencionado, tiene que ver con su función fiscalizadora frente a los distintos actores y acontecimientos, pero éstos no suelen ser fiscalizados con la misma intensidad, es decir, sí existen políticas y regulaciones que vigilan sus acciones, pero en la fuerza de divulgación y dominio de la opinión pública es difícil de equiparar. Los esfuerzos de los observatorios de medios son importantes, pero la difusión no es comparable con la que tienen los medios. Es importante tomar en cuenta que como menciona Brewer-Carías (2007) "sólo controlando al poder es que puede haber participación democrática" (p. 3). Sobre todo reconociendo, desde la economía política crítica, la tendencia estructural a la concentración de los medios y por tanto la concentración del poder.

Sin embargo los observatorios que funcionan como buenos gestores y se apoyan en la información que generan, pueden tener resultados sólidos, como la intervención del observatorio de medios *Palestine Media Watch (PMW),* creado por periodistas palestinos, que en septiembre de 2002, detectaron un desequilibrio en la cobertura y la presentación de posturas por parte de la prensa norteamericana sobre la situación en el conflicto Palestino-Israelí. Los datos del observatorio permitieron sustentar el argumento y se logró que la prensa dejara de manifestar un sesgo en la información (Handley, 2012).

En México los observatorios de medios han surgido posiblemente por una preocupación similar, sobre todo en coyunturas políticas como las elecciones presidenciales, en donde entra en debate si hay correspondencia con la supuesta legalidad que otorga el IFE (Instituto Federal Electoral) respecto a los tiempos en medios de los candidatos y además si los medios informativos tienen una cobertura diferenciada ante los distintos candidatos.

Los observatorios de medios son un auxiliar ante fenómenos como la espiral del silencio (Noëlle- Neumann, 1995). La teoría plantea que los medios de comunicación crean climas de opinión que suelen ser percibidos por los receptores como la opinión de la mayoría, ante esto, aquellos que no comparten la opinión se conciben a sí mismos como una minoría y se abstienen de dar su opinión, y ante su silencio, se refuerza la opinión dominante. Ante éste tipo de situaciones no dichas pero experimentadas por las audiencias-ciudadanías, los observatorios se presentan como ese escaparate para lo no dicho, para esas opiniones que se guardan en silencio, o como materia prima para despertar o replantear otra óptica de la información que se presenta como la única.

4.-Construcción de una sofisticación ciudadana

Para Serrano (2004) hay una fuerte interacción entre el sistema social y el sistema de comunicación, ambos tienen su propio contexto y lógica, pero existen puentes interconectados que permiten la dialéctica de los sistemas. En este sistema una aproximación importante es conocer los productos comunicativos que tienen una intención en la sociedad, es decir, se requiere comunicar algo del sistema social y se usan los productos comunicativos para el funcionamiento de este sistema. El trabajo de comunicar por parte de los observatorios propicia ese puente con el sistema social, que no es una acción menor por parte de los involucrados.

Los observatorios de medios tienen entre sus propósitos despertar a las audiencias-ciudadanías a partir de la difusión de sus resultados, la gestión por mejores contenidos y prácticas periodísticas, así como otras acciones en pro de las audiencias. El esfuerzo de diseñar un órgano que fiscalice a los medios, engloba en sí mismo un ejercicio de una sofisticación ciudadana por parte de los creadores involucrados, tener la visión de buscar a partir de prácticas metodológicas, ordenadas y sistemáticas de investigación, y compartirla al resto de la ciudadanía, es muestra de una cultura informativa más allá de la *informativización*. Como lo señala Rey (2003) "los observatorios y veedurías de medios no son solo manifestaciones de la política comunicativa sino lugares de la construcción de ciudadanía" (p.2), más aun con ésta doble función que se menciona.

Otra singularidad de los observatorios tiene que ver con su propio posicionamiento de observador, considerar, como reflexiona Rey (2003), que hay una mirada a partir de una posición que permite la comprensión de los distintos prismas sociales, desde una confrontación también con otras miradas, asumiendo así mismo, sus limitaciones para la propia observación.

La generación de información y conocimiento en la región latinoamericana, sobre todo en el área de las ciencias sociales, ha sido muy criticada por ser de corte ensayista y por carecer de sustento empírico para la formulación de postulados. En este sentido, los observatorios de medios muestran una práctica virtuosa tanto por mostrar una sofisticación en los ciudadanos que lo crearon, como por propiciar un rumbo más sistemático y metodológico en la producción de datos para su interpretación y uso.

En la búsqueda de cambios en la sociedad Melucci (en Bolos, 1999) indica que para que puedan existir movilizaciones visibles se deben dar previamente una serie de redes subterráneas que propician la formación de discursos, cultura, lenguaje y prácticas que dependiendo de su comunicabilidad se pueden transformar en movilizaciones visibles. En este sentido la influencia de los actores de los observatorios juega un papel relevante, Sheriff (1936 en De la Rosa 1984) y Ash (1952 en De la Rosa 1984) prestaron atención en las interacciones de los grupos,

poniendo atención en la negociación de creencias y valores que permiten construir un consenso. Para los autores cuando hay una influencia social se posibilita la innovación y se puede entrar en una nueva dinámica en el juego del poder. Por lo tanto los actores influyentes y los productos que generan de los observatorios se pueden convertir en la catapulta de la acción colectiva (imagen 1).

Imagen 1. Los observatorios de medios como actores influyentes de la acción colectiva.

5.-Conclusión

Touraine (2005) propone una sociología de la acción a fin de generar una nueva sociedad. Las ciencias sociales se han planteado la acción y el cambio como objeto de estudio desde los saberes clásicos. Los planteamientos y proposiciones de estos conocimientos parten de un análisis de una realidad estática o cambiante y la observación a distancia crítica que también puede producir cambios o *status quo* en las realidades observadas.

La construcción de ciudadanía depende de muchos factores, sin embargo es central contar con los requerimientos informativos para poder tener criterios sólidos en el ejercicio, sin embargo la acción ciudadana no siempre responde ante la información y sí pareciera paralizarse ante la *informativización*. Las herramientas como los observatorios permiten establecer un distanciamiento crítico frente a los medios de información en los ciudadanos que así lo utilicen y a su vez puede alertar a los emisores de los sesgos en que estén incurriendo, posibilitando un equilibrio en la información.

Si bien no se puede afirmar que los observatorios de medios sean la panacea para la sociedad de la información y para la sociedad riesgo, sí podemos resaltar que la práctica y las iniciativas que han llevado a su ejercicio hacen visible una ciudadanía sofisticada y comprometida, aun cuando sólo podamos hablar de ciertos grupos minoritarios. La producción de datos permite no sólo predicar con el ejemplo frente a las rutinas periodísticas que dejan de lado la investigación, sino también dan muestra de un grupo de ciudadanos que decide hacer algo respecto a una situación desventajosa por el manejo de información y así mismo posibilitar evidencias empíricas para trabajos de investigación, ya sean académicos o de divulgación, o incluso información oportuna para los tomadores de decisiones, así como proporcionar elementos para sustentar mejoras en las políticas públicas respecto a los medios de comunicación.

Los autores que han escrito respecto a los observatorios de medios (Albornoz y Herschmann, 2008; Herrera y Christofoletti, 2006; Rey, 2003) son reservados sobre las características y los casos de éxito de éstas iniciativas, pero coinciden en señalar que aún es pronto para dar una sentencia al respecto. Lo que sí suelen señalar es que la continuidad es el reto más fuerte que tienen los observatorios, ya que aún no se tiene ni la infraestructura ni las condiciones para su desarrollo y fortalecimiento en la mayoría de los casos.

En un entorno estable la capacidad reflexiva puede estar estancada, Giddens (2000) sugiere que hay un mundo de reflexividad social intensificado en dónde ciertos individuos reflexivos responderán a las incertidumbres lo que propiciará controversia en lo ya naturalmente legitimado y normativo. Ya Bourdieu (2000) señalaba la importancia de descubrir lo arbitrario y la contingencia allí donde se quiere ver la necesidad o la naturaleza, y descubrir la necesidad o coacción social donde se quiere ver la elección y el libre arbitrio. En este punto la reflexividad permite esa capacidad de reflexionar sobre lo que es, logrando un reflejo del entorno en cuanto a sus problemas y limitaciones. Hasta este punto surge la inquietud sobre quiénes son los actores que propician la reflexividad.

Los gestores de los observatorios de medios tienen la posibilidad de hacer visible la estrategia de los conglomerados de medios desde los datos y tendencias, hasta la reflexión que generen a partir de éstos. Entonces sus productos tienen el potencial para activar una acción colectiva que casi siempre se encuentra pasiva ante los medios “informativos”, y además si la información crítica de los observatorios fuera más difundida, podría generar acción colectiva en niveles probablemente masivos.

Bibliografía

Albornoz, L. y Herschmann, M. (2008). Ibero-American observatories in the sectors of information, communication and cultura: a brief history. *Media, Culture Society*. 30, 723-734.

Alisky, M. (1981). Latin American Media: Guidance and Censorship. Iowa: University Pres.

Beck, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.

Bolos, S. (1999). La construcción de actores sociales y la política. UIA, Plaza y Valdés Editores: México.

Bourdieu, P. (2000). *La distinción*. Taurus: España.Buckingham, D. (1999). Young people, politics and news media: Beyond political socialization. *Oxford Review of Education 1/2* (25), 171-184.

Brewer- Carías, A. (2007). Democracia. Sus elementos y componentes esenciales y el control del poder. Documento elaborado para la obra Grandes temas para un observatorio electoral ciudadano. [Versión electrónica]. Instituto Electoral del Distrito Federal, México. Recuperado el 18 de febrero de http://www.allanbrewercarias.com/Content/449725d9-f1cb-474b-8ab2-41efb849fea8/Content/II,%204,%20557.%20Democracia%20y%20control%20del%20poder.%20Venezuela.%20Para%20observatorio%20electoral%20m%C3%A9xico%202007.pdf

Castells, M (2000) Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology.* 51, 5-24.

De la Rosa, G. (1984). La acción colectiva en la psicología social. Revista de ciencias sociales y humanidades. (10). México.

Dumitru, A., Danciu, B., Plaesu, A., Taranu, A., Lazaroiu, G. (2011). The role of the media in processes of democratization and consolidation. *Economics, Management, and Financial Markets.* 6(2), 491–499.

Esteinou. J. (2008). Medios de información electrónicos, mediaciones sociales y transformación del Estado en México *Medios de comunicación y democracia*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, 32. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Giddens, A. (2000) *Un mundo* desbocado. *Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Traducción de Pedro Cifuentes. Madrid: Taurus.

Golding P. y Murdock (1993). Ideología y medios masivos: la cuestión de la determinación. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades.

Goodwing, I. y Spittle, S. (2002).The European Union and the information society: Discourse, power and policy. *New Media Society.*2002; 4: 225-249.

Handley, R. (2012). What Media Critics Reveal About Journalism : Palestine Media Watch and U.S. News Media. *Journal of Communication Inquiry.* 36(2) 131–148.

---

[1]Candidata a doctora en Ciencias Sociales y Maestra en Ciencias con especialidad en Comunicación Internacional del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey.

[2]Editor de Le Monde Diplomatique de 1991 a 2008.

Análisis comparativo de la encuesta de salida 2010

3

Análisis comparativo de los resultados de la encuesta de salida Veracruz 2010.

Claudio Rafael Castro López

Luis René Yoval Flores

Alma Janett Tenorio Aguirre

Resumen.

En el contexto de la realización de encuestas de salida, en el proceso electoral Veracruz 2010, se presenta una comparación de resultados emitidos por diversas entidades encuestadoras, que permite una reflexión sobre tres aspectos fundamentales en este tipo de ejercicios estadísticos; 1) La observancia del apego a la normatividad y debido cumplimiento en los requisitos ante el árbitro electoral, 2) la consideración de los aspectos metodológicos en la realización de estas encuestas y 3) la ética en la difusión de los resultados.

Introducción.

Las encuestas en el ámbito electoral han cobrado gran relevancia en los años recientes. Las que se celebran el día de la elección, denominadas *encuestas de salida, a pie de urna o exit poll* llaman cada vez más la atención ciudadana, dado que es un ejercicio estadístico, que cuando es bien planeado y ejecutado, permite estimar resultados de una elección con altos grados de certidumbre en relación con el resultado real. Los datos se obtienen de una muestra de votantes de algunas de las casillas de votación previamente seleccionadas (el diseño de la encuesta). El procedimiento es sencillo, justamente después de que el votante acaba de emitir su voto oficial, se le invita para que participe de manera anónima en el ejercicio, repitiendo su voto en una urna confeccionada para el evento encuesta de salida.

La Asociación Mundial de Estudios de Opinión Pública, WAPOR, por sus siglas en inglés, en su código internacional de práctica para la publicación de la opinión pública, menciona a las encuestas de salida como una aplicación específica de investigación de la opinión el día de elecciones y las define en estos términos: *Son encuestas que se utilizan para proporcionar una predicción rápida de los resultados de una elección, proporcionan la descripción del comportamiento de las elecciones y de los votantes.* Debido a su exactitud, las encuestas a pie de urna, como también se les llama, pueden ser utilizadas en las nuevas democracias como una forma de detectar malas prácticas electorales y en lo posible desalentarlas.

La eficiencia de las encuestas de salida, se ha demostrado y ha dejado en claro, son una herramienta de gran ayuda para dar transparencia a los procesos electorales, un ejemplo del ello es que, cada vez el número de usuarios es más amplio, tienen más importancia, despiertan interés, la población cree más en los resultados que emiten y son tomadas en cuenta para corroborar los resultados oficiales.

En contraparte hay quienes le han dado un mal uso, utilizándolas para provocar confusión o desorientar a los ciudadanos carentes de conocimiento de los alcances de una encuesta de salida. Se han realizado esfuerzos por regular encuestas relacionadas con el ámbito electoral, según De la Peña (2003), *"han derivado en un marco confuso y de escasa utilidad para evitar la aparición y difusión de encuestas de dudosa manufactura y, por el contrario, han servido de pretexto a intentos por coartar la libre realización y divulgación de estudios hechos desde instancias interesadas e instituciones estatales".* En este artículo se presenta evidencia del uso correcto e incorrecto en distintos aspectos y etapas en el desarrollo de encuestas de salida. Para esto se tomó como referencia el proceso electoral en el estado de Veracruz en 2010.

Normatividad para realizar encuestas de salida.

En México, el Instituto Federal Electoral (IFE) es el órgano regulador y organizador de las elecciones federales, para presidente de la República, Senadores y Diputados Federales. En cada entidad federativa existen los Institutos Electorales Estatales, pa-

ra el caso de Veracruz, el Instituto Electoral Veracruzano (IEV) que es el árbitro electoral en elecciones locales, encargado de tratar todo lo relacionado con la elecciones del Estado. Tratándose de encuestas electorales, generalmente el IFE o los institutos electorales estatales emiten convocatorias para que los realizadores de encuestas obtengan una acreditación autorizada para llevarlas a cabo.

Para realizar encuestas relacionadas con el proceso electoral en Veracruz del 2010, el IEV publicó la convocatoria para que instituciones, empresas, investigadores, etcétera, se registraran y obtuvieran una acreditación para que llevaran a cabo sondeos o encuestas, entre ellas por supuesto las de salida (IEV, 2010). En la mencionada convocatoria, de fecha 10 de noviembre de 2009, se publicó una normativa a cumplir, así como, los criterios técnicos, científicos, de trabajo de campo y difusión de resultados, solicitados para obtener la acreditación correspondiente.

La tabla 1 muestra las entidades o empresas que, según el IEV, realizaron encuestas de salida el 4 de julio de 2010, a saber: *Red Universitaria de Estudios de Opinión (RUEO),* de la Universidad Veracruzana, Buendia & Laredo, S. C. y Consulta Mitofsky, de igual forma se muestra información de cada una de ellas.

		Encuestadora		
		RED UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS DE OPINIÓN.UNIVERSIDAD VERACRUZANA Folio de autorización Autorización SE/024	**BUENDÍA & LAREDO, S.C. Autorización SE/005**	**CONSULTA MITOFSKY Autorización SE/012**
Generalidades	**Nombre del estudio:**	Voto Veracruz – UV 2010	Encuesta de salida en el estado de Veracruz.	Resultados encuesta de salida y conteo rápido
	Patrocinador o solicitante de la encuesta o estudio:	UNIVERSIDAD VERACRUZANA	EL GOLFO INFO	TELEVISA S.A DE C.V.
	Persona física o moral que realizó la encuesta o estudio:	RED UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS DE OPINIÓN. UNIVERSIDAD VERACRUZANA.	BUENDÍA & LAREDO, S.C.	CONSULTA MITOFSKY.
	Persona física o moral que publicitó la encuesta o estudio:	DR. CLAUDIO RAFAEL CASTRO LÓPEZ	EL GOLFO INFO	TELEVISA S.A DE C.V.
	Medio de publicación:	Portal web de la Universidad Veracruzana – Red Universitaria de Estudios de Opinión.	Página web www.elgolfo.info	No determinado

Tabla 1 REALIZADORES DE ENCUESTAS DE SALIDA, PROCESO ELECTORAL VERACRUZ 4 DE JULIO 2010. FUENTE INSTITUTO ELECTORAL VERACRUZANO (IEV)

La convocatoria mencionada enfatiza (IEV, 2010) "*....que aquellas entidades acreditadas ante el IEV, al realizar el levantamiento y difusión de resultados de opinión de sondeos, encuestas y cualquier otro tipo de estudio de carácter estadístico, se sujetarán a los lineamientos, por medio del cual se establecen los requisitos, bases, criterios técnicos aprobados por el Consejo General*" y se señala, *"previo a la publicación por cualquier medio, las personas físicas o morales, deberán hacer entrega del estudio completo a la Presidenta General"*

La *Red Universitaria de Estudios de Opinión* obtuvo la acreditación con fecha 17 de mayo de 2010 y con folio SE/024, asignada por el Secretario Ejecutivo del IEV. En el comunicado de acreditación se exhorta al apego a la legalidad e imparcialidad en la realización de las encuestas.

Metodología utilizada por la *Red Universitaria de Estudios de Opinión (RUEO*) de la Universidad Veracruzana.

La *Red Universitaria de Estudios de Opinión* es un centro de investigación perteneciente a la Universidad Veracruzana que desde 2006 había realizado estudios electorales, encuestas pre-electorales, post-electorales, conteos rápidos y encuestas de salida, siguiendo de cerca los procesos electorales que se han vivido en el estado de Veracruz desde ese año hasta la fecha. La realización de estos estudios y la experiencia de los recursos humanos que integra la RUEO, experiencia ganada desde 1993 a la fecha, le ha permitido consolidar un bien ganado prestigio de Centro Universitario serio y con capacidad de realización de estudios de amplia cobertura. Para las elecciones estatales del 4 de julio de 2010, la *RUEO* realizó un meticuloso proceso de organización del ejercicio estadístico encuesta de salida, que denominó VOTO VERACRUZ UV 2010, que se llevó a cabo con mucho cuidado y con meses de planeación. La metodología utilizada en este ejercicio abarcó aspectos técnicos, científicos y logísticos que implicaban su ejecución.

El 4 de julio de 2010 en el estado de Veracruz se llevó a cabo un proceso electoral muy extenso, ya que en esta ocasión se eligieron: Gobernador, 30 Diputados al Congreso Local y 212 Presidentes Municipales.

Veracruz cuenta con una extensión territorial de 75,863 km², con 5,311,938 ciudadanos con credencial de elector, con el 7.97% del padrón electoral nacional. Se registraron oficialmente 3 candidatos para la gubernatura, 100 para las diputaciones locales y 688 para las presidencias municipales, además de 8 partidos políticos registrados (PAN, PRI, PRD, PT, PVEM, Convergencia, PRV y PNA) en algunos casos conformaron las coaliciones "Veracruz para adelante" (PRI, PVEM y PRV), "Para cambiar Veracruz" (PRD, PT y Convergencia) y ¡Viva Veracruz! (PAN Y PNA). Los 5,311,938 electores veracruzanos están distribuidos en 4,749 secciones electorales del estado, los cuales emitieron su voto en las 5,715 casillas urbanas y en las 4,112 rurales instaladas.

En una encuesta de salida, el diseño estadístico es fundamental, pues es aquí donde se establece la población objetivo, la población de muestreo, los tamaños de muestra y sus niveles de confianza y error, así como también la forma de hacernos de los datos. La siguiente tabla concentra información del diseño muestral estadístico, planteado al IEV por cada una de las entidades realizadora de las encuestas de salida:

		Encuestadora		
		RED UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS DE OPINIÓN.UNIVERSIDAD VERACRUZANA Folio de autorización SE/024	**BUENDÍA & LAREDO, S.C. SE/005**	**CONSULTA MITOFSKY SE/012**
Características generales de la encuesta o estudio. (Metodología)	**Objeto del estudio:**	Estimar con una alta precisión la preferencia electoral de los veracruzanos en cuanto a: Gobernador del Estado, nivel distrital; y, Presidencias municipales. Diputaciones a nivel distrital; y, Presidencias municipales.	Estimar los resultados de la elección de Gobernador en el estado de Veracruz.	Estimar el resultado de la votación emitida para la elección de Gobernador.
	Marco muestral:	Secciones electorales.	Listado de secciones electorales del catálogo de información geoelectoral. Lista nominal (fecha de corte abril 2010 IFE).	Selección aleatoria de secciones electorales
	Determinación de la población a la que se aplicó:	Votantes en las elecciones del 4 de julio de 2010, para elegir: Gobernador del Estado, Diputaciones a nivel distrital; y, Presidencias municipales	Adultos, hombres y mujeres de 18 años y más que participaron en la elección de Gobernador del estado de Veracruz.	Votantes en la elección para elegir Gobernador en el estado de Veracruz.
	Tamaño de la muestra:	N = 621 secciones del estado de Veracruz	N = 7,564 entrevistas efectivas	N = 200 secciones electorales
	Método de levantamiento:	Selección aleatoria de secciones electorales del estado de Veracruz.	Entrevistas personales (cara a cara) en la cercanía de casillas electorales seleccionadas de modo probabilista.	Entrevista persona a persona a la salida de las casillas y después de que un votante emitió su voto.
	Nivel de confianza y margen de error:	Nivel de confianza 95%, Margen de error 4 %	Nivel de confianza 95% Margen de error 3%	Nivel de confianza 95% Margen de error + - 2%

Tabla 2 ASPECTOS DEL DISEÑO ESTADÍSTICO IMPLEMENTADO POR CADA UNA DE LA ENTIDADES REALIZADORA DE ENCUESTAS DE SALIDA EN EL PROCESO ELECTORAL DE VERACRUZ EN 2010

Como se observa en la tabla anterior, las tres instancias realizadoras de encuestas de salida el 4 de julio de 2010 para la elección en Veracruz, toman como marco muestral las secciones electorales, porque este es el referente más confiable por su nivel de actualización. En el rubro, determinación de la población a la que se aplica la encuesta, las tres instancias definen la población de votantes participantes en la elección, como su objetivo, sin embargo la *RUEO* especifica que a estos participantes les pedirá repitan su voto para gobernador, pero también para diputado y en algunos casos, para presidente municipal, según el municipio y ubicación distrital en que se encuentre la sección. Esto debido a que la Red Universitaria se propuso estimar el resultado de la elección para Gobernador, para cada uno de los treinta distritos electorales locales, y para los 27 municipios cabecera distrital. Esto da cuenta de la gran cobertura de la encuesta de salida realizada por la *RUEO* en julio de 2010.Todos los niveles de confianza se sitúan en el 95% y los errores fluctúan en 4%, para la *RUEO*, 3% para Buendía&Laredo (Buendiaylaredo, 2011) y 2% para Consulta Mitofsky.

Cabe destacar que la RUEO no plantea obtener el dato del voto de cada participante en su encuesta de salida, con una pregunta "cara a cara" como lo plantea Buendía&Laredo, sino que solicita al encuestado, repita su voto en una urna, conformada exprofeso, y que se coloca a espaldas del encuestador acreditado y capacitado, y que no interfiere en ningún momento con el proceso electoral en la casilla asignada, lo que implica un absoluto respeto a la secrecía del voto del participante, procedimiento que infunde confianza y certidumbre del buen manejo de los datos.

Cabe destacar que en el desarrollo de la encuesta de salida, la *RUEO* implementó esquemas de comunicación de datos novedosos y de reciente desarrollo, lo que le permitió contar con los datos y procesarlos de manera oportuna y confiable.

Resultados de las encuestas de salida

Sin duda, una característica fundamental de una encuesta de salida es su oportunidad en presentar los resultados y que las entidades que los emiten se hayan apegado estrictamente a la normatividad existente en los estados de la elección que se trate. A pesar de que el IEV realizó la convocatoria, controló este tipo de ejercicios, hubo quienes operaron de manera irregular, ya que no fueron registrados, no obtuvieron la acreditación correspondiente, por lo tanto no tuvieron el permiso para hacer encuestas de salida, al mismo tiempo de no haber sido registradas, carecen de legitimidad, legalidad y confianza, la ejecución y resultados que emitieron esta entidades que no fueron acreditas. Al no presentar los requisitos correspondientes exigidos, siendo la metodología estadística una parte importante de la encuesta de salida y no presentar los resultados obtenidos al IEV antes de su publicación. Es el caso de los resultados de la encuesta de salida emitidos por Mendoza Blanco & Asociado (TV Azteca) donde le da al PRI 50% y al PAN 38% de igual forma Gabinete de Comunicación Estratégica del periódico Milenio solamente da a conocer al candidato del PRI como el ganador.

Unos de los puntos importantes especificados en la normatividad son el entregar los resultados obtenidos al Instituto Electoral Veracruzano previamente a la difusión de estos. Y la autorización para publicar los resultados es después de las 20:00 hrs, hora del centro.

Cada una de las encuestadoras realizó su propia emisión, que con estricto apego a lo establecido por el IEV se permitió la publicación hasta las 8 pm del día 4 de Julio. En diferentes medios de comunicación y en los propios se dieron a conocer los resultados de estas encuestas. La mayoría de medios de comunicación solamente difundieron los de Consulta Mitofsky.

RESULTADOS:

Uno de los objetivos de la encuesta de salida que se le ha adjudicado recientemente, es conocer el ganador de las elecciones sin necesidad de esperar los resultados oficiales, incluso antes de alguna publicación del Programa de Resultados Electorales Preliminares. Se tiene que hacer a la brevedad posible, pero no dar a conocer el triunfador antes de la hora establecida que permita la difusión del ganador. La entrega de los resultados al IEV es un punto a cumplir por quienes realizan la encuesta de salida, dando fe de los resultados obtenidos, los cuales son los que se dieron a conocer a los ciudadanos por cada encuestadora.

La oportunidad y prontitud en este tipo de encuesta es un punto clave, ya que entre más tiempo transcurra en la encuesta, los resultados irán perdiendo confiabilidad, veracidad y será cuestionada su legitimidad. Los resultados emitidos por algunas encuestadoras pueden ser altamente cuestionados ya que la emisión de sus resultados publicados en su página no coinciden con los entregados al IEV este caso se presenta con la empresa CONSULTA MITOFSKY cuyos resultados dados a conocer en noticieros de Televisa fueron: el 50% a Javier Duarte de Ochoa, 36% para Miguel Ángel Yunes Linares y 15% para Dante Delgado Rannauro. En el portal web de Mitofsky (Consulta Mitofsky, 2011), los resultados difundidos fueron los siguientes: el 49% para Javier Duarte, 36% para Miguel Ángel Yunes y el 15% para Dante Delgado. Y los resultados entregados al IEV son; 40% a la coalición PAN-PANAL, 45% a la coalición PRI-PVEM-PRV Y 15% a la coalición PRD-PT-CONVERGENCIA.

buendía&laredo

COMUNICADO ENCUESTA DE SALIDA

RESULTADO PARA GOBERNADOR DE VERACRUZ

PARTIDO O COALICIÓN	% *
Miguel Ángel Yunes Linares (PAN-NA)	38%
Javier Duarte de Ochoa (PRI-PVEM-PRV)	48%
Dante Delgado Rannauro (PRD- PT-CONV)	14%

Entrevistas procesadas: 7,564.
El error muestral estimado es de +- 3 puntos porcentuales.

CONSULTA MITOFSKY

VERACRUZ	PARTIDO	EXIT POLL
	PAN	36.0
	PRI	49.0
	PRD	15.0
	Tasa de NR	17.6

	¡Viva Veracruz! (PAN Y PNA)	*"Veracruz para adelante" (PRI, PVEM y PRV)*	*"Para cambiar Veracruz" (PRD, PT y Convergencia)*
IEV	41.70%	44.69%	13.61%
RED UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS DE OPINIÓN	39.88%	46.42%	13.70%
CONSULTA MITOFSKY	36.00%	49.00%	15.00%
BUENDIA&LAREDO	38.00%	48.00%	14.00%

Tabla 3. Resultados presentados por las casas encuestadoras y cuadro comparativo con IEV.

CONCLUSIÓN:

A pesar de los esfuerzos realizados por el IEV hubo quienes realizaron encuestas de manera irregular y no permitida, poniendo en duda los resultados de sus encuestas realizadas ya que no se cubrieron lo requerimiento establecidos que permitieron garantizar este ejercicio, no suficiente entorpecieron y desacreditando a las que si cumplieron con los requerido por el IEV. Por otro lado también existieron inconsistencia en la emisión de resultados por parte de Mitofsky quien sí fue registrada y autorizada para aplicar la encuesta de salida, pero el destiempo de la entrega de sus resultados al IEV, la incongruencia de los resultados publicados en su portal web y en diversos periódicos y noticieros televisivos, ponen en tela de juicio su encuesta

También hay quienes realizaron su trabajo resaltando su profesionalismo y ética ya que cubrieron todos los lineamientos y la publicación de los resultados concuerdan con los publicados con los entregados al IEV, esto sirvió para que los ciudadanos dieran fe de la legalidad del proceso electoral dejando una vez más la evidencia que la encuestas de salida sirven para corroborar los resultados de las elecciones, transparencia y garantizar la democracia.

REFERENCIAS

De la Peña, R. (2003). Encuestas y sondeos electorales. En P.J. Beccerra, V. Alarcón y C. Esquivel (Eds). *Contexto y propuestas para una agenda de reforma electoral en México*. (109-118). México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

http://www.consulta.mx/Estudio.aspx?Estudio=prox-elecc-4jul10, Consulta Mitofsky, 6-05-2011.

http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/117/ENCUESTA%20DE%20SALIDA_VERACRUZ.pdf, Buen Día y Laredo, 06-05-2011.

http://www.iev.org.mx/1publica/2010/convocatorias/ConvocatoriaSondeos.pdf, IEV, 10-02-2010.

Seguimiento por encuesta de las elecciones 2012

4

Seguimiento por encuesta de las elecciones 2012

Claudio Rafael Castro López

Alma Janett Tenorio Aguirre

Resumen

En época electoral, las encuestas se convierten en una herramienta fundamental, ya que pueden medir la preferencia electoral sobre algún partido o candidato, estas encuestas se realizan constantemente mucho tiempo antes de la elección, lo que permite dar un seguimiento pre-electoral sobre las tendencias electorales, de igual forma se realizan el día de la elección, estas conocidas como encuestas de salida o e*xit poll*, en este sentido se presenta un seguimiento de las encuestas prelectorales realizadas en las elecciones Federales 2012, en el Estado de Veracruz.

Introducción.

En la actualidad los procesos electorales muestran un alto grado de modernización tecnológica que junto con la utilización de instrumentos metodológicos y la sistematización de información derivada de la observación empírica se han constituido en insumos fundamentales para la toma de decisiones. El avance tecnológico y científico, como factor importante, ha impactado en la sociedad, así mismo los medios de comunicación están jugando un papel importante en la transición hacia una sociedad informada, con opinión civil (Ojeda, 2000). Hoy en día, con una ciudadanía mayormente informada, donde los medios de comunicación juegan un papel central, respecto de los cambios de opinión de los ciudadanos en relación a determinado candidato o gobernante, o bien respecto de una acción de gobierno, la prontitud y exactitud en el manejo de la información se convierte en un valor agregado en un estudio de opinión. El lector de periódicos y el que se informa por televisión, es invadido frecuentemente con resultados de encuestas sobre múltiples temas, hay un momento de atención de las encuestas electorales y son evaluadas después según la capacidad que tengan para anticipar el resultado electoral, son usadas por los políticos como brújula que oriente su acción de día a día p de mediano plazo (Hunneeus, 1999).

Un estudio de opinión ciudadana provee información de utilidad para conocer las tendencias electorales, este tipo de ejercicios se constituye en un insumo importante para el análisis y la toma de decisiones. La encuesta es una herramienta de recolección de información, hoy en día una de las herramientas más utilizadas en las ciencias sociales para conocer la opinión de la gente, de los políticos se han hecho tan dependientes de las encuestas, que muchos son prácticamente incapaces de tomar una decisión sin consultarlas. (Rey y Piscitelli, 2006).

La calidad de los resultados de las encuestas, depende en buena medida que los datos se procesen y analicen apropiadamente, y que la elaboración de los reportes se apegue escrupulosamente a los estándares metodológicos actuales. Los datos que se presentan en los estudios electorales están apegados a la metodología de encuestas y como se sabe todas estas parten de tener un objetivo que es conocer la intención de voto de los electorados, de igual forma se diseña una muestra, siguiendo esquemas de muestreo y considerando que la muestra sea lo suficientemente grande que nos permita reflejar las tendencias de manera general. Las encuestas realizadas fueron cara a cara y las personas seleccionadas en cada una fueron elegidas utilizando estrictos esquemas de selección, partiendo de tener la seguridad que tiene credencial de elector y que piensa acudir a votar el día de la elección.

De 2006 a la fecha, el Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana, antes *Red Universitaria de Estudios de Opinión* de la Universidad Veracruzana, ha realizado más de 200 encuestas prelectorales y 5 de salida, la mayoría de ellas de cobertura estatal y estimando, en la mayoría de los casos, diferentes elecciones, Presidente de la República, Diputados y Senadores en los procesos federales y Gobernador, Diputados al Congreso Local y Presidentes Municipales, en el caso de elecciones estatales. La realización de todas estas encuestas y la experiencia previa del equipo que coordina estos trabajos, ha permitido que las estimaciones de resultados que se emiten, en la gran mayoría de los casos, se correspondan con los resulta-

dos oficiales que emiten los órganos estatales y federales encargados de la organización y realización de las elecciones.

El Centro universitario ha sido cuidadoso de la aplicación de la metodología estadística, en lo referente a diseño estadístico de las muestras, del cuidado en el manejo de la información y del absoluto respeto a la secrecía del voto. A todo esto se suma el uso de tecnologías para la captación y comunicación de datos, lo que permite la obtención de resultados en periodos cortos en el tiempo.

A continuación se presenta un análisis de resultados de la participación del CEOA en el estudio de las elecciones federales de 2012, con las estimaciones para Presidente, Senadores y Diputados (21 distritos electorales) y de la elección local de 2010, con las estimaciones de las elecciones de Gobernador, Diputados (31 distritos electorales) y Presidentes Municipales (27 municipios).

Encuestas Prelectorales: Elección Presidente de la República

Encuestas Prelectorales: Para el seguimiento y estudio de esta elección se realizaron cuatro encuestas estatales prelectorales y la encuesta de salida del primero de julio. En cada encuesta prelectoral se obtuvo información demográfica de los encuestados, su percepción y calificación de los Gobiernos Estatal y Federal, así como la intención de voto por candidato y coalición o partido, para esto se planteó la siguiente pregunta a los electores ¿Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República ¿Por qué partido votaría?. Todo esto permitió un seguimiento en el tiempo de la elección. (Ver. Figura 1)

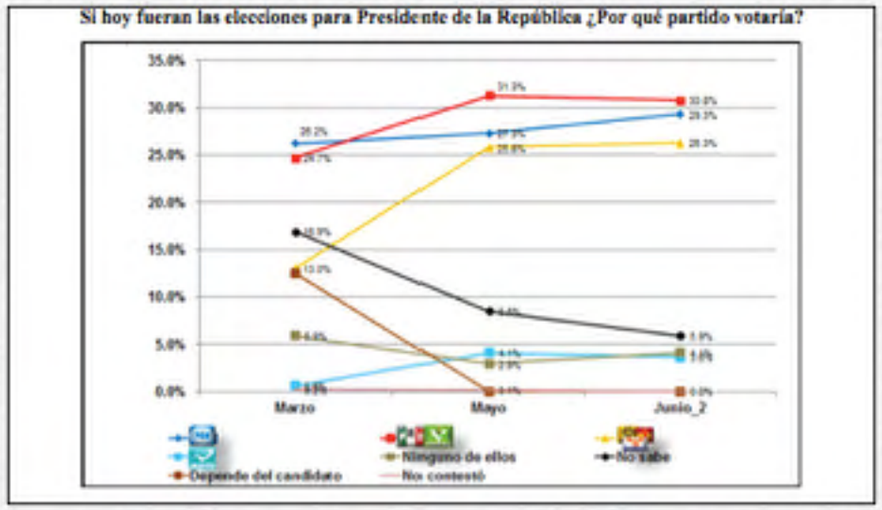


Figura 1. Resultado de las encuestas realizadas en Marzo, Mayo y Junio.

En cada una de las encuestas realizadas se tienen seguimiento a nivel Distrito y además de cada una de las preguntas se obtenían resultados desglosados por grupos poblacionales de interés (ejemplo: indecisos), por edad, sexo e ingreso económico, se estudió de la elección presidencial a los niveles de precisión mencionados, así como los resultados de las encuestas prelectorales, no permitieron anticipar una elección competida en el estado de Veracruz. Esto en relación a que el resultado de la encuesta del 15 de junio mostraba 29.3% para el PAN, 30.8% para el PRI/PVEM, 26:3 para PRD/PT/MV, 3.6% NA y un 6% de indecisos. El resultado y los márgenes de error asociados a una encuesta de esta naturaleza, indicaban una preferencia electoral con empate técnico según la muestra obtenida.

Encuesta de Salida: Elección Presidente de la República.

De 2006 a la fecha la *Red Universitaria de Estudios de Opinión* ha realizado, en cada elección federal o local, una encuesta de salida el día de la elección. En ejercicios estadísticos de esta naturaleza, la Universidad Veracruzana incorpora al grupo de trabajo de nuestro Centro, a las diversas Direcciones Generales y Secretarías, con lo que la Institución acompaña los procesos democráticos electorales que se presentan en nuestro estado, lo que en algún modo, ya constituye un ejercicio posicionado en la sociedad veracruzana.

La encuesta de salida VOTO UV 2012 del 1° de julio pasado, requirió de la participación de más de 600 encuestadores, todos ellos universitarios de todos los campus de la Universidad Veracruzana, la encuesta se planeó con el objetivo de estimar las tres elecciones que se celebraban en nuestro estado, Presidente, Senador y Diputados. Una encuesta de esta naturaleza, requiere de diseños estadísticos precisos, un gran despliegue organizativo, la preparación de materiales para la identificación y ejecución del trabajo de campo. Igualmente la preparación de una plataforma tecnológica para la recepción de información vía mensajes de texto, lo que nos permite tener un seguimiento de la elección, prácticamente en tiempo real, ya que se realizan tres cortes para conteo de votos de participantes en el ejercicio estadístico.

El resultado de la encuesta de salida para la elección presidencial mostró los siguientes resultados, 28.75% PAN, 33.09% PRI-PVEM, 33.63 PRD-PT y 4.54% Nueva Alianza. (Ver Figura 2).

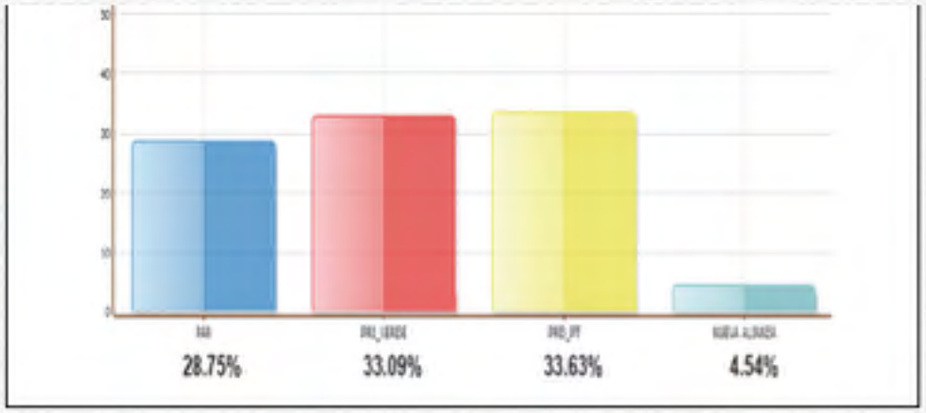


Figura 2. Resultados encuesta de Salida 2012.

Como se observa, entre cada una de las tres estimaciones para los partidos mayormente votados, no existe una diferencia estadísticamente significativa, ya que, por política del Centro, no publicamos resultados con márgenes de diferencia menor a 5%. Por tanto, en base a lo anterior, la publicación en la página web institucional del resultado para la encuesta de salida de esta elección se realizó presentando el siguiente texto *"ELECCIÓN PRESIDENTE: En el caso de esta elección, la muestra obtenida y las correspondientes estimaciones, no permiten detectar diferencia estadísticamente significativa a favor de un partido"*. El seguimiento de esta elección también se analizó a nivel de distrito electoral, esto se muestra en la figura siguiente (Ver figura 3).

NÚM.	DISTRITO	PAN	PRI	PRD	alianza
I	PANUCO	28.5%	39.18%	24.69%	7.63%
II	TANTOYUCA	28.12%	35.38%	28.2%	8.3%
III	TUXPAN	32.15%	45.01%	18.37%	4.47%
IV	VERACRUZ RURAL	41.69%	23.95%	30.79%	3.57%
V	POZA RICA	25.38%	39.22%	29.55%	5.85%
VI	PAPANTLA	27.85%	35.6%	31.88%	4.67%
VII	MARTINEZ DE LA TORRE	26.02%	34.2%	33.65%	6.13%
VIII	XALAPA RURAL	25.73%	35.67%	36.53%	2.07%
IX	COATEPEC	25.16%	27.65%	43.1%	4.1%
X	XALAPA URBANO	22.26%	21.91%	52.12%	3.71%
XI	COATZACOALCOS	22.1%	29%	44.76%	4.14%
XII	VERACRUZ URBANO	40.68%	24.43%	29.53%	5.36%
XIII	HUATUSCO	33.45%	30.8%	32.07%	3.68%
XIV	MINATITLAN	19%	34.71%	42.15%	4.14%
XV	ORIZABA	26.43%	28.79%	41.14%	3.64%
XVI	CORDOBA	33.41%	29.21%	34.83%	2.55%
XVII	COSAMALOAPAN	31.84%	37.12%	26.82%	4.21%
XVIII	ZONGOLICA	28.15%	34.47%	34.18%	3.2%
XIX	SAN ANDRES TUXTLA	30.58%	36.35%	29.37%	3.7%
XX	ACAYUCAN	26.48%	41.53%	25.88%	6.1%
XXI	COSOLEACAQUE	27.75%	32.36%	36.96%	2.93%

Los resultados oficiales federales son exclusivamente aquellos que dé a conocer el Instituto Federal Electoral y, en su caso, el Tribunal

Figura 3. Resultados de la encuesta de salida para la elección Presidente de la República, por Distrito Electoral Federal

En resumen, las diversas encuestas realizadas en el Centro, evidencian que la elección Presidencial 2012 para el estado de Veracruz, fue una elección altamente competida. A continuación en la Figura 4, se muestra un cuadro resumen que compara los resultados de encuestas prelectorales, la encuesta de salida y los resultados oficiales emitidos por el Instituto Federal Electoral IFE.

ENCUESTA MARZO		ENCUESTA 16 AL 18 DE MAYO		ENCUESTA 25 AL 27 DE MAYO		ENCUESTA 13 AL 15 DE JUNIO	
PARTIDO	PORCENTAJE	POR PARTIDO	PORCENTAJE	POR PARTIDO	PORCENTAJE	POR CANDIDATO	PORCENTAJE
PAN	26.2	PAN	27.3	PAN	26.4	PAN	29.3
PRI	24.7	PRI	31.3	PRI	27.3	PRI	30.8
PRD	13.0	PRD	25.8	PRD	26.4	PRD	26.3
Alianza	0.6	Alianza	4.1	Alianza	3.4	Alianza	3.6
Indecisos	35.5	Indecisos	11.5	Indecisos	16.5	Indecisos	10.0

ENCUESTA SALIDA		P R E P		CONTEO	
PARTIDO	PORCENTAJE	PARTIDO	PORCENTAJE	PARTIDO	PORCENTAJE
PAN	28.75	PAN	33.63	PAN	33.63
PRI	33.09	PRI	33.65	PRI	33.59
PRD	33.63	PRD	28.88	PRD	28.95
Alianza	4.54	Alianza	1.42	Alianza	1.42

Figura 4. Resultados para el estado de Veracruz, de encuestas pre-electorales, encuesta de Salida y PREP sobre la elección para Presidente de la República.

En contraste, entre las estimaciones de las encuestas y los resultados emitidos por el IFE, es evidente que en Veracruz, se tuvo una elección presidencial competida, a tal grado que los resultados del PREP no fueron capaces de detectar una diferencia porcentual mínima entre los dos partidos con mayor porcentaje de votación.

Resultados de la Elección de Senadores

En el caso de esta elección se realizó un trabajo prácticamente idéntico al presentado en la elección presidencial, en cuanto a profundidad de análisis y número de encuestas prelectorales y de salida. La última estimación previa a la jornada electoral realizada por el Centro mostraba el resultado que se refleja en la Figura 5.

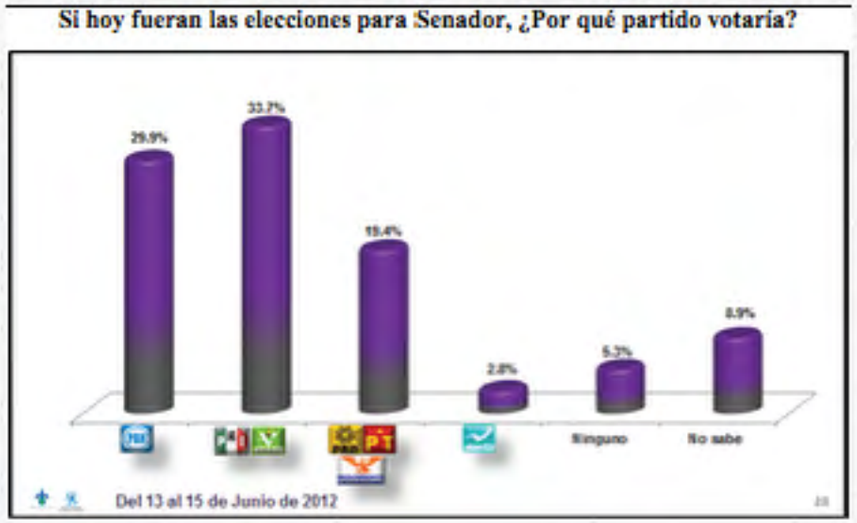


Figura 5. Resultado preelectoral en el Estado de Veracruz, sobre la elección para Senador.

Como se observa en la figura anterior, las cifras obtenidas anticipaban una elección competida entre PAN y PRI/PVEM, ya que el PAN tenía una estimación de 29.9% y el PRI/PVEM 33.7%, es decir, en términos de encuesta y su error asociado, los cuales presentaban un empate técnico. Por otra parte, el resultado de la encuesta de salida para la elección de Senadores, publicado en el portal web institucional se observa en la Figura 6.

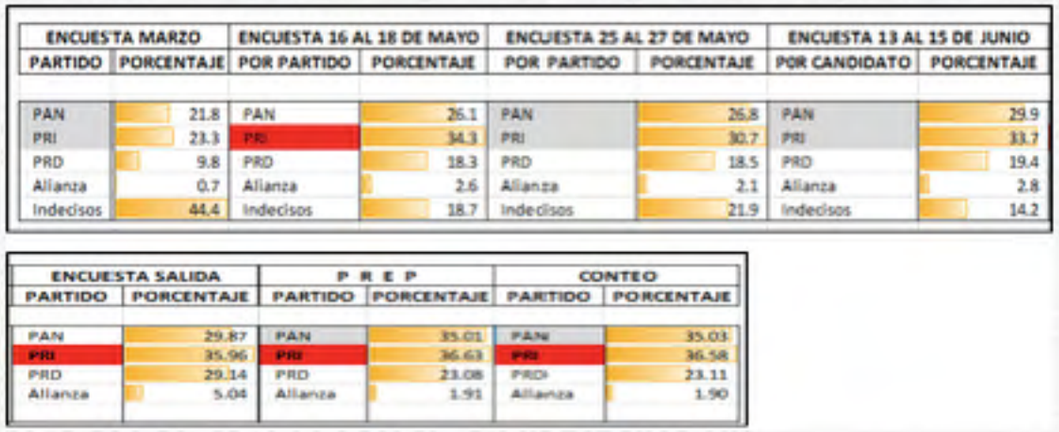
UNIVERSIDAD VERACRUZANA
Encuesta de Salida Voto Veracruz UV-2012
Tabla de resultados

ELECCIÓN DE SENADOR

RESULTADO ESTATAL	
PAN	29.87%
PRI-PARTIDO VERDE	35.96%
PRD-PT-MC	29.14%
NUEVA ALIANZA	5.04%

Figura 6. Resultados de la encuesta de Salida en el Estado de Veracruz, sobre la elección para Senador

La encuesta de salida en el caso de la elección de Senadores mostró una diferencia estadísticamente significativa a favor del PRI. A continuación se muestra en la Figura 7, un cuadro resumen que compara los resultados de las encuestas prelectorales, la encuesta de salida y los resultados oficiales emitidos por el Instituto federal Electoral IFE para esta elección:



ENCUESTA MARZO		ENCUESTA 16 AL 18 DE MAYO		ENCUESTA 25 AL 27 DE MAYO		ENCUESTA 13 AL 15 DE JUNIO	
PARTIDO	PORCENTAJE	POR PARTIDO	PORCENTAJE	POR PARTIDO	PORCENTAJE	POR CANDIDATO	PORCENTAJE
PAN	21.8	PAN	26.1	PAN	26.8	PAN	29.9
PRI	23.3	PRI	34.3	PRI	30.7	PRI	33.7
PRD	9.8	PRD	18.3	PRD	18.5	PRD	19.4
Alianza	0.7	Alianza	2.6	Alianza	2.1	Alianza	2.8
Indecisos	44.4	Indecisos	18.7	Indecisos	21.9	Indecisos	14.2

ENCUESTA SALIDA		P R E P		CONTEO	
PARTIDO	PORCENTAJE	PARTIDO	PORCENTAJE	PARTIDO	PORCENTAJE
PAN	29.87	PAN	35.01	PAN	35.03
PRI	35.96	PRI	36.63	PRI	36.58
PRD	29.14	PRD	23.08	PRD	23.11
Alianza	5.04	Alianza	1.91	Alianza	1.90

Figura 7. Resultados para el estado de Veracruz, de encuestas pre-electorales, encuesta de Salida y PREP sobre la elección para Senadores.

Se observa en la figura anterior, que las encuestas prelectorales realizadas por la *Red Universitaria de Estudios de Opinión* de la Universidad Veracruzana mostraban resultados que evidenciaban una elección competida. Las encuestas de la *Red* mostraron una estimación correcta en la proporción del partido ganador de la elección de Senadores, el PRI.

Resultados de la Elección de Diputados Federales

Como ya se mencionó, la estrategia de estudiar los 21 distritos electorales federales, con la profundidad que se ha destacado en el análisis, requirió realizar cerca de cuatro mil entrevistas a lo largo del estado de Veracruz en cada una de las encuestas realizadas; cinco encuestas prelectorales distritales y por supuesto la Red Universitaria realizó la encuesta de salida el día de la elección. La Figura 8 siguiente muestra resultados previos al día de la elección, en los veintiún distritos electorales.

Si hoy fueran las elecciones para Diputado Federal ¿Por qué partido votaría?

Distrito	PAN %	PRD %	PRD PT %	alianza %	Ninguno %	No sabe %
I. Pánuco	37.2	27.8	9.7	7.6	3.1	14.8
II. Tantoyuca	38.4	22.7	13.0	1.4	2.3	22.2
III. Tuxpan	27.9	25.4	27.0	0.0	14.8	4.9
IV. Veracruz Rural	36.4	36.4	9.8	3.0	3.0	11.4
V. Poza Rica	21.5	45.6	11.4	2.7	6.7	12.1
VI. Papantla	23.1	29.2	30.8	1.5	3.9	11.5
VII. Martínez de la Torre	17.2	48.9	12.6	3.5	6.9	10.9
VIII. Xalapa Rural	27.0	32.3	20.8	4.9	4.4	10.6
IX. Coatepec	19.0	46.2	16.9	5.6	3.6	8.7
X. Xalapa Urbano	27.8	25.8	27.8	2.1	7.8	9.7
XI. Coatzacoalcos	17.6	48.4	20.9	3.3	2.6	7.2
XII. Veracruz Urbano	39.6	26.0	14.9	1.9	3.9	13.7
XIII. Huatusco	31.6	27.8	17.3	2.1	8.9	13.1
XIV. Minatitlán	17.9	29.9	14.2	1.5	26.9	9.6
XV. Orizaba	26.1	46.7	20.1	3.6	5.5	4.1
XVI. Córdoba	28.2	33.9	18.1	4.5	10.2	5.1
XVII. Cosamaloapan	31.0	29.9	18.5	1.6	4.9	14.1
XVIII. Zongolica	18.4	34.2	34.8	0.6	9.5	2.5
XIX. San Andrés Tuxtla	28.8	37.3	21.8	3.9	4.6	3.8
XX. Acayucan	29.7	36.3	22.5	6.0	1.1	4.4
XXI. Cosoleacaque	18.1	36.3	27.4	5.1	7.6	6.1

Figura 8. Resultado preelectoral en el Estado de Veracruz, sobre la elección para Diputado Federal, en los 21 Distritos Electorales Federales del Estado de Veracruz.

Dado que ciertas estimaciones mostraban elecciones competidas o confusas en algunos distritos electorales, se realizaron algunas encuestas tracking que permitieran un mayor conocimiento de la preferencia electoral.

El último reporte de la encuesta de salida, con respecto de la elección del 1° de julio para Diputados por el estado de Veracruz, se presenta en la Figura 9.

Tabla de resultados de Diputados

NÚM.	DISTRITO	PAN	PRD	PRD PT	alianza
I	PANUCO	26.98%	40.65%	24.64%	7.73%
II	TANTOYUCA	27.52%	35.83%	27.25%	9.39%
III	TUXPAN	31.82%	46.09%	17.6%	4.5%
IV	VERACRUZ RURAL	43.69%	28.38%	23.44%	4.5%
V	POZA RICA	26.27%	41.27%	23.5%	8.96%
VI	PAPANTLA	23.25%	38.54%	32.8%	5.41%
VII	MARTINEZ DE LA TORRE	27.66%	35.87%	28.62%	7.85%
VIII	XALAPA RURAL	27.93%	36.26%	32.67%	3.14%
IX	COATEPEC	26.84%	34.78%	33.82%	4.56%
X	XALAPA URBANO	23.06%	21.37%	49.34%	6.24%
XI	COATZACOALCOS	20.01%	41.24%	34.66%	4.09%
XII	VERACRUZ URBANO	38.95%	29.69%	26.6%	4.77%
XIII	HUATUSCO	37.83%	33.01%	25.56%	3.6%
XIV	MINATITLAN	22.28%	42.31%	31.17%	4.23%
XV	ORIZABA	21.79%	47.17%	27.69%	3.36%
XVI	CORDOBA	31.91%	32.53%	31.44%	4.12%
XVII	COSAMALOAPAN	33.93%	39.14%	22.61%	4.32%
XVIII	ZONGOLICA	24.37%	41.84%	30.53%	3.25%
XIX	SAN ANDRES TUXTLA	31.97%	37.89%	25.48%	4.66%
XX	ACAYUCAN	26.29%	46.99%	21.37%	5.34%
XXI	COSOLEACAQUE	27.58%	34.12%	35.65%	2.65%

Los resultados oficiales federales son exclusivamente aquellos que dé a conocer el Instituto Federal Electoral y, en su caso, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

Figura 9. Resultados de la encuesta de salida en el Estado de Veracruz, sobre la elección para Diputados Federales.

La Figura 9, muestra para cada uno de los distritos electorales, aquellos partidos que tienen diferencia significativa, o bien destaca los que a nuestro juicio mostraban empate técnico, de acuerdo a las muestras obtenidas. En base a esto se publicó en nuestra web institucional una tabla sin presentar los datos de los distritos VIII Xalapa Rural, IX Coatepec, XIII Huatusco XVI Córdoba y XXI Cosoleacaque, y se agregó una nota señalando que los resultados no mostraban diferencia estadísticamente significativa. (Ver Figura 10)

Num.	Distrito	PAN	PRI	PRD	NUEVA ALIANZA
I	PANUCO	26.98%	**40.65%**	24.64%	7.73%
II	TANTOYUCA	27.52%	**35.83%**	27.25%	9.39%
III	TUXPAN	31.82%	**46.09%**	17.6%	4.5%
IV	VERACRUZ RURAL	**43.69%**	28.38%	23.44%	4.5%
V	POZA RICA	26.27%	**41.27%**	23.5%	8.96%
VI	PAPANTLA	23.25%	**38.54%**	32.8%	5.41%
VII	MARTINEZ DE LA TORRE	27.66%	**35.87%**	28.62%	7.85%
VIII	XALAPA RURAL*				
IX	COATEPEC*				
X	XALAPA URBANO	23.06%	21.37%	**49.34%**	6.24%
XI	COATZACOALCOS	20.06%	**41.39%**	34.48%	4.06%
XII	VERACRUZ URBANO	**38.95%**	29.69%	26.6%	4.77%
XIII	HUATUSCO*				
XIV	MINATITLAN	22.28%	**42.31%**	31.17%	4.23%
XV	ORIZABA	21.79%	**47.17%**	27.69%	3.36%
XVI	CORDOBA*				
XVII	COSAMALOAPAN	33.93%	**39.14%**	22.61%	4.32%
XVIII	ZONGOLICA	24.37%	**41.84%**	30.53%	3.25%
XIX	SAN ANDRES TUXTLA	31.97%	**37.89%**	25.48%	4.66%
XX	ACAYUCAN	26.29%	**46.99%**	21.37%	5.34%
XXI	COSOLEACAQUE*				

*Sin diferencia estadisticamente significativa

Los resultados oficiales federales son exclusivamente aquellos que dé a conocer el Instituto Federal Electoral y, en su caso, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

Figura 10. Resultados presentados de la encuesta de Salida en el Estado de Veracruz, sobre la elección para Diputados Federales.

Finalmente se presenta a continuación la Figura 11, que contrasta los resultados obtenidos por nuestras encuestas y los resultados emitidos por el IFE, cabe mencionar que sólo se presentan los porcentajes de los partidos con mayor porcentaje en cada encuesta, de cada uno de los distritos.

DISTRITO	ENCUESTA MARZO	ENCUESTA MAYO	ENCUESTA MAYO	ENCUESTA MAYO	ENCUESTA JUNIO	ENCUESTA JUNIO	ENCUESTA DE SALIDA	PREP
	%	%	%	%	%	%	%	%
I. Pánuco	37.4	27.2	27.7		37.2	31.1	40.7	46.4
II. Tantoyuca	26.8	27.0	29.9	30.3	38.4	32.8	35.8	41.7
III. Tuxpan	23.1	27.5	21.7	42.9	27.9	26.2	46.1	45.2
IV. Veracruz Rural	38.36	25.4	30.6	34.8	36.4	34.9	43.7	47.8
V. Poza Rica	33.6	41	50.9		45.6	49	41.3	42.2
VI. Papantla	20.7	33.6	41.8		30.8	30.8	38.5	37.9
VII. Martínez de la Torre	20	43.3	38.3		48.9	50.6	35.9	42.2
VIII. Xalapa Rural	28.4	41.1	27.4		32.3	26.5	36.3	35.1
IX. Coatepec	27.7	40.6	32.5		46.2	46.7	34.8	40.6
X. Xalapa Urbano	25.4	39.8	25.8		27.8	27.1	49.3	41.8
XI. Coatzacoalcos	21.6	49.2	31.7		48.4	50.3	41.2	44.1
XII. Veracruz Urbano	31.6	26.2	29.1		39.6	35.1	39.0	43.5
XIII. Huatusco	19.2	32.2	30.6	40	31.6	35.4	37.8	48.9
XIV. Minatitlán	28.1	34.7	22.9		29.5	33.6	42.3	44.8
XV. Orizaba	24.0	50.3	31.2		40.7	47.2	47.2	47.0
XVI. Córdoba	23.5	32.6	29.2	27.0	33.9	32.8	32.5	36.0
XVII. Cosamaloapan	30.9	30.8	28.1		31.0	31.5	39.1	35.6
XVIII. Zongolica	23.2	33.3	41.7		34.8	36.7	41.8	40.2
XIX. San Andrés Tuxtla	21.7	35.3	34.8		37.3	41.2	37.9	37.7
XX. Acayucan	34.4	44	51.4		36.3	38.5	47	42.2
XXI. Cosoleacaque	18.8	32.1	42.9	30.7	36.3	36.7	35.7	40.1

PARTIDO GANADOR
PAN
PRI
PRD
EMPATE

Figura 11. Resultados para el estado de Veracruz, de encuestas pre-electorales, encuesta de Salida y PREP sobre la elección para Diputados Federales. (Sólo se muestran los partidos que presentan los porcentajes más altos por encuesta).

El balance global del trabajo realizado por la Red Universitaria de Estudios de Opinión en esta área es el siguiente: En 16 de los 21 distritos electorales, las estimaciones en las encuestas prelectorales y en la encuesta de salida, son consistentes totalmente con los resultados emitidos por el IFE (Distritos Tuxpan, Veracruz Rural, Poza Rica, Papantla, Martínez de la Torre, Xalapa Rural, Xalapa Urbano, Coatepec, Coatzacoalcos, Veracruz Urbano, Huatusco, Minatitlán, Orizaba, Zongolica, San Andrés Tuxtla y Acayucan). En 3 distritos, la encuesta de salida detectó adecuadamente el ganador, pero los ejercicios previos fueron confusos respecto de éste (Pánuco, Tantoyuca y Cosoleacaque). En 2 distritos lo resultados previos requieren una valoración especial, el Distrito de Cosamaloapan mostró una elección competida pero la encuesta de salida no detecta el ganador oficial, el PAN. Y el Distrito de Córdoba a donde las encuestas muestran alta competencia y ligera ventaja al PRI, y la encuesta de salida marcada con empate técnico con ligera ventaja al PRI y el resultado oficial muestra que ganó el PAN.

CONCLUSIÓN:

El seguimiento realizado por *La Red*, refleja que un seguimiento oportuno y la realización de diversos estudios preelectorales, evidentemente hubo resultados que fueron mucho más acertados que otros, en algunos casos mostraban tendencias que no fueron tan claras, sin embargo en su mayoría los resultados fueron muy consistentes. La comparación de los resultados con lo presentado por el PREP reflejo la certeza o confiabilidad de los datos generados por las encuestas realizadas en la *Red Universitaria de Estudios de Opinión* y mostraron claramente los cambios que se iban generando con el paso del tiempo.

Referencias:

Ojeda, M. M. (2000). La estadística en la sociedad actual. *La Ciencia y el Hombre. Volumen XIII*. Número 1. Recuperado desde: http://cdigital.uv.mx/simple-search?query=mario+miguel+ojeda.

Rey L.F. y Piscitelli M. A. (2006). *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*, Buenos Aires, La Crujía.

Huneeus, C. (1999). Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina, Revista Contribuciones, Año XVI, nº 62: 9-30.

La comunicación pública a través del "twitter" de Javier Duarte de Ochoa, Gobernador de Veracruz

5

La comunicación pública a través del "twitter" de Javier Duarte de Ochoa, Gobernador de Veracruz.

Patricia Andrade del Cid

Ángel Martínez Armengol

"@delegado13 lamento q este odio en lugar de dirigirlo en contra de los #hijoputas maleantes

lo dirijas hacia mi q estoy combatiéndolos"

Mensaje del *Twitter* de Javier Duarte de Ochoa, Gobernador de Veracruz

27 de julio del 2011

1.- Comunidades virtuales y representaciones sociales:

Internet representa hoy en día un singular espacio de interacción a escala global, que posee características los tradicionales medios de comunicación, con cualidades excepcionales, como la interactividad, la hipertextualidad, la multimedia y la asincronía de los límites espacio-temporales, lo que lo hace un poderoso medio de comunicación de masas.

La llamada *red de redes* trasciende cualquier análisis instrumental que obvie su impacto social y cultural; sus innovaciones tecnológicas llevan necesariamente a nuevos modelos de producción y de transformación social.

Los individuos que se manifiestan y congregan en la *Red* conforman comunidades virtuales, que representan prácticas compartidas de numerosas visiones dentro de una *cultura mediada electrónicamente*, es decir, es la *Red* el lugar en el que se comparte un conjunto de ideas, conocimientos, usos y costumbres. Esto aunado a los recursos tecnológicos que ofrece la *cibercultura*, expresan por sí mismos un ámbito de pensamiento y de producción narrativa disponible para proporcionar un sentido simbólico a distintas formas de pensar y hacer…" (*Prieto, 2002*). Es por eso que las comunidades virtuales representadas en las redes sociales, están construyendo *otra realidad.*

Sociológicamente, la vida social está compuesta de acciones o de conjunto de acciones que son el producto de un proceso selectivo que "se fundamenta en relaciones de sentido que el actor aprehende, descubre o crea y lleva a cabo en su vida cotidiana" (Fernback, 1999).

La construcción de sentido se traduce en una representación social; esto significa que la realidad tal y como se presenta, podría considerarse de tipo virtual, porque opera a través de símbolos que dan pauta a prácticas con una gran carga significativa, o bien, por el ejercicio comunicativo que propone una gran variedad de interpretaciones simultáneas.

J. Martín-Barbero en sus consideraciones sobre el fenómeno de la virtualidad utiliza un comentario de Serres sobre *La Odisea de Homero*:

> "…el primer relato sobre un navegante virtual que cuenta el "deambular y los naufragios de un marino osado y astuto con el que su mujer se reunía en sueños, día y noche, tejiendo y destejiendo en su telar el mapa de los viajes de su marido". ¡El amante y la amante habían dejado de estar presentes! Mientras el primero navegaba por el mar real, *la segunda soñaba en el espacio virtual de la red que iba urdiendo*. (Serres, 1995:14, en Martín-Barbero, 1997:31).

La comunidad virtual expresada en la actualidad como *redes sociales*, es pues, *un símbolo socialmente construido*. En el mundo de lo "real", cuando se posee un modelo de la realidad, o una representación de la misma, operamos cognitivamente sobre ella, o nos imaginamos contactos con ella, sin que ella, "*la realidad*" esté presente (Andrade 2007).

De esa manera opera la realidad virtual, sólo que ésta genera un mundo que -en lo absoluto- no es real; *es un imaginario que genera una cultura propia* y un metalenguaje, reduciéndonos sólo al ahora, sin la dimensión corpórea, geográfica del *"aquí"* (Strimska, 1999).

En la *cibercultura,* suele suceder que esas representaciones son más intensas. Esto se explica en tanto que la comunicación en la *Red* muestra características que facilitan la cercanía y el intercambio de ideas entre dos o varios usuarios (*interactividad múltiple*) imprimiendo una sensación de proximidad física, de tal manera que la conversación que se tiene es una charla eminentemente oral, -de ahí su nombre de "conversación textual" o "chats"- que se combina con, y aprovecha todas las ventajas del medio escrito (*hipertextualidad*).

Junto a la *hipertextualidad*, la movilidad que aportan los dispositivos es determinante para que el usuario establezca una relación de estrecha identidad y de vida cotidiana con la información que ofrecen (Aguado y Martínez, 2008).

2. El espacio público y los ciudadanos en red:

Desde la aparición de la prensa en el siglo XIX, los medios de comunicación establecieron otras formas de hacer y representar la vida pública, al promover nuevas relaciones del ciudadano con el Estado y sus instituciones.

El advenimiento de las democracias masivas marca el gran cambio del espacio público político, diluyendo el ámbito público y el privado a través de "lo social" (Ferry, 1995). Así pues, el denominado espacio público *mediático* orienta la extensión de la vida pública a los medios -prensa, radio, televisión y ahora a las redes sociales-, imponiendo un cambio normativo al ejercicio de la vida pública, "mediatizándola" a través de dispositivos tecnológicos, lo que genera un *público* que no está limitado al cuerpo de una región o nación y al extenderse en redes sociales, tampoco está regido por el tiempo y el espacio. Según Caletti: los llamados medios masivos son por excelencia *"arquitectos* del espacio público, y es en ese espacio donde se produce el nexo complejo entre tecnologías de comunicación y la esfera pública" (Andrade 2007, p. 17).

Por eso, su análisis representa un *observatorio* del comportamiento de la ciudadanía y la democracia, ya que permite advertir las *formas* en que el Estado e instituciones y los distintos grupos sociales, se hacen visibles - o no- , participando de la vida pública.

Y así, mientras los ciudadanos se incorporan a la vida pública a través de las redes sociales, -caracterizando con ello *"otro espacio público"* que además de no tener territorio o nación, relativiza el tiempo y el espacio-, la vida política mexicana de los últimos tiempos se desenvuelve en escenarios de desazón e incertidumbre. La ciudadanía parece ya no respetar a los políticos ni a los medios, desconfía de todo y de todos, volviéndose una "masa" sumamente crítica. A esta desazón, se suma a una severa crisis de seguridad y violencia; ante lo cual, la propia ciudadanía ha iniciado una intensa búsqueda de mecanismos alternos de información.

Las comunidades virtuales se has sumado al escenario público virtual, representando a una *masa*, sin bandera, con expresiones "punzantes", pero -aún así- modificando la manera de construir la vida pública. Por la acción de una multitud de dispositivos interactivos y móviles, el *ciudadano mexicano* participa y se vincula directamente a la vida pública en su vida cotidiana.

En el caso del acceso a Internet, tanto el INEGI, como la Comisión Federal de Telecomunicaciones y la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) reportan que en México existen 34.9 millones de usuarios de internet.

El INEGI define el concepto de "Usuario de Internet" de la siguiente manera:

Individuo de seis o más años que en forma eventual o cotidiana, y de manera autónoma, ha accedido y realizado alguna actividad en Internet en los últimos seis meses. Las actividades pueden ser, entre otras, para realizar tareas escolares; las relacionadas con el trabajo; de comunicación, incluyendo correos electrónicos o conversaciones escritas (Chat); de capacitación, adiestramiento o formación a distancia mediante videoconferencias; de entretenimiento, como son las de bajar o jugar videojuegos o programas de computadora en la *Red,* como son los de música[1].

De acuerdo con el estudio "*Redes sociales en México y Latinoamérica 2011",* dado a conocer en septiembre de 2011 por la Asociación Mexicana de Internet, de esos 34.9 millones de usuarios de Internet en nuestro país, el 61 por ciento hace uso de las *redes sociales*, e ingresan a éstas al menos una vez al día.

Por entidad federativa, el Estado de México, el Distrito Federal, Jalisco, Veracruz y Nuevo León, ocupan los primeros cinco lugares tanto en los porcentajes de usuarios de Internet en el país, como por el nivel de penetración en el uso de las nuevas tecnologías.

Dice el estudio:

"Entre los usos más recurrentes que el internauta mexicano le da a las Redes Sociales están los de comunicarse con amigos y/o familiares, dar seguimiento y opinión de contenidos sobre cultura deportes y entretenimiento. En una siguiente secuencia está la de mantener el seguimiento y dar opinión a noticias nacionales e internacionales. En menor medida, realizan compras de productos o servicios, atienden ofertas comerciales y la realización de actividades empresariales"[2].

Bajo el concepto "redes sociales" identificamos al conjunto de aplicaciones o herramientas digitales que permiten a los usuarios de Internet (desde la World Wide Web o la llamada Web 2.0) ser capaces de generar y publicar contenidos propios, compartir esos contenidos (y también de terceros), interactuar con otros usuarios y sociabilizar temas de interés común y/o compartido.

En ese sentido las redes sociales más utilizadas en México son: *Facebook, Youtube* y *Twitter;* seguidas por otras menores como *Hi5*, *Badoo*, *Sonico*, *Linkedin* y *MySpace*. De acuerdo con el mismo estudio, *Facebook* mantiene un 74% de atención con conexión al menos una vez al día, y el 36% ocupa entre una y tres horas a la semana; *Twitter*, con el 53% de los usuarios que se conectan al menos una vez al día, y el 48% le dedica menos de una hora; y *Youtube*, que 51% se conectan diariamente, o varias veces al día; y el 42% le dedica entre una y tres horas.

Un estudio llevado a cabo por la fundación Konrad Adenauer (2000) estimó que los ciudadanos emplean la red social como *prótesis de libertad*, es decir *para accionar políticamente* o para obtener información libre sobre todo en sociedades en las que la prensa es limitada su actuación.

La *ciberpolítica* pareciera que se rige por una sola regla, *"la ausencia de regla*". En el foro o arena pública nadie tiene claro quién es el que participa, ni cuál es su intencionalidad de los mensajes que emite. Los habitantes de las novedosas urbes digitales y de los sitios de participación son *ciberciudadanos* que reciben información múltiple acerca de la política, responden a una multiplicidad de soportes técnicos, ya sea visuales, orales e interactivos y se movilizan en distintos ámbitos.

La combinación entre un sujeto político que evoluciona a la condición de *ciberciudadano* y "aquel que se manifiesta como incrédulo de la política, desconfiado de los políticos, y necesitado de expresión y libertades, está dando por resultado un nuevo arquetipo de participante de la política del siglo XXI" (Casas, 2011: 34).

Este arquetipo del ciudadano que se une a *la Red* presenta algunas características comunes, a continuación:

Anonimato: el "sujeto de la Red" (Lozada, 2000) se identifica con nombres que no se sabe si son ciertos o no, y con seudónimos a manera de quedar en el anonimato durante el encuentro y liberar más fácilmente su yo interno. Es como si "...estuviesen en línea para ser quienes ellos escojan, algo que no pueden hacer siempre en el mundo real".

Enriquecimiento de la interpretación: Las conversaciones textuales (Noblia, 2000) al ser escritas y, de algún modo anónimas, *incrementan los rasgos interpretativos de quien lee el mensaje, multiplicando y saturando los sentidos en tanto lectores haya*; pero, al unirse este carácter con la condición del anonimato puede entenderse, de alguna manera, los peculiares y, a veces intensos, encuentros textuales observados.

Cultura de la "peste". En cuanto a la naturaleza casi apasionada de los textos en-línea, la lectura de alguno de ellos revela cómo la "cultura de la peste" se hace presente y predominante, porque ella es:

> "*una cultura del desencuentro, agresiva, casi una guerra urbana de la sociedad; pero ya no entre bandas perfectamente reconocibles, sino una guerra sorda, instalada en el espacio interpersonal e intergrupal. Una guerra informal que, como toda guerra, implica y genera la destrucción de la política* (Anónimo, 1991:104).

Ahora bien, ya sea creando grupos de apoyo, "clubes de pelea" o "satisfaciendo una necesidad de actuar" (Wolton, 1999:97), los ciudadanos logran a través del medio tecnológico, -tanto como lo pudieran hacer en cualquier acto comunicativo- una tentativa para *informar, provocar o inducir* a otros a responder de una manera particular (Giddens, 1976:111), lo que simula una experimentación como clase.

Siguiendo a Fernback y Thompson (1995) los ciudadanos en el entorno virtual, a pesar de ser "comunidades atomizadas" envueltas en una conversación circular, logran la conciencia de sí "...desde el punto de vista de los otros miembros del entorno social, en cuanto a un todo al que pertenecen".

Así pues, a pesar de la máscara del anonimato o la de "cubrirse con el texto", *resulta imposible separarse de lo social*, que ese tipo de comunicación experimenta.

La utilización que la ciudadanía ha hecho de la información política ha provocado que los gobernantes, los medios y sus extensiones en distintos dispositivos a través de las redes sociales, superen el ámbito "mediático" para convertirse en agentes participantes de negociación, ajustes y balances con sus distintos públicos. En esta investigación se busca observar las transformaciones que ha podido sufrir el Sistema de Comunicación Política por acción de la *ciberpolítica*.

3. Cómo opera el sistema de Comunicación Política*:*

El análisis sistémico de la Comunicación Política analiza cómo impone condiciones nuevas en los comportamientos políticos o entre las instituciones y los ciudadanos, y viceversa, entre ciudadanos e instituciones, y los trasciende. Este análisis invalida los supuestos

que suponen a la comunicación política con un valor puramente instrumental (Andrade, 1998).

La Comunicación Política se caracteriza por ser una clase o género de la Comunicación Social, en la medida que es intervenida por (E) *procesos económicos; (C) comunicativos y (R) cognitivos*. Estos procesos se interafectan entre sí, derivando en nuevos subsistemas que contienen los mismos componentes (E-C-R)

En un Sistema de Comunicación Política se observan dos series de instituciones:

E: organizaciones políticas (interafectada por *procesos económicos*)

M: medios de comunicación (y nuevas tecnologías) implicadas en el curso de la preparación de mensajes con mucha interacción "horizontal" de unas con otras (interafectada por *procesos políticos*)

Mientras en un eje "vertical" están encargadas, por separado y conjuntamente de difundir *ideas y representaciones del mundo*, (cogniciones) a los R (receptores, ciudadanos, votantes...), a través de actividades de consenso e integración (Andrade 1998). La operación del Sistema advierte que para que esas representaciones se conviertan en un recurso para la "estabilidad" (control y/o consenso), depende en gran medida, que el sistema político reconozca esas representaciones (mediaciones) y se las arregle lo mejor posible para no defraudarlas.

La base estructural del sistema opera bajo las interacciones de esas dos instituciones: la política y los medios, condicionadas *por relaciones mutuas de poder* (Andrade 1998). Esto presupone que las dos tienen una base de poder independiente en la sociedad*; poder que nace de sus relaciones respectivas con las audiencias*. En este renglón se ubican las nuevas tecnologías, cuando van obteniendo ese poder -político- al garantizar una gran audiencia para los gobernantes. El poder de las instituciones políticas es inherente a sus funciones articuladoras de intereses y movilizadoras de poder social para fines de acción política.

La base de poder independiente de las instituciones de medios de comunicación es, quizá menos obvia, pero son identificables al menos, las fuentes de poder que son de origen estructural y cognitivo. La raíz estructural del poder de los medios nace de su capacidad de *entregar al político un público* que tanto por magnitud como por composición le es inasequible por otros medios. La raíz psicológica (o cognitiva) proviene de las relaciones de *credibilidad y confianza* que las distintas organizaciones de medios han conseguido establecer con sus auditorios (Piñuel y Gaytán, 1995).

Esta (con) influencia conjunta hace posible que los medios de comunicación y sus nuevos dispositivos de información, se interpongan entre los políticos y el público e intervengan de manera importante en los procesos políticos, estableciendo marcos normativos para sus acciones.

Los medios de comunicación tradicionales –prensa, radio, televisión- restructuran la oportunidad y el carácter de los acontecimientos, es decir de definir situaciones ante las cuales los políticos están obligados a reaccionar; de reclamar comentarios sobre temas que los propios medios hayan destacado por su importancia; introducir nuevas personalidades en el diálogo político como lo son los entrevistadores, presentadores y conductores de televisión y hasta de crear agencias de comunicación especializadas en escrutinios de opinión. Por todo ello son capaces de crear y administrar la agenda política.

Ante la necesidad de los políticos de estar “cerca” de sus votantes o ciudadanos, han decidido hacerse presentes a través de las redes sociales. Desde su lugar brindan información a la ciudadanía; esta intervención es atravesada por todos los componentes del Sistema de Comunicación Política. El presente análisis pretende indagar en los posibles cambios - o reproducción- del sistema, centrándose en la actuación del gobernante como emisor.

4. El gobierno de Javier Duarte en Veracruz:

Desde inicios del año 2011, los habitantes del estado de Veracruz vivimos las secuelas de la llamada “guerra contra el narcotráfico”. El espacio público de las redes sociales ha sido el escenario virtual de dos luchas: la del Gobierno contra los delincuentes, y la de la ciudadanía que se incorporó apresuradamente a ese espacio virtual para protegerse de sus consecuencias, ya que la barrera informativa del gobierno del estado de Veracruz, provocó un ambiente de incertidumbre y miedo, antes desconocido.

Toda la información relativa a las operaciones de seguridad y combate al crimen organizado es transmitida y tamizada, a través de la oficina de comunicación gubernamental de la administración pública estatal: la Dirección General de Comunicación Social[3].

Entre mayo y agosto de 2011, a través de las redes sociales informáticas (*Twitter*, *Facebook* y también *YouTube*) los usuarios veracruzanos dieron a conocer una serie de hechos delictivos -algunos incluso documentados con audios y videos- y de violencia callejera. Mucha de esa información era desmentida o desestimada por las autoridades estatales. Justo antes del regreso a clases del ciclo escolar 2011-2012, una ola de rumores sobre supuestos actos contra las escuelas inundaron esos mismos espacios.

Se hablaba de acciones delictivas contra los centros escolares y se advertía que los niños no fueran enviados o bien que se les sacara de las aulas. Para abonar en el escepticismo, el gobierno estatal decidió retrasar dos días el inicio oficial de las clases, ya que se pronosticó el posible ingreso de una tormenta tropical, lo que finalmente no ocurrió.

El jueves 25 de agosto de 2011, en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, el pánico se apoderó de decenas de padres de familia que, advertidos boca a boca de que "algo" iba a ocurrir en las escuelas, acudieron entre las 10 y las 12 horas a por sus hijos a los planteles. En las redes sociales informáticas esto se reportaba puntualmente así como supuestos enfrentamientos entre grupos de la delincuencia, la policía y el Ejército.

El Gobierno estatal intentó tranquilizar los ánimos enviando avisos a través de los diferentes medios de comunicación locales (televisión y estaciones de radio) pero fue inútil. De estos hechos, las autoridades culparon directamente a dos usuarios de *Twitter*: Gilberto Martínez Vera y María de Jesús Bravo Pagola, encarcelándolos por el delito de terrorismo. A finales de septiembre, luego de una serie de protestas y de la intervención de diversas organizaciones civil defensoras de derechos humanos (tanto nacionales como internacionales), el gobierno estatal liberó a ambos twitteros y creó un nuevo delito en el Código Penal de Veracruz: perturbación del orden público, que sanciona de uno a cuatro años de prisión a quien afirme falsamente hechos que puedan alterar el orden público.

A raíz de estos acontecimientos, el Gobierno de Veracruz incrementó su participación en las redes sociales (particularmente en *Facebook* y *Twitter*) abriendo esos canales de comunicación y socialización de la información gubernamental.

No está definido, ni documentado, por qué el gobierno estatal decidió incursionar en esas redes, ni tampoco se encuentra fijado por algún acuerdo o norma reglamentaria el uso de las mismas.

En opinión de la investigadora Perla Gómez, respecto del uso de Twitter en el gobierno federal, esta ausencia legal puede llegar a convertirse en un problema debido a qué:

"...En un Estado de derecho, la autoridad que ejerce gasto público y tiene el monopolio de la fuerza debe regirse bajo el imperio de la ley. Si la "autoridad sólo podrá hacer lo permitido en ley, ¿en dónde encuentra su fundamento el uso de *Twitter*? ¿Qué valor probatorio tendrán las aseveraciones de los funcionarios que lo utilicen? Por supuesto será fuente de información, pero al carecer de una base legal para su uso con fines oficiales, podrá generar inconsistencias y convertirse en un elemento de confusión o contradicciones si los funcionarios se van "por la libre" al momento de utilizarlo[4]."

No obstante lo anterior, el Gobierno de Veracruz ha abierto varias cuentas "institucionales" en esa red social como son @CGCS_VERACRUZ, @SSPublica, @SP_Veracruz, @secomver, entre otras, además de cuentas de funcionarios estatales que difunden mensajes en dicha red –y se entiende que lo hacen a título institucional también, es decir, como funcionarios públicos—como son: @erikporres (secretario de Desarrollo Económico), @PerlascaLety (secretaria de Turismo y Cultura) o @ginadomc (directora de Comunicación Social y Vocera del Gobierno estatal), entre otras.

El gobernador Javier Duarte de Ochoa abrió su cuenta de *Twitter* @Javier_Duarte, el 4 de mayo de 2009[5] , cuando era candidato del PRI a la diputación federal por el distrito de Córdoba. Ya como gobernador de Veracruz, a partir de diciembre de 2010 y particularmente desde los primeros meses de 2011, Duarte de Ochoa se mostró "muy activo" en la información en ese medio, durante al menos cinco meses. Esta actuación representó un nuevo escenario de lo público en Veracruz, lo que motivó la realización de esta investigación.

Se sabe que todo mensaje de un gobernante adquiere, por esa misma naturaleza, un carácter público y trascendente para la sociedad. El funcionario público cuando habla, escribe o comunica un mensaje, lo hace en relación directa con su responsabilidad pública. A todo gobernante le interesa que su mensaje se conozca y se difunda. Esa es una de las premisas básicas de la comunicación gubernamental. De acuerdo con De Masi (2001) toda comunicación "*tiene como objetivo central concitar comprensión, adhesión y apoyo a los gobernantes por parte de los gobernados. Ello influirá en el apoyo a la gestión que el gobierno esté llevando a cabo*".

Ante estos hechos, se elaboraron las siguientes preguntas de investigación:

En tanto la vida pública se construye también a través de las redes sociales, ¿qué visiones de la realidad veracruzana se expresaron en la cuenta de *Twitter* del gobernador de Veracruz durante el 2011?

Si el ejercicio de los mensajes que emite un gobernante corresponden al ámbito de lo público; ese ejercicio ¿se traducirá en una representación -distinta- de lo social?

¿El uso de los de redes sociales por los mandatarios provocará cambios en el Sistema de Comunicación Política?

¿Qué papel jugaron los medios de comunicación -locales- en circunstancias de violencia e inseguridad, ya que son ellos los únicos legitimados socialmente para reclamar el acontecimiento?

Dar respuesta a estas preguntas sitúa el objetivo general: *Descubrir y analizar las representaciones sociales de la vida pública en los mensajes que emitió a través de su twitter el gobernador Javier Duarte de Ochoa, en su primer año de gobierno, e indagar en este ejercicio las afectaciones al Sistema de Comunicación Política.*

5.- Metodología:

Los textos emitidos en la cuenta de *Twitter* del Gobernador Javier Duarte de Ochoa, y los de la ciudadanía que acudió a su cuenta, ya sea para pedir información, o para responder a sus comentarios, fueron tratados cualitativamente bajo el análisis del discurso, con técnicas del *Análisis Proposicional.*

5.1. El análisis del discurso

Después de una larga trayectoria metodológica que inicia en la lingüística y que termina en la representación de un nuevo campo interdisciplinario de indagación y aplicación científica (Gutiérrez: 2000), el análisis del discurso es producto de aportes esenciales de dos áreas: el estudio del lenguaje -que incluye a lingüística, la filosofía del lenguaje, la semiótica, la retórica y la semiología-; y el estudio de los fenómenos políticos y sociales desde la filosofía, la ciencia política y la sociología. (Gutiérrez S :2000)

Desde esta perspectiva, el análisis del discurso vincula lo ideológico a lo discursivo, lo cual permite analizar a través de él, no sólo lo que dice el emisor, sino también el contexto y la situación coyuntural en que son emitidos.

Las técnicas de análisis del discurso son abordas por Van Dijk desde 1978 en sus "Modelos de procesamiento discursivo". En aquel texto explica que todo discurso en su posee una estructura que debe respetar las condiciones de coherencia global. El investigador puede conocer esta coherencia mediante un estudio de *representación abstracta* de la estructura global y local del significado de un texto. La hipótesis central de Van Dijk (1978: 33-34) es que el discurso se forma de *macroestructuras*, las cuales son proposiciones subyacentes que representan el *tema o "tópico"* de un texto -*macroestructura* semántica- y constituye un elemento importante de conexión del texto. Una de las formas para *aprehender* el sentido global del texto consiste en identificar los *temas o tópicos* que aparecen en el discurso, mismo que se hace explícito a partir determinada estructura semántica. Los temas o *macroestructuras* son una propiedad del *significado* o del contenido de un texto, que son definidas como *proposiciones*. En la *dimensión referencial* -la que se ocupa del "objeto de referencia", o **de lo que se habla** en el discurso-, las proposiciones son también unidades semánticas. Se necesitan al menos dos conceptos, es decir un predicado y uno o más argumentos que puedan denotar cosas, personas o sucesos. Estos conceptos definen la semántica del discurso en general y la naturaleza de las *macroestructuras* en particular.

Para llegar a captar lo esencial de las *macroestructuras* o temas del discurso se utilizan reglas mentales que se fundamentan en la capacidad lingüística con la que enlazamos significados y lo reducimos a lo esencial (Ibidem: 58). Una de ellas es la *categorización*[6] de contenidos. Basado en lo anterior, la construcción de los temas de los textos revisados, siguió el siguiente procedimiento:

TEXTO o DISCURSO emitido en el *twitter*	**SUBTEMA *Proposición***	**ASUNTO DEL TEXTO *Macroestructura de significado***
Lamento profundamente los momentos de angustia q pueden propiciar estos operativos pero esta es la única manera de garantizar el orden	Operativos de seguridad para garantizar el orden	*Seguridad Pública (para garantizar el orden.)*

La primera columna es el texto emitido en "Twitter", la segunda columna resume la proposición, es decir "*de lo que se habla"* en el texto, con sujeto: *Operativos,* y predicado: *garantizan el orden*; la tercera sintetiza la *macroestructura* o **tema** del texto: *Seguridad Pública (para garantizar el orden).*

El análisis proposicional no sólo se ocupa del análisis de las expresiones del sujeto que designa referentes, sino también de ***las expresiones de predicado que designan propiedades o relaciones entre ellos***. En la mayor parte de los casos, se centra en el análisis de los atributos asignados a esa referencia, entendiendo por referencia las formas de expresión y representación relativas a un acontecer. Los atributos pueden significar una propiedad, como la cualidad que la cosa tiene, por ejemplo la cualidad de "ser blanco", de modo que hay cosas que tiene esta cualidad, entre cualidades.

Las propiedades atribuidas a los referentes pueden ser objeto de una clasificación previa por parte del analista de acuerdo a las hipótesis de la investigación, o establecerse catego-

rías derivadas de las expresadas en el discurso. En este caso, surgieron del discurso analizado.

En este trabajo nos proponemos analizar los mensajes que emitió en su cuenta de *Twitter* del Gobernador Javier Duarte de Ochoa: los temas que él emite, significarán el *referente de la vida pública en Veracruz,* porque cuando un funcionario público habla, escribe o comunica un mensaje, lo hace en relación directa con su responsabilidad pública.

Además hacemos el análisis del discurso de los mensajes que el Gobernante emitió como respuesta a las preocupaciones o asuntos de la ciudadanía (reply). Lo que se intenta analizar en esos discursos -mediante la ayuda del Análisis Proposicional-, son las actitudes o rasgos del gobernante en tanto personaje público. Las actitudes de los gobernantes fueron clasificadas por Porter y Rogers (Serrano: 1986, p. 377) en su intento de influencia a la ciudadanía como: *Autocrática (exigencia de obediencia); Paternalista exigencia de obediencia y amor, Maniobrera, juego de intimidación y seducción.*

Este análisis dará por resultado el referente en la Comunicación Política en ese medio, durante ese período de análisis. El análisis de esos resultados nos ofrecerán información para descubrir comportamientos políticos, porque los referentes son la expresión de las "ideas y representaciones del mundo" (cogniciones) tanto de emisores como receptores. Y, como se anotaba páginas arriba, para que esas representaciones se conviertan en un recurso de estabilidad o consenso, el sistema político debe reconocerlas y hacer lo posible para no defraudarlas.

5.2 Descripción de la estrategia metodológica:

a).- Se "grabaron" los *twitts* o mensajes emitidos por el gobernador JDO desde el 7 de marzo del 2011, - fecha en que emite al menos dos comentarios en el *twitter* por día-, y hasta el 5 de octubre del mismo año, fecha en que suspende su utilización, para retomarla nuevamente en diciembre del 2011. Este universo está representado por 118 mensajes.

b)- Se grabaron también 50 respuestas *replies* o *mentions* que el Gobernador hizo ante preguntas o comentarios de la ciudadanía, a veces en respuesta a los suyos, a veces por propia iniciativa ¿ Integrado a las respuestas aparecen también las preguntas o comentarios de la ciudadanía

c).- Se aplicó el análisis proposicional a 112 discursos emitidos por el Gobernador, construyendo proposiciones (de lo que se habla) para después generar los temas que trató como figura pública. Los resultados de este análisis -en temas-, expresarán el referente de la comunicación pública.

d).- En tanto las respuestas que emitía el Gobernador, y algunos de sus "seguidores", fueron expresiones con cargas valorativas, se utilizó un libro de códigos para clasificarlas:

Libro de códigos:

Punzante: Cuando (la ciudadanía C, o el gobernador G) pregunta o comenta algún tema con groserías, palabras altisonantes o altanería.

Positiva: Cuando (la Ciudadanía o el Gobernador) le pide (u otorga) razones explicaciones o toma de decisiones, para beneficio de la ciudadanía.

Negativa: Cuando o el gobernador o la ciudadanía, no (se) dan la razón.

e).- Para determinar la referencia es decir, las formas de expresión y representación relativas a un acontecer, se utilizaron estrategias del análisis proposicional para revelar los temas de la vida pública en el Twitter del gobernador. Para analizar los atributos del discurso del gobernante (propiedades y relaciones), se analizaron los discursos de los "replies", es decir de las respuestas que el Gobernador transmitió a la ciudadanía; este análisis permitirá obtener acciones, es decir, actitudes y comportamientos de la vida pública en Veracruz.

6. Resultados:

Los acontecimientos ante los cuáles el Gobernador *emitió mensajes a la ciudadanía* a través del "Twitter" se enlistan a continuación en tanto número de apariciones, de mayor a menor:

Operativos de seguridad y combate a la delincuencia. Rumores por "Twitteros". *Twitteros* liberados. 35 cadáveres en el Puerto de Veracruz.

Huracán Harvey

Huracán Arlene

Huracán Nate

Cumbre Tajín

Sismo en Actopan

En menor cantidad, se refirió a acontecimientos como “El Congreso del Agua”, el “Plan Veracruzano de Desarrollo”, “Recortes presupuestales”, Programa “Adelante”, los equipos de beisbol y futbol de Veracruz (El Águila y Tiburones, respectivamente).

De tal manera que los temas que trató en ese período fueron tratados bajo el Análisis del Discurso sumando los 13 que se enlistan a continuación:

6.1 Temas de la vida pública:

El análisis aplicado a los textos resultó en el siguiente cuadro, donde se analizan 106 mensajes, porque de los 118 mensajes analizados, 12 no fueron clasificados por tema.

TEMAS	No. de veces que aparece el tema	FORMA DE EXPRESIÓN DEL *REPLY*			Total
		A Punzan-te	B Nega-tiva	C Positiva	
1.Seguridad pública	53	6	19	18	96
1.Servicios públicos	1	-	-	-	1
1.Economía	2	-	-	4	6
1.Salud	2	-	-	-	2
1.Protección civil	29	-	-	-	29
1.Desarrollo social (familia/ Adelante)	5	-	-	1	6
1.Laguna Verde	2	-	-	-	2
1.Turismo	4	-	-	-	4
1.Conmemoraciones	2	-	-	-	2
1.Migración	1	-	-	-	1
1.Educación	2	-	-	-	2
1.‘Frases de personajes ilustres’	1	-	-	-	1
1.Deporte	2	-	-	2	4
Totales	106	6	19	25	156

(de los 118 mensajes analizados, 12 no fueron clasificados por tema)

6.2. Referentes y acciones de la vida pública:

Las respuestas que el gobernante emitió a la ciudadanía son atributos o acciones (del personaje) en (su) la vida pública.[7]

La tabla siguiente describe en su primera columna *El Acontecimiento*, es decir lo que la ciudanía supo o supuso de los acontecimientos,- se registra el link de la prensa en el caso de haber existido-; la segunda columna son los mensajes que la ciudadanía emitió al gobernante y las respuestas de éste (en negritas y cursivas) a la ciudadanía; la tercera columna son los *Atributos* del discurso, es decir “el objeto de la referencia” y la cuarta son los *Rasgos o Actitudes* del gobernante, lo cuál implica las acciones y comportamientos políticos.

Hallazgos:

De los 118 mensajes que el Gobernador Javier Duarte de Ochoa emitió en el período de análisis, fueron 53 sobre Seguridad Pública y 29 de Protección Civil.

La ciudadanía participa o pregunta casi exclusivamente en el tema de Seguridad, en 43 preguntas de los 50 *replies*.

Aunque el gobernador ofrece respuestas e información a los que se la solicitan, (50) la mitad de las ocasiones (25), niega los acontecimientos, que en algunos casos, fueron registrados por los medios de comunicación.

Como personaje público, Javier Duarte de Ochoa asume distintos roles: valiente, protector, cooperante, pero niega constantemente los hechos, lo que resulta en una actitud Autocrática.

De los cincuenta (50) *replies* analizados, 28 son expresiones de actitud *Autocrática*, es decir exige *obediencia porque es un guerrero, que actúa con valentía y firmeza.*

De los 50 *replies* analizados 19 son con actitud *"Maniobrera*" es decir, emite discursos *que promueven la confianza, en un juego de la intimidación y seducción* (op.cit. Serrano 1986).

Cuatro de esos *replies* son "*Punzantes"*, que según el libro de códigos son expresiones altisonantes, o con groserías, lo cuál, al menos, significaría que el gobernante deja de ser un ente público para convertirse en persona, es decir abandona el ámbito de lo público para incursionar en el privado.

7. Discusión:

El año 2011 fue un año difícil para la ciudadanía y para las instituciones públicas en el estado de Veracruz. Ante la censura de la información por efecto del Programa "Veracruz Seguro", y también por las amenazas a periodistas y sus empresas, los medios locales disminuyeron su capacidad de informar por lo que la *ciberciudadanía* se hizo presente en el espacio público y acudió a informarse directamente con el mandatario a través de su cuenta de *twitter*.

La Seguridad Pública fue el tema que cubrió el "Twitter" del Gobernador del estado: 53 de 106 mensajes emitidos por él tocaron ese tema. Esa medición cuantitativa tiene que incluir la reflexión siguiente: de los 106 mensajes emitidos, 26 fueron en torno a desastres naturales en los que el mandatario podía y tenía que ejercer el papel de *protector* de la población ante circunstancias "naturales".

En los mensajes de respuesta o "*replies",* el gobernante negó los hechos, en más de la mitad de los mensajes emitidos, lo que deviene en acciones y comportamiento *Autocráticos*, mismos que representan al comportamiento político en el estado de Veracruz, gobernado desde hace más 80 años, por el partido al que pertenece Javier Duarte de Ochoa, el PRI.

Las expresiones del mandatario veracruzano a través del Twitter, no modificaron el sistema de comunicación política, ya que éste sistema expresará el comportamiento político.

Los más de 80 años de gobierno de un solo partido han sostenido una cultura política en Veracruz, en la que operan relaciones *clientelares* que emanan de esa raíz autoritaria, misma que reclama obediencia y respeto hacia los mandatarios (Andrade 2010): la población quiere y demanda un Estado benefactor, un gobernante protector, un personaje que "resuelva sus problemas". En la Comunicación Política, los valores emergen como enunciados valorativos que alientan o desalientan determinados comportamientos por "los que vale la pena luchar". El mandatario veracruzano expresó a través de su "Twitter" su "lucha contra los delincuentes", con lo cual estuvo en pertinencia con el arquetipo de gobernante que el grupo social demanda.

Los argumentos que emitió en los 50 *replies* grabados del gobernador Duarte a través de su Twitter son de suma importancia para la ciencia política, ya que los valores morales (*luchar, actuar, los muertos son malos*), son importancia estratégica para los procesos de institucionalización y control social, porque cuando el sistema político ve su estabilidad en peligro impone restricciones cada vez mayores a los valores – y opiniones- personales (Andrade, 1998) .

Es probable que negar el acontecimiento obedeció a una estrategia planeada de control social. Además, el *Análisis del Discurso* ha reconocido que un texto no es nada si se le desvincula de las representaciones cognitivas, mismas que no solamente han contribuido a producirlo sino que le proporcionan la posibilidad misma de ser reconocido como texto.

Las actitudes del mandatario, aunadas a la represión que fueron víctimas los "twitteros" comprueba el estatus autoritario con que opera el sistema político en Veracruz,

No obstante, es posible que la publicación en diarios nacionales y las emisiones de la televisión por cable, en donde se informaba de los acontecimientos, haya producido una mayor incertidumbre en la ciudadanía que participaba del "Twitter", ante las negaciones del mandatario. Pero esto no necesariamente correspondería a la mayoría de la población, ya que los diarios locales, las televisoras y la mayor parte de las radiodifusoras estuvieron participando de la versión -y visión- oficial del acontecimiento. A juicio de Castells (2001), la

capacidad educativa y cultural del uso de las nuevas tecnologías estará asociada a la a las diferencias de origen económico, familiar, educativo, cultural, regional, con lo cuál la participación de la ciudadanía veracruzana en el espacio público y por ello en la construcción de la democracia, tiene todavía un tramo difícil de recorrer.

Si bien los medios de comunicación -locales- están legitimados para reclamar el acontecimiento ante lo social, en momentos de incertidumbre se mantuvieron al margen, bien por objeto de la represión, o por estar "de acuerdo" con los discursos o actitudes del Gobierno. Ante esta situación, el mandatario veracruzano intentó reclamar la oportunidad de los acontecimientos a través de su "Twitter" pero, quizá ante las respuestas "punzantes" de la población, o la posibilidad de "perder" su rol de personaje público para convertirse en "persona" (o más específicamente en un usuario más de Twitter, en relación horizontal con otros usuarios como él), cambio que produciría el uso personal y cotidiano del dispositivo móvil, o incluso, – es posible suponerlo- ante una exigencia de la seguridad nacional, dejó de utilizar su *Twitter* el 5 de octubre del 2011, recuperándolo hasta mediados de diciembre del mismo año, pero de una manera eventual y menos "punzante".

Y también es probable que la participación circular, hipertextual, e intensa de la *ciberciudadnía*, haya provocado que el Estado operara su aparato represor al encarcelar por un período corto a dos ciudadanos. El tema trascendió en lo internacional, por lo que suponemos, los "*twitteros"* fueron liberados, logrando recuperar así, su estatus de benefactor y protector ante "los malos", "los rumores" y "el miedo" que la ciudadanía es capaz de provocar.

Las representaciones sociales como el miedo, el odio, la inseguridad, el gobernante, protector y valiente; así como las cosas y las personas, forman parte de la realidad social. De que esas representaciones se conviertan en un recurso para la "estabilidad" a través del control y/o del consenso, depende en gran medida, que el sistema político reconozca esas representaciones (mediaciones) y se las arregle lo mejor posible para no defraudarlas (Andrade 1998).

El uso de *Twitter* por el mandatario veracruzano operó en ese sentido, porque es sabido que cuando el sistema no es capaz de actuar sobre los recursos y sobre su distribución, - es decir falla la economía y la seguridad pública- , la política puede idear recursos de otra naturaleza: la emisión de productos simbólicos (o representaciones). Los discursos de JDO obedecieron a una estrategia de comunicación política, que deja de manifiesto en este análisis las estrategias de control social que prevalecen en el estado de Veracruz.

Xalapa, Veracruz., febrero 2012

Bibliografía:

Andrade,P. (1998): "Perpectivas para el análisis de la Comunicación Política". En Revista Razón y Palabra No. 12. http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n12/index.html

Andrade, P. (2007). "Relatos del periodismo veracruzano. El presente en la noticia". Instituto Electoral Veracruzano. Veracruz, México.

Andrade, P. (2009). "La democracia en el espacio público mediático". En Revista Global Media Journal. México. Pp. 91-100.

Andrade, P., y Trejo A., (2011). "Análisis de la prensa como referente del comportamiento electoral". En Revista "OBS" Journal. Volumen 5 No. 1. Pp. 267-284.

Aguado, J.M., y Martínez, I.J. (2008). "La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil", en Aguado, J.M. y Matínez, I.J. (coords.), Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura. Biblioteca Nueva. Madrid.

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

Casas P., M. de la Luz (2011) "Medios de comunicación y procesos de intermediación política" en Pareja N., y Molina S., (coordis.). Comunicación Política. Retos y Desafíos ante el proceso globalizador. Zamora, España.

Castells Manuel (1998). "La sociedad red", en La Era de la información. Economía, Sociedad y Cultura Vol. I Editorial Alianza. Madrid, España.

De Masi, O. (Comp.) (2001). *Comunicación gubernamental*. Argentina: Paidós.

Fernback, J. and Thompson, B. (1995): "Virtual communities: abort, retry, failure?' Unpublished paper. Available online:http://www.well.com/user/hlr/texts/VCcivil

Fernback, J. (1999): "There Is a There There: Notes Toward a Definition of Cibercommunity" pp. 203-220, en JONES, Steve (Editor) Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net. California: Sage.

Ferry, J. M. Wolton Dominique y otros (1995) *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa.

Giddens, Anthony (1999). "Un mundo desbocado". Ediciones Santillana. Madrid, España.

Giménez G. (1989): "Poder, estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico". México. UNAM.

Konrad Adenauer Sfitung (2006) "Ciber política. El uso de internet durante las campañas latinoamericanas presidenciales del 2006". Documento electrónico disponible en: http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/publicado/Cibrepolitica.pdf

Lozada M (2000).Política en red y democracia virtual. La cuestión de lo público. Disponible en http://www.globalcult.org.ve/pub/Clacso2/lozada.pdf

Gutiérrez, S. (2000) "El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas" en Revista Versión 10. Comunicación y Política. UAM. México.

Martín Barbero J, y Silva A. (1997) "Proyectar la Comunicación". Tercer Mundo. Bogotá, Colombia.

Martín Serrano, M. (1986): "La producción social de comunicación". Madrid, Alianza Universal.

Noblia, M. (2009). "Modalidad, evaluación e identidad en el chat". Revista Discurso y Sociedad, Vol. 3. P. 738-768

Prieto, Aza Ana (2002). "Impactos de la cibercultura" en: http://javeriana.edu.co/facultades/c.sociales/facultad/sociales_virtual/trabajo03.html

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

Strimska, Z (1989): "Teorías de la acción y status de los actores (Proyecto de análisis)" pp. 341-411, en BRICEÑO-LEON, Roberto (Comp.) Las ciencias de lo humano. Caracas: Acta Científica Venezolana.

Van Dijk, T. A., & Kintsch, W. (1983). "Strategies of discourscomprehension". New York: Academic Press.

---

[1]Fuente: http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/glosario/default.aspx?t=tinf239&e=00&i=

[2]Consultado en http://www.amipci.org.mx/temp/AMIPCI-ComunicadoEstudioRedesSociales-09202011-VF%282%29-0443207001316544678OB.pdf

[3]Su site web puede consultarse en: www.comsocialver.gob.mx

[4]Gómez, Perla. El gobierno mexicano y Twitter. En Revista Mexicana de la Comunicación No. 126, en el site web: http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/06/01/el-gobierno-mexicano-y-twitter/#axzz1gI962BJW

[5]Al 10 de diciembre de 2011, la cuenta @Javier_Duarte había enviado 1072 tweets, seguía a 3731 usuarios y es seguido por 61116 usuarios de Twitter, además de figurar en 763 listas.

[6]Categoría: unidad lingüística que "le pone nombre" a un contenido.

[7]Sobre las actitudes de los personajes públicos, M. Martín Serrano cita a Porter y Rogers, en la página 377 de "La Producción Social de Comunicación": Intento de influencia: Autocrática (cuando son guerreros, valientes , exigencia de obediencia: Paternalista (benefactor) , exigencia de obediencia y amor. Maniobrera (confianza, modernidad, democracia), juego de intimidación y seducción

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 utilizaron 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 valores 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 valorizaciones: 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 ciudadano, y resolver problemas (o demandas) específicas, suele ser antes que nada local, de tal forma que se encuentra conectada con los asuntos que más directamnete 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 ciudadano".[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 años[7]. 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 unipersonales, 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 tiraje[9] 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 Guerrero[10], 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. Notiver[12] 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 19[14], 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 campañas 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.

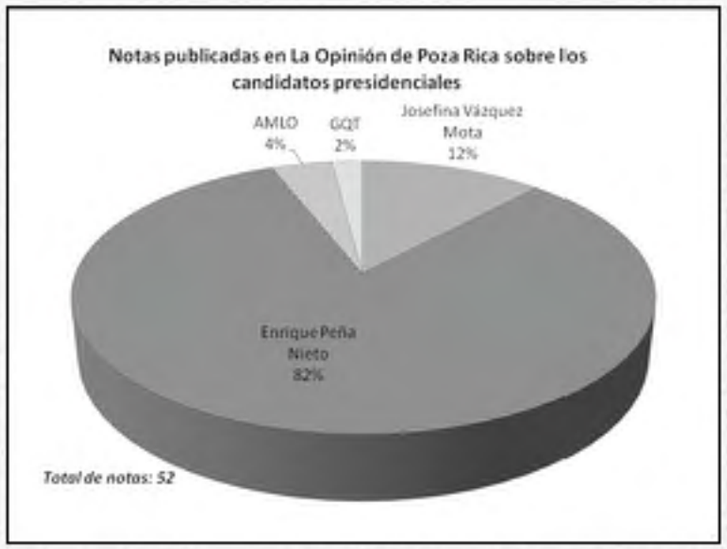
5. Resultados.

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 Veracruz[15].

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-

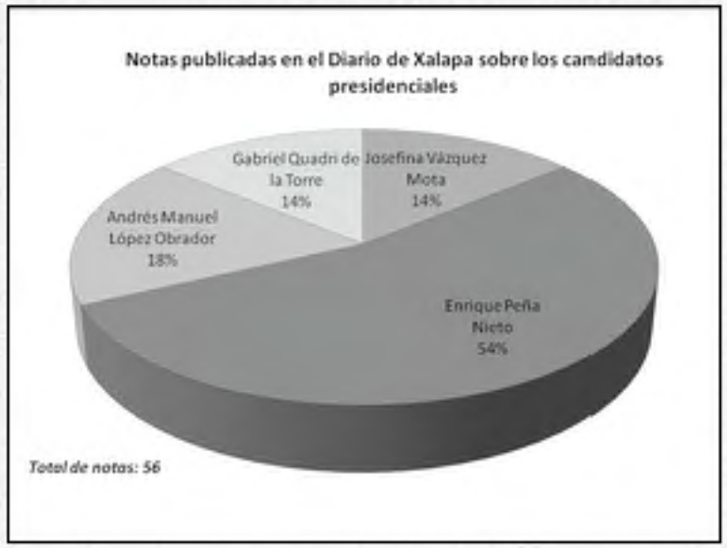
pública. En cuanto a los temas de los candidatos se expresan en un último cuadro (IX), en la que se cruza temas por candidato.

I)



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)

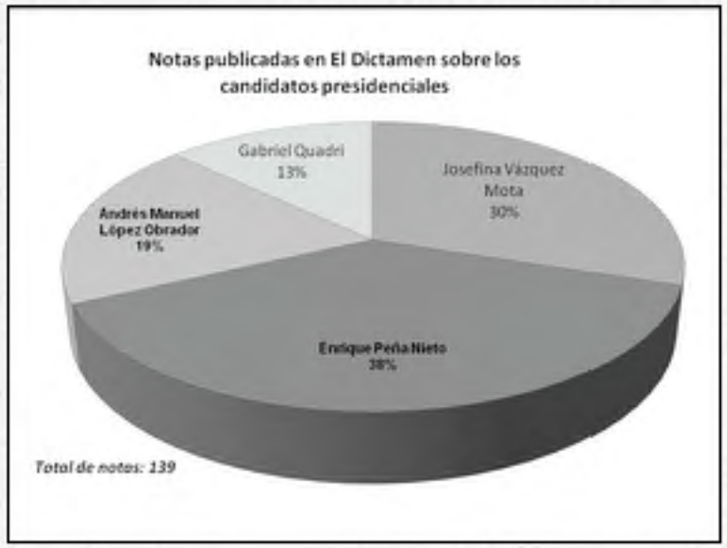


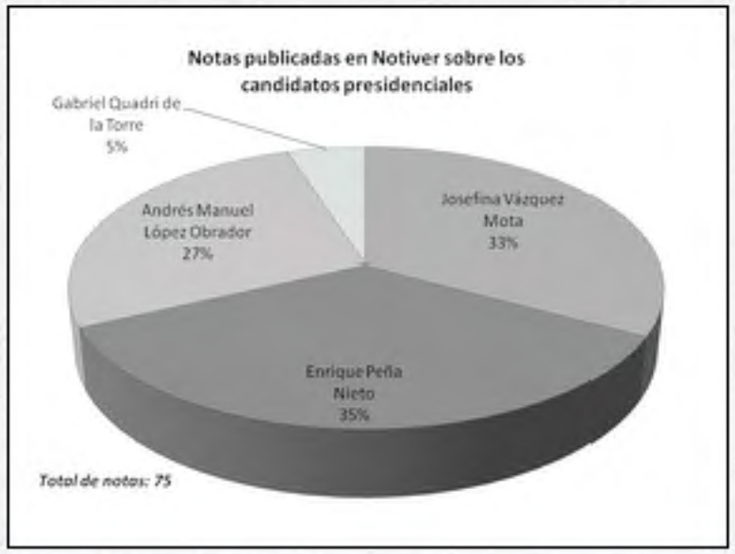
En los distritos electorales de Xalapa urbano, Coatepec y Xalapa rural, en los que tiene circulación e influencia el Diario de Xalapa, el cómputo de la elección presidencial fue el siguiente: AMLO, 206,078 votos, el 37.50%; JVM, 167,411 votos, el 30.45%; EPN, 166,022 votos, el 30.20%; GQT, 10,194 votos,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

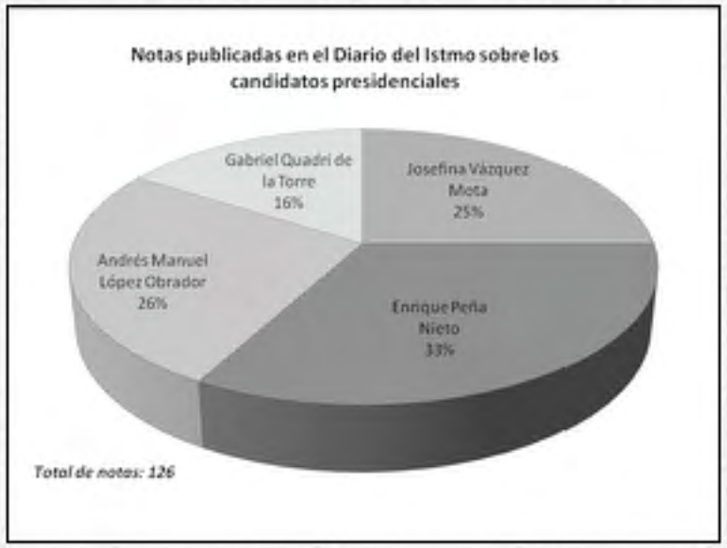




En los distritos de Veracruz urbano, Veracruz rural y Cosamaloapan, zona de influencia de ambos periódicos, los resultados fueron: JVM, 243,709 votos, el 46.19%; EPN,

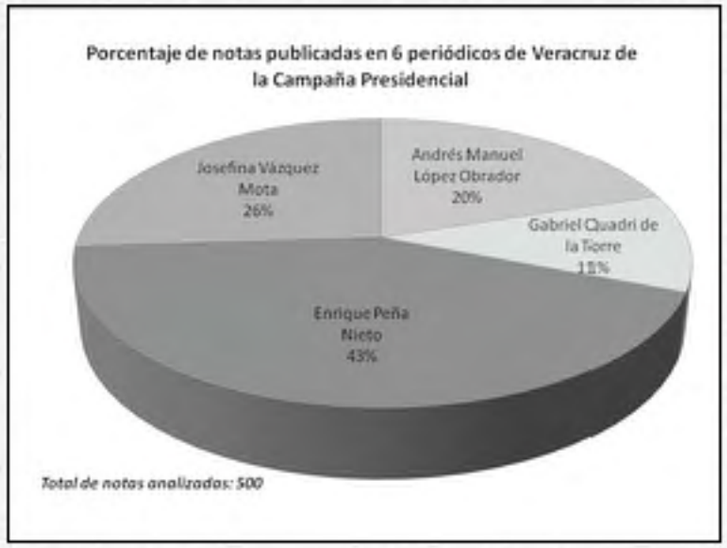
149,704 votos, el 28.38%; AMLO, 126,593 votos, el 23.99%; GQT, 7.606 votos, el 1.44%.

V)



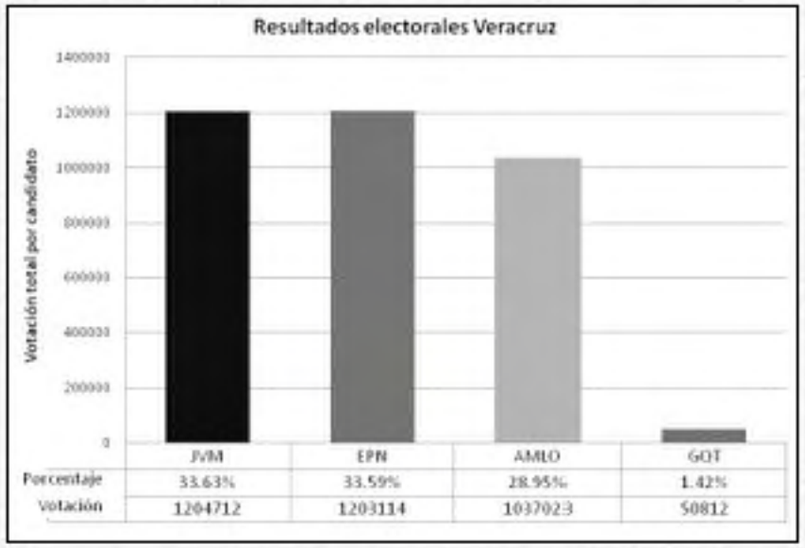
En los distritos de Coatzacoalcos, Minatitlán, Acayucan y Cosoleacaque, zona de influencia y circulación de este diario, los resultados electorales fueron: AMLO, 244,884 votos, el 37.65%; EPN, 234,647 votos, el 36.09%; JVM, 164,027 votos, el 25.23%; GQT, 6,713 votos, el 1.03%.

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 Medios[16] 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 marso 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: Univérsitas.

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

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

[2]Op. Cit. Andrade P. 1998.

[3]López P. "La Opinión Pública Española: del franquismo a la democracia". CIS. Madrid 1982

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

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

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

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

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

[9]La 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/ .

[10]La 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.

[11]Para 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

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

[13]En 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

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

Relaciones entre actores políticos en el discurso de la prensa veracruzana en las elecciones 2012. Análisis Estadísticos de Datos Textuales

Relaciones entre actores políticos en el discurso de la prensa veracruzana en las elecciones 2012. Análisis Estadísticos de Datos Textuales.

Patricia Andrade del Cid

Claudio Castro López
Ana Rosa Uribe Bustamante

Introducción.

Este trabajo tiene por objetivo aplicar una herramienta estadística de análisis de datos textuales (AEDT) a una de las variables que utilizadas en la captura que llevamos a cabo varias Universidades del país durante esas elecciones 2012.[1]

El interés de trabajar este *software* radica en que su utilización permitirá reducir el problema de "subjetividad", para proporcionar validez de la información obtenida ([2]) y al mismo tiempo ofrecer información estratégica para comprender los procesos de *construcción de la realidad* a través del lenguaje, en particular del lenguaje periodístico, entre otras cosas.

Partimos de la hipótesis de que los titulares de las noticias exhiben aspectos de la cultura y de la cultura política del lugar, en tanto dan a conocer acontecimientos, escenarios, personajes, acciones, objetos de referencia; todos representan *valorizaciones* que son expresión de los emisores-receptores (candidatos y electores) del lugar en que es emitida la información.

Utilizamos como marco teórico el concepto de cultura política como un código que orienta el comportamiento político de los "ciudadanos" al proveerlos de información para *construir su identidad* (política). Los medios de comunicación son emisores de una parte importante de esa información, fundamental para que opere esa *mediación*. Por eso es que el análisis del discurso de la prensa ofrece claves para revelar *representaciones sociales* que se expresan en esos soportes mediáticos.

El *AEDT*, también llamado "enfoques lexicométricos", o de la estadística textual, descansa en las técnicas estadísticas desarrolladas por la Escuela Francesa de Análisis de Datos ([3]), y aparece como respuesta a la demanda de la exploración de respuestas abiertas en cuestionarios de encuestas.

Los análisis de datos textuales se refieren a procedimientos que implican contar las "ocurrencias de las unidades verbales básicas" (palabras) y operar algún tipo de análisis estadístico como el *Análisis de Correspondencias*, ACS (Benzécri, 1982). La herramienta recurre a la cuantificación de los textos desde el primer momento, sin que intervengan operaciones de codificación previas; su utilización permite observar relaciones entre las palabras con las que la prensa describió a tres candidatos presidenciales, sus acciones y sus objetos de referencia. Y esas *palabras* -códigos de significación- expresan algunos aspectos de la cultura política del país, porque el análisis que se verifica aquí es sobre una elección presidencial, aunque su publicación en la prensa en el estado de Veracruz, tenga como fin ganar votantes.

Sirva este -primer- ejercicio de *Análisis Estadístico de Datos Textuales*, para integrar este tipo de herramientas al análisis del discurso en el campo de la Comunicación Política, y a su vez en el análisis del comportamiento político.

1. Cultura política, prensa y campaña política

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 (Piñuel y Gaytán: 1995)

Varela (1996) desarrolla el concepto de cultura política *como una matriz tanto consciente como inconsciente que le otorga significación a los valores, creencias y al comportamiento político*. Es decir, la cultura política es un conjunto de signos y símbolos que (inter) afectan a la estructura de poder, porque transmiten conocimientos e información sobre algo. Esos signos aportan valorizaciones: juicios sobre lo bueno y lo malo, lo debido y lo indebido, lo correcto y lo incorrecto, lo deseable y lo indeseable, suscitando sentimientos y emociones (1996)

En los discursos emitidos en la prensa impresa durante una campaña electoral se pueden revelar esas valorizaciones -que son *representaciones sociales*-, a través de códigos (signos, símbolos, palabras, argumentaciones) y por lo tanto comportamientos y actitudes políticas de los principales actores de la contienda.

Esto sucede así, porque durante "la campaña" los modelos de representación de la cultura política se amplían dejando que se “visibilicen” sujetos, objetos y referencias de distintos grupos y actores sociales. Además, cuando la prensa revela sus propias valorizaciones -que también son *mediaciones*- sobre candidatos, partidos, y diversos actores que participan del escenario público, ésta expresa aspectos importantes de la cultura política.

Por causa de la *mediación* del acontecer, *las representaciones sociales* pueden indagarse a través de la forma en que la información es presentada (forma) y /o narrada (contenido) en el discurso periodístico.

En este marco, el discurso de los titulares de la prensa impresa del estado de Veracruz, sobre los actos de campaña de tres candidatos a la presidencia de México en el 2012, son expresión tanto de aspectos subjetivos, como de las demandas sociales específicas de los electores; ambos son componentes de la cultura política de México, y en particular de los veracruzanos.

2. ***Representaciones sociales y ejercicio periodístico***

La función de las representaciones sociales consiste en reproducir el orden social. 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*, actividad que interviene entre el acontecer del entorno y los humanos. Las *representaciones sociales* son pues, un producto social de la comunicación.

Martín Serrano (1998) 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*.

En la producción de noticias, *la mediación estructural* se traduce 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, relacio-

nes públicas); como consecuencia el propio producto comunicativo termina sometido a una estructura estable de anticipación informativa (Ibidem, 1998).

De la misma forma, cuando los periodistas publican hechos o acontecimientos, hacen una selección e interpretación de aspectos del "mundo real" para hacerlos noticia; esa elección conlleva una *actividad cognitiva -o mediación-* intervenida por valores - *deseos y aspiraciones-* de los propios periodistas; esa mediación se suma al proceso estructural en el que intervienen estructuras jerárquicas, tiempo y organización. Ambas situaciones producen diversos los contenidos y las formas de la información en cada medio y de cada acontecimiento.

Por la intervención de procesos cognitivos y estructurales tanto de individuos, como de organizaciones o disposiciones periodísticas, se considera a la noticia como una *representación social* que ha sido mediada *cognitivamente* a través del relato periodístico*, y estructuralmente* a través de su producción. Ambos aspectos - cognitivos y estructurales- se "afectan mutuamente" y son expresiones de la *mediación* que opera en la información que se emite en ese lugar; por eso es que se afirma que ambos son intervenidos por la cultura y, en el caso de la información política, por la cultura política de ese lugar, región o país.

Así descrito, la noticia es tanto expresión de las subjetividades del periodista, como de las estructuras del medio de comunicación, y también de la cultura que atraviesa su entorno. Su discurso es pues, una representación social que subyace a la cultura y a la cultura política.

3. *La prensa de Veracruz y la contienda electoral de 2012*

El estado de Veracruz cuenta con casi 8 millones de habitantes y ocupa el tercer lugar en el padrón electoral con más de cinco millones de electores. Es una de las nueve entidades del país, que no ha tenido alternancia política en el gobierno estatal en más de 83 años ([4]).

En Veracruz se editan más de 70 impresos regionales -diarios, semanales, mensuales- con coberturas geográficas muy específicas y escaso número de lectores. Según Martínez (2004), la mayoría de los medios veracruzanos pertenecen a razones sociales familiares o unipersonales, salvo una o dos excepciones, en que se ha conformado una sociedad de accionistas o bien que pertenecen a corporativos o empresas nacionales.

Los periódicos que analizamos en la contienda del 2012, fueron los periódicos de emisión diaria de mayor tiraje ([5]): **La Opinión de Poza Rica**, con cobertura en el norte del estado, con una circulación reportada de 13,487 ejemplares diarios; **Diario de Xalapa**, periódico de larga tradición en Xalapa, la capital del estado, y zonas aledañas. con una circulación de 38,412 ejemplares diarios. **El Dictamen y Notiver**, ambos ubicados en el puerto de Veracruz: **El Dictamen**, Reporta una circulación de 23,554 ejemplares diarios; **Notiver ([6])**, no reporta su tiraje ni circulación, pero se estima que supera los 35 mil ejemplares diarios.

El diario **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. Reporta una circulación de 9,599 ejemplares.

Finalmente, el **Diario del Istmo**, es un periódico cuya zona geográfica comprende, al sur-sureste de la entidad, desde los municipios de Acayucan, Cosoleacaque, Minatitlán y Coatzacoalcos, reporta una circulación de 58,873 ejemplares.

En cuanto al proceso electoral federal del 2012, la disputa por los cargos públicos federales se centró en dos coaliciones políticas y dos partidos que compitieron por esos cargos. El Partido Acción Nacional, en el poder presidencial desde 2000, postuló como candidata a Josefina Vázquez El Partido Revolucionario Institucional Mota. y el Partido Verde Ecologista formaron la coalición Compromiso por México, llevando como candidato a Enrique Peña Nieto. Los partidos de izquierda, PRD, PT y Movimiento Ciudadano, se agruparon en la Alianza Movimiento Progresista, llevando como candidato a Andrés Manuel López Obrador; en tanto que el Partido Nueva

Alianza, postuló a Gabriel Quadri de la Torre. Para los objetivos de este estudio se analizarán sólo tres de esos candidatos ([7]).

4. *Roles, Acciones y Objetos de referencia para el Análisis del Discurso de los candidatos en la prensa.*

El análisis del *discurso* es producto de aportes esenciales de dos áreas: el estudio del lenguaje -que incluye a lingüística, la filosofía del lenguaje, la semiótica, la retórica y la semiología-; y el estudio de los fenómenos políticos y sociales desde la filosofía, la ciencia política y la sociología (Gutiérrez, 2000). Desde esta perspectiva, la *noticia* implica un discurso que vincula lo ideológico a lo discursivo, lo cual permite analizar a través de ellas, no sólo lo que dice el emisor, sino también el contexto y la situación coyuntural, en el que son emitidos.

Así pues, *todo discurso es considerado una práctica social* porque se inscribe en un proceso social de producción discursiva y asume una posición determinada dentro del mismo y por referencia al mismo. Remite implícitamente a una *"premisa cultural*" preexistente que se relaciona con el sistema de representaciones y de valores, cuya articulación compleja y contradictoria, define aspectos de la formación ideológica de esa sociedad. A la manifestación concreta del discurso -oral o escrito- se le denomina texto. El discurso o texto posee una estructura que debe respetar las condiciones de coherencia global. El investigador puede conocer esta coherencia mediante un estudio de *representación abstracta* de la estructura global y local del significado de un texto.

En la *dimensión referencial* -la que se ocupa del "objeto de referencia", o **de lo que se habla** en el discurso (Andrade, 2007), se necesitan al menos dos conceptos, es decir un predicado y uno o más argumentos que puedan denotar cosas, personas o sucesos. Para llegar a captar lo esencial de las *macroestructuras* o temas del discurso se utilizan reglas mentales que se fundamentan en la capacidad lingüística con la que enlazamos significados y lo reducimos a lo esencial. Una de ellas es la *categorización* ([8]*)* de contenidos.

El categorema es una unidad lingüística, es el "lugar de contenido" u objeto discursivo susceptible de estudio para el análisis; el categorema es una *representación abstracta* de la estructura global y local del significado de un texto. Cabe considerar al *categorema* como aquel contenido que refieren tanto los *nombres*, como las *categorías identificadas por palabras,* temas *o* conceptos, signos o símbolos (Ibidem, p. 60).

Algunos criterios de categorización pueden ser:

semántico: todos los temas que signifiquen el mismo concepto se reunirán bajo una misma categoría.

léxico: clasificación de palabras o temas según su sentido con emparejamiento de sinónimos o sentidos próximos.

sintáctico: verbos, adjetivos,etc.

La acción de categorización ha sido elaborada por distintos investigadores a través del Análisis de Contenido; la herramienta que utiliza este estudio -*AEDT*- basa su *programación* en esta construcción de sentido: es capaz de extraer de los discursos acciones semánticas, léxicas, y sintácticas, mediante *algoritmos* de análisis que buscan *extraer patrones de expresión* de los discursos analizados.

Para cumplir con el objetivo de este estudio se seleccionaron las palabras (o *formas gráficas*) con las que se describen los titulares de las noticias de candidatos presidenciales de tres partidos: Josefina Vásquez Mota, Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador.

Primero se clasificaron léxicamente por *rol, evaluación (verbos)* y *objeto de referencia (atributos).* Después se aplicó el Análisis de Correspondencias para buscar relaciones - y dependencias- de esos contenidos en el discurso.

Los roles de los actores son las palabras que describen al personaje (*Presidente, Chepina, PEJE*) [9] y representan *la funciones* de los actores en el medio social (Andrade, 2000). Las acciones o (verbos) personalizan la *evaluación* de los actores, que puede

hacerse explícitamente emitiendo un juicio sobre su persona o su comportamiento, o sus "acciones" (*esforzar*), y/o de otras personas y sus comportamientos, por ejemplo: *los campesinos son visionarios* (Íbidem, p.61*)*. En este estudio analizamos los verbos como las acciones -comportamientos- del candidato que emite la prensa.

Las expresiones de predicado que designan propiedades o relaciones entre ellos son atributos; el análisis de los atributos asignados a *los objetos de referencia* son las formas de expresión y representación relativas a un acontecer. Los atributos pueden significar una propiedad, como la cualidad que la cosa tiene, por ejemplo la cualidad de "ser blanco"; en este estudio, *el objeto de referencia son las demandas sociales*, porque son atributos que les permitirán obtener el éxito electoral.

5. Procedimiento para el Análisis Estadístico de Datos Textuales

Para el análisis se recurrió al *software T-Lab* ([10]). A continuación explicaremos brevemente el procedimiento básico:

a) **Preparación del corpus.** Se lleva a cabo la depuración del corpus ([11]) seleccionado. Es decir se seleccionaron los textos que describen a las noticias en 30 palabras capturados en una tabla de excel. En este primer abordaje, y para cumplir con el objetivo de este trabajo se separaron del vocabulario las palabras que describieron el *rol* de los candidatos (el *personaje*), sus *acciones o evaluaciones* (*verbos*) y los *objetos de referencias*.

La preparación de la base de datos incluye *la normalización* el corpus, es un trabajo que incluye desde la eliminación de palabras "vacías", hasta la *lematización* del mismo para definir la segmentación de contextos elementales. Esta actividad consiste en detectar las palabras como *formas gráficas* y hacer ajustes de acuerdo a los objetivos de estudio y criterio del investigador. Se puede realizar con varias formas gráficas, una serie de cadenas reconocidas como nombres propios, por ejemplo: "Josefina Vásquez Mota" podría ser también "JVM". Si es necesario, se modifican las secuencias de formas gráficas reconocidas como multipalabras, en cadenas unitarias, convirtiéndolas en una sola forma gráfica, por ejemplo: "no tiene" se trasforma en "no_tiene"(con un guión). La normalización tiene como principal objetivo eliminar la ambigüedad, permite corregir posibles errores y unificar criterios. Se recomienda normalizar el corpus al inicio, para utilizarlo así durante el proceso de análisis.

b) A partir de la creación de un ***diccionario de formas gráficas***, se procede al estudio de la riqueza del vocabulario realizando primeramente un filtro de las palabras expresadas por el texto analizado: se eligen las palabras que presentan frecuencias altas (queda a criterio del investigador determinar la frecuencia) y se identifica y analiza la presencia de palabras herramienta (preposiciones, artículos, conjunciones o pronombres), de acuerdo a los objetivos, se decide que tan oportuno es tomarlas o no en cuenta. En este estudio estas "formas gráficas" no fueron tomadas en cuenta.

Así, una forma de realizar el filtro es observando las palabras de más baja y alta frecuencia -las preposiciones, artículos, etc.,-, ya que, generalmente las de menor frecuencia estadísticamente no son significativas y las de mayor frecuencia comúnmente son palabras ambiguas que no enriquecen el análisis, porque sólo fungen como *conectores*.

c) Se somete el corpus al Análisis dc Correspondencias de una tabla léxica, este permite visualizar la similitud semántica entre términos o palabras. El *AC,* proporciona una visión gráfica que simplifica la información que contiene la tabla y pone en evidencia las diferencias (o semejanzas) entre los distintos perfiles léxicos: las representaciones permiten situar a los individuos que permite situar a los individuos en un espacio factorial ([12]) determinado por las formas gráficas (palabras), permitiendo comparar los perfiles de sus "respuestas", -en el caso de un cuestionario con preguntas abiertas-, localizando aquellos más semejantes. A partir de una *tabla léxica agregada*, es posible estudiar las posiciones relativas de diferentes grupos de individuos en relación al vocabulario empleado y caracterizarlos por las palabras utilizadas.

También se analiza que las *formas próximas* habrán sido frecuentemente pronunciadas por los individuos *verbos y funciones del candidato*. Las *formas alejadas* del

centro de gravedad, son formas cuyo empleo o cuya frecuencia de empleo *diferencian* y *oponen* a los "individuos", en este caso *candidatos presidenciales*.

Si descubrimos los candidatos que se oponen -y sus discursos- daremos con aquellos que se pudieron verse obligados a confrontarse en el terreno electoral.[13]

6. Resultados

Las siguientes tablas nos muestra las palabras que utilizaron con mayor frecuencia los titulares de la prensa analizada, sobre los actos de tres candidatos a la presidencia, clasificados por Roles/ Acciones/Objetos de Referencia.

Tabla Léxica 1: Josefina Vásquez Mota

SOBRE EL ROL DEL PERSONAJE

JOSEFINA VAZQUEZ MOTA	70
JVM	39
CHEPINA	4

SOBRE SUS FUNCIONES /ACCIONES (VERBOS)

DECLINAR	7
OFRECER	7
PROPONER	7
FIRMES	5
PROMETER	5

SOBRE SUS REFERENCIAS (OBJETOS DE REFERENCIA)

PAN (PARTIDO)	13
MEXICO/MEXICANO	9
NACIONAL	8
POLICÍA/MARINA	8
PEMEX	7
EDUCACIÓN	6
JUSTICIA	4

VICENTE FOX	14

Tabla Léxica 2: Enrique Peña Nieto

SOBRE EL ROL DEL PERSONAJE

ENRIQUE PEÑA NIETO	139
EPN	44
PRESIDENTE/PRESIDENCIA/ PRESIDENCIAL	12

SOBRE SUS FUNCIONES /ACCIONES (VERBOS)

PROMETER	15
ASEGURAR	11
OFRECER	8
APOYAR	5
IMPULSAR	5
PRESENTAR	5
PROPONER	5
RESPETAR	5
AMPLIAR	5
AGRADECER	4
CUMPLIR	4
FORTALECER	4
RECIBIR	4

SOBRE SUS REFERENCIAS (OBJETOS DE REFERENCIA)

COMPROMISO	15
VERACRUZ	15
OPORTUNIDAD	11
NACIONAL	8
SEGURIDAD	6
DUARTE	5

Tabla Léxica 3: Andrés Manuel López Obrador

SOBRE EL ROL PERSONAJE

AMLO	58
ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR	31
PEJE	7

SOBRE SUS FUNCIONES /ACCIONES (VERBOS)

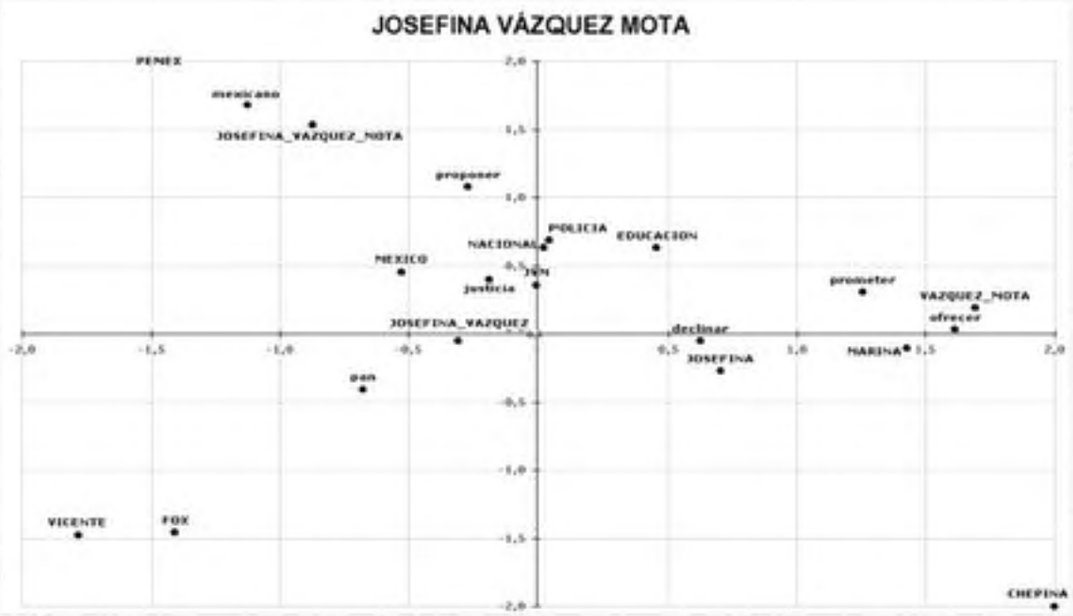
PROMETER	5
GANAR	4
PROPONER	4

SOBRE SUS REFERENCIAS (OBJETOS DE REFERENCIA)

CORRUPCION	6
PEÑA NIETO	6
PRI	6
REFINERIAS	5
MEXICO	5

Posteriormente se realizó un **Análisis de Correspondencia simple**, se cruzaron dos variables: candidato y el discurso de los titulares de la prensa en 30 palabras.

Gráfica 1) Josefina Vásquez Mota



Gráfica 1. Descripción: Josefina Vásquez Mota.

El rol que la representa es "Josefina Vásquez Mota" Josefina Vásquez" y "Chepina" y "JVM".

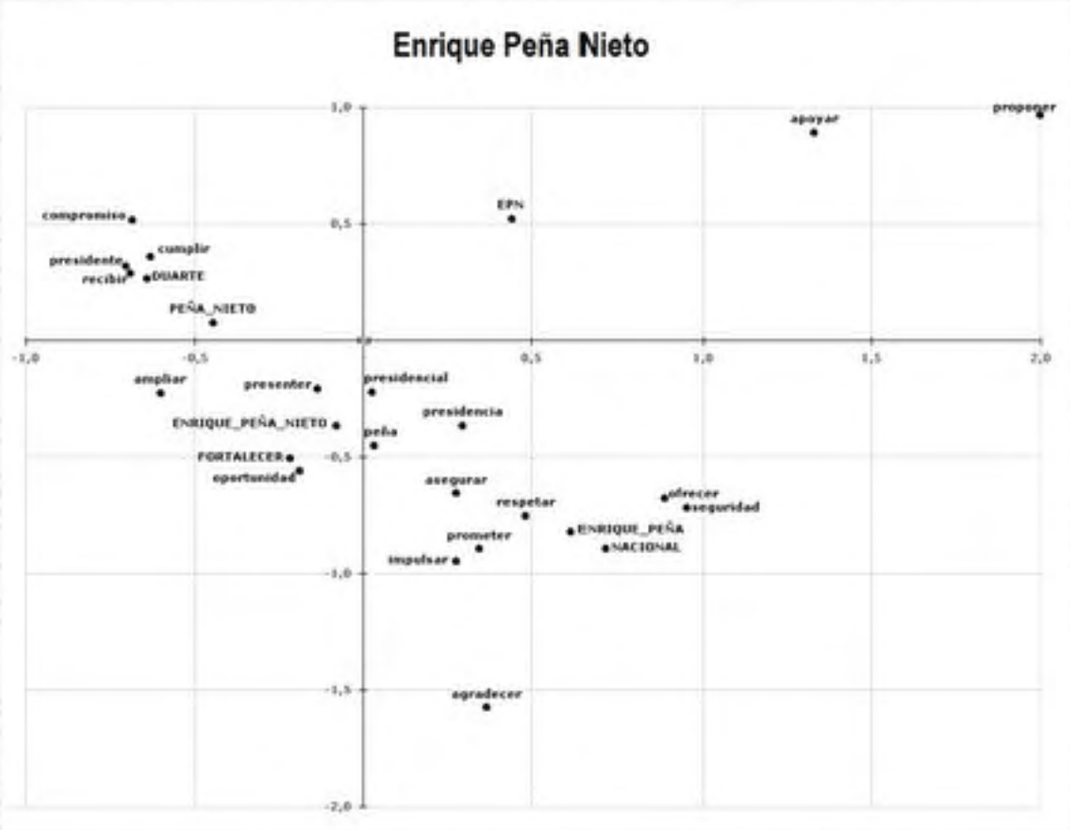
Josefina Vásquez está fuertemente representada por los objetos de referencia: México, Justicia, Nacional.

Josefina Vásquez Mota está fuertemente representada por Mexicano y Pemex.

Vásquez Mota: prometer y ofrecer.

JVM relacionada con Nacional, Policía y educación.

Josefina: declinar



Gráfica 2: Descripción: Enrique Peña Nieto. El rol que lo representa *es* "Enrique Peña Nieto", "Peña Nieto", "Enrique Peña", "Peña".

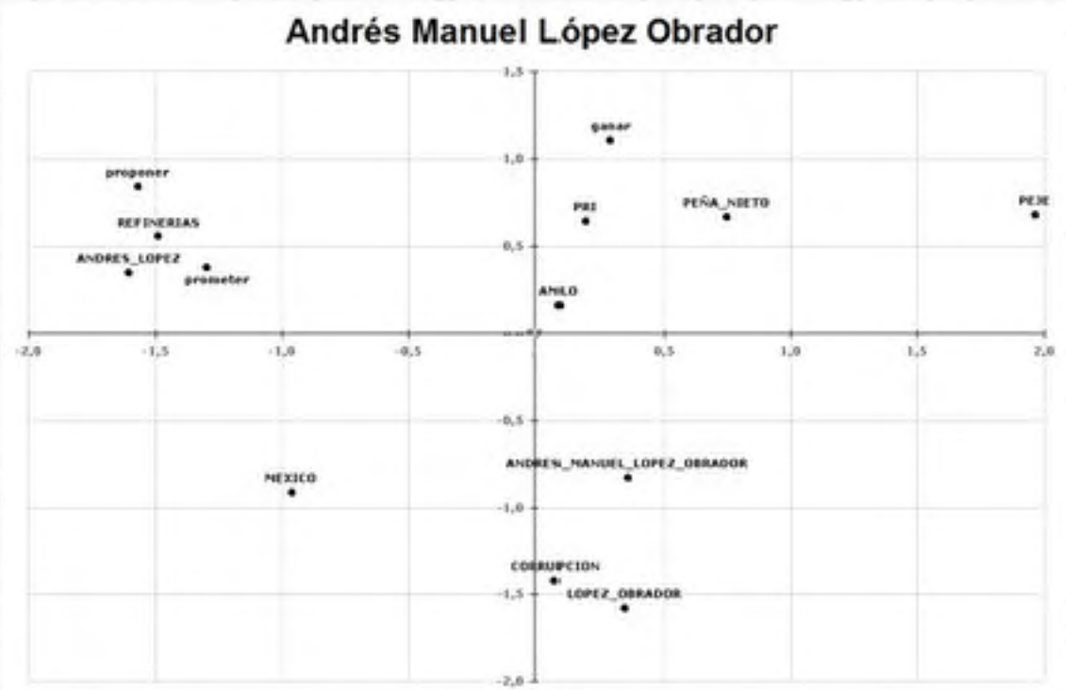
Enrique Peña Nieto está relacionado con las acciones*:* ampliar, presentar, fortalecer, oportunidad.

Peña Nieto está relacionado con Duarte (gobernador del Veracruz), y con las acciones de cumplir, recibir, compromiso.

Enrique Peña está relacionado fuertemente con Nacional y Seguridad, y también con las acciones de ofrecer, asegurar, prometer, impulsar.

Peña está relacionado fuertemente con presidencial, presidente,

***Gráfica 3: Andrés Manuel López Obrador*:**

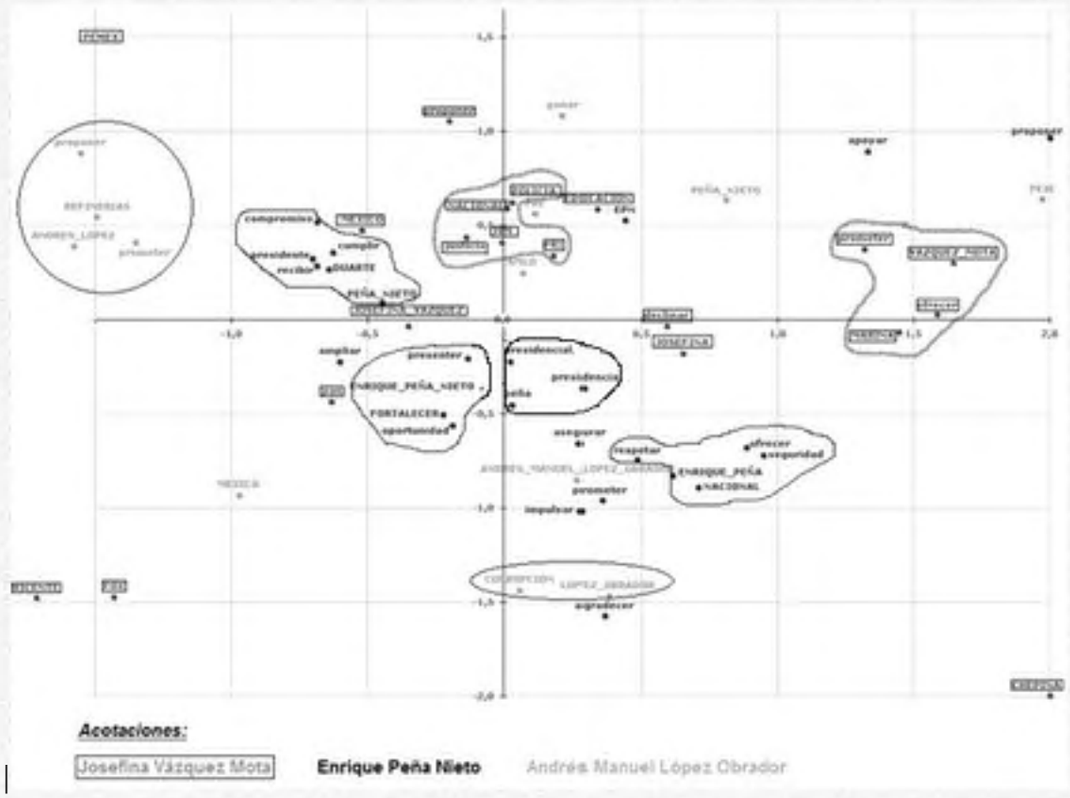


***Gráfica 3. Descripción*:** El rol que está *fuertemente representado* por "Andrés Manuel López Obrador", "Peje", "AMLO" "López Obrador", Andrés López".

López Obrador, está *representado* por (lucha contra) corrupción.

Andrés López, se representa fuertemente con Refinerías, prometer, proponer.

Gráfica 4. Relaciones y Oposiciones entre el discurso de la prensa de tres candidatos



***Gráfica 4. Descripción:* Los "individuos" -y sus relaciones- que se encuentran más alejados del centro y entre sí, son los que se oponen en el discurso:**

Vásquez Mota se opone (mutuamente) con *Andrés López*

JVM se opone (mutuamente) con *López Obrador*

No se encuentran oposiciones significativas de Enrique Peña Nieto con ninguno de sus oponentes.

7. Hallazgos:

- En las tabla léxicas - 1, 2 y 3 - los candidatos utilizaron tres funciones referenciales iguales: *prometer, proponer, apoyar*.

- El relato periodístico expresa las valorizaciones de los candidatos través de las funciones de los actores: JVM es *firme*, utiliza como referente a *México, a la Justicia, Educación, Policía, Marina, y Pemex*.

- EPN, se representa a través de las siguientes funciones: *agradecer, asegurar, respetar, ampliar, impuls*ar y utiliza como referente al Gobernador de Veracruz: *Duarte,* a *Veracruz, Compromiso, y Seguridad*.

- AMLO se distingue con el verbo *Ganar*, y utiliza como referente o demanda social, a PEMEX a través de *Refinerías*, *México*, (combate a) la *Corrupción*. Algunos textos que lo describen estos objetos de referencia:

PIDE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR A LA SOCIEDAD APOYO PARA COMBATIR LA CORRUPCIÓN

SE PRONUNCIA ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR POR LIMPIAR LA CORRUPCIÓN EN LA PROCURACIÓN DE JUSTICIA.

PROPONE AMLO CONSTRUIR REFINERÍAS PARA APROVECHAR RECURSOS PETROLÍFEROS.

- En los objetos de referencia se exhiben demandas sociales. En el caso de Josefina Vásquez Mota, candidata del PAN el discurso referencial menciona a la Marina, la Policía, Justicia, Educación y Pemex. Algunos textos de la base de datos que describen estas acciones:

PROMETE JVM PACTO NACIONAL POR LA EDUCACIÓN

JOSEFINA VÁZQUEZ PROPONE LA FORMACIÓN DE UNA POLICÍA NACIONAL CON 150 MIL ELEMENTOS

- A Enrique Peña Nieto el discurso de la prensa le adjudica la Presidencia:

PRESENTA PEÑA NIETO MANIFIESTO POR UNA PRESIDENCIA DEMOCRÁTICA, DEFINE LOS PRINCIPIOS POLÍTICOS QUE REGIRÁN SU GOBIERNO.

PROMETE EPN PRESIDENCIA SIN DISTINGO DE PARTIDOS.

- En la *Gráfica 4* se observan los discursos que se oponen entre sí. Cada candidato aparece con los objetos de referencia en su rol: *JVM,* nacional, policía justicia, o *Andrés López:* Prometer, Refinerías. Estas figuras nos permiten observar que las formas más alejadas son las que se oponen más entre sí. Las que están más cercanas al eje no muestran oposición significativa. Así, pudimos ver que la candidata del PAN en su rol JVM, y Vásquez Mota y López Obrador son los que se confrontaban, es decir, los que estaban en competencia en el discurso de la prensa veracruzana.

- El nominativo *Chepina*, aparece aislado en el AFC, es decir no se les relaciona con acciones o objetos de referencia. En estadística se describe como "punto atípico", lo cuál puede por número de frecuencias (al llamarle así una o dos veces), pero la posición en el cuadrante entre la misma *JVM* y *Vásquez Mota*, la pone en franca oposición con ella misma.

- Otro "punto atípico" es "*Fox*" y "*Vicente*" sin relaciones, pero aparece en oposición con la candidata del PAN. Ejemplos de los discursos de Fox en la prensa:

VICENTE FOX DIJO EN ENTREVISTA DE RADIO QUE SÓLO UN MILAGRO PRODRÍA LOGRAR QUE LA CANDIDATA DE SU PARTIDO TRIUNFE.

VICENTE FOX SEÑALA QUE EL PAN NECESITA UN MILAGRO PARA GANAR LA PRESIDENCIA, AFIRMO QUE SOLO UNA ACCION VERDADERAMENTE FUERA DE FORMA RUTINARIA PUDIERA CAMBIAR LAS COSAS.

SE SEÑALA QUE VICENTE FOX DIJO QUE SOLO UN MILAGRO HARIA GANAR A JOSEFINA VAZQUEZ.

FOX INSISTE EN QUE SOLO UN MILAGRO HARA QUE GANE EL PAN.

8. Discusión:

Este estudio tuvo por objetivo tiene por objetivo aplicar una herramienta estadística de análisis de datos textuales (AEDT) a una de las variables que se utilizaron para el registro de información, en cuyo análisis asomarán aspectos de la cultura política que se expresan tanto en la competencia electoral como en el lenguaje periodístico.

La hipótesis de partida nos permitió observar que las noticias exhiben aspectos de la cultura y de la cultura política del lugar. Algunos referentes como *Nacional, México, Mexicanos, Pemex*, lo confirman. Asimismo las acciones de los candidatos durante la elección nos describen las acciones de los candidatos en tantos son expectativas de los electores: *prometer, ampliar, impulsar, respetar*, etc.; y los objetos de referencia, las demandas sociales: *Seguridad, Justicia, Educación, Corrupción,* etc.

En la cultura política tradicional, el papel de los gobiernos y ex-gobernantes es estratégico para la conformación de un ganador -ya que representan signos que aportan valorizaciones: juicios sobre lo bueno y lo malo, lo debido y lo indebido, lo correcto y lo incorrecto, lo deseable y lo indeseable, suscitando sentimientos y emociones-. La prensa reveló sus propias valorizaciones -que también son *mediaciones*- al llamarle *"Peje"* a Andrés Manuel López Obrador, *Presidente* y *Presidencial* a Enrique Peña Nieto (PRI), y "*Chepina"* a Josefina Vásquez Mota; tal nominativo aparece en el cuadrante en oposición a sí misma, es decir, con connotaciones negativas.

En el análisis del cuadrante factorial la candidata del PAN manifiesta mayor confrontamiento con el adversario de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador y probablemente en viceversa.

En este estudio partimos de la hipótesis de que los titulares de las noticias exhiben aspectos de la cultura y de la *cultura política* del lugar, en tanto dan a conocer ciertos acontecimientos, personajes, acciones y objetos de referencia; esas "subjetividades" representan *valorizaciones* sobre la política, del lugar en que es emitida la información,

El análisis comprueba que la noticia es una representación de la cultura política, que funciona como un código que le provee de *identidad* (política). *El Análisis Estadístico de Datos Textuales* nos permite observar cuáles pueden ser esos códigos.

Referencias:

Andrade, P. (1998). *Perspectivas para la Investigación en Comunicación Política*. En Razón y Palabra, 12. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n12/persp12.html

Andrade, P. (2000). *Los actores políticos representados por la televisión de Oaxaca*. Tesis de Doctorado no publicada. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: España.

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

Benzécri, J.P. (1982) *Historie et Prèhistorie de `l analyse des doneés*. Paris: Dunod.

Gutierrez, S. (2000) *El análisis del discurso político: Reflexiones teóricas meodológicas.* Estudios de comunicación y política núm.10. México: UAM.

Hernández, M. (2007) *Métodos para el Análisis Factorial de una tabla de contingencia múltiple aplicación a la comparación de dos corpus cronológicos*. España: Universidad Politécnica de Barcelona.

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

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

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

Trejo, R. & 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. (2005) *Participación y cultura política*, en Cultura Política, participación y relaciones de poder. México: UAM-I, El Colegio de México, Conacyt

[1]A través del ROM-CONEICC, seguimos la misma estrategia metodológica en captura de información muestra en días/semana/mes. La Universidad Veracruzana, dio seguimiento a seis periódicos a través del Observatorio Veracruzano de Medios.

[2]"Validez" se refiere al grado en que se logra medir lo que se pretende medir. En este caso las tendencias informativas. La validez es requisito para lograr confiabilidad de los datos. Si una información es válida, también es confiable.

[3]Jean Paúl Benzécri es uno de sus creadores.

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

[5]La 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/ .

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

[7](Sobre los demás candidatos ver el Capítulo 4) "Temas, discursos y representaciones sociales de la prensa impresa del estado de Veracruz, durante la campaña presidencial del 2012".

[8]Categoría: unidad lingüística que “le pone nombre” a un contenido.

[9]La atribución de roles es el proceder narrativo mediante el cual la mediación cognitiva se deja penetrar más profundamente por la afectación de la sociedad que describe, por ejemplo: el pueblo de Oaxaca, los candidatos del Pri

[10]T-LAB utiliza métodos automáticos y semi-automáticos que permiten descubrir rápidamente relaciones significativas entre palabras, temas y variables.
El procedimiento del software está basado en las técnicas básicas del Análisis de Contenido.

[11]El corpus es una colección de uno o más textos seleccionados para el análisis. En este estudio es el conjunto de los titulares de la prensa analizada, descrito en 30 palabras.

[12]El análisis factorial (de correspondencia AFC) es una técnica de análisis multivariante que se utiliza para el estudio e interpretación de las correlaciones entre un grupo de variables. Parte de la idea de que dichas correlaciones no son aleatorias sino que se deben a la existencia de factores comunes entre ellas. El objetivo del AF es la identificación y cuantificación de dichos factores comunes.

[13]Durante las elecciones los candidatos utilizan discursos que los obligan a confrontarse; una de las estrategias de marketing electoral es no competir con el oponente que va más bajo en la encuestas, es decir que tiene menos posibilidades de ganar.

Los temas que emite la prensa veracruzana sobre problemas ambientales

8

Los temas que emite la prensa veracruzana sobre problemas ambientales.

Patricia Andrade del Cid
Flor de María Mendoza Muñiz
Cosme Iván Carreto

Introducción.

En el siglo 21, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la *construcción de las referencias* de las cosas, es decir de crear y resignificar la realidad, alcanzando tal relevancia porque son precisamente las imágenes, símbolos y normas sociales que difunden, las que señalan y conforman conceptos, mismos que, por causa de *mediación,* pueden significar la expresión de la "realidad" de sus audiencias o lectores.

El presente trabajo indaga sobre la construcción del *concepto de medio ambiente en la prensa veracruzana*, y las -posibles- representaciones sociales que los lectores de esos seis periódicos del estado de Veracruz, reproducen sobre el concepto de medio ambiente y los problemas ambientales, con el objetivo de iniciar un seguimiento longitudinal para -en unos años-, determinar qué temas son privilegiados por el periodismo local y a través de la variable *tiempo*, contar con elementos que permitan explicar la representación que hacen los periódicos desde sus propios intereses institucionales, sobre la problemática del medio ambiente.

El estado de Veracruz se ubica en el centro del Golfo de México, lo que lo convierte en zona de alto riesgo de fenómenos naturales, como lo son las tormentas tropicales, los huracanes y los frentes fríos del norte. La región cuenta con extensas y antiguas refinerías de Petróleos Mexicanos (PEMEX), y es de todos conocido los recurrentes derrames, los robos de oleoductos y la corrupción en la operación de esta industria localizada en la cuenca del Golfo de México. Además, es un estado prototipo de arbitrariedades en la toma de decisiones políticas y sociales, debido fundamentalmente a los más de 80 años que lo ha gobernado el mismo partido (PRI).

Por otro lado, en ese estado del sureste de México, se publican más de 70 periódicos impresos diarios o semanales (1) lo que es motivo de distintos supuestos, que van desde el alcance de la tradición de la prensa impresa en la población, hasta la forma en que esa "tradición" es captada y organizada por grupos hegemónicos, con intención de influir en la opinión pública, entendiendo por esto, que esta influencia la determina la agenda de noticias y los temas que la prensa privilegia para su emisión.

El Observatorio Veracruzano de Medios (www.uv.mx/blogs/obvio), decide realizar un seguimiento de prensa sobre este tema con el objetivo de contribuir al conocimiento de la construcción social del medio ambiente en Veracruz, -y/o de sus problemas ambientales-a través de los discursos de la prensa escrita.

La hipótesis que orienta esta labor es la siguiente: los medios impresos veracruzanos, emiten y omiten, ciertos mensajes -noticias- que resultan ser representaciones sociales, al construir realidades sobre lo que es el medio ambiente y sus principales problemas. Esta hipótesis trasciende el estudio de las representaciones sociales en medios impresos, porque de acuerdo a estudios recientes sobre el tema, se afirma que *existe una complejidad epistemológica y científica para la comprensión tanto del concepto, como de su manejo y sus consecuentes políticas ambientales* (Gutiérrez, 2011). En esta complejidad la información es nodal, ya que ésta nutre los procesos de decisión (ibídem, p. 21).

Por distintas causas, en México el ámbito de la discusión pública es sumamente reducido (De León, 2013); por eso es que los medios de comunicación juegan un papel muy importante, al otorgrar espacio a ciertos actores y proyectos, socializándolos, al tiempo que podrían obstaculizar a otros, al ignorarlos. Esta situación los convierte en instrumentos importantes para gestionar la visibilidad pública de actores y temas (ibídem. p.23). Por eso la información que emite la prensa impresa es estratégica para las toma de decisiones de caracter público.

Al respecto, Julia Carabaza (2004) en su artículo *"La temática ambiental en la prensa escrita. El caso de los periódicos de Saltillo, Coahuila"* concluye que el abordaje de la temática ambiental en la prensa, "proporciona algunos indicadores importantes para quienes toman decisiones y diseñan estrategias para el mejoramiento de esta problemática biosocial" (Íbidem: p. 263).

Bajo este contexto nos interesa conocer qué temas y qué actores se visibilizan con mayor frecuencia en la prensa del estado de Veracruz, lo cuál podrá tener consecuencia tano en la toma de decisiones, como en las consecuentes prácticas sociales de la comunidad respecto a esta problemática.

El seguimiento de prensa se llevó a cabo en los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2012, porque es la época del año en la que son más recurrentes "fenómenos naturales" como los son los vientos –del "norte, huracanes, lluvias intensas, y hasta heladas o calores intensos.

Los seis diarios analizados fueron elegidos respecto al tiraje ([2]), y a su cobertura geográfica-poblacional. La metodología utilizó un "libro de códigos" como instrumento de seguimiento, construido a partir del conocimiento de la forma en que se estructura la información en la prensa impresa; la *relevancia de los temas* se estructuró con hipótesis de la teoría de la *agenda setting* y el *framming*.

1. Sobre el conocimiento y la ideología del medio ambiente y la construcción social de la realidad a través de la comunicación.

Según Lezama (2008) el concepto de naturaleza y el propio medio ambiente, son productos sociales específicos, construcciones sociales concretas, de la forma en particular en que se organiza la vida social. Esto significa que la construcción y la política del medio ambiente, tienen que ver con las distintas esferas del orden social. Afirma:

La propia noción del medio ambiente no será posible de no pensarse en la apropiación de la naturaleza, o de la simple relación con ella, como resultado de la intervención de la economía, el conocimiento, los valores, las normas, lo simbólico y lo cultural, así como el terreno de lo ideológico y político (2008, p.19).

El campo de las ciencias sociales que aborda el estudio de los problemas ambientales desde la construcción social, le otorga relevancia -o irrelevancia- al tema del cual se trata, en función de la forma en que son internalizados por la sociedad en ámbitos normativos, cognoscitivos y simbólicos (Eder, 1996). Desde esa perspectiva los problemas que tienen que ver con el daño ambiental, deben su existencia a una valoración estrictamente social. Son las normas sociales las que posibilitan que una situación ambiental adquiera el estatus de objeto de preocupación. Lezama (2008) sostiene que lo mismo ocurre con los productos del conocimiento y con el mundo de lo simbólico, los cuales pueden emerger a lo ambiental como fuente de daño científicamente demostrable o como símbolo o emblema de algo que amenaza la vida colectiva:

Todo el movimiento ambientalista que nace en los años sesenta es el resultado de una estrecha y compleja combinación de avances en el conocimiento científico y tecnológico, cambios en las normas sociales y la movilización de símbolos y emblemas mediante las cuales la Tierra, el mundo natural y la vida misma aparecen en peligro de extinción. (Lezama, 2008, p.14).

Ese punto de vista revela que cada sociedad asigna un significado especial a sus prácticas de vida, de acuerdo con su orden social, con los valores y normas predominantes en ella. Por eso la noción misma de medio ambiente, así como las conductas humanas hacia éste, poseen existencias y valoraciones distintas dependiendo de los órdenes sociales en los que se presenten. Al respecto, Lezama agrega que en algunas sociedades "la naturaleza" aparece como una fuerza arrolladora que se impone por encima de las voluntades humanas. En otras realidades sociales, se manifiesta con una imagen de fragilidad y vulnerabilidad, como algo que merece protección y cuidado (2008, p.15).

Esas distintas representaciones de conceptos de "naturaleza", o de "medio ambiente", es posible averiguarlas a través del análisis del lenguaje -o del discurso- de

los grupos sociales. Bajo esta perspectiva, la información que es transmitida por los medios de comunicación adquiere relevancia absoluta.

1.1. La construcción de la realidad a través de los medios de comunicación.

En el siglo 21, los medios de comunicación e información, son los principales difusores de normas y valores sociales que operan a través de mecanismos simbólicos de información, como lo es el lenguaje noticioso.

La "selección de la realidad" que los medios de comunicación publican en sus espacios informativos influye en la percepción del acontecimiento de quienes los consumen. Los medios deciden ese cohorte de la realidad a partir de mediaciones cognitivas: *normas y valores* asociados a *creer* en el acontecer, con las cuáles argumentan las noticias; y estructurales: *normas y valores* asociados a *prever* el acontecer, bajo las cuáles emiten la noticia (Serrano, 1985). Ambos aspectos bajo los cuáles se construye el acontecimiento están íntimamente relacionados con la cultura y las relaciones con el poder. Nos referimos no sólo al poder gubernamental, sino también al poder hegemónico que puede estar representado por la clase empresarial, religiosa y/o política, cuyos comportamientos sociales se expresan en aspectos fundamentales de la cultura y de la cultura política ([3]).

Esas *mediaciones*, son estructuras mentales sobre las cuales opera la cultura, y son las que provocan que cada medio y cada periodista difunda el "acontecer" o acontecimiento bajo esas normas o "reglas".

A esta acción de los medios se le conoce como establecimiento de *agenda informativa*. Las agendas informativas son entonces expresión tanto de las normas y valores de los emisores de la información, es decir productos simbólicos, como de sus relaciones de poder. Y son la causa de que los lectores o consumidores de esos medios, *construyan el sentido de los acontecimientos*, con toda la carga ideológica que ello conlleva.

En este trabajo, el análisis de la agenda informativa se realiza bajo la premisa de que los discursos de la prensa son expresión simbólica, o construcción de sentido, de los problemas ambientales. Es decir los discursos de la prensa con referente ambiental, son *construcciones sociales* de lo que significa, para el poder hegemónico y la cultura política del lugar, los temas y problemas ambientales.

Aunada a esta situación estructural sobre la emisión de las noticias o acontecimientos, hay que enfatizar que el poder de los medios emana del proceso mismo de la comunicación, ya que la actividad comunicativa implica e incluye, la emisión de *representaciones sociales*.

El *carácter social de la representación* se desprende de la utilización de sistemas de codificación e interpretación proporcionada por la sociedad, es decir de la proyección de valores y normas sociales. Por eso los "codificadores de la realidad" en el siglo 21, están personificados por la información que se emite en los medios de comunicación y en las llamadas redes sociales de internet.

Las representaciones sociales -contenidas en los relatos comunicativos y en los medios de comunicación- proponen determinadas interpretaciones de lo que existe o de lo que acontece en el entorno. Están explícitas en las narraciones de los productos comunicativos como conjunto de rasgos atribuidos a las entidades que son *objeto de referencia en la comunicación*. Las representaciones de los grupos sociales son de carácter ideológico, político y social. Jodelet es determinante en ese tema:

El sujeto es portador de determinaciones sociales**.** Basa su actividad representativa en la reproducción de los esquemas de pensamiento socialmente establecidos, de visiones estructuradas por ideologías dominantes o en el redoblamiento analógico de las relaciones sociales. (Cfr. Jodelet, D. en Moscovici S. p. 478-479).

El contexto teórico anterior es fundamental para entender que los temas y *problemas ambientales* expresados en la prensa, son *representaciones sociales mediadas* por ambientes cognitivos y estructuras políticas, sociales y económicas, tanto de emisores -empresas periodísticas, periodistas, cultura política del estado de Veracruz- como de sus receptores. Los periodistas son emisores-receptores de informa-

ción; la manera en que describen el acontecimiento está fuertemente influenciada por factores cognitivos primero, - en dónde se inscribe la construcción de representaciones sociales y su referencia-, y después por elementos ideológicos, políticos y estructurales del entorno en el que se desenvuelven.

2. La agenda informativa, expresión de acontecimientos que son representaciones sociales y sujetos de la "opinión pública".

Una agenda de noticias se constituye por los *temas* que exponen los medios y podrá incidir o no, en la forma en que el público percibe su importancia. La prensa y los medios electrónicos construyen la agenda pública al crear un clima de opinión que determina el posible impulso de la *opinión pública*. Cuando la prensa o los periodistas abordan un tema, centran la atención en un problema y hace que este parezca importante para mucha gente.

Para N. Luhmann, la tematización de la agenda pública *es la operación más sustantiva para la conformación de la opinión pública contemporánea,* porque la "opinión pública ya no es el resultado de la libre discusión racional de los temas de interés público por parte de los individuos -como en la democracia liberal- sino que se manifiesta más bien como una estructura formada por temas institucionalizados, al obedecer a una valoración de relevancia por parte de los medios de comunicación" (1997, p.277). Luhmann hace énfasis acerca de la construcción de opinión: *"(...) la gente no piensa en aquello que ha pensar sobre los temas, sino sobre los temas que ha de pensar"* (1997, p.278).

Si bien en los estudios sobre la construcción de la agenda de noticias de los años sesenta mostraron un predominio de los aspectos conferidos a las estructuras organizacionales de la empresa y sus relaciones con el poder, los análisis de contenido realizados por Lozano (1994), Arellano (1995) y Cervantes (1996) en México, coinciden en afirmar que el centralismo de origen en que se "construían" las noticias desde el Distrito Federal, y la reducida agenda de temas propuestos por los diarios en los que sobresalen la política o la economía, provocaba que se omitieran temas relevantes como el medio ambiente, la educación, la salud y la seguridad pública. Estos resultados, y otras investigaciones, fortelecieron aún más la hipótesis que afirma que en la construcción de los temas de la agenda, influyen los aspectos de la *cultura y de la cultura política* del lugar que rodea al periodista: normas, valores y creencias de emisores y receptores acerca de vida social y de la política" (Andrade 1998). Es decir, un país centralizado en lo que respecta a la administración, también lo manifestaría en asuntos simbólicos, como lo es la información.

Estas afirmaciones son las que han orientado los estudios de agenda informativa hacia a los estudios de *representaciones sociales*, ya que son *representaciones colectivas o visiones del mundo* destinadas a ser compartidas. Wolf (1991:166) sostiene que los medios son eficaces para construir la imagen de la realidad que el sujeto va estructurando y que esta construcción se suma a una metáfora de la totalidad de la información sobre el mundo que cada individuo organiza y almacena, lo cual es comparado con la nueva información para así darle un significado. lyengar (1991), agrega que en los titulares de las noticias, (*framming* o *frammed*) se ven reflejados *valores, actitudes y opiniones de los periodistas*, y se manifiesta a través de esos discursos, que los medios, los periódicos y las noticias que emiten, son expresión comunicativa y cultural del grupo social del que emergen.

Así pues, los medios no sólo reflejan opiniones, sino también son un *vínculo* fundamental entre emisores y receptores (gobernantes y gobernados, entre políticos y ciudadanos). Y lo más importante, lejos de servir lisa y llanamente de receptáculo de las opiniones, los medios están autorizados para anticiparse o insistir en problemas que no preocupan a la opinión.

En la operación de la agenda informativa, los periodistas son actores protagónicos, quiénes al seleccionar los hechos para expresarlos como noticia, ejecutan de una manera inconsciente las siguientes actividades: primero, *seleccionan* un hecho de los múltiples que se desarrollan en la realidad, que pueden ser identificados como estímulos para ser noticia. Después, *interpretan* el hecho seleccionado y lo traducen en un lenguaje inteligible para producir la noticia, para finalmente *comunicar* la información interpretada de diversas maneras, ambientándola, explicándola*, juzgándola* para que pueda ser comprendida por el público al que va dirigida (Andrade, 2007).

Las tres acciones están intervenidas por los procesos cognitivos-estructurales anteriormente expuestos. Por eso la investigación que lleva a contextualizar el hecho y la materialización de sus resultados en el *relato*, se producen desde la subjetividad del periodista.

El objeto de todo *relato comunicativo* es dar a conocer hechos o sucesos que son elevados a rango de acontecimiento, y que suceden en el amplio escenario de la sociedad; al hacerlo, al mismo tiempo "obvian" otros hechos que por no ser considerados relevantes no son seleccionados y por tanto, no llegan a ser acontecimiento, es decir no generan información. Esos relatos sociales promueven -a través de sus contenidos y de las formas de expresión que se emplean para ellos-, o bien expectativas entre aspiraciones y deseos, o bien, reafirmación de valores, creencias y opiniones (Íbidem, 2007), es decir *representaciones sociales consolidadas*.

Al comunicar un acontecimiento los periodistas son *mediadores* que intervienen en la producción de la realidad, cuando emiten relatos y omiten datos acerca de sucesos, personajes, problemas, entre otros aspectos, tratando, al mismo tiempo, de preservar determinadas creencias y normas sociales. Proponen unos modelos de representación de la realidad *que suelen tenerse como legitimados y dignos de confianza por las audiencias*. El entorno o contexto es fundamental para entender este *proceso de mediación*, ya que de la misma manera en que opera la comunicación, si los medios *no construyen sentido* para sus lectores, no serán consumidos -o entendidos- por sus lectores o sus audiencias y no podrán subsistir.

De esta manera se explica - racionalmente- porqué los periodistas eligen temas, géneros y determinadas expresiones, para nombrar los acontecimientos. Son *procesos de mediación* que obedecen tanto a deseos, aspiraciones, normas y valores de los emisores, como a deseos, aspiraciones, normas y deseos de los receptores (ibidem, 2007).

La noticia también valoriza hechos relevantes, pero la relevancia no está sólo en el hecho, sino en el trabajo periodístico que debe transportar la relevancia de la noticia. Por eso, en el armado final del diario, la noticia desplaza al hecho y ocupa su propia relevancia, *lograda por el trabajo de construcción del espacio mediático* (McQuail: 2000, pp 292).

Saperas (1987, pp. 63) ofrece tres niveles u objetos de estudio de la *agenda setting*: el primero centrado en el "orden del día" de los temas, argumentos o problemas presentes en la agenda, de carácter estructural; el segundo, de raís cognitiva, contrasta la agenda de los medios con la pública, con el objetivo de determinar el grado de influencia cognitiva que caracteriza a los medios; y finalmente el nivel de estudio que trata de explicar en el tiempo los efectos de la agenda en los públicos que los consumen. Los tres niveles en su conjunto permitirán conocer la aproximación del proceso cognitivo que los medios producen en sus distintos públicos.

Las distintos autores que abordan la teoría de la "*agenda setting"* apremian que el trabajo se realice en un largo plazo, con la intención de que en el "tiempo", se puedan contrastar los aspectos cognitivos de la creación de la noticia con la construcción del concepto *medio ambiente* -y sus problemas- en Veracruz.

Pero para llegar a ello necesitamos un punto de arranque: primero conocer cuáles son los temas, los actores principales, y la relevancia que la prensa le otorga a los problemas ambientales, bajo la hipótesis que esta expresión tendrá consecuencias sobre valorización que los veracruzanos le otorguen a este importante tema.

4. Panorama *socio ambiental* del estado de Veracruz.

De acuerdo con Salvador de León (2013) el análisis de las condiciones sociales y de comunicación pública de los estados de México es un necesidad epistemológica para contribuir al conocimiento de los procesos sociales que ocurren en nuestro país. Este estudio pretende analizar los mensajes de la prensa impresa sobre temas de interés público (ambientales) cuyo marco lo constituye la comunicación pública en un estado de la República Mexicana: Veracruz.

Por otro lado, son muy escasos y esporádicos los trabajos que analizan la relación de los medios de comunicación con el tema ambiental en México, entre ellos,

Fregoso en 1993 analizó la cobertura en los diarios de Guadalajara sobre la tragedia del 22 de abril del 1992; Yescas Laguna en 1999-2000 sobre la difusión ambiental; Esteinoú en 2000, sobre la urgencia de generar una nueva cultura ecológica para la defensa de la vida; y Carabaza (Op.Cit) realizó un análisis de contenido en la prensa de Saltillo sobre el tema ambiental en el 2002.

Lo que podemos afirmar de ellos es que han sido coyunturales y esporádicos, y que la problemática ambiental en países como el nuestro sigue creciendo y afectando a distintos ámbitos de la vida social. Esto aunado lo a que los medios y los tecnologías se apropian de las representaciones que nos hacemos de distintas problemáticas, se hace urgente llevar a cabo estudios de este tipo, con permanencia en el tiempo, con el objeto de que sean utilizados como referente para los especialistas en el tema (Aceves 2003).

Para comprender los resultados del análisis de la prensa se hace necesario un breve contexto de la condiciones socio ambientales del estado de Veracruz.

El estado se subica geográficamente en lo que se conoce como la Cuenca del Golfo. Esta región cuenta con 11'929,791 habitantes en donde se tiene una pobreza de capacidades del 31.6%, lo cual es muy alto ya que en el país es de 21%. La cuenca del Golfo de México - que incluye los estados de Tamaulipas,Veracruz, Puebla, Tabasco, y Campeche- recibe 30% de los escurrimientos de los ríos de México, regando una de las extensiones con mayor biodiversidad de México. Aquí habita el 67% de las especies vivientes en el territorio nacional, por lo que ocupa el primer lugar a nivel nacional en número de plantas superiores (20,000 especies).

En toda la cuenca del Golfo de México existen múltiples ecosistemas como son la selva tropical, manglares, pantanos y bosques, entre otros, por lo que la biodiversidad es muy amplia; pueden encontrarse desde grandes mamíferos como jaguares y manatíes que están en peligro de extinción, hasta pequeños reptiles, aves de todo tipo e incluso especies raras como el cacomixtle. Sin embargo por el cambio de uso de suelo está afectando notablemente la conservación de la biodiversidad en esta región.

La carencia de agua potable en la cuenca es mayor en las zonas rurales que son las más marginadas, estas son las que se encuentran al norte de Puebla en la cuenca hidrológica del Necaxa y ciertos lugares de Veracruz de difícil acceso. Este problema suele derivar no de la falta de agua, sino de infraestructura.

Veracruz ocupa el cuarto lugar en producción de residuos sólidos (basura) a nivel nacional, 5,500 toneladas diarias aproximadamente, sólo detrás de la Ciudad de México, que es la capital del país, el Estado de México y Jalisco. Existen 178 basureros a cielo abierto lo que deja al descubierto la magnitud del problema. Estos basureros generan lixiviados que contaminan suelos y agua subterránea y superficial y producen millones de toneladas de gas metano que contribuyen significativamente al calentamiento global. Un 25% de la basura no es recolectada. Sólo 15% de la basura se recicla. Apenas 20% se confina en trece rellenos sanitarios que ocupan un total de 203 ha (INEGI, 2009). Esto significa que al menos 80% de los residuos sólidos de origen municipal están siendo vertidos en tiraderos a cielo abierto o son arrojados, enterrados o quemados en patios y traspatios por la población que los produce de manera directa.

Los derrames de petróleo son un tema recurrente en la cuenca del Golfo de México, debido a que es la zona con mayor productividad en este ámbito. Ello es debido a fugas y accidentes, entre otras, pero también por robos en oleoductos, ineficiencia, corrupción y mala infraestructura petrolera. Los pocos trabajos realizados en nuestro país, indican que la actividad petrolera puede tener un efecto nocivo sobre los organismos que viven en nuestras costas.

Por las características geográficas y topográficas, la cuenca del Golfo de México, en donde se ubica el estado es marcadamente vulnerable al cambio climático. El aumento de los eventos hidrometeorológicos extremos ha provocado que en los últimos años las inundaciones, sequías y deslizamientos se hayan incrementado en comparación con los períodos 1970-1999 y 2000-2005 (IPCC, 2007; Samaniego, 2009). Si bien no existe la completa certidumbre de la relación directa entre el cambio climático y ciertos acontecimientos recientes, en el Golfo de México destaca el desastre provocado por un conjunto de fenómenos climáticos durante los meses de agosto y septiembre de 2010 que culminaron con el huracán *Karl* y la tormenta tropical *Mathew*

que produjo estragos en el estado de Veracruz dejando a gran parte de la población que vivía cerca de ríos y costas sin patrimonio.

Para concluir este breve apartado, según el INEGI (2008) en esta región identificaron los siguientes problemas ambientales: 1)Incendios forestales, 2)Deforestación 3) Contaminación del agua. 3) Falta de agua potable. 4) Especies amenazadas o en extinción 5) Residuos sólidos. 6) Derrames de petróleo. 8) Contaminación por metales. 9) Crecimiento urbano 10) Cambio climático

El INEGI publica también un estudio anual sobre las denuncias que se realizan en materia ambiental. El anuario estadístico de 2009 registró 870 denuncias de carácter ambiental en toda la cuenca, donde 227 fueron de tipo forestal, 162 de contaminación de suelos y 126 de contaminación de aguas.

5. Estrategia Metodológica:

El seguimiento a la información periodística con referente ambiental -o sobre problemas ambientales-, se elaboró con metodológicas del análisis de contenido que incluye análisis de información cualitativa, a través de la creación de un libro de códigos, y su consecuente medición de frecuencias. El proceso siguió las siguientes estrategias:

a) Se analizaron seis periódicos impresos de edición diaria, con cobertura regional específica: L*a Opinión de Poza Rica*, para la zona norte del Estado; *Diario de Xalapa*, con cobertura en la capital del estado; *El Dictamen* y *Notiver*, asentados en el puerto de Veracruz, es decir, en la costa-centro; el *Diario del Istmo,* con cobertura en la costa-sur de Veracruz donde se encuentran importantes instalaciones de PEMEX; y *Mundo de Orizaba*, para la zona montañosa del poniente del estado.

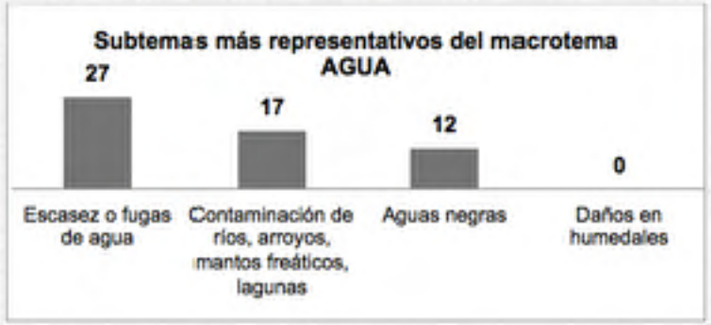
b) Fueron susceptibles de análisis sólo *Notas Informativas* relacionadas con el tema ambiental. Quedaron excluidos de este análisis los llamados "géneros de opinión", es decir, columnas políticas, artículos editoriales, cartones o caricaturas, etcétera.

c) Se seleccionó una muestra representativa de noticias, durante tres semanas naturales y una aleatoria, entre los meses de septiembre a noviembre 2012. Se analizaron 355 noticias en 28 días.

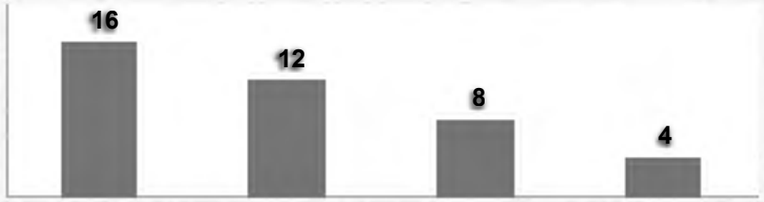
d) Para el registro de la información, se construyó un **Libro de Códigos** que se diseñó bajo estrategias cualitativas, señalando variables desde la relevancia del tema por el lugar que ocupa la noticia, hasta el tema que aborda el acontecer. Los temas se construyeron a partir de un análisis de contenido previo, dos semanas anteriores al trabajo de campo. Los datos, se registraron en una tabla de "Excel" para su análisis.

6. Resultados:

***Cuadro 1*. Variable Periódico por Tema:**



Subtemas más representativos del macrotema "RECONSTRUCCIÓN O REHABILITACIÓN AMBIENTAL"



Recolección de desechos industriales — Desazolve de alcantarillas y drenajes urbanos

TEMA	Prensa impresa						TOTAL
	La Opinión de Poza Rica	Diario de Xalapa	El Dictamen	Notiver	Mundo de Orizaba	Diario del Istmo	
Fenómenos naturales	33	23	31	8	4	7	**106**
Desastres industriales	6	4	4	0	1	1	**16**
Basura	21	6	9	0	3	6	**45**
Agua	37	11	3	1	2	2	**56**
Deforestación y/o daños en cultivos agrícolas	9	7	3	0	2	2	**23**
Referencias al cambio climático	3	3	3	5	2	2	**18**
Riesgos ambientales	1	0	1	0	2	1	**5**
Reconstrucción o rehabilitación ambiental	12	8	15	0	3	2	**40**
Areas naturales protegidas	0	5	4	0	4	1	**14**
Desastres Humanos	14	8	3	1	3	3	**32**
TOTAL	**136**	**75**	**76**	**15**	**26**	**27**	**355**

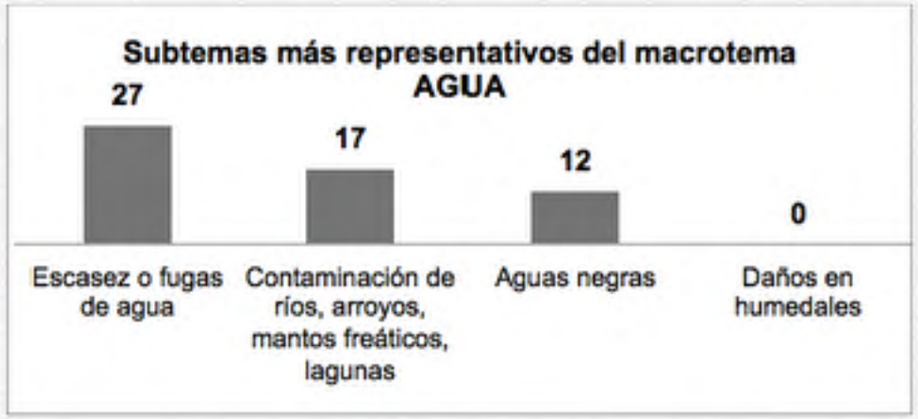
Cuadro 2. Variable Acciones de Protección Civil por periódico:

Acciones de Protección Civil	Prensa Impresa						TOTAL
	La Opinión de Poza Rica	Diario de Xalapa	El Dictamen	Notiver	Mundo de Orizaba	Diario del Istmo	
Avisos o alertas climatológicas	20	8	16	6	2	5	**57**
Asistencia a damnificados o población evacuada, centros de acopio	2	5	4	1	2	1	**15**
Declaratorias de emergencias o de zonas de desastres	0	2	3	0	0	1	**6**
Activación de recursos públicos (FONDEN) para reconstrucción y rehabilitación de daños	2	2	2	0	1	0	**7**
Suspensión de actividades por sucesos o eventos	0	0	0	0	0	0	**0**
Participación del ejército o Armada (Plan DN-3)	1	0	0	0	0	0	**1**
Acciones de supervisión y vigilancia	8	2	1	1	1	0	**13**
TOTAL	**33**	**19**	**26**	**8**	**6**	**7**	**99**

Cuadro 3. Variable Ubicación de la Nota por Tema:

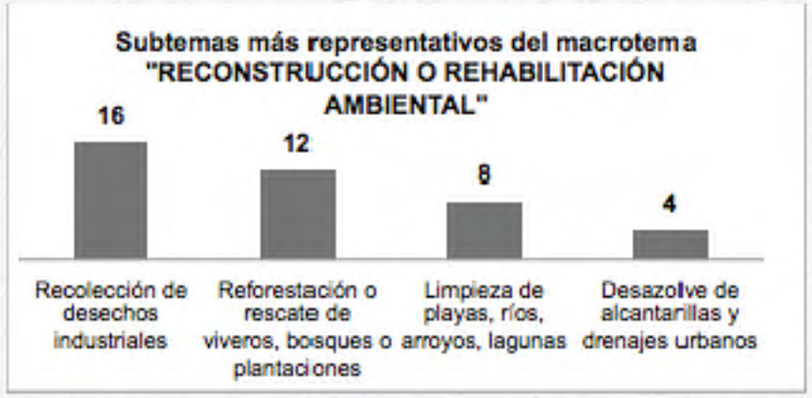
TEMA	Ubicación de la Nota			TOTAL
	Portada, en la parte superior. 8 columnas o cabezal principal, con fotografía, o bien balazo o llamada	Portada, en la parte inferior	Interiores (cualquier página o lugar)	
Fenómenos naturales	2	2	102	**106**
Desastres industriales	1	2	13	**16**
Basura	2	2	41	**45**
Agua	2	4	50	**56**
Deforestación y/o daños en cultivos agrícolas	0	1	22	**23**
Referencias al cambio climático	5	2	11	**18**
Riesgos ambientales	1	1	3	**5**
Reconstrucción o rehabilitación ambiental	0	2	38	**40**
Areas naturales protegidas	2	1	11	**14**
Desastres Humanos	1	2	29	**32**
TOTAL	**16**	**19**	**320**	**355**

Cuadro 4: Subtemas del Agua



***Cuadro 5*: Subtemas de Basura:**

***Cuadro 6*: Subtema de Reconstrucción o Rehabilitación Ambiental:**



***Cuadro 7:* Actores o declarantes de la noticia (8)**

7. Hallazgos:

La construcción de los temas del *Libro de códigos* derivó de un análisis de contenido previo que buscaba "codificar" todas aquellas palabras que tuvieran relación con lo que nosotros, -sin ser especialistas en el tema-, entendíamos por medio ambiente, desde el clima hasta el consumo del agua. En razón de la técnica de análisis de contenido se señalaron justamente las palabras que la prensa utilizó en las noticias sobre asuntos o problemas ambientales. Esta observación señaló al menos, 10 grandes temas que trató la prensa veracruzana durante el período de análisis: *Fenómenos naturales, Desastres industriales, Basura, Agua, Deforestación y/o daños en cultivos agrícolas, Cambio Climático, Riesgos Ambientales, Reconstrucción o rehabilitación ambiental, Áreas naturales protegidas* y *Desastres Humanos*. Esta "construcción" establece que son importantes esos aspectos ambientales para la prensa en Veracruz.

El tema que la prensa veracruzana trató más durante el período de análisis, fue el de *Fenómenos Naturales* (106) referentes en acontecimientos tales como *Tormentas tropicales, lluvias intensas, Frentes Fríos o Heladas y Calores intensos.*

A los *Fenómenos Naturales*, le sigue en número de veces el tema de *Agua* (56); los subtemas más mencionados son la *Escasez o fugas de agua* (27), *la contaminación de ríos, arroyos y mantos freáticos,* (17) y *las aguas negras* (12).

La *Basura* ocupa el tercer lugar en número de veces mencionado. Y de este problema el más mencionado es el que se refiere a los problemas por la *Recolección de Desechos*.

En cuanto a la prensa y la cobertura por región, es importante destacar que "*La Opinión de Poza Rica",* cuya presencia se ubica en el norte del estado, emite más noticias sobre temas y problemas ambientales, dando relevancia en número de menciones primero al *Agua* (37), después la *Basura* (21) y la *Reconstrucción o rehabilitación ambiental* (12).

"El Dictamen" (región- Puerto de Veracruz*)* y "El Diario de Xalapa" (región-capital Xalapa*)* emiten casi el mismo número de noticias sobre temas ambientales. Ambos mencionan más veces el tema de *Reconstrucción o rehabilitación ambiental*; mientras que el "Diario de Xalapa" menciona más veces el tema del *Agua* (11) y "El Dictamen" menciona más a la *Basura* (9).

El periódico que menos noticias emite sobre temas ambientales es el "Notiver", sólo 15 notas. De ellas sólo le otorga relevancia a los temas sobre *Fenómenos naturales*.

"El Mundo de Orizaba", que ubica su cobertura en la zona montañosa de Veracruz, emite 26 notas sobre estos temas, que en comparación con "La Opinión de Poza Rica", representa la cuarta parte de la cobertura. Cubre de manera homogénea las situaciones ambientales, sin dar más relevancia a ningún tema.

El "Diario del Istmo", con cobertura en la zona costa sur del estado, dónde se ubican instalaciones de las petroquímicas más importantes del país y uno de los ríos más contaminados de México, - el Coatzacoalcos- , emite 27 notas con referente ambiental. El tema que más ocasiones aparece es *Agua* y sólo una nota hace referencia a *Desastres Industriales*.

La variable *Protección Civil* fue mencionada en el 28% de las noticias analizadas.

Respecto a la ubicación de la noticia, el 90% ocuparon espacios en *interiores* de la prensa analizada.

Por último, los *Alcaldes o autoridades municipales* son los principales *Actores* de las noticia sobre temas ambientales en la prensa veracruzana (41%).

8. Discusión:

El *ObVio, Observatorio Veracruzano de Medios*, se ha dado a la tarea de dar seguimiento a los temas que emite la prensa que son de interés público, para contribuir al conocimieno del papel que tienen los medios de comunicación en la construcción de los referentes informativos de la vida pública en Veracruz. Con ese fin, hemos llevado a cabo distintos estudios con estrategias del Análisis de Contenido que utiliza metodología cualitativa (libro de códigos) y bases de datos cuantitativas (suma de ocasiones en que aparecen las variables) para señalar *significaciones* respecto a distintos temas sociales. Esto sin duda es importante porque la ciudadanía requiere de información para la toma de decisiones y poder actuar en consecuencia.

Sin embargo, señalar significaciones en la prensa en temas de medio ambiente es un compromiso importante para los que no somos especialistas en el tema ambiental. Confiamos en que los expertos sabrán darle mayor utilidad a los hallazgos y podrán emitir juicios con mayor profundidad.

Este primer acercamiento en Veracruz, trata de tener claro qué temas y a cuáles se les otorga mayor importancia en la prensa, así como qué actores son protagonistas de la información sobre medio ambiente. En su conjunto, estos resultados abonan en la representación que la prensa veracruzana se hace sobre los temas ambientales, y probablemente, de la población que la consume.

De acuerdo al *Panorama socioambiental del estado de Veracruz* que se desarrolla en el apartado 3, advertimos que los periodistas veracruzanos realizan la cobertura informativa coincidiendo con los prinicpales problemas del estado de Veracruz, como lo son los deshechos sólidos (*Basura*), el *Agua* y la *Rehabilitación ambiental*. Pero casi el 30% del total de la prensa analizada emite temas sobre *fenómenos naturales*: tormentas tropicales, frentes fríos, vientos del norte.

De acuerdo con la literatura de los primeros apartados, al analizar las mediaciones como estructuras mentales sobre las cuales opera la cultura, y que son las que provocan que cada medio y cada periodista difunda los acontecimientos bajo estas "reglas", observamos que los discursos que emite la prensa reproduce *visiones del acontecer sobre temas y problemas ambientales*. El tema "fenómenos naturales" parece estar asociado a la representación social "*los actos de la naturaleza son una amenaza*", por lo que se hace necesario "*proteger a la población*" (Protección Civil 28%); de esa manera la prensa legitima su acción informativa, pero desestima la labor *formativa* y de espacio público para la toma de decisiones sobre temas ambienta-

les, ya que los lectores de esos diarios no reflexionarán sobre el origen o las causas del fenómeno "natural", ni se preguntarán siquiera, si esos fenómenos podrían ser consecuencia de las acciones del hombre. Con lo cual sus prácticas sociales seguirán siendo las mismas respecto a este tema.

Los actores que participan más en los contenidos de las notas sobre "fenómenos naturales" son *Los Alcaldes* (o autoridades municipales.). Aquí una representación social interesante: Veracruz es uno de los estados de la república que no han tenido transición electoral; ha sido gobernado por el mismo partido desde hace más de 80 años, lo cuál hace fácil suponer que el poder hegemónico representado por la clase empresarial, religiosa y/o política, hacen eco en la información. Esta hegemonía reproduce tanto su cultura política, como su imaginario, manifiestándose en comportamientos políticos autoritarios. En la mezcla de la realidad y fantasía que representa el *imaginario político*, se utilizan modelos de relato para *mediar la representación del cambio social*, que se conoce como *gesta* (Andrade 2009: p 98). En este relato los personajes en su acción política, se ocupan del *deber ser,* presentándose así cómo *héroes,* protagonistas de la acción social, capaces de evaluar sus acciones y las de los otros; los actores políticos son también *relatores-mediadores de lo que acontece*. Si los Alcaldes, y personajes de gobierno (41%) fueron los *relatores-protagonistas* de las noticias con referente "fenómenos naturales" que afectaron a la población, es viable asociar el relato de esos actos a la *representación* de *"Protectores de la población"* ante *"La amenza de la naturaleza"*. Y también circunscribir las consecuencias de los actos de la naturaleza a afectaciones estrictamente locales.

Sorprende que en este análisis, el tema de desastres industriales sólo apareciera 16 veces (de 355); y de esas 16, seis se ubican en el norte del estado. *El Diario del Istmo*, que se emite en el sur del estado donde se sitúa la industria petroquímica más importante de PEMEX, emite sólo una vez este tema en el periodo analizado. Como se estima en el apartado 3 sobre condiciones sociambientales de Veracruz uno de los problemas más graves del estado y del país, son los derrames de petróleo, la corrupción y la contaminación que provoca esta petroquímica situada en ese punto geográfico. Y no es atrevido arriesgar aquí, tal y como describíamos en los postulados teóricos sobre la agenda de noticias y las representaciones sociales, que al omitir esos acontecimientos, la prensa legitima intereses hegemónicos, -representados por la clase política y empresarial que gobierna el estado desde hace más de 80 años-, con el objetivo de *construir sentido* acerca de PEMEX, con toda la carga ideológica que ello conlleva.

Siguiendo con esta *Discusión*, al aparecer mínimamente el tema "riesgos ambientales" por la industria, o de otros asuntos como el "cambio climático" (18 veces), se estima que los lectores *no piensan en ellos,* ni *se representan* esos problemas en su vida cotidiana. Y por lo tanto no son temas que incidan en el llamado *espacio público*.

Tanto los "avisos sobre fenómenos naturales" como los distintos temas sobre problemática ambiental y medio ambiente, aparecen en su mayoría en páginas interiores (90%), lo cuál nos hace suponer que tanto los llamados *"Fenómenos Naturales"*, como los problemas sobre el *Agua* o la *Basura*, no son relevantes ni para el periodismo local, ni por ello quizás, para la población veracruzana.

Por ese dato, podemos concluir de este primer seguimiento, que para la prensa impresa del estado de Veracruz la información sobre los temas ambientales no es relevante.

Y siguiendo a Lezama (Op cit.) podríamos suponer que en Veracruz, se está construyendo un concepto de medio ambiente a partir de ideologías socialmente establecidas que emanan de la relación con los grupos de poder. Pareciera que los *objetos de referencia* de los periodistas están reproduciendo esquemas de pensamiento socialmente establecidos, es decir visiones estructuradas por ideologías dominantes (Cfr.:Jodelet).

Como afirma Gutiérrez (2011), ante la complejidad del tema, la información es nodal, ya que ésta nutre los procesos de decisión; por eso la labor de educación - e información- sobre periodismo ambiental, es tarea fundamental, porque en la actualidad son los periodistas y los medios en los que trabajan, los principales difusores de información que construye *representaciones sociales*, mismas que podrían traducirse en prácticas sociales, es decir en acciones para que la ciudadanía se informe y participe de la toma de decisiones sobre políticas públicas medioambientales.

Referencias:

Alvira, F., Aviar M., Calvo R., y Morales, J. (1979). *Los dos métodos de las Ciencias Sociales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Andrade, P. (1998). "Perspectivas para la Investigación en Comunicación Política". *En Razón y Palabra*, No. 12 recuperado el 11 de abril de 2013 de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n12/persp12.html

Andrade, P. (2009) *La democracia en el espacio público mediático*, En *Global Media Journal*, recuperado el 10 de diciembre de 2012 de http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_EI/article/view/237

Aceves. F. (2003) "Problemas metodológicos en el estudio de la cobertura informativa de los medios en los procesos electorales. Hacia una validación de la muestra". en *X Anuario de la Investigación en Comunicación del CONEICC*. Ed. Bernardo Russi. México: CONEICC.

Carabaza J. (2004) "La temática ambiental en la prensa escrita. El caso de los periódicos de Saltillo, Coahuila" en *XI Anuario de la Investigación de la Comunicación*. Ed. Bernardo Russi. México: CONEICC.

De León, S. (2012). *Comunicación Pública y Transición Política. Los rasgos de lo global en un estudio situado*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Eder, K. (1996). *The social Construction of Nature*, Londres: Sage Publication.

Esteinoú J. (2001), "Ecología y medios de comunicación en México", en *Cuadernos del TICOM, Nueva Época*. México:UAM-X.

Fregoso, G (1993). *La prensa en Guadalajara: cuatro versiones de una misma tragedia.,* en Comunicación y Sociedad, No. 16-17. México: CEIC. Universidad de Guadalajara:

Gutiérrez, E. (2011). *Indicadores de sustentabilidad en el estado de Nuevo León*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León. Siglo XXI editores.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2009), *Anuario estadístico*. México, INEGI.

IPCC (2007). *Cambio Climático 2007: Informe de síntesis. Contribución de los Grupos I, II y III al Cuarto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (Core writing team, Pachauri, R. K., Reisinge, A. y Equipo principal de redacción*. Suiza: IPCC.

Iyengar, S. (1991) *Is anyone responsable? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Lezama J. (2008). *La construcción social del medio ambiente*. México: El Colegio de México.

Lozano J. (1994) "Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales", en *Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas,* Cervantes y Barba y Sánchez Ruiz (coords*)*. México: Universidad de Guadalajara.

Moscovici S. (1986). *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. México. Paidós.

Orozco G., y González R. (2012) *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en medios y audiencias*. México: Tintable

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

Samaniego J. (2009), *Cambio Climático y desarrollo en América Latina y el Caribe: una reseña*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Las recientes investigaciones en torno a los efectos de las comunicaciones de masas.1970-1986*. Barcelona: Ariel.

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

Wolf, M (1991) *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. México: Paidós.

Yescas G. (1999-2000). *La difusión ambiental a través de audiovisuales*. en Razón y Palabra No.16. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx.

[1]Padrón Nacional de Medios Impresos, Secretaría de Gobernación, a través de la Subsecretaría de Normatividad de Medios para consulta en la dirección: http://pnmi.segob.gob.mx/.

[2]Número registrado en el Padrón Nacional de Medios Impresos de la SEGOB, Secretaría de Gobernación,

[3]Varela (1984) desarrolla el concepto de cultura política como un conjunto de signos y símbolos que afectan – y son afectados- por la estructura de poder.