

LAS ELECCIONES 2010 EN VERACRUZ Y EL COMPORTAMIENTO DE LA PRENSA IMPRESA

Patricia Andrade del Cid¹

Resumen

Objetivo: Analizar las noticias electorales que ofreció la prensa impresa veracruzana sobre tres candidatos a la gubernatura del estado de Veracruz, en nueve periódicos impresos, durante 30 días de la campaña electoral 2010..

Metodología: Se realizó un muestreo aleatorio de 891 noticias en nueve periódicos. El registro se basó en un *libro de códigos* que permitió dar seguimiento puntual de los contenidos de la prensa, capturando la información a través de un sitio web (www.uv.mx/redopinion).

Aproximaciones:

El análisis destaca el alto el porcentaje de noticias con tendencia positiva para el candidato del PRI. Se distingue esta actuación como producto de las relaciones de poder entre estructuras institucionales, así como de aspectos cognitivos de la cultura política, expresados en el relato de los periodistas y de las empresas en las que trabajan.

Los temas más mencionados en las campañas de los tres candidatos fueron: Economía Servicios e Infraestructura, Inseguridad y Desempleo, mismos que representan demandas del entorno social veracruzano.

El discurso de la información política, presenta rasgos de la cultura política que emana del imaginario colectivo, que no es racional, ni –necesariamente- obedece a las actividades de la vida institucional.

Palabras clave

Monitoreo de prensa, comportamiento electoral, cultura política,

Abstract

Objective: To carry out an informative follow-up during the electoral campaign of 2010, through the representative newspaper of the north regions, center and the south of Veracruz, to observe in them the expressions of the behavior of the press and of the candidates, analyzing particular aspects of the political culture of the people of Veracruz and their social surrounding.

Methodology: A random sampling of 891 news which were published in nine newspapers the record was based in a code book which allowed the punctual follow-up of the information contained in the press, capturing the information within a website (www.uv.mx/redopinion).

Conclusions:

The analysis that was obtained by tendency in the nine newspapers shows that the journalists and journalistic companies in Veracruz construct the events of the electoral campaign favoring to the candidate of the hegemonic party PRI. This performance is distinguished as the product of the relationships of power between institutional structures, as well as mental aspects of the political culture expressed in the stories of the journalists and of the companies for which they work for.

The most mentioned subjects in the campaigns of the three candidates were: Economy Services and Infrastructure, Insecurity and Unemployment.

The speech of policy information represents features of the political culture that emanates from the collective imaginary, that it is neither rational nor is due to the activities of institutional life

Keywords

Press monitoring, political behavior

Introducción:

Los más de setenta años de ejercicio monopólico del poder político ejercidos por el Partido Revolucionario Institucional en México, dejaron su impronta absolutista en el quehacer informativo y de opinión en los medios, especialmente en el ejercicio de la prensa impresa. Aún después de que en el año 2000 el PRI fue relevado en el gobierno federal por Acción Nacional (PAN), esas condiciones informativas han prevalecido en algunos estados de la República,

El vínculo de la prensa y el gobierno se ha sustentado principalmente, en apoyo económico a las empresas periodísticas y en diferentes formas de gratificación a sus trabajadores, mediante las cuales, ciertas fuentes gubernamentales han asegurado tratamientos convenientes.

El estado de Veracruz ocupa el tercer lugar en la lista nominal de electores en el país, con cinco millones de votantes. Es uno de los pocos estados del país, que no han tenido alternancia electoral en el gobierno estatal desde hace más de 80 años; de sus siete millones de habitantes, 20% vive en condiciones de marginación muy alta. En ese entorno, se editan más de 80 periódicos regionales con coberturas geográficas muy específicas y escaso número de lectores, según el registro del Instituto Electoral veracruzano (IEV).

El análisis del comportamiento de la prensa es relevante puesto que tanto el número de diarios editados, como sus contenidos y coberturas, son expresión de esas condiciones sociales, así como de diversos escenarios de la vida pública. Además es relevante conocer su conducta durante las campañas electorales, porque la información política que se emite, contiene un orden de *resignificación* de la vida pública, es decir, participa en la comprensión de los aspectos que tienen que ver la representación del espacio público, de la política y de la democracia.

El análisis de la prensa regional de las elecciones federales del 2009, advirtió que se llevaron a cabo estrategias de “clientelares” en la cobertura de la campaña electoral local, abiertamente dirigidas para apoyar a los candidatos para diputados del PRI (Andrade P. 2009). Estas acciones pudieron llevarse a cabo -también- por la no existencia de reglas

claras en la emisión de contenidos de la prensa impresa para apoyar deliberadamente a un candidato, o a un partido, o al gobernante en turno.

A partir del año 2007 existen normas que rigen la operación de la publicidad para prensa, radio y televisión; sin embargo, no existen tales para los contenidos informativos tanto en prensa tradicional como en internet, mas allá de lo dispuesto en el artículo 6º de la Constitución Política en lo relativo a la manifestación de ideas y los límites propios de esta garantía individual.

Ante esos vacíos legales la autoridad electoral no tiene competencia para moderar las expresiones de los comunicadores, por lo que se ha limitado a incurrir en el análisis y sanción de aquellos contenidos publicitarios y de propaganda emitidos por los partidos políticos. Con lo cual, la Ley Electoral no considera medidas correctivas en lo tendiente a los discursos y contenidos informativos. A esta insuficiencia se agrega que en algunos estados de la República Mexicana -como es el caso de Veracruz-, la institución que regula la contienda electoral, y a su vez las medidas respecto a la emisión de información por los medios, es cuestionada por líderes de partidos de oposición y en ocasiones voces ciudadanas, por ser administrada por el ejecutivo estatal, quien a su vez tiene el respaldo de un Congreso Local, integrado en mayoría por su propio partido, lo que lleva a suspicacias acerca del desempeño e imparcialidad de la autoridad electoral local.

La información que nos brinda la prensa representa pues, un escenario de análisis de actores, acciones, discursos, mediaciones y comportamientos, tanto de distintos grupos sociales, como de partidos e instituciones; mismos que se manifiestan con gran efervescencia durante la campaña electoral

Pero además, enfocar este análisis como expresión de la cultura política, nos ayuda a comprender al comportamiento electoral, como parte de la complejidad del comportamiento humano. Bajo el análisis cultural, el soporte "*prensa en medios impresos*", es también expresión de identidades políticas, donde se comparten ideologías, intereses y representaciones; y por eso puede ser utilizado como referente de la cultura política. Esto significa que las interacciones entre los actores se manifiestan a través de valores, ideologías o intereses de los mismos, utilizando recursos a su alcance para lo que consideran su beneficio propio. Esas visiones son las construyen su identidad.

El contexto anterior fundamenta que el comportamiento de la prensa escrita es una representación del comportamiento en el ámbito electoral y en lo que designaremos “*visiones o representaciones de la democracia en Veracruz*”.

1. Los comicios del 2010 en Veracruz.

Los comicios del 2010 en el estado de Veracruz eligieron gobernador, 212 alcaldías y 30 diputados locales. La evaluación del instrumento utilizado en el análisis de las elecciones federales del 2009, condujo a la realización del monitoreo de prensa impresa durante las elecciones del 4 de julio del 2010, con el objetivo de registrar y analizar las noticias que publicaron nueve medios impresos durante un mes de campaña, sobre los tres candidatos principales a la gubernatura: Javier Duarte de Ochoa (PRI, PVEM, PRV), Miguel Ángel Yunes Linares (PAN, PANAL) y Dante Delgado Rannauro (PRD, PT, Convergencia), para su análisis posterior.

Tanto la metodología como el marco teórico que sustenta este estudio, se establecieron bajo la conducción de las siguientes hipótesis de investigación:

- Probable protagonismo de los contenidos informativos en la prensa impresa en las elecciones locales del 2010 en Veracruz, ante la escasa participación de medios electrónicos; esto o bien por objeto de la ley de medios 2007, que considera medidas punitivas hacia televisoras, radiodifusoras y medios impresos en cuanto a la difusión de publicidad y propaganda, o bien por las relaciones clientelares que ejerce el partido (PRI) que tiene más de 80 años en el poder en Veracruz.
- Los temas que trataron los candidatos para gobernador en campaña, son representaciones sociales que expresan demandas ciudadanas -mediaciones políticas-, porque los medios son el escenario público contemporáneo en el que se representa la lucha por el consenso y el poder. La referencia de sus relatos remite al comportamiento de las instituciones: partidos, gobierno, candidatos, y distintos actores de la campaña (Andrade P: 2009). Estas acciones a su vez, son expresiones de la cultura política del ciudadano que participa de la información en campaña.

2. Resultados del Monitoreo de Prensa impresa en las elecciones 2009:

En 2009 fueron analizados 10 periódicos locales distribuidos geográficamente a lo largo y ancho del estado. Este seguimiento demostró que de 2795 noticias que se

publicaron acerca del partido hegemónico, el 84.8% fueron de tendencia positiva. En ese año, el PRI ganó 17 distritos de 21 distritos electorales, y los periódicos que publicaron tendencias negativas se ubicaron en el sur, justamente en los tres distritos que ganó la oposición.

En las elecciones 2010, la distribución geográfica en 30 distritos electorales locales y los 212 que integran el estado de Veracruz, representaron un problema para apreciar esa posible relación, además de que las elecciones que eligen gobernador o alcaldías manifiestan distinto comportamiento electoral respecto de las elecciones intermedias, porque suelen estar asociadas a:

- ✓ la personalidad del candidato,
- ✓ a las experiencias de los electores con el gobierno en turno, y
- ✓ las demandas sociales (o temas) que los candidatos expresan en su campaña, como valorizaciones de los electores en torno a la campaña.

El comportamiento del elector en elecciones para gobernador y alcaldes, tenderá a tomar en cuenta una u otra, o las tres condiciones mencionadas, y por ello la información que se publica en las campañas de cada candidato deberá reflejarla. Las distintas teorías o enfoques sobre el comportamiento electoral, consideran los apartados anteriores como determinantes en la decisión electoral: las informaciones que subrayan la personalidad del candidato son abordadas con detalle en los estudios psicosociales de comportamiento del elector. La experiencia de los electores sobre su entorno y el gobierno en turno, la desarrolla ampliamente el “enfoque racional”; mientras que los estudios sobre cultura política observan en los medios aspectos relevantes de la cultura, siendo ésta la que demuestra filiaciones de los individuos y los restituye en la coherencia de sus comportamientos.

El monitoreo 2010 de las elecciones locales en Veracruz, se propuso analizar el discurso de las noticias en forma y contenido para contribuir al conocimiento de la cultura política veracruzana como entarimado de filiaciones, motivaciones y adhesiones que se expresan en el comportamiento electoral; intentará, por medio del análisis de tendencias, actores y atributos en la prensa impresa, destacar las expresiones de estas filiaciones, así como las demandas sociales como expresiones del entorno que envuelve a la cultura política de los veracruzanos.

3. Comunicación y cultura política:

Cuando se elaboran investigaciones sobre comunicación y cultura política desde el mensaje, se establecen al menos, tres elementos en el análisis:

- El emisor del mensaje, llámese partido, periódico, institución, o grupos sociales.
- El mensaje, es decir *lo que se dice* en el discurso.
- La cultura como el *entramado de significación* que rodea a los electores.

Tanto el emisor, como el mensaje y significaciones que envuelven al receptor, forman parte del soporte “cultura política” en este estudio.

El concepto de cultura política es producto de distintas tradiciones teóricas. Para este análisis se aplica la definición de Varela (1984) quien desarrolla a la 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 afectan a la estructura de poder, porque transmiten conocimientos e información sobre algo. 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, suscitan sentimientos y emociones. Por lo tanto la cultura política es un código que le sirve al actor para la reflexión sobre su acción política y lo sitúa en su mundo social.

Bajo esta definición la cultura es un proceso (intra) mental y los comportamientos de los individuos serían sus manifestaciones. El lenguaje es uno de ellos; por eso el discurso que se emite en campaña electoral es expresión de la cultura política, ya que la campaña busca “ganar adeptos” con argumentaciones que expresen deseos, aspiraciones y también cumplir con las demandas sociales que derivan de ese mundo real.

Si bien existe una importante relación entre cultura y comportamiento, para que la primera tenga influencia sobre el segundo, deben darse las condiciones materiales en los recipientes de la cultura. No obstante, durante la campaña electoral, lo ritual, lo simbólico, estará continuamente por encima de las condiciones materiales, porque los actores simulan un teatro que transcurrirá a lo largo de un mes -en el caso de las elecciones locales en Veracruz- y que tendrá por escenario principal los medios de comunicación. Como afirma Georges Balandier (1994): “... tras cualquiera de las disposiciones que pueda adoptar la sociedad y la organización de los poderes, encontraremos siempre presente la *teatrocracia*, los actores políticos deben pagar su cotidiano tributo a la teatralidad”.

3.1. El ejercicio periodístico como *emisor* de la cultura política

En este análisis los discursos que se analizan son noticias, que son emitidas por un periódico y por los periodistas que trabajan en esa empresa noticiosa.

Cuando los periodistas publican hechos o acontecimientos, están seleccionando e interpretando aspectos del “mundo real”; esta elección conlleva una actividad cognitiva mediada por los *deseos* y *aspiraciones* de los propios periodistas; esto precede el proceso estructural en el que intervienen estructuras jerárquicas, tiempo y organización. Ambas situaciones hacen que el contenido y la forma de la información, sea distinto para 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 afectan y representan a la mediación que opera en la información que se emite durante la campaña electoral, y ambos están también intervenidos por la cultura política del lugar.

Así descrito, la noticia expresa subjetividades del periodista, del medio y de la propia cultura que atraviesa su entorno. Su valor se mide en términos de primicia y de espectacularidad, de *centimetrage* (tamaño de las letras de los encabezados) y/ o de espacio en el aire, o por formar parte de la primera página y/o tener una imagen fuerte de impacto, y por la repercusión en el espacio público, sociedad y poder. Este proceso complejo está regido por el tiempo: la noticia es lo que pasó ayer, hace unas horas o minutos, o lo que está pasando ahora. Después ya no interesa, no vende, es casi historia.

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.

Respecto a la relevancia McQuail (2000) aporta:

”...**la relevancia es el término clave para evaluar la calidad de la selección de las noticias**, es un criterio que puede aplicarse en niveles diferentes del contenido mediático (...) lo que dificulta en extremo el criterio de relevancia es el problema de establecer la significación de los temas o sucesos periodístico. (p. 292).

Respecto a la forma en que opera la prensa como empresa, Curran y Gurevitch (1981) consideran que toda empresa periodística conlleva substancialmente una empresa económica, por lo que su principal misión es la pretensión de alcanzar una maximización de la inversión, ya sea de manera material o intangible, esto es, el rendimiento implica aportaciones pecuniarias, pero también simbólicas. Así, se puede soslayar o primar la vertiente material a la inmaterial y viceversa. En este sentido, Duverger (1968: 383) ha calificado a los diarios y otros órganos de información como *pseudogrupos de presión*, ya que como tales los medios de comunicación, están obviamente al servicio de los intereses empresariales de aquellas organizaciones que los controlan o gestionan.

Los periódicos veracruzanos son empresas económicas, y los periodistas sus trabajadores. Históricamente las empresas periodísticas veracruzanas han desarrollado su trabajo en base a una estructura económica y política *clientelar* similar a la que operan muchas empresas de información en México.

El hecho de que las estructuras *clientelares* de la prensa sobrevivan a la democracia se explican porque, a pesar de que el cambio de régimen político fue un reclamo nacional, la clase política mexicana ha sido uno de los actores más difíciles de transformar en cuanto a sus prácticas. Así, a lo largo de varias décadas, los intereses económicos y políticos de grupos de poder nacional y regionales, han construido y reforzado una estructura clientelista ampliamente efectiva en la cooptación y o aislamiento de líderes políticos opuestos al régimen, ya sea de derecha, de centro o de izquierda. Los periodistas de las distintas regiones del país, se encuentran en estas circunstancias: cuando no se integran al régimen, se encontrarán “fuera del presupuesto” y en algunas ocasiones bajo amenazas.

En situaciones de alternancia electoral, los líderes políticos y las oficinas de distintos gobiernos -federales, municipales y estatales-, compiten de manera poco escrupulosa por partidas significativas del presupuesto federal asignado a los partidos, como una manera de afianzar lealtades clientelistas con quienes compiten y competirán por puestos públicos. Funcionando de esa manera se explica también la múltiple creación y proliferación de medios informativos impresos durante el sexenio del gobernador Fidel Herrera.

Y aunque no existen pruebas que demuestren la prebendas monetarias de la prensa, el monitoreo realizado en 2009 en 10 periódicos locales arrojó datos como el del 90% de

las noticias emitidas en campaña con tendencias positiva hacia el PRI, puede ser irrefutable de esa manera de operar la información.

3.2. Los discursos de la prensa en campaña, lo que se dice:

Los semiólogos definen como tarea del análisis del discurso (AD) conocer la influencia de los procesos cognitivos sobre la producción y el entendimiento de las estructuras del discurso, lo que supone una integración del texto y el contexto.

Los contextos sociales no son estáticos, es decir, además de estar sujetos a los límites sociales del contexto, los individuos contribuimos a construir, reproducir o cambiar ese contexto. Como usuarios de una lengua, obedecemos pasivamente a las estructura de grupo, sociedad o cultura, pero también somos capaces de cambiarla; así es como el discurso y los usuarios tienen una relación dialéctica en el contexto.

Al asumir un enfoque contextual y dialéctico del discurso, involucramos muchos aspectos de la sociedad y su cultura. Van Dijk (1992) es concluyente cuando plantea que en todos los niveles del discurso podemos encontrar las "huellas del contexto" en las que las características sociales de los participantes juegan un rol fundamental. La variación en el léxico implica igualmente que como hablantes podemos tener opciones diferentes o "ideologías", por ejemplo, "terrorista" frente a "luchador por la libertad" o "viejo", versus "adulto mayor".

Van Dijk distingue tres métodos de análisis: a) los que se centran en el discurso mismo o en la estructura, b) los que consideran el discurso como comunicación en el ámbito de la "cognición", y c) aquellos que se centran en la estructura socio-cultural. Todos conforman una trilogía: discurso, cognición, sociedad, la que se vislumbra como el ámbito propicio para el establecimiento de una empresa multidisciplinaria en el AD.

El presente análisis considera al discurso como ámbito de la cognición de un medio de comunicación –la prensa impresa-, cuya operación es intervenida por la noticia que produce el periódico, el periodista, el reportero o columnista.

Al combinar los resultados descriptivos del seguimiento de la prensa con el análisis de los actos *del habla*, - es decir de las palabras utilizadas por los periodistas-, contamos con las herramientas para ingresar en la estructura de la cultura política de los veracruzanos, es decir valores, creencias, los actos simbólicos que se expresan en los discursos en campaña.

Para lograrlo, fijaremos dos ámbitos en el análisis: el descriptivo y el connotativo. El primero nos indicará las tendencias informativas por partido y candidato, así como los temas que trataron en campaña en la prensa impresa como una expresión de las demandas sociales. En el plano connotativo analizaremos los discursos de las noticias emitidas por reporteros y columnistas, cuyo objeto de referencia son los tres candidatos de los principales partidos en contienda. Esto nos permitirá conocer cómo se representan los actores en la campaña, ya que ese discurso tendrá su zona de influencia en el comportamiento electoral. Puesto así, el análisis del discurso permitirá comprender cómo y porqué la noticia es una mediación que opera a través de la cultura.

Los resultados se presentan en dos fases:

- a) El primer análisis (descriptivo) mostrará *el objeto de referencia*, es decir de lo que se habla en el discurso, destacando tendencias y temas -como referentes de las demandas sociales del electorado en Veracruz-, cuyos relatos remiten al comportamiento de las instituciones: partidos, gobierno, candidatos, y distintos actores de la campaña
- b) El análisis del discurso, indagará en algunas noticias, los valores, creencias, o filiaciones, motivaciones y adhesiones del electorado a través de la presencia/ausencia de los actores, y las expresiones que los periodistas que destacan sobre las acciones de los candidatos.

4. Metodología:

4.1. El análisis descriptivo:

El primer análisis se realizó mediante un muestreo aleatorio, en el que se examinaron 891 noticias que fueron publicadas del 24 de mayo al 1 de julio del 2010, en 9 periódicos que se distribuyen en el estado de Veracruz: *La Opinión de Poza Rica, Diario de Xalapa, Milenio, Notiver, El Dictamen, Imagen, Mundo de Córdoba, Mundo de Orizaba, Diario del Istmo*.

Para el registro del periódico, candidato, actores que emiten la noticia, tendencia por relevancia, tendencia por discurso (negativas /positivas) y temas que tratan los candidatos en campaña, se utilizó un libro de códigos. El cuadro a continuación muestra

los códigos o categorías para la captura de los temas de los candidatos en campaña, las menciones positivas/ negativas /neutrales, y denuncias electorales.

Códigos para el registro de temas y menciones positivas/negativas/neutrales

Se refiere a la temática empleada por los candidatos **o personajes** que se refieran a las actividades de los candidatos:

- | | | |
|----------|--------------------------------------|---|
| 1 | Desempleo | Referencias a propuestas respecto a la generación de empleo, falta de oportunidades laborales o programas para el crecimiento del empleo. |
| 2 | Corrupción | Propuestas para terminar con la corrupción en programas sociales, críticas al Gobierno del estado o Federal o alegatos de corrupción de los Candidatos. |
| 3 | Inseguridad | Propuestas respecto al abatimiento de la inseguridad o críticas relacionadas a asaltos, muertes en vía pública y hechos de inseguridad del fuero común. |
| 4 | Pobreza | Propuestas para el crecimiento de la economía, abatimiento de la pobreza o críticas respecto a la pobreza. |
| 5 | Narcotráfico | Comentarios respecto a la presencia del narcotráfico en Veracruz y temas de delincuencia organizada en su modalidad de narcotráfico. |
| 6 | Migración | Propuestas para detener la emigración, programas para el fortalecimiento de la protección y derechos de los migrantes, críticas a las causas del fenómeno migratorio. |
| 7 | Servicios Públicos e infraestructura | Propuestas y promesas de desarrollo de infraestructura carretera, hidráulica, hospitalaria, de vivienda, deportiva o de desarrollo de servicios públicos como alumbrado y limpia pública, simplificación administrativa o regulatoria, costos de peaje y similares. |
| 8 | Educación | Propuestas y programas para el fortalecimiento educativo. |

9	Economía	Propuestas y programas para el desarrollo económico, críticas al estado de la economía, promesas respecto al mejoramiento de la economía estatal, proyectos de estímulo económico.
10	Género	Programas, propuestas, proyectos y promesas para el fortalecimiento de género.
	Menciones	
11	positivas periódicos	en Menciones positivas hechas por periodistas, columnistas O personajes a favor de un candidato.
	Menciones	
12	negativas periódicos	en O personajes en contra de un candidato.
	Menciones	
13	neutrales periódicos	en Menciones informativas sin tendencia hechas por periodistas, Columnistas o personajes sobre de un candidato.
	Denuncias	
14	electorales naturaleza electoral	o de Denuncias efectuadas por candidatos, autoridades electorales o Dirigentes de partidos en contra de los candidatos.

4.1.1. Resultados Monitoreo 2010:

Los resultados preliminares (²) de la elección para gobernador se muestran a continuación:

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

Las campañas electorales para gobernador efectúan una presencia intensa en los medios y fundamentalmente en las noticias de la prensa local. Los candidatos de partidos mayoritarios u oficialistas, contarán con mayores recursos económicos y por eso tendrán mayor presencia en campaña y cobertura por los medios de comunicación; esta condición

es señalada como “proporcionalidad”. Los resultados de este monitoreo de prensa, se deberán observar bajo esa “lupa”.

Se analizaron 891 noticias en nueve periódicos, a continuación se muestran los resultados del análisis en cuadros con la suma y porcentaje.

Cuadro1. Total de noticias analizadas:

PERIODICO	MENCIONES	PTC
La Opinión	47	5.3%
Diario de Xalapa	94	10.5%
Milenio	126	14.1%
Notiver	223	25.0%
El Dictamen	68	7.6%
Imagen	130	14.6%
Mundo de Córdoba	40	4.5%
Mundo de Orizaba	59	6.6%
Diario del Istmo	104	11.7%
Total	891	100%

Cuadro2. Tendencias por periódico

Candidato	Noticias	Positivas	Negativas	Neutrales
Javier Duarte de Ochoa	431	349	50	32
Miguel Ángel Yunes	322	198	94	30
Dante Delgado Rannauro	138	81	39	18
Total	891	628	183	80

Cuadro 3: Periódico por candidato por tendencia positiva:

Periódico		Javier Duarte		Miguel A. Yunes		Dante Delgado	
La Opinión de Poza Rica	43	26	60%	15	35%	2	5%
Diario de Xalapa	76	58	76%	16	21%	2	3%
Milenio	77	56	73%	12	16%	9	12%
Notiver	148	55	37%	71	48%	22	15%
El Dictamen	48	45	94%	3	6%	0	0%
Imagen	84	44	52%	26	31%	14	17%
Mundo de Córdoba	34	12	35%	13	38%	9	26%
Mundo de Orizaba	51	18	35%	19	37%	14	27%
Diario del Istmo	67	35	52%	23	34%	9	13%
Menciones positivas	628	349		198		81	

El siguiente cuadro muestra las 891 noticias analizadas, de las cuáles 309 fueron factibles de ser clasificadas por tema y candidato; 582 noticias fueron clasificadas como menciones positivas, negativas, neutrales y denuncias electorales por candidato. Sumando 309 y las 582 menciones resultan las 891 noticias del total del análisis.

Cuadro 4. Tema por candidatos y menciones positivas, negativas, neutrales

DISCURSO	TOTAL PTC		Javier Duarte		Miguel Yunes		Dante Delgado	
Desempleo	49	5,5%	31	7,2%	17	5,3%	1	0,7%
Corrupción	37	4,2%	3	0,7%	27	8,4%	7	5,1%
Inseguridad	53	5,9%	14	3,2%	32	9,9%	7	5,1%
Pobreza	11	1,2%	3	0,7%	6	1,9%	2	1,4%
Narcotráfico	2	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,4%
Migración	2	0,2%	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%
Servicios e	58	6,5%	46	10,7%	6	1,9%	6	4,3%

Infraestructura								
Educación	18	2,0%	9	2,1%	9	2,8%	0	0,0%
Economía	68	7,6%	47	10,9%	11	3,4%	10	7,2%
Género	11	1,2%	7	1,6%	2	0,6%	2	1,4%
Subtotal	309	34,7%	162	37,6%	110	34,2%	37	26,8%
Menciones positivas	314	35,2%	191	44,3%	90	28,0%	33	23,9%
Menciones Negativas	161	18,1%	41	9,5%	79	24,5%	41	29,7%
Menciones Neutrales	73	8,2%	31	7,2%	23	7,1%	19	13,8%
Denuncias Electorales	34	3,8%	6	1,4%	20	6,2%	8	5,8%
Subtotal	582	65,3%	269	62,4%	212	65,8%	101	73,2%
Total	891,00	100%	431	100%	322,00	100%	138,00	100%

Cuadro 4. Periodista o columnista, por tendencia positiva y candidato:

Candidato	Menciones	Positivas	%
Javier Duarte	180	126	70,0
Miguel Ángel Yunes	152	73	48,0
Dante Delgado	64	27	42,2

4.1.2. Hallazgos:

Los hallazgos que se describen a continuación describen las tablas anteriores:

- De las noticias publicadas sobre el candidato del PRI, Javier Duarte (431) el 85, 8% son de tendencia positiva (349).

- De las noticias publicadas sobre el candidato del PAN, Miguel Ángel Yunes (322), el 55,7% son de tendencia positiva.
- De las noticias publicadas sobre Dante Delgado (138) el 57,7% son de tendencia positiva.
- De 180 noticias escritas por columnistas acerca de la campaña, el 70% son positivas para Javier Duarte (PRI).
- Miguel Ángel Yunes, obtiene el porcentaje más alto de noticias negativas: 31,7%, de las 322 que se emitieron sobre su campaña: 198 fueron positivas y 94 negativas.
- Los periódicos que manifestaron mayor tendencia positiva para el candidato del PRI Javier Duarte, fueron el *Diario de Xalapa* (76%) y *El Dictamen* (94%). Estos periódicos cuentan con mayor cobertura en el estado y manifiestan mayor tiraje ante el Instituto Electoral Veracruzano: 45 mil ejemplares.
- El *Notiver* emitió mayor número de noticias positivas para el candidato Miguel Ángel Yunes (48%).
- Otros periódicos que manifestaron mínima tendencia positiva para el candidato Miguel Ángel Yunes, fueron *Mundo de Córdoba* (38%), *Mundo de Orizaba* (37%). También esos periódicos ofrecieron cifras significativas con tendencia positiva hacia el candidato del PRI, Javier Duarte.
- En este empeño, llama la atención que el diario que emitió proporcionalmente más noticias con tendencia positiva para Dante Delgado, fue el *Mundo de Orizaba* (27%).
- El tema de la campaña del que se habló más fue la *Economía*, como “*Propuestas y programas para el desarrollo económico, críticas al estado de la economía, proyectos de estímulo económico a la inversión*”, según la construcción categórica para el registro de los temas. El candidato que recurrió más al tema *Economía* fue Javier Duarte del PRI.
- Le sigue el tema *Servicios e Infraestructura*. El candidato que lo utilizó en más ocasiones fue Javier Duarte (10,7%).
- El siguiente tema que ocupó la agenda de Javier Duarte fue el *Desempleo*.
- Los temas que utilizó más en su campaña el candidato Miguel Ángel Yunes, fueron la *Inseguridad* y la *Corrupción*.

- Dante Delgado fue el único candidato que trató los temas *Narcotráfico* (2) en este análisis.

4.2. El análisis del discurso:

El periódico más equitativo en menciones para cada candidato y su tendencia (positiva/negativa) fue “*NOTIVER*”. Este hallazgo nos motivó a analizar el contenido de 25 noticias emitidas entre el dos y el siete de junio, a propósito del debate entre dos candidatos - y la ausencia de uno de ellos- en una estación de radio local, lo que provocó una buena cantidad de noticias en ese periódico durante esa semana.

A continuación se muestra el repertorio de actores y atributos que aparecen en los discursos que se analizaron en ese diario:

	Atributos	
	Positivos	Negativos
<p>Dante Delgado:</p> <p>Delgado Rannauro, Alianza para cambiar Veracruz.</p>	<p>- <i>Es un caballero.</i></p> <p>- <i>Un discurso articulado, reposado, firme, exponiendo puntualmente un detallado programa de gobierno, y el único que menciona un derecho: el de la Felicidad</i></p>	<p>- <i>Presume de ser un caballero</i></p> <p>- <i>Se desbocó y arremetió contra...</i></p>
<p>Javier Duarte:</p> <p>Javier Duarte de Ochoa, el candidato priísta a la gubernatura del estado, Javier, Unidos para adelante, Vamos para adelante.</p>	<p>- <i>(No quiso ser) la piñata a la que le iban a pegar Dante y Yunes.</i></p> <p>- <i>respetuoso de la ley.</i></p> <p>- <i>está feliz porque fue tema de debate y hablaron de él... se hubiera sentido una cucaracha si no lo hubieran tomado en cuenta.</i></p>	<p>- <i>El Gordobés,</i></p> <p>- <i>Del-fin,</i></p> <p>- <i>Perdedor del debate</i></p> <p>- <i>Del-fin de la fidelidad.</i></p> <p>- <i>Buscará al matrimonio Herrera y Borunda para que le apague los fuegos (cobarde)”</i></p> <p>- <i>(su ausencia...) se debió al temor, falta de preparación para debatir o porque no le dieron permiso.</i></p> <p>- <i>Fue a mentirle al campesinado.</i></p> <p>- <i>Quizás los niños le gusten a otro (a Duarte),</i></p> <p>- <i>Miedoso, prefiere esconder la cabeza en un hoyo.</i></p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Nene consentido -Sus eventos masivos son puros cuentos
<p>Miguel Angel Yunes: Miguel Angel Yunes Linares.</p>	<p><i>-Con un discurso armado con una muy pensada estrategia, encaminada a la crítica puntual: la que ofrece datos, aporta cifras, retoma hechos ciertos y establece comparaciones</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> -Blue Demon. -señalamientos de pederastías
<p>Beatriz Zavala, la periodista, la conductora del debate, Beti Zavala, la directora de noticias</p>	<p><i>Inamovible</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> -la merodeadora
<p>La radiodifusora XEU. (La familia dueña de la radiodifusora) Los pazos. XEU</p>	<p><i>-Promotores de la democracia</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> -Se prestaron para realizar debate ilegal
<p>Yunes y Dante - Dante y Yunes</p>	<p><i>-Se estrechan la mano, no hay muecas, ni piquete de ojo, no a la vista. -Amigos, se conocieron desde la Facultad de derecho, -Ambos tienen trayectoria política. -juntos le echan montón a Duarte...ambos caballerosamente.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nerviosos, -Están aliados -Adorables enemigos, -Son enemigos, pero... - Quien habla mal de alguien que está ausente y que no puede defenderse, es tomado a mal por quien o quienes lo escucha. - lo hicieron famoso, (a Duarte) lo martirizaron.
<p>El debate</p>		<p><i>Viola la ley, “sesgos de ilegalidad”, perdió su esencia y parecía más bien una mesa de buenos deseos y de saludos mutuos. los medios de comunicación pueden convocar a los debates, pero no pueden hacer uso de los tiempos porque estos competen al IFE</i></p>
<p>IEV, Instituto Federal</p>	<p><i>-Instancia para el debate</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - se erige como propietario

Electoral	<i>oficial</i>	<i>de los debates y su metodología</i>
Tío Fide- Fidel- el Gober, Fidel Herrera Beltrán. Palacio de gobierno		<i>Amenaza varias estaciones radiofónicas que pidieron enlazarse con la XEU para retransmitir el debate, entre ellas XEVA de Villahermosa, XEQRV Ultra Radio, XEJF Radio Max de Tierra Blanca y otras tres estaciones del norte de la entidad.</i>
Las Campañas		<i>Son un show</i>
La Opinión Pública		<i>Es frívola</i>

4.2.1. Visiones de la democracia en NOTIVER:

En las noticias que emite NOTIVER se representan valores o filiaciones, motivaciones y adhesiones del electorado a través de la *presencia/ ausencia* de actores, y las expresiones que los periodistas que destacan sobre las acciones, que son atributos, de los candidatos.

NOTIVER es uno de los periódicos con más lectores en el estado de Veracruz y también es representativo de la prensa sensacionalista en México. Si bien este tipo de prensa fue criticada durante el siglo pasado por carecer de “racionalidad”, ahora se establece que tiene éxito porque conecta al público a través de su propia realidad: el consumo de lo imaginario a través del drama.

Sunkel (2006) define a la prensa sensacionalista como un fenómeno cultural que tiene arraigo entre sus lectores, porque expresa una estética “melodramática que rompe con el hecho objetivo...se atreve a tratar los hechos políticos como hechos dramáticos que rompen con la ideología de la objetividad”. Nada más cierto en estos tiempos. Por ello “su lógica cultural no opera por conceptos y generalizaciones sino por imágenes y situaciones” (Sunkel, 2006). Esa lógica se expresa a través de titulares grandes, exagerados y un discurso que parece fascinado por lo “sangriento”.

Los aspectos que se exhiben en el análisis de las noticias emitidas por periodistas del *Notiver* se constituyen como símbolos con los que los emisores (periodistas, editores) y lectores receptores del NOTIVER (votantes, ciudadanos), expresan a través del discurso -mensaje- su mundo (imaginario) político y social:

- Cuando se refieren a los candidatos como “el nene consentido” el “blue demon”, “el caballero”, “enemigos adorables”, “hubiera sido una cucaracha”, o “el gordobés” se utilizan códigos de la cultura popular. Todos ellas son valorizaciones con cargas emotivas.
- En ese escenario o imaginario, los actores son definidos por sus acciones: “*Dante es un caballero*”, “*Juntos le echan montón a Duarte...ambos caballerosamente*” “*Duarte es la piñata a la que le iban a pegar Dante y Yunes*”, etc.,
- La descalificación de los que participan en la contienda son ingredientes del drama, son victimarios: el IEV “*se erige como propietario de los debates y su*

metodología”; la conductora es la “*merodeadora*”. Los medios de comunicación, la estación de radio XEU que “*se prestaron para realizar debate ilegal*”.

- Entre esas imágenes exageradas y saturadas de expresiones populares, se expresan algunos valores democráticos, como la importancia de la libertad de expresión, el respeto a la ley, o la tolerancia como un valor positivo en la competencia electoral.
- El discurso popular es depositario de conocimientos socialmente disponibles, el *NOTIVER* centra sus significaciones sobre la realidad política en ese discurso popular, lo que conlleva a suponer que los (muchos) lectores de *NOTIVER*, producirán sentido sobre esa realidad convirtiendo ese discurso, en normas y valores políticos válidos.

5. Discusión:

A pesar de la fuerza que generan los medios en la formación de opinión pública, los monitoreos realizados por los Institutos Electorales de los Estados y el Instituto Federal Electoral, han demostrado que no siempre hay coincidencia entre el tiempo y el espacio dedicado por cada partido en los medios y la prensa escrita, durante la campaña electoral, con el éxito en las urnas (Andrade 2000:49).

Este hecho es importante, porque orienta los estudios de la comunicación política hacia el análisis de representaciones políticas, y en menor importancia hacia los estudios de coyuntura electoral, lo cual deviene en situar los estudios de comunicación política en el entramado de la cultura. En ese sentido que se presentan algunas aproximaciones, que se apoyan en el soporte teórico de este trabajo:

- El análisis que se obtuvo por tendencia en los nueve periódicos, manifiesta que los periodistas y empresas periodísticas en Veracruz construyen el acontecer de la campaña electoral favoreciendo al candidato del partido hegemónico. Y aún atendiendo el criterio de “proporcionalidad por partido”, es muy alto el porcentaje de noticias con tendencia positiva de los periódicos con mayor tiraje y cobertura en el estado de Veracruz como lo son *El Dictamen* y el *Diario de Xalapa*.
- Se distingue esta actuación como producto de las relaciones de poder entre estructuras institucionales, así como de aspectos cognitivos de la cultura política, expresados en el relato de los periodistas y de las empresas en las que trabajan. Sin embargo es importante considerar que la fuerza de la campaña y del acontecimiento-noticia, puede atraer la atención de los medios en la medida que los candidatos orienten sus discursos hacia las demandas ciudadanas, rol que los candidatos están jugando durante la campaña.
- Las demandas ciudadanas que se expresaron a través de los temas que trataron los candidatos en campaña son problemas que se relacionan con la *Economía*, el desarrollo de *Infraestructura y Servicios*, el *Desempleo* y la *Inseguridad*.
- Los discursos emitidos por los candidatos en campaña otorgan *resignificación* a la vida pública del estado. Al observar a las noticias como representaciones sociales, en este estudio los discursos de los candidatos le otorgan mayor importancia al *Desempleo (o al Empleo)* que a la *Educación*, más a la *Corrupción* que a la *Migración*.
- El comportamiento de la prensa que fue analizada en las elecciones del 2010 en Veracruz, representa la hegemonía de 80 años del partido en el poder, sin

embargo se manifiesta mayor información sobre las acciones de los candidatos de oposición en los diarios “*Notiver*”, “*Mundo de Orizaba*” y “*Mundo de Córdoba*”.

- El ejercicio clientelar del periodismo veracruzano, se expresa en el 70 % de las columnas escritas con tendencia positiva para Javier Duarte, candidato del partido hegemónico.
- El análisis de los actores y sus atributos muestra las representaciones sociales de los actores, incluso al nombrar a “dos de los candidatos como un par”, se manifiesta una representación simbólica de los partidos en México; o el señalamiento constante y mayoritario del Gobernador y sus atributos como *Tío Fide*, *El Gober*, *Fidel*, señalando la forma en que el elector se representa: más como personaje que es gobernado, que como un ciudadano que participa de la vida pública.
- Hemos afirmado que la cultura política es un código que le sirve al actor para la reflexión sobre su acción política y lo sitúa en su mundo social. Los aspectos que se exhiben en el AC de las noticias emitidas por periodistas del *Notiver* resultan ser esos símbolos con los ellos expresan su mundo social: en el análisis se destacan las expresiones populares hacia los candidatos como “*el nene consentido*” el “*blue demon*”, o “*el caballero*”, “*enemigos adorables*”, la descalificación de acciones democráticas de los medios e instituciones y hasta de la periodista que lo condujo (“*la merodeadora*”).
- El 85.8% de las noticias publicadas en 9 periódicos son de tendencia positiva para Javier Duarte. Los señalamientos negativos hacia el candidato oficial (PRI) Javier Duarte que se revelan en el AD de las noticias analizadas, no representan a la mayoría, pero sí podrían representar a un *pseudogrupo de presión*, o bien de la oposición, o bien de los dueños del diario, o a ambos.
- Así pues, el AD aplicado a esos discursos, observa que las noticias emitidas por los periodistas promueven en sus relatos héroes y villanos, contiendas que son escenarios míticos; todos ellos son ingredientes de la cultura y del imaginario colectivo, lo cuál sitúa la información de la campaña en el ámbito de la cognición, es decir de los valores compartidos, filiaciones, motivaciones y adhesiones propias de la cultura. La identidad que busca el discurso de campaña, queda entonces en medio de esas tramas, y ese discurso a su vez, representa el entramado de significación que rodea a los electores.

Los resultados de la elección para gobernador tuvieron una diferencia porcentual de 3 puntos entre el partido que mantiene el poder desde hace más 80 años (PRI), y su más cercano competidor, el PAN. Sin embargo el PRI ganó sólo 14 de 30 distritos para diputaciones, mientras que el resto (16) fueron para el Partido Acción Nacional. Respecto a los municipios, 95 fueron para el PAN, 85 para el PRI y 32 para el Partido de la Revolución Democrática.

En este seguimiento pudimos comprobar que en elecciones tan competidas, los monitoreos de medios en campaña electoral -efectuados al día a través de muestras estadísticas y libros de códigos- pueden ser un instrumento idóneo para buscar y comprobar relaciones de poder entre distintos actores: gobiernos estatales, municipales, partidos, candidatos, medios informativos e instituciones. Por eso, la visión de la democracia en la campaña electoral es representada como un entramado de actores y

significaciones que surgen de la cultura popular. Aún así, el número de discursos y los temas que emiten los distintos candidatos, refleja algunas condiciones sociales del electorado. A su vez, el electorado parece circunscribirse a los temas que tratan los candidatos en campaña, como expresión de sus demandas. Tanto esos temas como la estructura dramática de la información, nos revela que las estrategias discursivas representan a la cultura política, ya que son ellas las que le otorgan poder a los grupos hegemónicos, tanto para la dirección política, como para la legitimidad y el consenso.

Referencias Bibliográficas:

- Abril G. (1997). *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra
- 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*, 12, recuperado el 15 de noviembre de 2011 de <http://www.cem.itesm.mx/dacs.publicaciones/logos>.
- Andrade, P. (2000). *Los actores políticos representados por la Televisión de Oaxaca México*. Tesis de Doctorado no publicada. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Andrade, P. y Trejo D. (2011). *Análisis de la prensa como referente del Comportamiento Electoral*. En OBS*. Vol. 5 No. 1 2011, recuperado el 22 de noviembre de 2011 de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs>.
- 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 10 de diciembre de 2011 de http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_EI/article/view/237
- Balandier, G. (1994). *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona, Paidós.
- Bardin, L (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal
- Berguer P. y Luckman T. (1979). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu..
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren Miller y Donald Stokes.(1960). *The American Voter*. NY: John Willey and Sons.
- Curran J. y Gurevitch W., (1981). *Sociedad y comunicación de masas*. FCE. México
- Dader, José Luis (1997). *El periodista en el espacio público*. Madrid: Bosch.
- Dagnino, Evelina. 1998 " Culture, Citizenship and Democracy" en Sonia Alvarez, Evelina Dagnino y Arturo Escobar (eds.), *Culture of Politics, Politics, of Culture,. Re-visioning Latin American Social Movements*. Boulder, Westview Press.
- Duverger (1968) *Sociología Política*, Ariel, Barcelona
- Giménez G. (1989). *Poder, estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*. México: UNAM.
- Gomis, L. (1997). *Teoría del periodismo. Como se forma el presente*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Habermas J. (1987): *Teoría de la acción comunicativa II*. Madrid: Taurus.

- 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 Serrano, M.(1985). La mediación de los medios de comunicación., *Sociología de la comunicación*. Barcelona, Gustavo Gilli.
- Martini S. y Luchessi L. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo. información y poder*. Buenos Aires: Biblos..
- 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.
- Sunkel, O.,(2006) *El consumo cultural en América Latina. Construcción Teórica y Líneas de Investigación*. Colombia: Convenio Andrés Bello
- Van Dijk, T.A.(1995). *La noticia como discurso. Comprensión y producción de la información*. Madrid: Gustavo Gilli.
- Varela, R., (1984) *Expansión de sistemas y relaciones de poder*. México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Verón, E (1983). *Construir el acontecimiento* . Buenos Aires: Gedisa
- Watzlawick, P., y Krieg, p. (1995). *El ojo del observador. Contribuciones al constructivismo*. Barcelona: Gedisa.

¹ Veracruzana, Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid; desde 2004 miembro de AMIC; las líneas de Investigación que trabaja son la Comunicación Política, la Opinión Pública y la Investigación Cualitativa.
Afilación Profesional: Universidad Veracruzana
Dirección Postal: Justino sarmiento No. 111. Col José Cardel. Xalapa, Ver.
Dirección electrónica: patiandrade59@hotmail.com; paandrade@uv.mx