

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

Patricia Andrade del Cid y Ángel Ignacio Martínez Armengol

Resumen

El presente artículo soporta su teoría en el análisis del discurso de la prensa como representación social que subyace a la cultura política. Bajo esa hipótesis se observó el comportamiento de la prensa regional de México, respecto de la campaña presidencial del 2012 exclusivamente, en seis diarios del estado de Veracruz. Los resultados muestran un comparativo de la cobertura de noticias respecto de los candidatos presidenciales por periódico y se contrastan con los resultados de las votaciones en la región geográfica de cada diario, representada en distritos electorales. La discusión final analiza el contexto sociopolítico del estado que ha gobernado el PRI desde hace más de 80 años, y describe cuáles diarios construyen el acontecer político favoreciendo al candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, y cuáles presentan mayor equidad.

Palabras clave: Representaciones sociales, elecciones 2012, periodismo, cultura política

Abstract

This article bases its argument on the analysis of discourse of the print media as a social representation that is at the bottom of the political culture. In order to explore this issue, the researchers analysed six daily newspapers from the Veracruz Region. The analysis compared news coverage versus electoral results per electoral districts. The discussion assesses the socio-political context of news coverage and elections in this state, which has been governed by the PRI party of

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

Andrade y Martínez

the past 80 years and which voted mostly for Enrique Peña Nieto looking at those newspapers that supported the PRI more openly and which shoed more balance.

Key Words: social representations, election 2012, journalism, political culture

Résumé

La prémisse théorique de cet article repose sur l'analyse du discours de presse entendue comme une représentation sociale qui sous-tend la culture politique. À partir de là, on a analysé le comportement de la presse régionale mexicaine à propos de la campagne présidentielle de 2012 à partir de six journaux de l'état de Veracruz. Les résultats présentent une analyse comparative entre le suivi médiatique des journaux aux différents candidats à la présidence, et les résultats obtenus par ces derniers dans chacune des circonscriptions de la région. La discussion finale analyse le contexte sociopolitique d'un état qui fut gouverné par le PRI pendant plus de 80 ans et décrit les journaux qui ont élaboré un discours favorable à Enrique Peña Nieto, le candidat du PRI, et ceux dont le discours présente un traitement plus équilibré.

Mots clé: Représentation social, 2012 élections, journalisme, culture politique

Recibido: 01/12/2012

Aprobado: 20/12/2012

Introducción

El presente trabajo tiene como soporte la perspectiva teórica que avala que 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 también de las distintas formas de democracia.

Por eso, analizar su comportamiento durante una campaña electoral permite indagar, entre otras cosas, sobre las 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.

Con ese propósito, a través de un seguimiento y monitoreo se observó a la prensa como expresión de la cultura política, lo que admite 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. Se realizó una muestra representativa de tres semanas (de las 12 que en total comprende la campaña presidencial), seleccionadas de manera aleatoria.

Se eligió seis diarios de cobertura regional en la entidad veracruzana. Se utilizó 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. Aún atendiendo al “criterio” de proporcionalidad económica por partido, destaca el alto el porcentaje de noticias publicadas y las tendencias positivas para ese candidato. Sin embargo, 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, mismo que se vio reflejado en las urnas en estas elecciones.

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

1. Representaciones sociales y mediación.

La función de las representaciones sociales consiste en reproducir el orden social. Para comprender cómo se elaboran se hace imprescindible un breve recorrido teórico.

La realidad, o por lo menos determinada parte, podemos hacerla nuestra, si después de establecer contacto con ella, la podemos sustituir por una representación. Cuando se posee un modelo de la realidad o una representación de la misma, operamos cognitivamente sobre ella o imaginarnos posteriores contactos, sin que (ella) esté presente. En las representaciones mentales que el individuo se hace de su vida, de la vida de los demás, del acontecer social y

material, 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, actividad que interviene entre el acontecer del entorno y los humanos.

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.

Andrade - citando a Serrano, 1986 - 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 (Serrano: 131-132)

En la producción de noticias la operación de la mediación 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, relaciones públicas); como consecuencia el propio producto comunicativo termina sometido a una estructura estable de anticipación informativa. Tal estructura es relativamente independiente de la imprevisión del acontecer. Todo medio informativo producirá con una regularidad establecida de antemano (diaria, semanal) un volumen espacial o temporal de informaciones estables (noticias, reportajes, comentarios), con independencia relativa del

volumen de acontecimientos surgidos en los entornos sobre lo que informa normalmente.

Según Andrade (1998), así es como:

el sistema de relaciones de producción de estos bienes y servicios, impone una mediación estructural consistente en asociar normas - 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.

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

2. Cultura política y opinión pública:

Los conceptos de cultura política y opinión pública han sido acuñados para estudiar la dinámica de las representaciones sociales en los sistemas políticos representativos con cierta permanencia en el tiempo. López Pintor (1982) afirma 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.

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 J. y Gaytán J. 1995 (Andrade 1998) .¹

Varela (2005) desarrolla 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* (pp. 42). Los mismos 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 y suscitando sentimientos y emociones. Así descrito, 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.

En los discursos emitidos en la prensa impresa durante la campaña electoral se pueden construir representaciones sociales que expresan signos, símbolos y por lo tanto comportamientos y actitudes políticas. 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 son mediaciones-, sobre candidatos, partidos, y diversos actores que participan del escenario público, refleja precisamente representaciones de la cultura política, y por causa de la mediación del acontecer, y ésta puede indagarse a través de la forma en que la información es presentada.

3. La comunicación política y el contexto para las campañas electorales en México como escenarios de la vida pública:

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.

En la actualidad, los políticos necesitan primero a los medios como fuentes de información, y más adelante para influir a la población y presionar a sus adversarios con sus temas y argumentos. Como se advirtió anteriormente, la

¹ <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n12/persp12.html>. En el subtítulo **Epílogo**.

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, sostiene, 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” (pp. 272).

Los clásicos Katz y Lazarsfeld, condujeron el paradigma de que son otros factores y no los contenidos de los medios los que acuñan los conocimientos, actitudes y formas de comportamiento de los hombres y por lo tanto del comportamiento del elector. Esta tesis, transfiere la información política al análisis de la cultura y las visiones de la realidad – o representaciones sociales— del lugar en que es emitida la información. Porque son las empresas, periodistas, políticos y electores, los que construyen la agenda informativa, y ellos a su vez, se mueven bajo estructuras de poder político y formas de hacer el periodismo, que obedecen a la cultura.

En México, los más de setenta años de ejercicio monopólico del poder político por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y sus alianzas con diversos sectores de la sociedad, heredaron su impronta en el quehacer informativo y de opinión de los medios masivos de comunicación. El vínculo entre poder y prensa, se ha sustentado principalmente en apoyos económico a las empresas, y en diferentes formas de gratificación a sus trabajadores, mediante las cuales, ciertas fuentes gubernamentales han asegurado tratamientos convenientes.

Es una relación, como la explica Guerrero (2010), de tipo corporativo, en la que el Estado otorga diversos beneficios técnicos y económicos que favorecen el desarrollo de negocios rentables a cambio de apoyo al régimen político (priista) promoviendo una imagen positiva del mismo.

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. Ese comportamiento ha provocado, por ejemplo, el avance de la corrupción gubernamental que desgasta cada vértice del espacio social, logrando que la política pierda credibilidad entre la ciudadanía.

La desconfianza en las instituciones ha generado la creencia –como representación social— de que el relato mediático puede suplir la función de comunicación de los representantes del gobierno.

Ante la certeza de la operación y proactividad de los medios en campañas electorales, a partir del 2007 se reglamentó la utilización de publicidad y la propaganda política en radio y televisión. Sin embargo, 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 mexicana, en lo relativo a la manifestación de ideas y los límites propios de esta garantía individual.

La falta de una reforma integral a la legislación de los medios de comunicación ha propiciado, además, un considerable retraso en la puesta en marcha de la transición digital de la radio y televisión, así como de un mayor aprovechamiento de las redes de telecomunicaciones públicas, principalmente el acceso a la banda ancha móvil de Internet.

En cuanto a los partidos, en el proceso electoral federal del 2012 la disputa por los principales cargos públicos federales -Presidencia de la República y ambas cámaras del Congreso de la Unión-, se centró en dos coaliciones políticas y dos partidos que, en solitario, compitieron por los cargos a repartir.

El Partido Acción Nacional, en el poder presidencial desde 2000, postuló como candidata a Josefina Vázquez Mota. El Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista formaron la coalición Compromiso por México, llevando como candidato al ex gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto,

señalado como puntero y favorito en la mayoría de las encuestas de opinión levantadas por las empresas especializadas, popularidad atribuida a su amplia exposición mediática y televisiva, principalmente en la empresa Televisa.

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, calificado como apéndice del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), postuló a Gabriel Quadri de la Torre, luego de que el PRI y su candidato decidieron, en enero de 2012, romper la alianza que habían pactado desde finales de 2011.

Producto de las reformas legales de 2007, la campaña electoral por la presidencia de la República tiene una duración legal y efectiva de 90 días, durante los meses de abril, mayo y junio. Eso obligó a los grupos políticos nacionales y regionales a conformar alianzas más estrechas y firmes para impulsar a sus respectivos candidatos.

Durante el mes de abril y los primeros días de mayo de 2012, la campaña presidencial pareció transcurrir sin mayores incidentes ni confrontaciones entre los candidatos. Todo cambió a partir del 11 de mayo de este año, tras la fallida participación del candidato priista Enrique Peña en la Universidad Iberoamericana, campus Ciudad de México. El manejo informativo que se dio sobre ese acontecimiento, en los diferentes medios de comunicación del país, las reacciones de la dirigencia priista a las manifestaciones juveniles -acusando a los estudiantes de porros e infiltrados-, marcó el inicio de la protesta que a la postre se identificaría con la etiqueta #YoSoy132, código creado a partir de la red social Twitter, principal plataforma de difusión de las protestas juveniles.

De las redes sociales, la protesta juvenil saltó al espacio público, se apoderó de las plazas, de las calles, de la campaña y de los espacios comunes de convivencia social, para expresar su rechazo al manejo informativo y para exigir un viejo anhelo: la democratización de los medios de comunicación de nuestro país y el Derecho a la Información.

Este inusitado contexto explica porqué todos los candidatos presidenciales utilizaron como tema más referido u objeto de referencia a las “redes sociales” durante la campaña presidencial.

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

Veracruz es un estado del sureste mexicano, ubicado en el litoral del Golfo de México, que cuenta con más de 7 millones de habitantes y ocupa el tercer lugar en el padrón electoral con más de cinco millones de electores. Una de sus características sociales es que con otros tres estados del sureste: Chiapas, Guerrero y Oaxaca conjuntan el 20% de población con marginación muy alta. Esto significa que uno de cada tres habitantes no cuenta con agua entubada y la vivienda presenta piso de tierra. Según datos del INEGI (2005) el analfabetismo representa el 13.4% de la población; ocupando el cuarto escaño en la escala de los estados con mayor índice de analfabetismo después de Chiapas (21.3%), Guerrero (19.19%) y Oaxaca (19.3%).

Además, Veracruz es uno de los nueve estados de México, que no ha tenido alternancia política en el gobierno estatal en más de 80 años². Esta circunstancia, en principio, sería la causa evidente de la reproducción de esquemas tradicionales y autoritarios tanto en el ejercicio público como en los aspectos relacionados con la cultura política, y por lo tanto en la conducta de la prensa local.

En este entorno social, se editan más de 70 periódicos regionales 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

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

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” respondiendo a las estructuras caciquiles y de control político diseminadas en la amplia geografía veracruzana (Martínez 2004).

En materia de medios impresos, los principales periódicos diarios de mayor influencia y tiraje³ son los siguientes:

La Opinión de Poza Rica, con cobertura en el norte del estado; es un periódico fundado el 28 de febrero de 1953 propiedad de la familia Gibb Guerrero⁴, con una circulación reportada de 13,487 ejemplares diarios.

Diario de Xalapa, con presencia en la región Capital, es un periódico de gran tradición en Xalapa, la capital del estado, y zonas aledañas. Fue fundado en septiembre de 1943, por Rubén Pabello Acosta, quien en la década de los años 50 fue alcalde y diputado local. En 1995 fue adquirido por la Organización Editorial Mexicana (OEM), propiedad de Mario Vázquez Raña. La empresa propietaria es la Compañía Periodística del Sol de Veracruz S.A. de C.V., con una circulación reportada de 38,412 ejemplares diarios.

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 es su lema, cuya fundación está fijada en septiembre de 1898. Es propiedad de la

³ Datos tomados del Padrón Nacional de Medios de la Secretaría de Gobernación, a través de la Subsecretaría de Normatividad de Medios, en la dirección: <http://pnmi.segob.gob.mx/>.

⁴ 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.

familia Malpica, actualmente bajo la razón social Comercial Bermam S. de R.L. de C.V., acrónimo de su directora Bertha Malpica Martínez.⁵ Reporta una circulación de 23,554 ejemplares diarios. **Notiver**⁶ es propiedad del empresario de origen español Alfonso Salces Fernández, fundado en diciembre de 1974. Su circulación se limita a la región conurbada Veracruz-Boca del Río, la zona metropolitana más poblada de la entidad. No reporta su tiraje ni circulación, pero se estima que supera los 35 mil ejemplares diarios.⁷

El diario **Mundo de Orizaba** (y su equivalente Mundo de Córdoba), tiene influencia en la región central del Estado de Veracruz, que comprende 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.

Finalmente, el *Diario del Istmo*, es un periódico diario cuya zona geográfica comprende, al sur-sureste de la Entidad, 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.

⁵ 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/jinieto.html>

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

⁷ 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 Hüge, 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.

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

Andrade y Martínez

Además existen otras muchas publicaciones impresas (más de 70), también relevantes en los ámbitos locales y/o municipales de esas regiones.

En lo que respecta al proceso electoral federal mexicano de 2012, se disputó la Presidencia de la República, así como las cámaras de Senadores y Diputados del Congreso de la Unión. En la prensa local veracruzana esta campaña estuvo marcada por una fuerte presencia de los candidatos presidenciales.

En 18 meses de gestión de la administración del gobernador Javier Duarte de Ochoa (PRI), de acuerdo con la organización Artículo 19⁸, 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 representa un escenario político crispado, en medio de elevados niveles de inseguridad pública: sólo da cuenta de las versiones oficiales -boletines- sobre hechos delictivos, y pareciera la información política se limita a difundir las declaraciones de los actores gubernamentales o los actos oficiales de los gobernantes.

5.- Metodología

⁸ 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)

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) Seis periódicos de edición diaria impresos, con una cobertura regional específica: *La Opinión de Poza Rica*, para la zona norte del Estado, con cobertura en los distritos electorales federales de Tuxpan, Poza Rica y Papantla; *Diario de Xalapa*, con cobertura en los distritos Coatepec, Xalapa urbano y rural. Los periódicos *El Dictamen* y *Notiver*, asentados en el puerto de Veracruz, con cobertura en los distritos Veracruz urbano y rural y Cosamaloapan; *Mundo de Orizaba*, con alcance en los distritos de Orizaba y Zongolica; y el *Diario del Istmo*, con cobertura en los distritos de Coatzacoalcos, Minatitlán, Cosoleacaque y Acayucan.

b) Cuatro candidatos presidenciales y sus respectivas alianzas: Josefina Vázquez Mota (JVM) por el PAN, Enrique Peña Nieto (EPN), por el PRI-PVEM; Andrés Manuel López Obrador (AMLO), PRD, PT y MC, y Gabriel Quadri de la Torre (GQT), del PANAL.

c) Fueron susceptibles de análisis sólo las Notas Informativas relacionadas con los candidatos presidenciales, publicadas en dichos periódicos, independientemente del lugar geográfico donde éstas se generaron. Se excluyeron de este análisis 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 dos variables del libro de códigos: Número de notas publicadas y tendencias positivas, negativas y neutrales, así como los temas que emitieron los candidatos en campaña.

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

Andrade y Martínez

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.

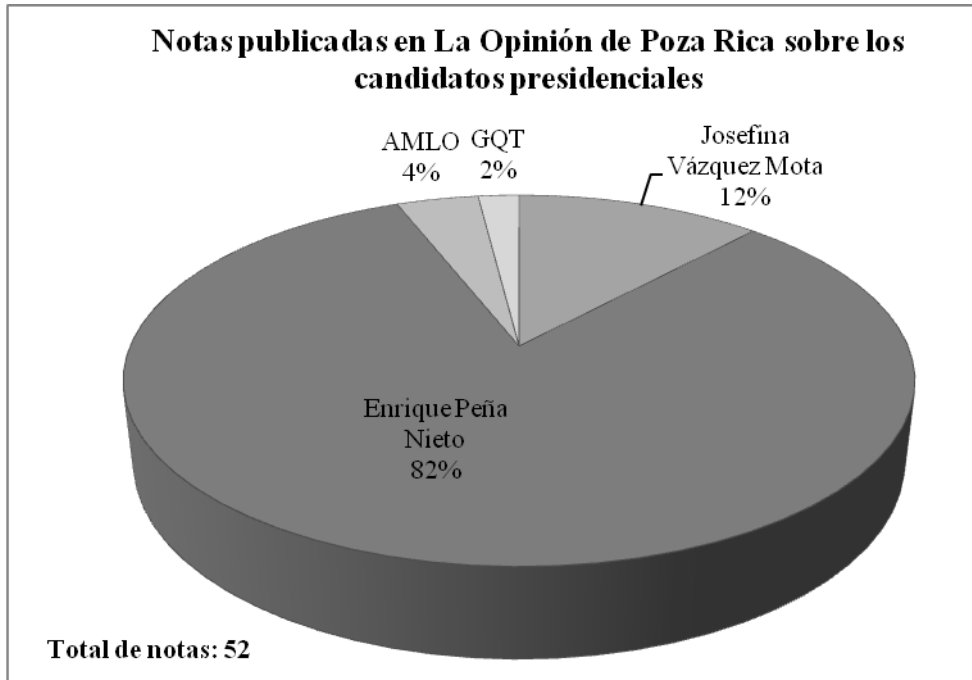
6. Resultados

Los resultados se presentan con dos gráficas comparativas: la que simula un pastel se refiere al análisis de la prensa; la siguiente gráfica en columnas representa el cómputo de la elección, total o por región de Veracruz.

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 República.

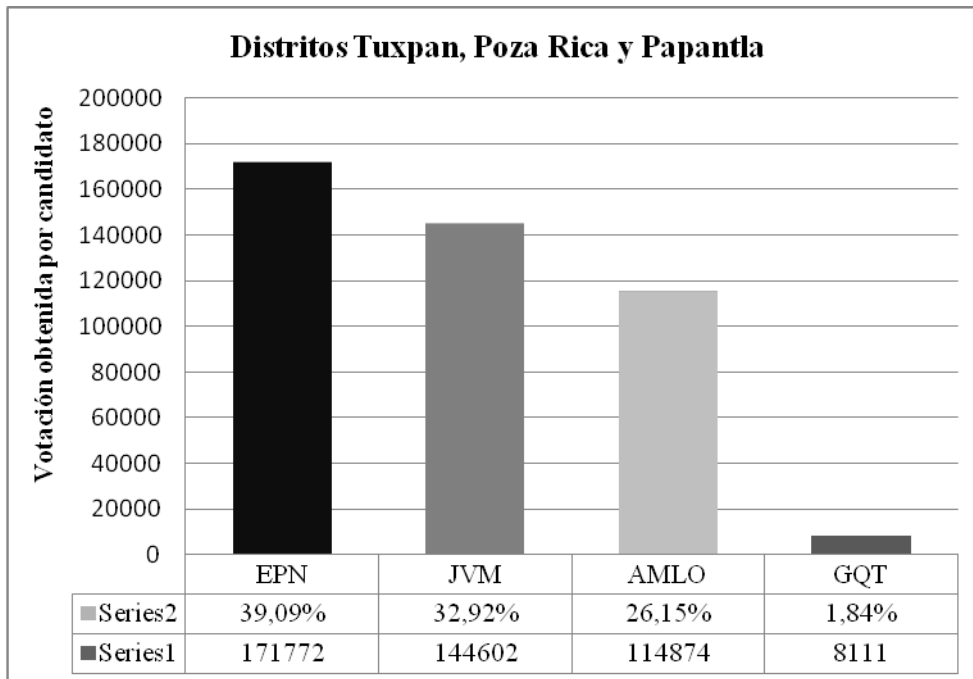
En cuanto a los temas de los candidatos se expresan en un último cuadro (IX), en la que se cruza temas por candidato.

I) La Opinión de Poza Rica. Notas publicadas y resultados del cómputo de la elección presidencial en los distritos de Tuxpan, Poza Rica y Papantla, zona geográfica de influencia de dicho periódico.

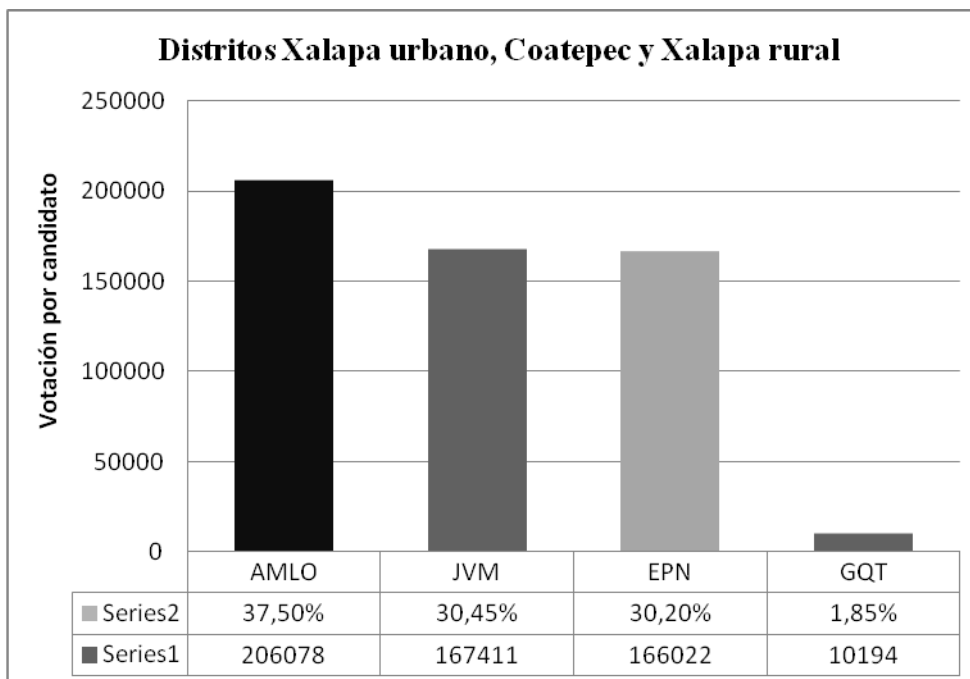
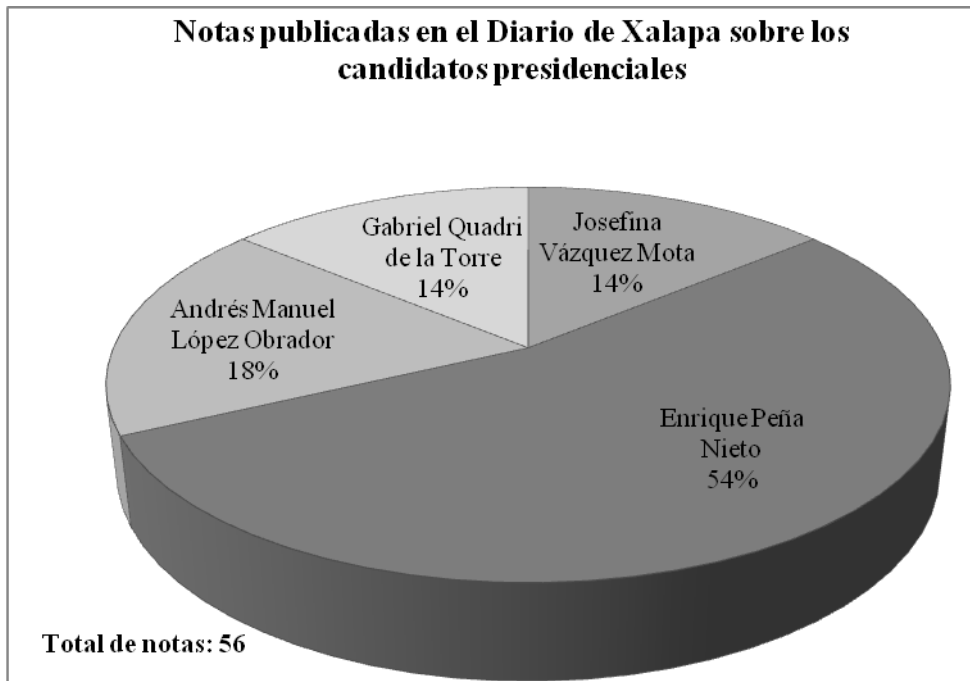


Temas, discursos y representaciones sociales de la prensa impresa del estado de Veracruz, durante la campaña presidencial del 2012

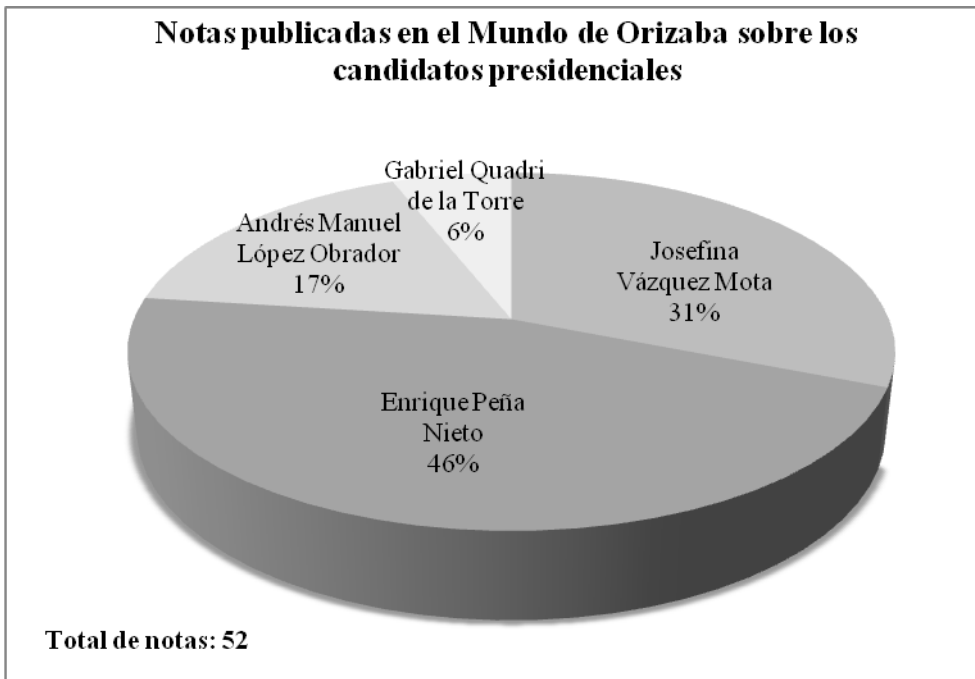
Andrade y Martínez

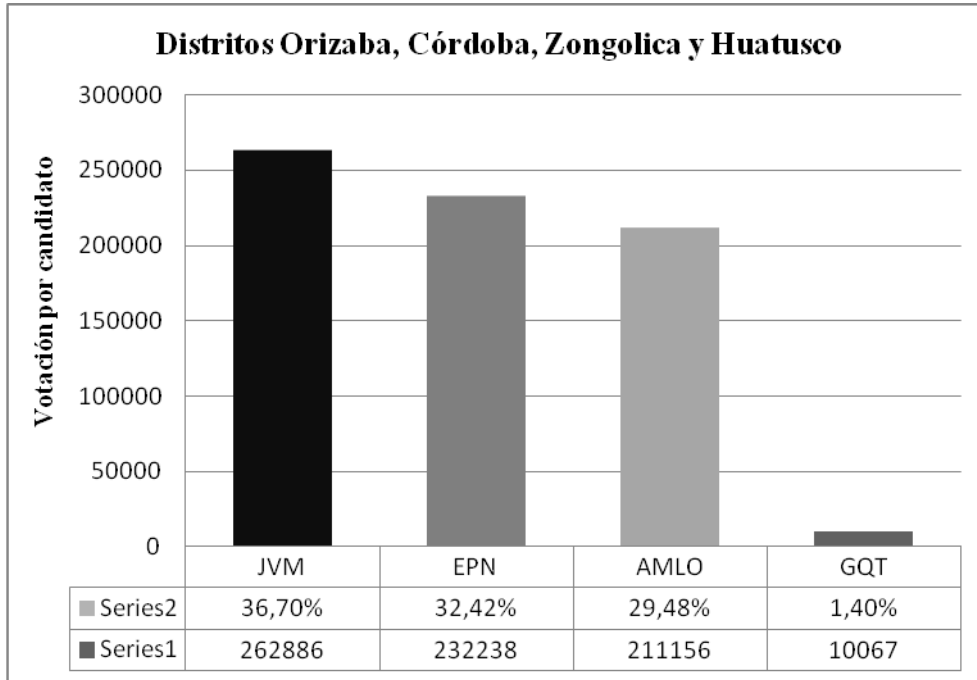


II) Diario de Xalapa. Notas publicadas y resultados del cómputo de la elección presidencial en los distritos de Coatepec, Xalapa urbano y Xalapa rural, zona de influencia geográfica de dicho periódico.

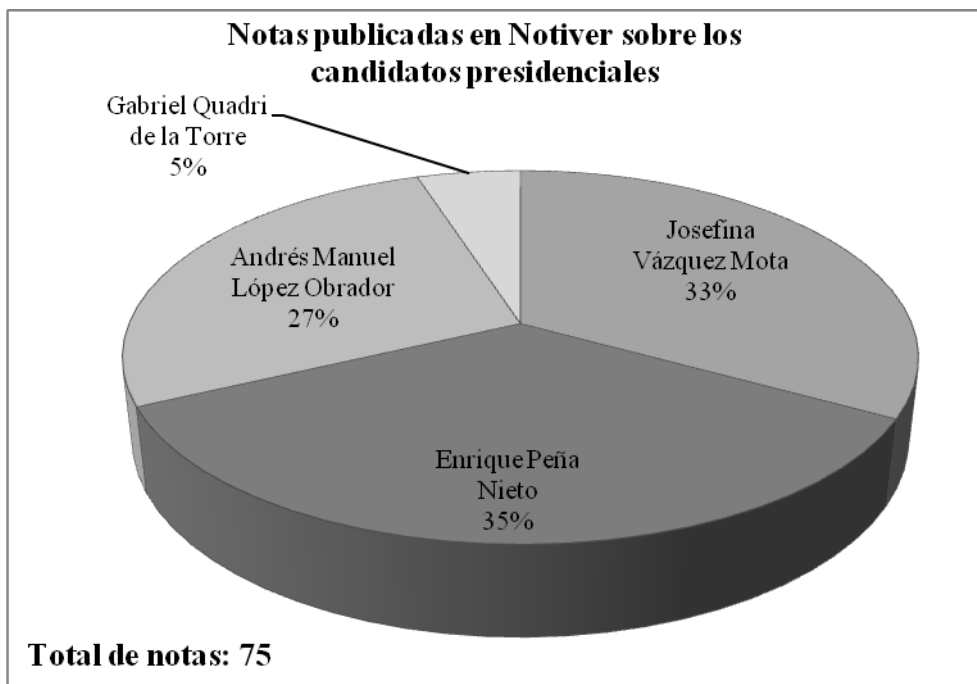
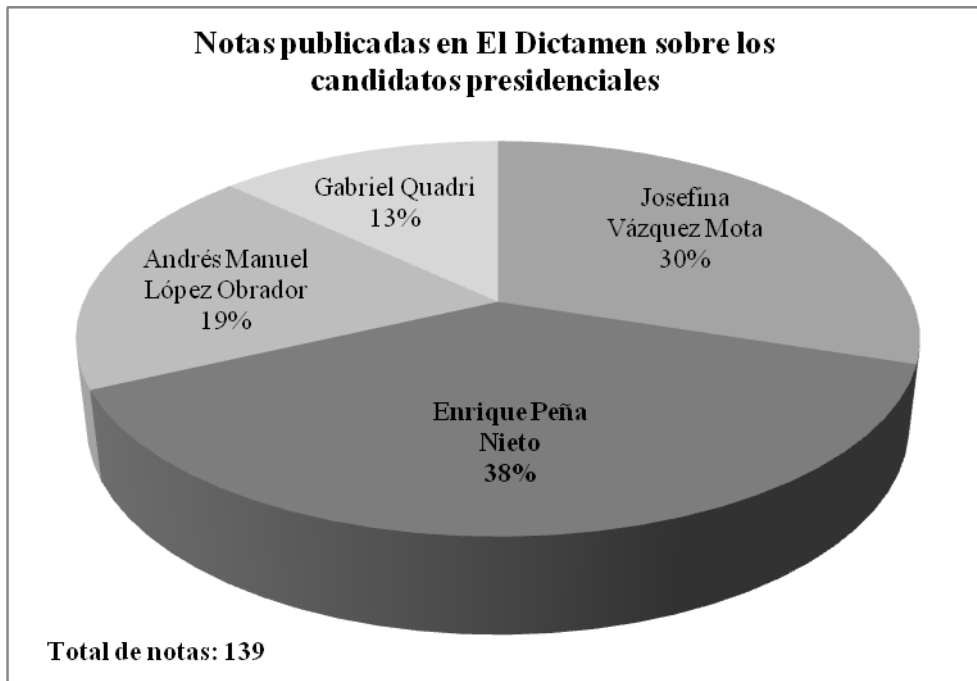


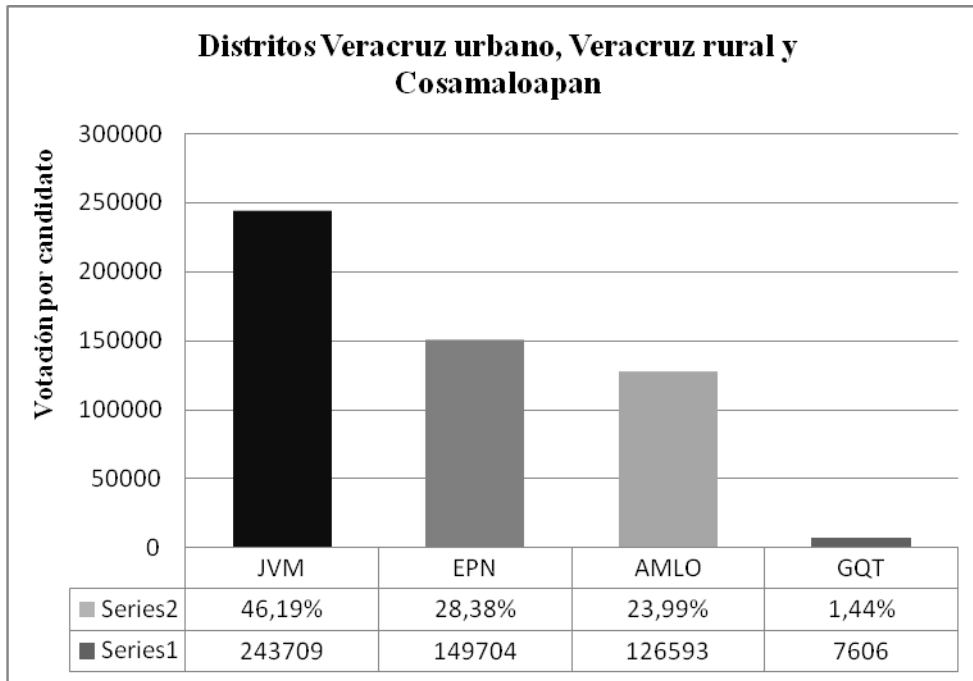
III)) Mundo de Orizaba. Notas publicadas y resultados del cómputo de la elección presidencial en los distritos de Orizaba, Córdoba, Zongolica y Huatusco, zona geográfica de influencia de dicho medio.



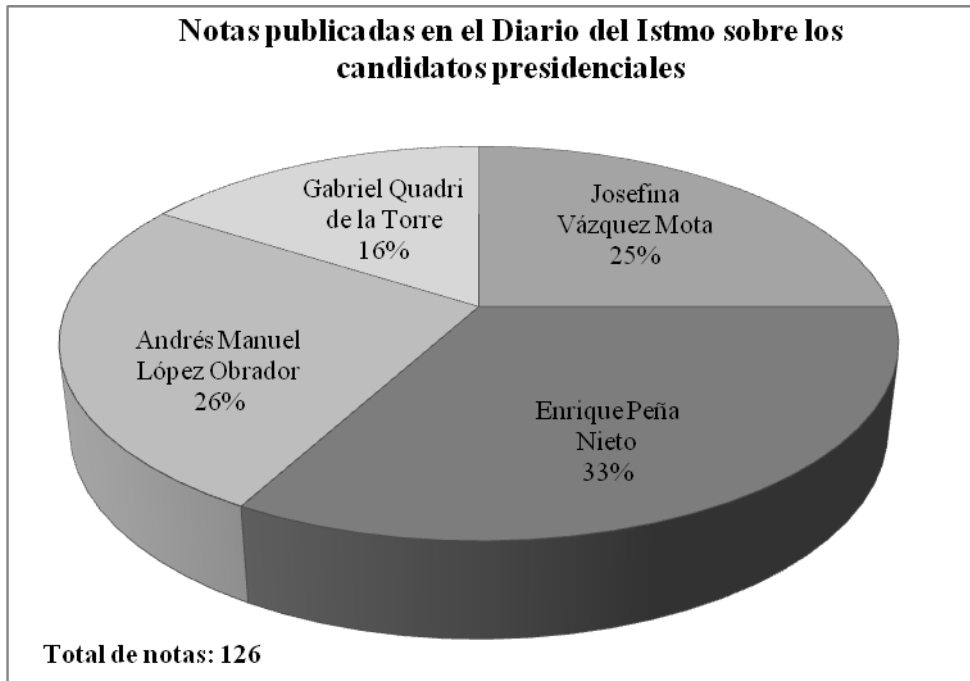


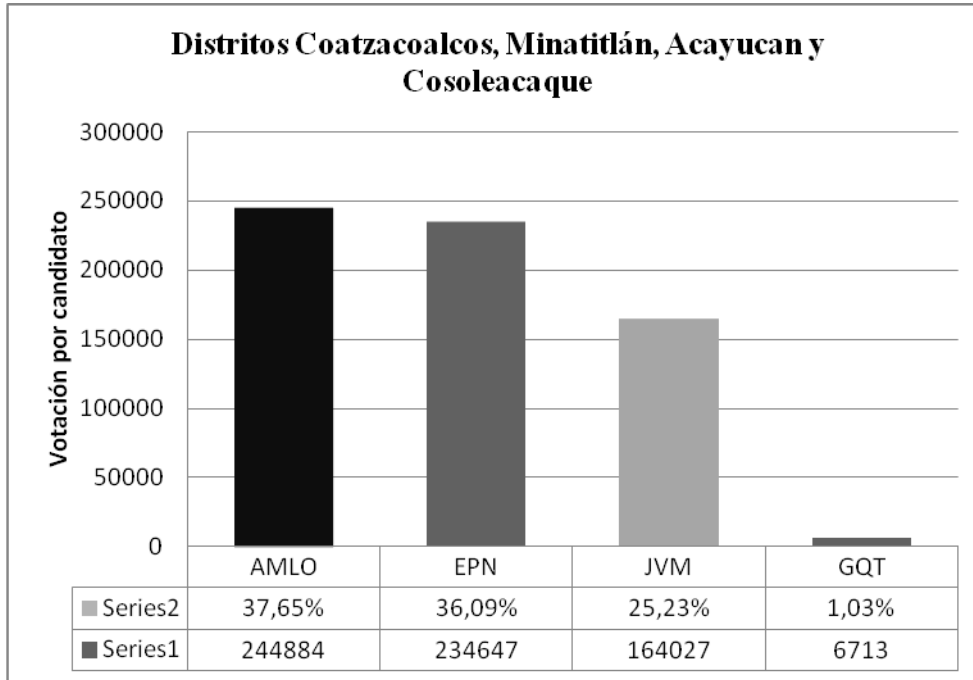
IV) El Dictamen y Notiver. Notas publicadas y resultados del cómputo de la elección presidencial de los distritos electorales Veracruz urbano, Veracruz rural y Cosamaloapan, área geográfica de influencia de ambos medios:



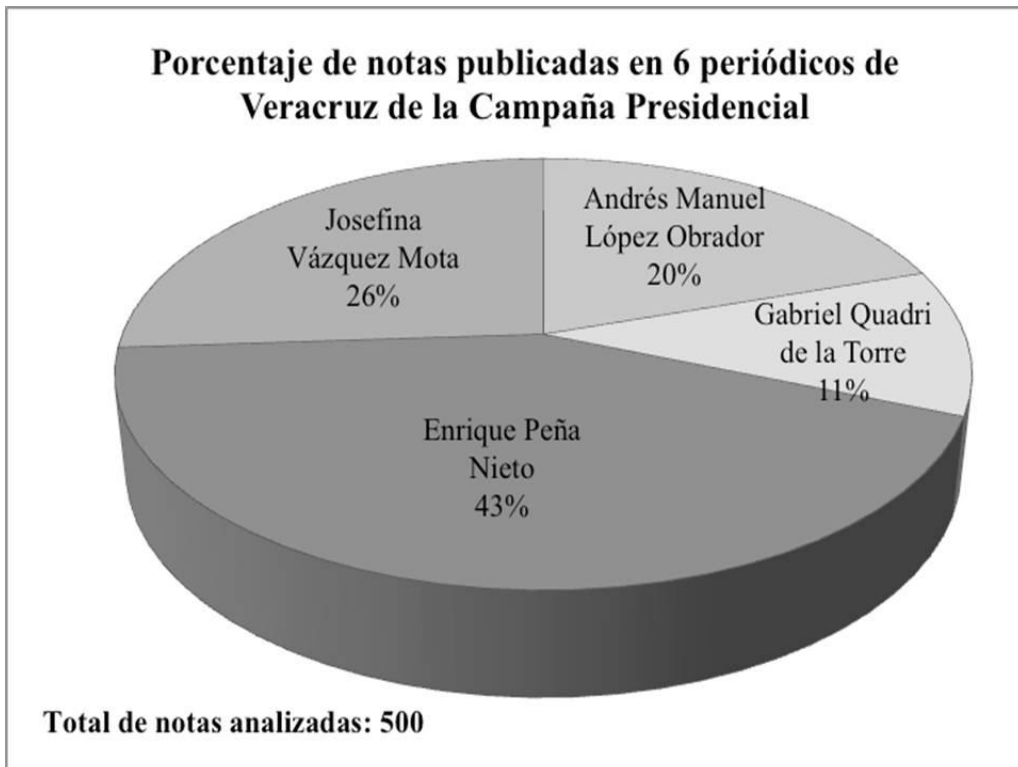


V) Diario del Istmo. Notas publicadas y resultados del cómputo de la elección presidencial en los distritos electorales de Coatzacoalcos, Minatitlán, Acayucan y Cosoleacaque, área de influencia de dicho medio.

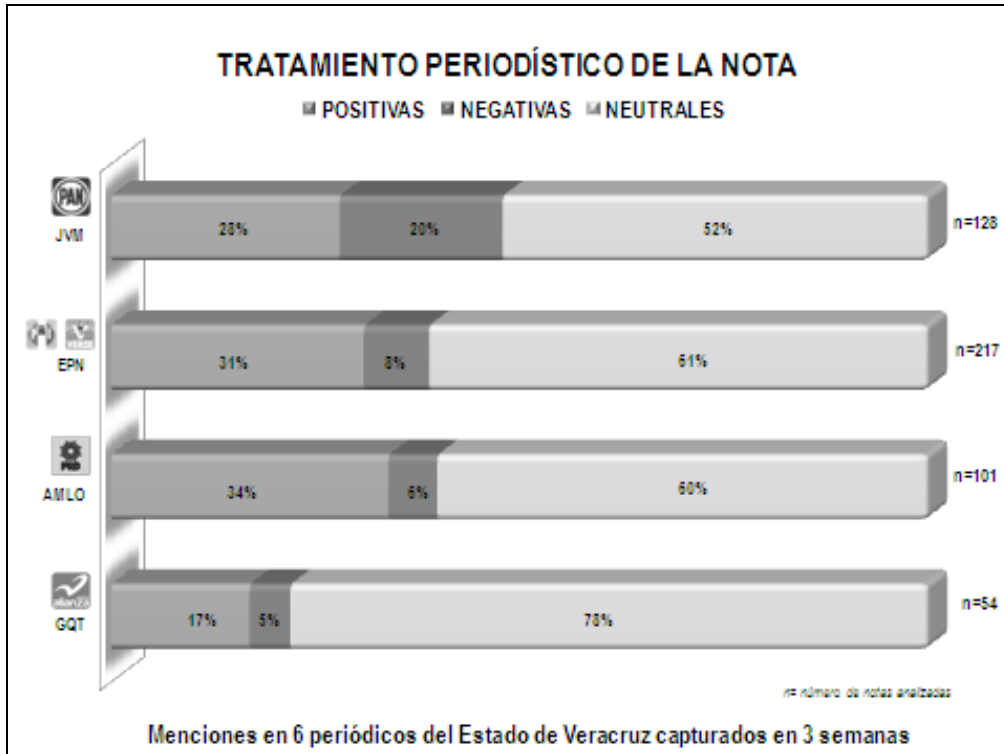




VI) Total de notas publicadas en los seis periódicos.



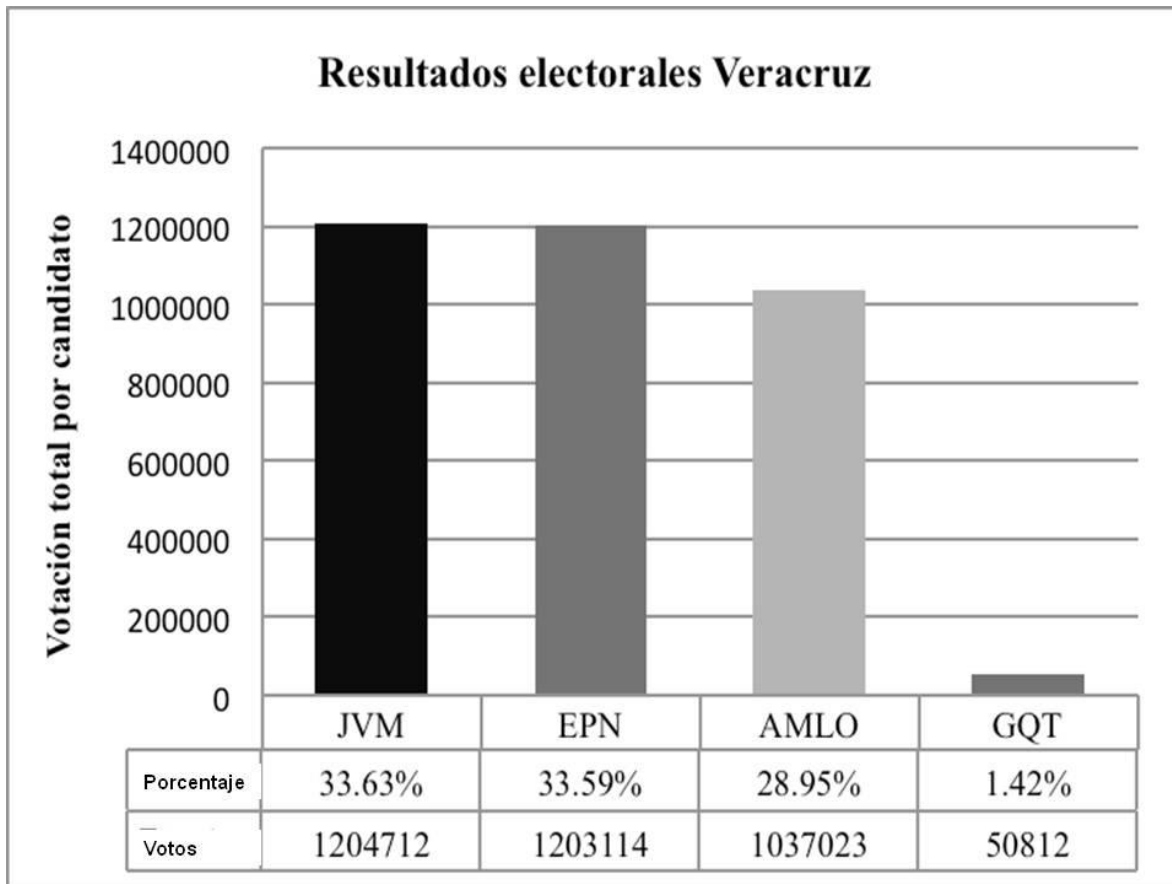
VII) Tratamiento periodístico de la nota:



VIII) Resultados electorales para presidente de la República en el estado Veracruz.

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

Andrade y Martínez



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

9. Descripción de hallazgos

l) La Opinión de Poza Rica favoreció en número de notas al candidato EPN (82%) y coincide con el éxito electoral del PRI en los distritos de cobertura de ese periódico (39.09%). La diferencia en resultados electorales de EPN (PRI) y JVM (PAN) es de más de 6 puntos y AMLO (PRD) mantiene el tercer lugar en cobertura periodística.

II) El Diario de Xalapa publica un 54% de notas para EPN; muy lejos le sigue AMLO con 18% de notas publicadas. JVM sólo obtiene 14% de notas. Los resultados electorales NO coinciden con esas coberturas, ya que en los distritos ganó AMLO, con siete puntos de diferencia de sus adversarios. El Diario de Xalapa es el periódico que expresa mayor discrepancia entre notas publicadas por candidato y los resultados electorales.

III) Mundo de Orizaba le brinda una cobertura del 46% a EPN, le sigue JVM con 31% y AMLO aparece con un 17% de notas publicadas. Sin embargo, en los distritos que corresponden a los lectores de ese periódico NO coinciden: ganó JVM con 36.70% de votos, siguiéndole EPN con 32.42%.

IV) El Dictamen y Notiver también emiten mayor número de notas para EPN (PRI) 38% y 35% respectivamente. Pero en los distritos de cobertura de esos periódicos gana JVM (PAN) con 46.19%. Aún no coincidiendo con los resultados de la elección, ambos periódicos se muestran más equitativos en la publicación de notas, expresando mayor proporcionalidad por partido.

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

VI) 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 PAN-JVM con un mínimo porcentaje sobre EPN-PRI.

VII) Más grave aún esta observación cuando 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.

VIII) 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 es poco acertado analizar los temas como representaciones de lo local, más aún cuando el 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) ⁹ 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 “crítica”, 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 cuál si derivaría en una demanda social, no sólo del estado sino de todo el país.

10. Discusión

Este trabajo muestra algunos resultados del Observatorio Veracruzano de Medios ¹⁰(ObVio) en la prensa impresa veracruzana, durante la campaña presidencial del 2012. Los resultados permiten observar un cambio en las representaciones

⁹ <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n12/persp12.html>. En el subtítulo **10. Cultura Política**

Análisis Sistémico de Valores

¹⁰ Pueden consultarse los avances de esta investigación en los post que se publicaron en el blog: www.uv.mx/blogs/obvio

sociales del electorado respecto a la exposición de contenidos en el discurso mediático de la prensa en Veracruz. Se distingue una distancia cuantitativa y cualitativa entre resultados de la elección y la publicación de notas periodísticas, principalmente en el Diario de Xalapa, periódico que se edita en la capital del estado.

En el norte del estado destaca la coincidencia entre cobertura periodística y resultados electorales, con una preponderancia para el candidato del PRI. Esta coincidencia hace suponer la prevalencia de una cultura política tradicional que tiene su base en el clientelismo y el autoritarismo, forma de operación de la información en las empresas periodísticas veracruzanas.

En el sur (Diario del Istmo) y en la zona de Veracruz (Dictamen y Notiver), se distingue cierta equidad de notas publicadas respecto a 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 - aunque con una distancia mínima- la elección presidencial en el estado de Veracruz.

Se agrega a esta *Discusión*, que durante el mes de junio se aplicó una encuesta a 3630 veracruzanos para conocer la opinión sobre el *Movimiento #YoSoy132*, misma que fue publicada en el sitio web del Observatorio Veracruzano de Medios (www.uv.mx/blogs/obvio); en ella se obtuvo que cuatro de cada 10 veracruzanos, “saben o han escuchado” acerca del *Movimiento #YoSoy132*. La mayoría de los enterados sobre este movimiento, oscilan en el rango de edad de los 35 a los 49 años de edad, y más de la mitad (52%) externaron una opinión positiva sobre el movimiento.

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 parecen desplazarse no sólo hacia otros partidos, sino también a otras formas de obtener información, eventualmente a través de las redes sociales. El escenario posible en Veracruz es la pérdida de legitimidad y confianza en la prensa local; y con ello se advierten futuros problemas en su papel mediador del consenso social.

Esta actuación podría entenderse ante la severa crisis de seguridad y violencia que se vive en el estado, lo que puede ser (otro) motivo del apoyo incondicional de la prensa a los intereses del gobierno y de los grupos de presión, por miedo o por coacción, tanto de los dueños de los diarios, como de los periodistas que laboran en ellas, víctimas de asesinatos y desapariciones.

11. 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.

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

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.cem.itesm.mx/dacs.publicaciones/logos>.

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

Andrade P. (2011) "Las elecciones 2010 en Veracruz y el comportamiento de la prensa impresa. Revista Digital Razón y Palabra No. 79. En línea: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/53_Andrade_V79.pdf

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

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

Serrano M. (1986) citado por Andrade P., en "Perspectivas para el análisis de la Comunicación Política" en *Revista Razón y Palabra* No. 12. 1998, ITESM

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

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

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

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

Andrade y Martínez

Guerrero, M. A. (2010). *Los medios de comunicación y el régimen político*. En, Ordorica y Prud'homme, (Coordinadores generales.) *Los grandes problemas de México*. Vol. 14. Instituciones y procesos políticos. Loeza y Prud'homme (Coords.). México: El Colegio de México.