



Revista Mexicana de Opinión Pública

ISSN: 1870-7300

rmop@politicas.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de
México
México

Andrade del Cid, Patricia; Martínez Armengol, Ángel
La campaña presidencial 2012 en la prensa impresa del estado de Veracruz. Análisis de
la cultura política.

Revista Mexicana de Opinión Pública, núm. 13, julio-diciembre, 2012, pp. 111-129

Universidad Nacional Autónoma de México
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487456185005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La campaña presidencial 2012 en la prensa impresa del estado de Veracruz. Análisis de la cultura política.

The presidential campaign 2012 in the print media of Veracruz.
Analysis of the political culture

Patricia Andrade del Cid
Ángel Martínez Armengol¹

Resumen

El presente reporte de investigación soporta su teoría en el análisis de la prensa como representación social que subyace a la cultura política. Bajo esa hipótesis se dio seguimiento a la información periodística de la campaña presidencial del 2012, exclusivamente en seis diarios de cobertura regional en el estado de Veracruz.

Los resultados muestran un comparativo de la cobertura de noticias 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. Los hallazgos describen coincidencias —o no— entre las notas publicadas y tendencias informativas con los resultados de la elección para presidente en Veracruz.

La discusión final analiza el contexto sociopolítico del estado que ha gobernado el PRI desde hace más de 80 años, entendiendo que este contexto es el escenario de la cultura política, en el que los periodistas construyen el acontecer. Los resultados describen cuáles diarios construyeron el acontecer político favoreciendo al candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, y cuáles fueron más equitativos, lo que finalmente es expresión de las preferencias electorales de los veracruzanos, reflejada en los resultados de estas elecciones.

Palabras clave

Representaciones sociales, elecciones 2012, periodismo, cultura política.

Abstract

This research report supports his theory in the analysis of the press and social representation underlying political culture. Under this hypothesis is tracked journalistic information, on the presidential campaign of 2012 alone, six daily regional coverage in the state of Veracruz.

¹ Patricia Andrade del Cid, doctora en Ciencias de la Información. Ángel Martínez Armengol, maestro en Administración Pública. Ambos realizan labores de investigación en el Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana. Correos electrónicos: paandrade@uv.mx y angelmartinez02@uv.mx

The results show a comparison of news coverage of presidential candidates by newspaper, and compared with the results of voting in the geographic region of each newspaper, represented constituencies. The findings described matches –or not– between notes and trends information published with the results of the election for president in Veracruz. The final discussion examines the sociopolitical context of the state that the PRI has governed for over 80 years, understanding that this context is the setting of the political culture in which journalists construct the events. The results describe what built the political events daily favoring the PRI candidate, Enrique Peña Nieto, and which were more equitable, which eventually is expression of electoral preferences of Veracruz, reflected in the results of these elections.

Keywords

Social representations, elections 2012, journalism, political culture.

Introducción

El presente trabajo da continuidad a los *monitoreos* realizados a la prensa impresa en Veracruz en las elecciones federales de 2009, y en las elecciones para gobernador y alcaldes en 2010, a fin de analizar el comportamiento de la prensa durante las campañas electorales, desde la perspectiva teórica que avala que el discurso periodístico *es una representación social que subyace a la cultura política*.

La prensa representa un espacio público político porque la información que emite contiene un orden de *resignificación* de la vida pública, es decir, participa en la comprensión del espacio público, del poder y también de las distintas formas de democracia.

Por eso, analizar su comportamiento durante la campaña electoral permite indagar, entre otras cosas, las condiciones político-sociales del lugar en que se emite la información, las formas de expresión –cogniciones– de los actores en contienda y los distintos escenarios de la vida pública.

Con esta perspectiva, se ha observado la prensa como una expresión de la cultura política que permite discernir sobre el comportamiento electoral, porque éste es parte de la complejidad del comportamiento humano, en tanto que el elector también construye su identidad política a través de las interacciones con los demás.

La metodología se diseñó con el objetivo de observar el comportamiento de la prensa regional durante los tres meses de la campaña presidencial de 2012. Se eligieron seis diarios de cobertura regional en Veracruz². Se elaboró y 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 sólo se utilizaron dos variables de índole cuantitativa y cualitativa: número de notas publicadas y tendencias de la información. El número de noticias analizadas corresponde a una muestra representativa de tres semanas, en los meses de abril, mayo y junio (dos naturales y una aleatoria).

2 Los autores agradecen el apoyo de Flor de María Mendoza Muñiz, Karla Yamilet Montero Gallardo, Alejandra Rodríguez y Carlos Arias, en la captura y seguimiento de la información periodística.

Los resultados muestran un comparativo de la cobertura de noticias por periódico respecto de los candidatos presidenciales, 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*) construye el acontecer de la campaña electoral favoreciendo a Enrique Peña Nieto, candidato del PRI, partido que gobierna Veracruz desde hace más de 80 años. Sin embargo, se observa más equidad en la otra mitad de la prensa analizada (*Diario del Istmo, El Dictamen y Notiver*), lo que finalmente sería expresión de los cambios en las preferencias electorales de los veracruzanos, mismos que se vieron reflejados en las urnas en esas elecciones.

1. Concepto de representación social y mediación comunicativa

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

Podemos hacer nuestra la realidad, o por lo menos determinada parte de la realidad, si después de establecer contacto con ella, podemos prescindir de ella sustituyéndola por una representación. Cuando se posee un modelo de la realidad o una representación de la misma, podemos operar cognitivamente sobre ella o imaginarnos posteriores contactos, sin que (ella) esté presente. Por ello, 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 él participa*.

A diferencia de las representaciones individuales, *las representaciones sociales* son imposibles sin comunicación, es decir, se integran y constituyen *por la vía de la mediación comunicativa*, actividad que interviene entre el acontecer del entorno y los humanos.

Las *representaciones sociales* son, entonces, 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”.³

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 la búsqueda de datos, elaboración de la información por secciones, remitidas a parcelas del acontecer (nacional, economía, deportes, etc.), o remitidas 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 o mensual)

3 Manuel Martín Serrano, *La producción social de comunicación*, Alianza Editorial, Madrid, 1986.

un volumen espacial o temporal de informaciones estables (noticias, reportajes, comentarios), con independencia relativa del volumen de acontecimientos surgidos en los entornos sobre los que informa normalmente.

Así el sistema de relaciones de producción de estos bienes y servicios impone una mediación estructural, consistente en asociar normas, roles y estatus de 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.⁴

A esta producción institucional de información del acontecer, se suma el papel fundamental que la información de la prensa desempeña en la construcción del espacio público, es decir, como principal emisor de la vida pública.

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 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.⁵

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.⁶

Roberto Varela define 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 incorrecto, lo deseable y lo indeseable y suscitando

4 P. Andrade, "Perspectivas para el análisis de la comunicación política" en *Revista Razón y Palabra*, núm. 12. ITESM, 1998.

5 P. López, "La opinión pública Española: del franquismo a la democracia", CIS, Madrid, 1982.

6 J. Piñuel y J. Gaytán, *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis, Madrid, 1995. pp. 447.

sentimientos y emociones.⁷ 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.

En los discursos emitidos por la prensa durante las campañas electorales, se pueden construir representaciones sociales que expresan signos, símbolos y juicios políticos, y, por ende, comportamientos y actitudes políticas. Desde esta óptica, son los encabezados y textos con los que describen a los actores, el espacio que ocupa la noticia en los diarios: dos o tres columnas, primera o segunda sección; el número de menciones, las tendencias positivas o negativas, etcétera, los signos que representan comportamientos políticos de los periodistas que emiten el acontecer y la expresión del contexto específico donde se significa, es decir, la manifestación de la cultura —y la cultura política en el caso de la información política— que rodea a ese “individuo emisor”.

Además, durante las campañas electorales, los modelos de representación de la cultura política se amplían, haciendo visibles a los sujetos, objetos y referencias de distintos grupos y actores sociales. Así, la prensa revela sus propias valorizaciones —a través de signos y símbolos, que son representativos de comportamientos y actitudes políticas—; esas valorizaciones son, al mismo tiempo, mediaciones sobre candidatos, partidos, y diversos actores que participan del escenario público. Y todo eso es posible conocerlo a través del análisis de la forma en que es presentada la información.

3. La comunicación política y el contexto legal para 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 XXI, se han convertido en elementos constitutivos de los sistemas políticos.

En la actualidad los políticos necesitan a los medios como fuentes de información, y también para influir en las audiencias o presionar a sus adversarios políticos con sus temas y argumentos. 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 Jaume Magre y Enric Martínez, 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, sostienen ambos autores, elevar los niveles de conocimiento político de las sociedades contemporáneas, principalmente en las democracias occidentales; además, diversificar las fuentes de información, trayendo como consecuencia “una mayor autonomía de juicio político a los ciudadanos”.⁸

Los clásicos Katz y Lazarsfeld condujeron al paradigma de que son otros factores y no sólo 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 —representaciones

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

8 Jaume Ferran Magre y Enric Martínez Herrera, “La cultural política”, en Miquel Caminal Badia, *Manual de ciencia política*, Tecnos, Madrid, 1996.

sociales— del lugar en que es emitida la información. Porque son las empresas, periodistas, políticos y lectores, los que construyen la agenda informativa, y ellos, a su vez, se mueven bajo estructuras de poder político y formas de hacer el periodismo.

En cuanto a la historia política de México, los más de setenta años de monopolio del poder político ejercidos por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), y sus alianzas con diversos sectores de la sociedad, dejaron su impronta en el quehacer informativo y de opinión de los medios.

El vínculo entre poder y prensa se ha sustentado en apoyos económicos 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 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 así una imagen positiva del mismo.⁹

El largo proceso de transición a la democracia en nuestro país ha estado lleno de contrastes y conflictos, vistos 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, con lo que la política ha perdido 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 de 2007 se reglamentó la utilización de publicidad y la propaganda en radio y televisión. Sin embargo, no existen reglas para los contenidos informativos tanto en prensa impresa como digital (en internet), más allá de lo dispuesto en el artículo 6º constitucional 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, y evitado un mayor aprovechamiento de las redes de telecomunicaciones públicas, principalmente el acceso a la banda ancha móvil de internet.

4. Contexto político social de Veracruz y su representación en la prensa impresa

Veracruz es uno de los nueve estados del país en los que no ha habido alternancia política en el gobierno estatal en más de 80 años.¹⁰ Esta circunstancia, en principio, sería la causa de la reproducción de esquemas tradicionales y autoritarios, tanto en el ejercicio del poder público, como en la cultura política y en la conducta de la prensa local.

9 M. A. Guerrero, “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. Soledad Loaeza y Prud’homme (coordinadores), Colegio de México, México, 2010.

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

El estado cuenta con más de siete millones de habitantes; ocupa el tercer lugar en la lista nominal de electores en el país, con más de cinco millones de ciudadanos. Una de sus características sociales es que, con otros tres estados del sureste mexicano: Chiapas, Guerrero y Oaxaca, conjunta 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 alcanza al 13.4% de la población, ocupando el cuarto escaño en la escala de los estados con mayor índice de analfabetas después de Chiapas (21.3%), Guerrero (19.19%) y Oaxaca (19.3%).

En este entorno social, se editan más de setenta periódicos regionales, con coberturas geográficas muy específicas y escaso número de lectores. Según Martínez Armengol, la mayoría de los medios veracruzanos pertenece a razones sociales familiares o unipersonales, salvo una o dos excepciones, en las que se ha conformado una sociedad de accionistas o bien que pertenecen 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. Por otra parte, 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.¹¹

Para efectos de los planes estatales de desarrollo, la entidad se divide en diez regiones: Huasteca alta, Huasteca baja, Totonaca, Nautla, Capital, Sotavento, Las Montañas, Papaloapan, Los Tuxtlas y Olmeca. Cada una de ellas cuenta con medios de comunicación con características propias que responden a los modos y modelos de las expresiones y culturas locales. En materia de medios impresos, los principales periódicos diarios de mayor influencia y tiraje¹² son los siguientes:

La Opinión de Poza Rica, con cobertura en las regiones Huasteca alta y baja, Totonaca y Nautla, es un periódico fundado el 28 de febrero de 1953, propiedad de la familia Gibb Guerrero,¹³ con una circulación reportada de 13,487 ejemplares diarios.

Diario de Xalapa, con presencia en la región Capital, es un periódico de larga tradición en Xalapa y sus zonas aledañas; 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, dueño de más de 50 periódicos en todo el país. La empresa propietaria es 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 y con circulación en las regiones Sotavento, Papaloapan y Los Tuxtlas. *El Dictamen* es considerado el periódico más antiguo del país; "Decano de la Prensa Nacional" es su lema, cuya fundación está fijada en sep-

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

12 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/>.

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

tiembre de 1898. Es 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.¹⁴ Reporta una circulación de 23,554 ejemplares diarios. El diario *Notiver*,¹⁵ propiedad del empresario de origen español Alfonso Salces Fernández, fue fundado en diciembre de 1974. Su circulación se limita a la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, el área metropolitana más poblada de la entidad. No reporta su tiraje ni circulación, pero se estima que supera los 35 mil ejemplares diarios.¹⁶

El diario *Mundo de Orizaba* (y su equivalente *Mundo de Córdoba*) tiene amplia influencia en zona de Las Montañas, 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 Editorial Arroniz S.A. de C.V., fundada por Othón Arroniz Báez, en octubre de 1961, y actualmente administrada por sus herederos. Tiene una circulación de 9,599 ejemplares.

Finalmente, el *Diario del Istmo*, cuya zona geográfica comprende la región Olmeca, al 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 esa 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.

Existen, sin embargo, otras muchas publicaciones impresas también relevantes en los ámbitos locales o municipales de esas regiones.

5. Actores y contexto de las elecciones presidenciales en 2012

En el proceso electoral federal de 2012, la disputa por los principales cargos públicos federales, Presidencia de la república y para ambas cámaras del Congreso de la Unión, se centró en dos coaliciones y dos partidos políticos que compitieron por los cargos por 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 exgobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, señalado como puntero y favorito en la mayoría de las encuestas de opinión, 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.

14 Para un breve recuento histórico, consultar: J. Nieto, "2008 *El Dictamen*: la representación de la ciudad de Veracruz en la edición del periódico decano", en *Razón y Palabra*, núm. 64: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n64/varia/jnieto.html>

15 No registrado en el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación.

16 En 2011, dos de sus más destacados periodistas fueron 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 habían trabajado en ese diario, también fueron asesinados. Estos crímenes se vincularon con la delincuencia organizada, sin que hasta el momento hayan sido esclarecidos por las autoridades ministeriales.

Producto de las reformas legales de 2007, la campaña electoral por la Presidencia de la república tiene una duración de 90 días, durante los meses de abril, mayo y junio.

Respecto de la administración del gobernador de Veracruz, Javier Duarte de Ochoa (PRI), en 18 meses de gestión, de acuerdo con la organización "Artículo 19",¹⁷ han sido asesinados nueve periodistas; destacan los casos de la corresponsal de la revista *Proceso*, Regina Martínez, y del coordinador de la sección policiaca del periódico *MILENIO: El Portal* de Veracruz 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. El hecho provocó además una reforma al Código penal del estado para crear 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 se enmarca en un escenario político crispado, en medio de elevados niveles de inseguridad pública. La prensa da cuenta sólo de las versiones oficiales o boletines sobre hechos delictivos, y pareciera que la información política se limita a difundir las declaraciones de los actores gubernamentales o los actos oficiales de los gobernantes.

6. Metodología

En las elecciones del 2012 en el estado de Veracruz sólo se eligió a presidente, senadores y diputados federales, es decir, no hubo proceso local concurrente, lo cual nos permitió dar seguimiento exclusivo a la información del proceso electoral federal.

Se registró 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 Xalapa rural. *El Dictamen* y *Notiver*, asentados en el puerto de Veracruz, con cobertura en los distritos Veracruz urbano, Veracruz 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 por el PAN; Enrique Peña Nieto, por el PRI-PVEM; Andrés Manuel López Obrador, PRD, PT y MC, y Gabriel Quadri de la Torre, del PANAL.
- c) Fueron susceptibles de análisis sólo las *notas informativas*, relacionadas con los candidatos presidenciales, que aparecieron publicadas en dichos periódicos, independiente-

17 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, consultado el 12 de julio de 2012.

mente del lugar geográfico donde éstas se generaron. Quedaron excluidos de este análisis los llamados “géneros de opinión”, es decir, columnas políticas, artículos editoriales, cartones o caricaturas, etcétera.

- d) Se utilizó una lista de 15 códigos, que incluyen desde el sitio en que es presentada la información, portada o interiores, hasta el tema que expone el candidato. Para cumplir con los objetivos de este trabajo sólo se analizaron dos variables del *libro de códigos*: número de notas publicadas y tendencias positivas, negativas y neutrales
- e) 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.

8. Resultados

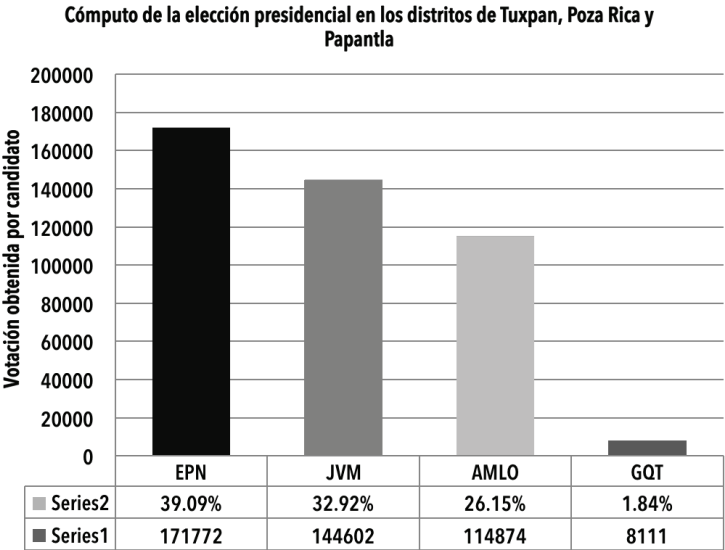
Los resultados se presentan con dos gráficas comparativas: la que simula un pastel representa los que se refieren al análisis de la prensa; la siguiente gráfica en columnas muestra el cómputo de la elección, total o por región de Veracruz.¹⁸

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.

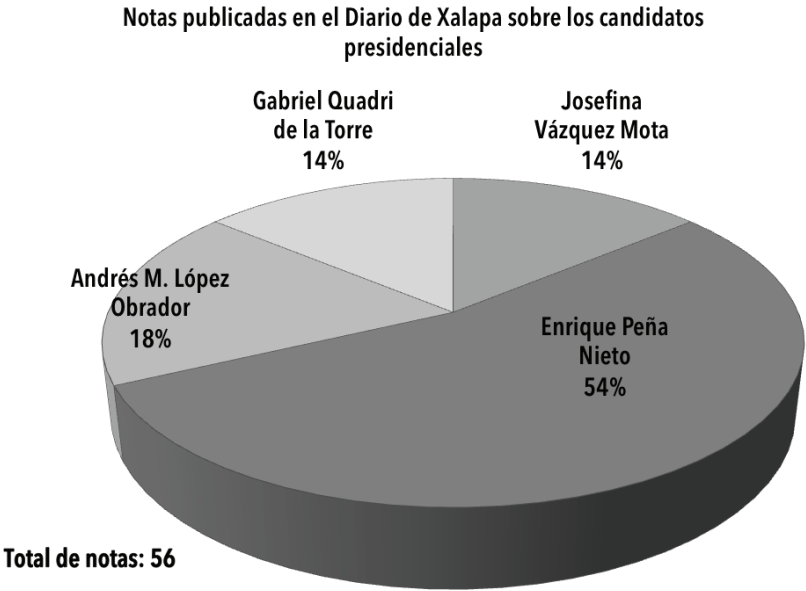
I) La Opinión de Poza Rica. Resultados del cómputo de la elección presidencial en los distritos de Tuxpan, Poza Rica y Papantla, zona geográfica de influencia de dicho periódico.



¹⁸ La sumatoria de cada gráfica se realizó con base en el Sistema de Cómputos Distritales por Entidad Federativa, de los resultados electorales de la elección de Presidente de la República 2012, publicado por el Instituto Federal Electoral en el site web: <http://computos2012.ife.org.mx/reportes/presidente/distritalPresidenteDistrito%5B30%5D.html>

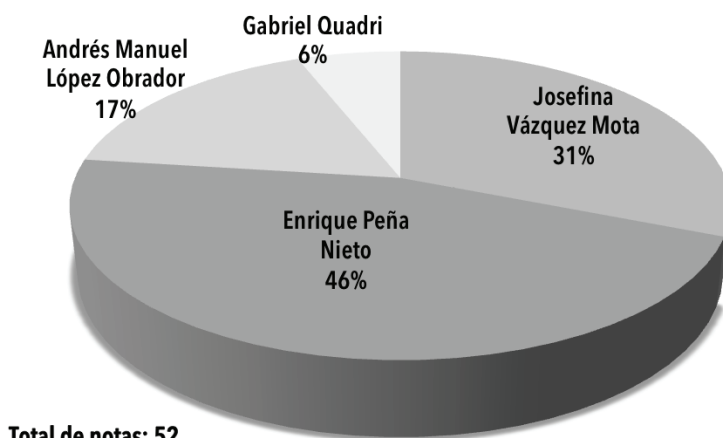


II) *Diario de Xalapa*. Resultados en los distritos de Coatepec, Xalapa urbano y Xalapa rural, que comprenden los municipios de influencia geográfica de dicho periódico.



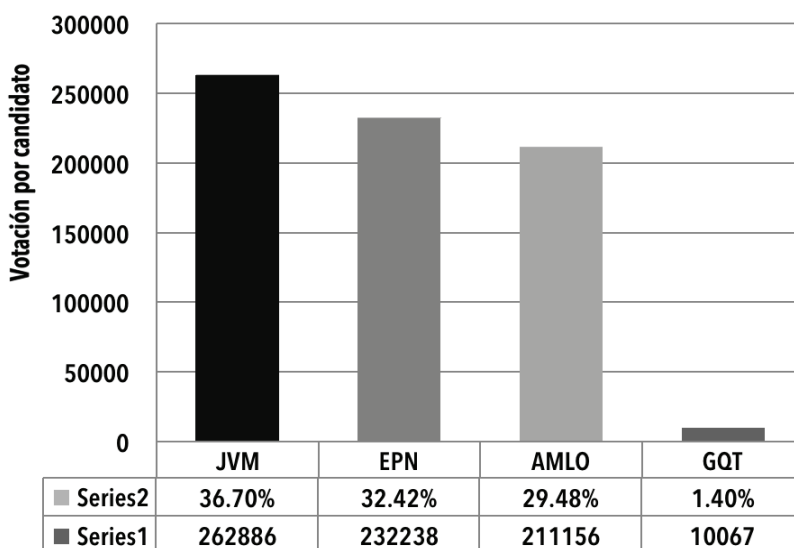
III) Mundo de Orizaba. Cómputo de la elección presidencial en los distritos de Orizaba, Córdoba, Zongolica y Huatusco, zona geográfica de influencia de dicho medio.

Notas publicadas en el *Mundo de Orizaba* sobre los candidatos presidenciales



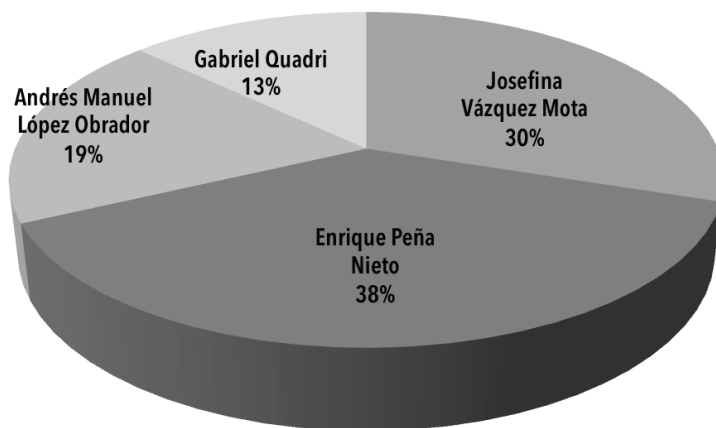
Total de notas: 52

Cómputo de la elección presidencial en los distritos de Orizaba, Córdoba, Zongolica y Huatusco



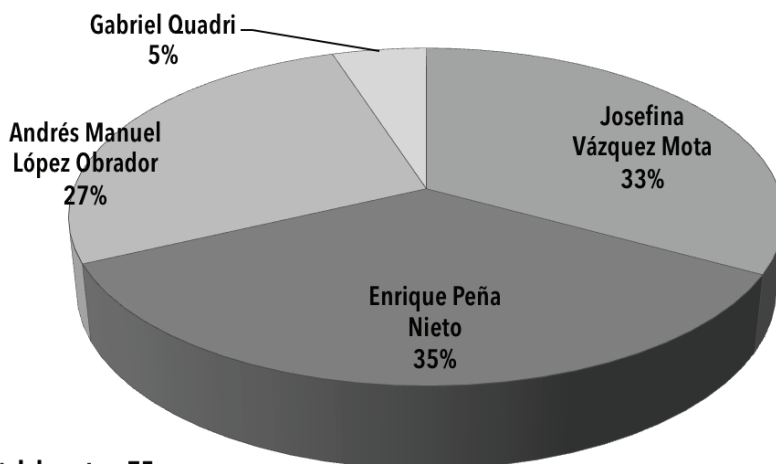
IV) *El Dictamen* y *Notiver*. Resultados de los distritos electorales Veracruz urbano, Veracruz rural y Cosamaloapan, área geográfica de influencia de ambos medios:

Notas publicadas en *El Dictamen* sobre los candidatos presidenciales



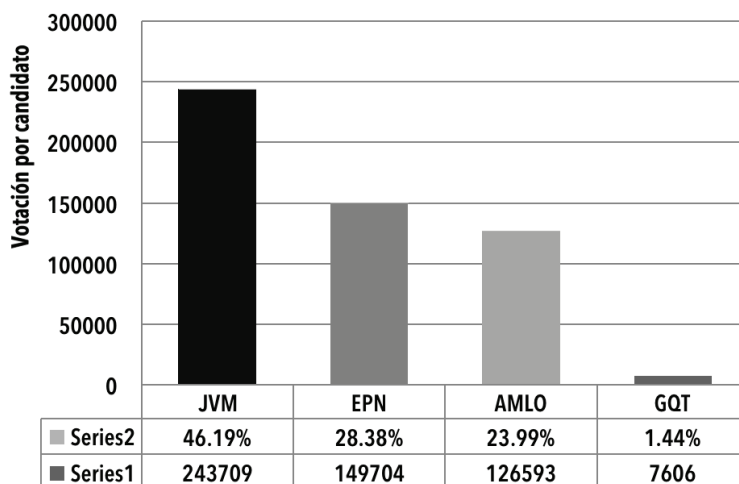
Total de notas: 139

Notas publicadas en *Notiver* sobre los candidatos presidenciales



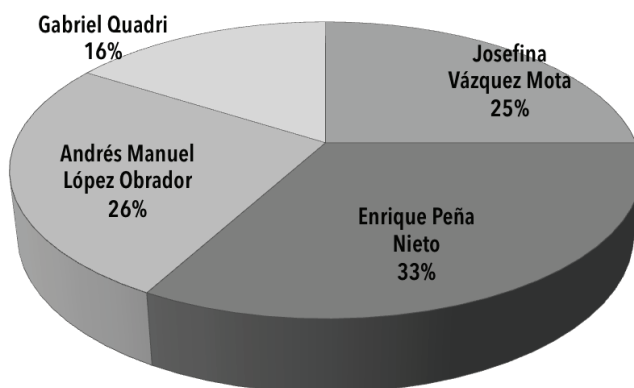
Total de notas: 75

Cómputo de la elección presidencial en los distritos de Veracruz urbano, Veracruz rural y Cosamaloapan

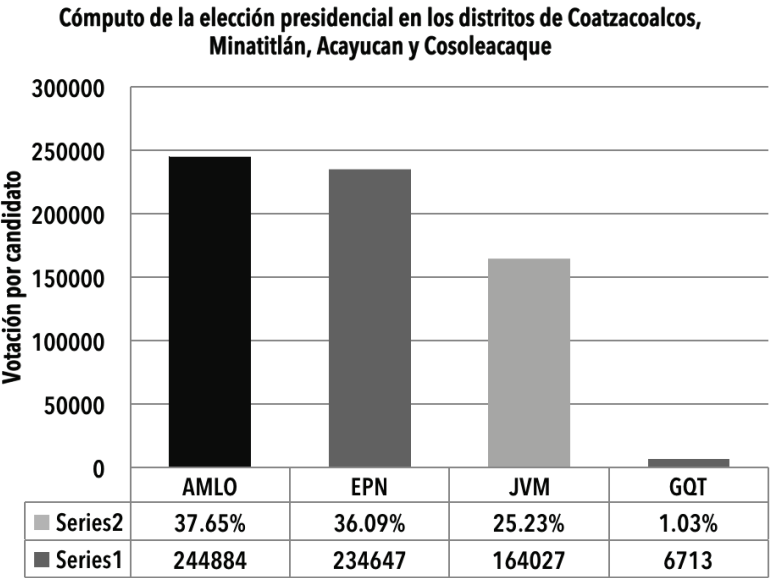


V) *Diario del Istmo*. Resultados obtenidos por los candidatos en los distritos de Coatzacoalcos, Minatitlán, Acayucan y Cosoleacaque, área de influencia de dicho medio.

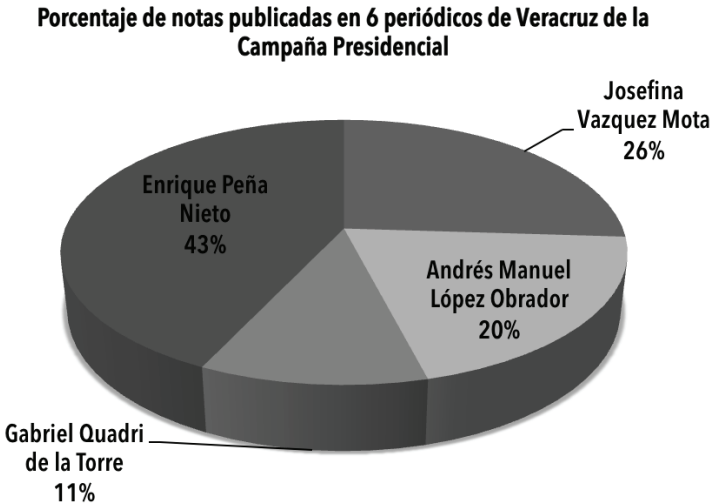
Notas publicadas en el *Diario del Istmo* sobre los candidatos presidenciales



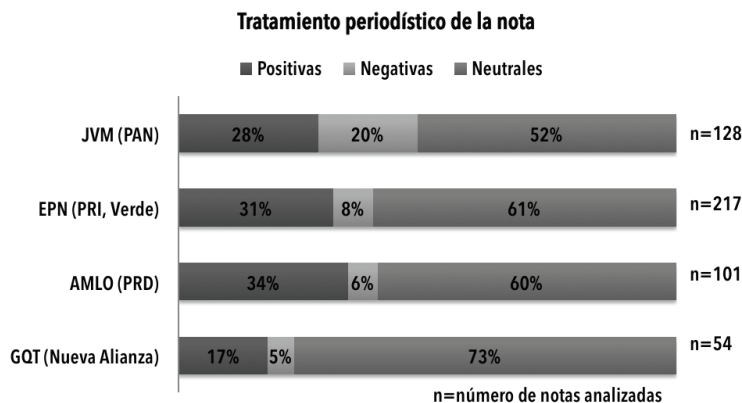
Total de notas: 126



VI) Total de notas publicadas en los seis periódicos.

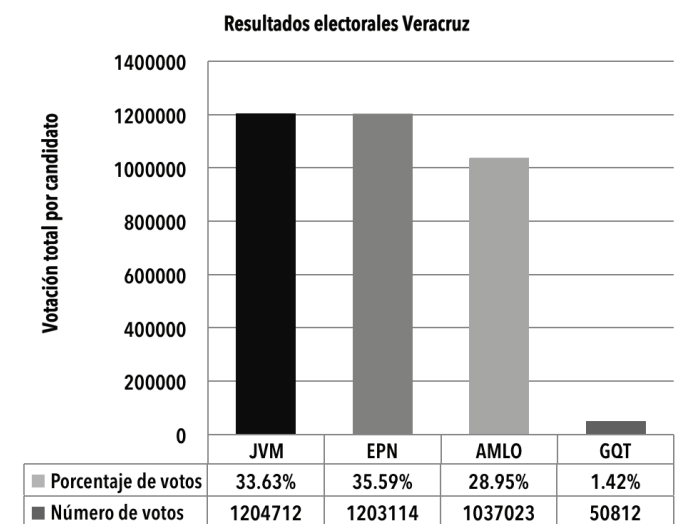


VII) Tratamiento periodístico de la nota:¹⁹



Menciones en 6 periódicos del Estado de Veracruz capturados en 3 semanas

VIII) Resultados electorales para presidente de la república en el estado Veracruz:



¹⁹ La gráfica presenta el reporte general de las 500 notas informativas analizadas en el periodo de tres semanas. Para conocer a detalle el tratamiento periodístico de las notas informativas (positivas, negativas o neutrales) de cada candidato en los seis periódicos de Veracruz, véase: <http://www.uv.mx/blogs/obvio/observatorio-de-medios/los-candidatos-presidenciales-en-6-periodicos-de-veracruz/>

9. Descripción de hallazgos

- I) *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 seis 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) *El Mundo de Orizaba* le brinda una cobertura del 46% a EPN; de 31% a JVM y AMLO aparece con un 17% de notas publicadas. Sin embargo, en los resultados electorales de los distritos que corresponden a los lectores de ese periódico NO coinciden: ganó JVM con 36.70% de votos, siguiéndola 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 una mayor proporción por partido.
- V) *Diario del Istmo* cubre mayoritariamente a EPN (33%). Sin embargo, su comportamiento es similar a *El Dictamen* y a *Notiver*, al expresar numéricamente la proporción 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%).
- VI) El total de notas analizadas no coincide con el cómputo distrital de la elección presidencial. Destacan 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) Resulta más grave aún esta observación cuando, 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 negativas.

10. Discusión

Este trabajo muestra algunos resultados del Observatorio Veracruzano de Medios (ObVio) a partir de la revisión de la prensa impresa veracruzana durante la campaña presidencial del 2012. Para conocer mayores detalles sobre tendencias por periódico, se puede consultar el blog del ObVio: www.uv.mx/blogs/obvio.

Las variables que resta analizar, como lo son el origen de la nota, el lugar que ocupó en el cuerpo de la edición, o los temas que trataron en sus discursos los candidatos, nos permitirán mayor información para el análisis del fenómeno de la representación social en la prensa escrita.

No obstante, con estos resultados observamos un cambio en las representaciones sociales del electorado respecto de la exposición de contenidos en el discurso mediático de la prensa en Veracruz. Se percibe una distancia cuantitativa entre la publicación de notas a favor de uno de los candidatos y los resultados de las votaciones, sobre todo, en el *Diario de Xalapa*, periódico que se edita en la capital del estado, y que desde 1995 fue adquirido por la OEM.

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 de las evidencias empíricas de que en el estado de Veracruz prevalece una cultura política tradicional que tiene su base en el clientelismo, forma de operación de la información en las empresas periodísticas veracruzanas.

En el sur (*Diario del Istmo*) y en la zona central de Veracruz (*El Dictamen* y *Notiver*), se distingue cierta equidad de notas publicadas respecto de los candidatos presidenciales, lo cual nos hace suponer un cambio en la representación social de la cultura política, más aún cuando 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.

Estos datos proponen reflexionar en, al menos, los siguientes asuntos que subyacen a la cultura política veracruzana:

Se ha afirmado anteriormente que la mayoría de los medios veracruzanos pertenece 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. Ello se traduce en una cultura política autoritaria, que se asemeja a las formas de hacer política en estados en los que no ha habido alternancia política en el gobierno estatal.

Estas estructuras informativas mostraron apoyo al candidato del PRI. Sin embargo, los electores veracruzanos parecen desplazarse hacia otros partidos, lo que hace suponer que la prensa regional pierde legitimidad y confianza entre sus lectores, y, con ello, se advierten problemas en su papel mediador del consenso social.

Ahora bien, en los últimos años la población del estado de Veracruz está viviendo una severa crisis, por la inseguridad y violencia, lo que puede ser otro motivo del apoyo incondicional de la prensa a los intereses del gobierno y de los grupos de presión, ya sea por miedo o por coacción, tanto hacia los dueños de los diarios, como hacia los periodistas que laboran en ellos, 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 éstos, 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 a través de sus argumentaciones o valorizaciones sobre los acontecimientos. Lo hace utilizando signos y símbolos del lenguaje periodístico, que van desde la descripción del acon-

tecer hasta el espacio que ocupa la información y la tendencia de la nota, lenguajes que son *significantes* de la cultura política.

En el presente trabajo, se observa que 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 deviene un código que le sirve al actor para la reflexión sobre su acción política, le otorga identidad y lo sitúa en su mundo social. El espacio y las tendencias informativas que la prensa reproduce a favor del PRI representan el ejercicio autoritario de una cultura política benefactora del régimen; esto nos hace suponer que al menos el 33.59% de los electores veracruzanos que votaron por el PRI reproducirá esos códigos culturales o formas 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 del Cid, Patricia, "Perspectivas para la investigación en comunicación política", en *Razón y Palabra*, núm. 12, 1998, recuperado el 29 de enero de 2012 en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n12/persp12.html>.
- Andrade del Cid, Patricia, 2007, *Relatos del periodismo veracruzano. El presente en la noticia*. IEV, México.
- Andrade del Cid, Patricia, "La democracia en el espacio público mediático", en *Global Media Journal*, otoño 2009, recuperado el 29 de enero de 2012 http://gmjei.com/index.php/GMJ_EI/issue/view/45
- Andrade del Cid, Patricia y Aldo Fabricio Trejo Desmott, "Análisis de la prensa como referente del comportamiento electoral", en *Observatorio Journal OBS**, vol. 5, núm. 1, 2011, recuperado el 29 de enero 2012 de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/375>
- Bardin, L., *El análisis de contenido*, Akal, Madrid, 1986.
- Berger, Peter y T. Luckman, *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires, 1979.
- Curran, James, Michael Gurevitch y Janet Woolcott, *Sociedad y comunicación de masas*, FCE, México, 1981.
- Dader, José Luis, *El periodista en el espacio público*, BOSCh, Madrid.
- Dijk, Teun Adrianus van, *La noticia como discurso. Comprensión y producción de la información*, Gustavo Gilli, Madrid, 1995.
- Gomis, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Como se forma el presente*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1997.
- Guerrero, M.A. 2010, "Los medios de comunicación y el régimen político", en Ordorica y Prud'homme (Coords.), *Los grandes problemas de México. vol. 14. Instituciones y procesos políticos*, El Colegio de México, México.
- López Pintor, Rafael, *La Opinión Pública Española: del franquismo a la democracia*, CIS, Madrid, 1982.
- Luhmann, Niklas, *Complejidad y modernidad, de la unidad a la diferencia*, Trotta, Madrid, 1998.
- Magre, Jaume Ferran y Enric Martínez Herrera "La cultura política", en Caminal, M, *Manual de ciencia política*, Tecnos, Madrid, 1996.
- Martín Serrano, Manuel, "La mediación de los medios de comunicación", en *Sociología de la comunicación*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1985.
- Martín Serrano, Manuel, *La producción social de comunicación*, Alianza Universal. Madrid. 1986.
- Martínez Armengol, A., *Que 20 años no son nada. Dos décadas de televisión en Veracruz*, Fundación Colosio, Xalapa, 2004.
- McQuail, D., *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 2000.
- Piñuel José. Luis y Juan Antonio Gaytán, *Metodología general: conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Síntesis, Madrid, 1995.
- Semetko, Holly A., Investigación sobre tendencias de la agenda setting en los noventa. *Comunicación política*, en A. Muñoz Alonso y J. Rospir (comps), Universitas, Madrid, 1995.
- Varela, Roberto, "Participación y cultura política", en *Cultura política, participación y relaciones de poder*. UAM-I-Colegio de México-CONACYT, México, 2005.