

La actividad mediadora de las *Representaciones sociales* en la información: dos estudios en Veracruz

Patricia Andrade del Cid

Introducción

En los primeros apartados de este artículo se exponen algunas teorías que avalan que la Comunicación Política es la expresión o *Representación social* (RS) del comportamiento político de los grupos sociales. Esta afirmación implica que intervienen en su estudio tanto los mensajes que emiten los medios sobre distintos aspectos de la vida pública, como las prácticas de las instituciones políticas y mediáticas; y en consecuencia las acciones de los grupos sociales que se involucran en este Sistema.

El objetivo de este artículo es observar cómo intervienen las *Representaciones sociales* (RS) en los mensajes de la Comunicación Política, y en consecuencia en el comportamiento de los electores.

Para comprenderlo se utilizaron los resultados de dos estudios que se llevaron a cabo en el primer semestre de 2015 en el estado de Veracruz: el primero es una encuesta sobre “*Consumo de Información en medios locales*” particularmente prensa impresa, llevada a cabo en el mes de mayo. En este análisis se presentan los resultados de la Encuesta y se muestra quiénes son los lectores de esa prensa impresa, por género y ocupación.

El segundo estudio es un *Análisis de Contenido* – durante la campaña electoral para elegir diputados federales –, en tres periódicos impresos que circulan en las mismas regiones en las que se aplicó la encuesta: zonas norte, centro y sur del estado.

La discusión final reflexiona sobre los resultados de las elecciones 2015 en las regiones o distritos electorales en las que se llevó a cabo tanto el Análisis de Con-

tenido de prensa impresa, como la encuesta y se reflexiona si las RS de los sujetos que dijeron ser lectores de prensa impresa, intervinieron en los resultados de las elecciones 2015.

La hipótesis de este artículo se basa en que la Comunicación Política se comporta como un sistema que reproduce cogniciones – o RS – de una sociedad que ha sido gobernada, controlada y “consensuada”, por grupos hegemónicos durante más de 80 años de gobierno del mismo partido. Se busca probarla a través del análisis por *segmentos* de la encuesta de Consumo de Información, y los resultados del Análisis de Contenido.

Enfoque sistémico de la Comunicación Política

Para entender que el comportamiento de la Comunicación Política es una expresión del comportamiento social, Luhmann nos aportan un marco teórico desde la teoría de sistemas y la teoría de la comunicación, dos de sus ejes de la teoría de la sociedad.

Para Luhmann (2009) la sociedad es un conjunto de sistemas mediante *un acoplamiento estructural* entre los sistemas sociales; pone en el centro del análisis sistémico a la comunicación: “porque es indispensable para las conciencias y para la conciencias es indispensable la comunicación” (2009: 111).

El análisis sistémico propone una hipótesis sobre las características del proceso de comunicación política: son parte de un sistema tal, en donde la variación de un componente provoca el cambio de los demás. El análisis sistémico promueve una línea más de conocimiento en el que los efectos cognitivos aumentan de interés porque trata de investigar la idoneidad de los medios para crear imágenes de realidad social o representaciones sociales, a través de las cuáles el público – y los votantes – pueden estructurar tanto sus opiniones, como su decisión de voto.

Para Piñuel y Gaytán (1995) la comunicación política se caracteriza por ser una clase o género de la comunicación social, en la medida que es intervenida por procesos *económicos, comunicativos y cognitivos*, cuya referencia de los relatos remite al acontecer en las relaciones de poder derivadas del comportamiento de *dos instituciones: organizaciones políticas y medios de comunicación*; por lo que el objeto formal de su estudio son las instituciones políticas y su comportamiento, mientras que la comunicación es un objeto “material de análisis” de ese comportamiento (1995: 442).

Cualquier empresa informativa, llámese pública o privada, es una institución de comunicación social mediadora capaz de proveer información acerca del acontecer social procurando un “acuerdo de sentido” para la integración y el consenso.

La perspectiva de sistemas señala que al estudiar el “establecimiento del orden del día” o *agenda setting*, se relacionan los componentes de los contenidos de los medios – en particular durante la campaña electoral –, con la clase de orden del día

que los distintos medios presentan a su público, señalando las relaciones entre las instituciones de medios y las instituciones políticas.

Así pues, el *Sistema de Comunicación Política* implica que las organizaciones políticas y medios de comunicación interactúan “horizontalmente”, mientras que en un eje “vertical” están encargadas, por separado y conjuntamente, de difundir ideas y representaciones del mundo a través de actividades de consenso e integración. Las interacciones de esas dos instituciones están condicionadas por relaciones mutuas de poder. Esto presupone que las dos tienen una base de poder independiente en la sociedad; poder que nace de sus relaciones respectivas con el auditorio: a) El poder de las instituciones políticas es inherente a sus funciones articuladoras de intereses y movilizadoras de poder social para fines de acción política, y b) el poder de las instituciones mediáticas al hacer extensiva su audiencia a los políticos (Piñuel y Gaytán, 1995).

La agenda informativa expresa el sentido de la Comunicación Política

Una agenda de noticias está constituida por los temas que tratan los medios y que inciden en la forma en que el público percibe su importancia. La prensa y los medios electrónicos construyen la agenda pública al crear un *clima de opinión* que determina el posible impulso de la opinión pública. Cuando la prensa o los periodistas abordan un tema, centran la atención en un problema y hace que este parezca importante para mucha gente; por eso el papel de los periodistas y los medios como constructores de agenda en la configuración de la política, resulta simbiótico para la propia política.

Gonzalo Abril en su *Teoría de la Información* (1997) revisa a Luhmann sobre la lematización de la agenda pública, quien la define como “la operación más sustantiva para la conformación de la opinión pública contemporánea” (1997: 277). Luhmann (2009) además dice que esos temas son producto de la política o de las instituciones políticas:

Los medios de masas reciben de la política información preparada para que sirva de opinión pública: se pueden hacer convenios con la prensa para que sea confiable, se puede llegar a censurar la información, pero cuando una información se hace pública, entonces *el efecto es político*, y hay que asumir esa responsabilidad (2009: 327).

Y concibe a la opinión pública como producto *de la política y los medios*:

La opinión pública es resultado del acoplamiento entre medios y la política (...) el desarrollo de las estructuras políticas no se puede entender sin incluir

a los medios de masas (...) y por otra parte los medios de masas dependen de que la política les entregue el “material” que se pueda seriar y procesar como *historia de los temas* (2009: 327).

Cuando abordamos el análisis de contenido de la información bajo este marco teórico, entendemos que la opinión pública se manifiesta como una expresión de los temas que se publican, los cuáles son *objetos de referencia del sistema de instituciones políticas* que los circunda.

En otro apartado Luhman (2009) pone énfasis en el análisis de personas – *actores* – como valores informativos: “las personas son punto culminante donde cristaliza la selección y la representación de las noticias (...) la relación con la persona facilita la moralización del acontecimiento” (2009: 326). El consenso moral legitima el acontecimiento, y es analizado a través de la presencia/ausencia de actores, sus acciones, y las tendencias positivas/negativas, que *simbolizan* el contenido de las *representaciones sociales*.

Representaciones sociales, relato comunicativo y Cultura Política

Las RS son imposibles sin comunicación, es decir se integran y constituyen por la vía de la *mediación comunicativa*. Los medios de comunicación proveen a los grupos sociales, *relatos* que contienen determinadas representaciones o visiones del mundo destinadas a ser compartidas.

En la interacción comunicativa, la representación se equivale al concepto de imagen: emisor y receptor situados en lugares diferentes están vinculados por un canal en el cual circula un mensaje. El individuo crea ese mensaje a partir de una *imagen mental* que descompone en elementos simples fundamentales: palabras archivadas en su memoria y que reagrupa en un patrón original, es decir, la decodificación. Esta idea de comunicación designa con el nombre “imagen” a un sistema de datos sensoriales estructurales que son producto de una misma escena o sentido.

Por la operación de las estructuras mentales o cognitivas de los individuos, el análisis de la actividad de los medios exige relacionarlos con contextos más amplios que los propios medios: el contexto de las significaciones, instituciones o agentes mediados; el de las redes sociales y culturales intermediáticas, ya que la información no es una fuente de sentido de la que “emanan” unilateralmente las RS, que luego serán interpretadas por los distintos grupos sociales.

Ibáñez (1979) subraya que el papel de las RS como control social funciona a través de la integración satisfactoria de las personas en la condición social que “les corresponde”, dada su posición en el grupo; y como consecuencia de esa integración, el grupo “aceptará la realidad social” ya constituida.

Así pues, las RS, al igual que las ideologías, contribuyen a legitimar el orden establecido, con la virtud de que el control lo ejercen a través del lenguaje, es decir

del *relato comunicativo*. Pero a diferencia de otros modos históricos de producir, distribuir conocimientos y de mediar simbólicamente las relaciones humanas – como la familia, la escuela o la religión –, las RS operan significativamente a través de los medios de comunicación, y éstos son empresas comerciales e industriales, diseñadas para generar patrimonios individuales.

Por ello es que la información a través del relato que emiten los medios de comunicación – como mediadores *del control social* –, se traduce en una labor simbólica que pone en relación a distintos sujetos sociales a través de la cultura.

La cultura política representa justamente *ese conjunto de signos y símbolos* que conciernen al comportamiento de la estructura de poder, construyendo en los sujetos una *valorización* sobre la política, porque una de las funciones ideológicas de los signos es juzgar lo que es “bueno” y lo que es “malo”, lo debido y lo indebido, lo correcto y lo incorrecto. La cultura política se constituye por la confluencia de orientaciones *cognitivas, afectivas y evaluativas* hacia el sistema político en general, sus aspectos políticos y administrativos, y la propia persona como miembro activo de la política (Almond y Verba, 2007). Por la “capacidad” evaluativa, la cultura política le sirve al actor para la reflexión sobre su acción y actividad política, al mismo tiempo que lo sitúa en su mundo social y le brinda identidad.

Una de las vías para conocer *los códigos* que emanan de la cultura política o lo que es lo mismo, las representaciones de la comunicación política – en un contexto y un momento específicos – es examinando el *producto comunicativo* porque es la “huella físicamente observable” que permite rastrear a quien lo ha producido y a quien lo interpreta.

La prensa impresa, expresión de la Comunicación Política en el contexto veracruzano

Del 2009 a la fecha hemos analizado el contenido para estudiar la información que emite la prensa impresa local¹ tanto en campañas electorales estatales, como en las federales del 2012 y del 2015.

En esos monitoreos hemos observado cómo el relato periodístico expresa distintos aspectos de la cultura política: representaciones sociales, identidades, imaginarios, así como *estructuras de poder* que son la base del comportamiento político.

No obstante, hasta el 2015 no contábamos con información de encuesta que nos mostrara quiénes podían ser los consumidores de prensa impresa, por ello decidimos estructurar este estudio tomando en cuenta tanto a los posibles lectores de estos medios.

La prensa impresa es un “material de análisis” del estudio de la comunicación política en Veracruz porque se imprimen más de 70 periódicos con coberturas geográficas muy específicas. La diversidad de cobertura geográfica se explica porque Veracruz

es un estado extendido cuyas dinámicas socioeconómicas han favorecido la existencia de ocho ciudades medias. Estas dinámicas poblacionales y económicas han formado mercados diferenciados: no hay un solo medio estatal, sino muchos regionales.

En esa geografía, diversos directores de medios impresos o concesionarios de estaciones de radio han ocupado cargos de elección popular postulados por el PRI; por eso 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. Esa relación se traduce en control de la información a través de la censura, intimidación y cohecho. Es importante entender que estas prácticas periodísticas de sumisión no son la excepción, sino la regla en un contexto autoritario, como lo es contexto veracruzano.

En México, son muchos los periodistas que han escrito sobre el tema de las subvenciones de la prensa: Miguel Ángel Granados Chapa, Rafael Rodríguez Castañeda o Raymundo Riva Palacio. El documento “Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en el Siglo XX”, José Carreño Carlón² sintetiza adecuadamente esas prácticas. Ese texto relata cómo el gobierno mexicano ha brindado subvenciones al periodismo mexicano a lo largo de su historia moderna, las más visibles y criticadas han sido las aportaciones constantes al salario del periodista a través del llamado *embute*, un beneficio económico que las dependencias públicas empezaron a proporcionar sistemáticamente a los trabajadores de los medios. El subsidio más cotidiano ha sido el suministro no reglamentado de publicidad oficial, que se convirtió en la garantía de subsistencia para numerosos medios impresos, incluso para aquellos que no cuentan con lectores y cuya circulación no va más allá de las oficinas de prensa. Esta dependencia económica de la publicidad oficial ha sido difícilmente evitable para la mayoría de los diarios, debido a los bajos ingresos por venta de ejemplares y de publicidad privada que caracterizan a la industria. En este último rubro se ubican los periódicos de Veracruz que tienen baja calidad periodística: escasos reportajes, variedad en géneros de opinión – columna, columnas políticas o editoriales –; en cambio emiten un alto porcentaje de notas informativas.

Otro dato importante para el análisis del comportamiento de *las instituciones mediadoras de la información* en el estado de Veracruz es la situación de violencia que ha vivido el estado y en particular el periodismo, después de que Javier Duarte llegara a la gubernatura en 2010, de tal manera que al año 2016 se cuentan 18 periodistas asesinados, homicidios que no han sido resueltos.

Hacia finales de 2015, la crisis entre prensa y gobierno de Veracruz se agudizó de tal manera que el gobernador Duarte expresaría en un desayuno con periodistas “que se cuiden, porque si no le echarán la culpa a él de lo que les suceda”³.

En este contexto se elabora y publica la información política en Veracruz, misma que representa el espacio de la vida pública, en el que intervienen instituciones

políticas y medios de comunicación, quienes se encargan del *control social* al mismo tiempo que reproducen la cultura política veracruzana.

Elecciones Intermedias 2015

El estado de Veracruz es característico de los estados del sur de México sin alternancia electoral en el gobierno estatal⁴ por más de 80 años. Lo cual es causa evidente de la reproducción de esquemas tradicionales y autoritarios tanto en el ejercicio público como en los aspectos relacionados con la cultura política, y por lo tanto en el comportamiento de la prensa local.

Veracruz cuenta con más de siete millones de habitantes, ocupando el tercer lugar en la lista nominal de electores en el país con cinco millones de electores.

Las elecciones federales para diputados 2009 demostraron la hegemonía del PRI en estado, ganando 17 de 21 distritos electorales. En las del 2012 ganó 15 distritos; este mismo número lo conservó en las elecciones del 2015.

Estos triunfos demostraron que existe todavía una identidad con el partido hegemónico, ya que las elecciones intermedias para diputados federales tienen esa característica: se vota por el partido, no por las personas.

El éxito del PRI en las elecciones intermedias orientaron este estudio siguiendo la experiencia dominante del quehacer periodístico; en tanto es así, el discurso o relato periodístico reflejará una “opinión pública resultado del acoplamiento entre medios y la política” (Luhmann, 2009).

Dos estudios que analizan la Comunicación Política en las elecciones federales 2015

Este apartado muestra los resultados de la “Encuesta sobre Consumo de Medios” realizada en mayo de 2015 por el Centro de Estudios de Opinión y Análisis⁵, cuya muestra fueron 982 entrevistas *cara a cara*.

El Análisis de Contenido se realizó en tres periódicos regionales, que se distribuyen en la zona Norte, Centro y Sur del estado; realizada por el Observatorio Veracruzano de Medios⁶ durante la campaña electoral 2015 para diputados federales.

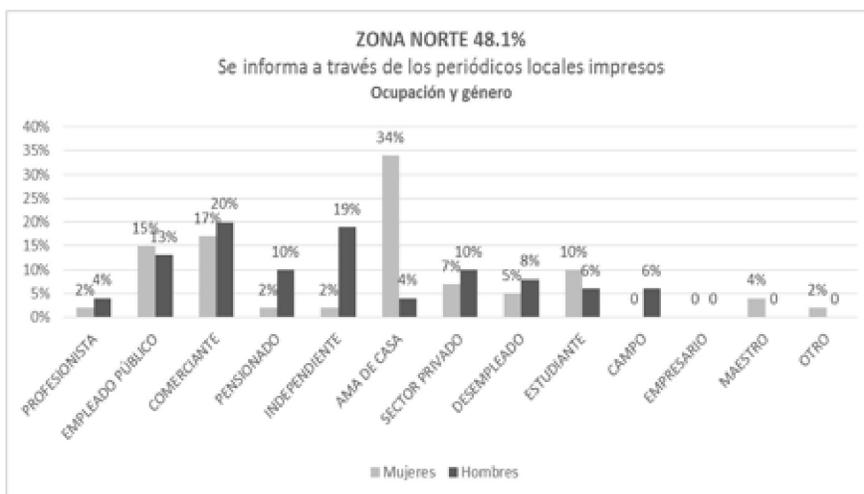
Tablas y gráficos de la Encuesta sobre Consumo de Información en Veracruz, año 2015.

ESTADO DE VERACRUZ		
CONSUMO DE INFORMACIÓN	¿Utiliza los siguientes medios para informarse?	
	SÍ (%)	NO (%)
Televisión	90.4	9.6
Radio	57.8	42.4
Periódicos locales impresos	46.8	53.2
Periódicos nacionales impresos	11.4	88.6
Portales de internet	35.4	64.6
Pláticas con amigos, vecinos compañeros de trabajo	55.1	44.9
Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	39.1	60.9
Otros	0.7	99.9

Fuente: Elaboración propia.

ZONA NORTE		
CONSUMO DE INFORMACIÓN	¿Utiliza los siguientes medios para informarse?	
	SÍ (%)	NO (%)
Televisión	93.9	6.1
Radio	59	41
Periódicos locales impresos	48.1	51.9
Periódicos nacionales impresos	11.8	88.2
Portales de internet	35.4	64.6
Pláticas con amigos, vecinos compañeros de trabajo	49.1	50.9
Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	42.9	57.1

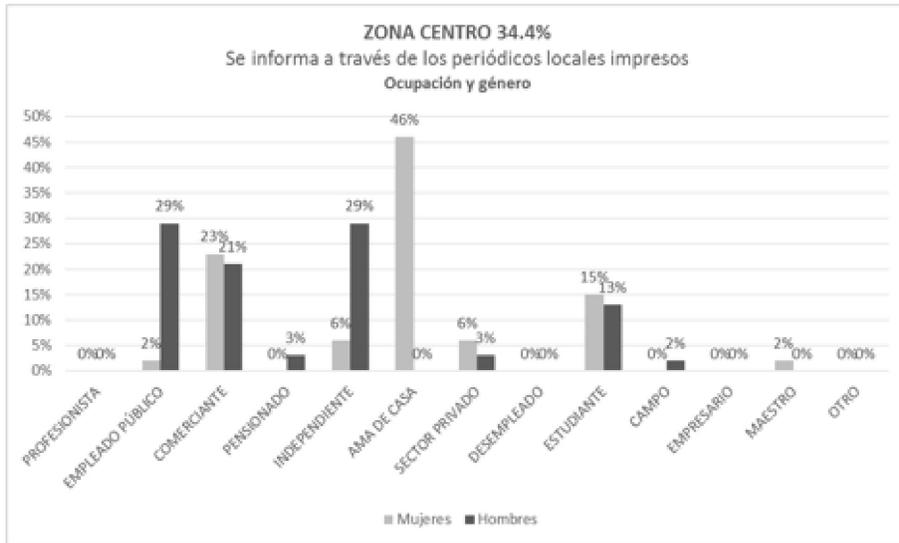
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

ZONA CENTRO		
CONSUMO DE INFORMACIÓN	¿Utiliza los siguientes medios para informarse?	
	SÍ (%)	NO (%)
Televisión	94.3	5.7
Radio	60.8	39.2
Periódicos locales impresos	34.4	65.6
Periódicos nacionales impresos	13.7	86.3
Portales de internet	45.8	54.2
Pláticas con amigos, vecinos compañeros de trabajo	66.5	33.5
Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	47.2	52.8

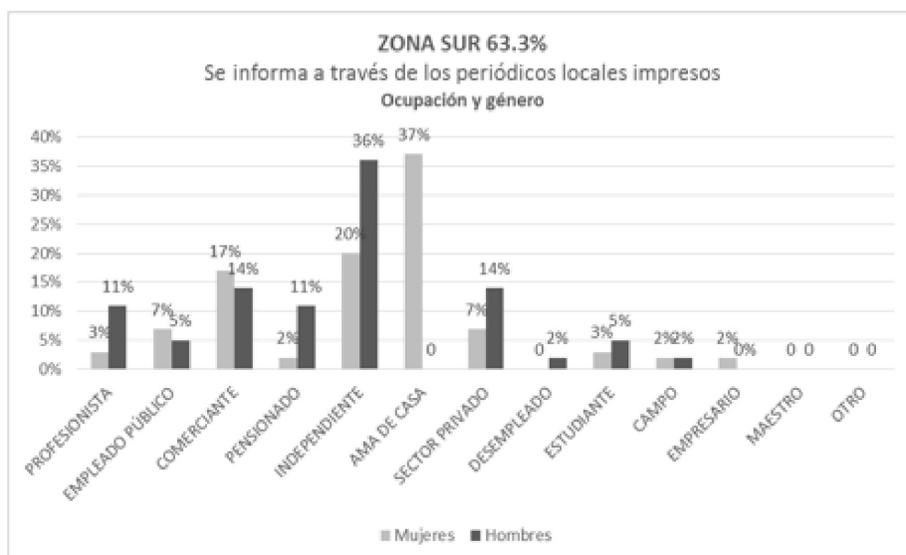
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

ZONA SUR		
CONSUMO DE INFORMACIÓN	¿Utiliza los siguientes medios para informarse?	
	SÍ (%)	NO (%)
Televisión	89.8	10.2
Radio	57.1	42.9
Periódicos locales impresos	63.3	36.7
Periódicos nacionales impresos	16.4	83.6
Portales de internet	44.6	55.4
Pláticas con amigos, vecinos compañeros de trabajo	75.7	24.3
Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	42.4	57.6

Fuente: Elaboración propia



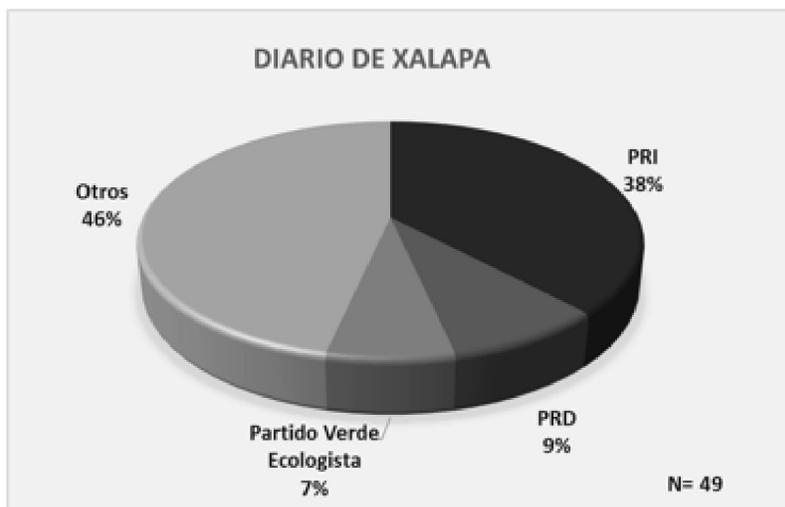
Fuente: Elaboración propia

Notas publicadas por partido político en La Opinión de Poza Rica (Zona Norte), Diario de Xalapa (Zona Centro), y Diario del Istmo (Zona Sur).



Fuente: Elaboración propia.

De 10 partidos en contienda, el PRI tiene la mayoría de las notas publicadas, el 33%. Le sigue Movimiento Ciudadano con el 19%, después el PRD con 16% y el PAN con 13%.



Fuente: Elaboración propia.

De 10 partidos en contienda, el PRI se lleva la mayor parte de las notas publicadas en este periódico (38%), que se distribuye en la capital del estado, zona centro.



Fuente: Elaboración propia.

De 10 partidos en contienda, el PRI obtiene el 23% de las notas publicadas, le sigue MORENA con 14%, el PAN con 10% y el PRD con 10%.

Análisis de resultados e inferencias sobre los dos estudios

Aunque la televisión – y en algunas regiones la radio – tiene un alto porcentaje de consumo de información, en las tablas que se muestran se observa un porcentaje alto de lectores de prensa impresa. Por ese motivo se decidió hacer el análisis de quiénes (género y ocupación) son los que dicen leer la prensa impresa local.

Y en tanto es posible que muchos votantes se informen a través de medios tradicionales, como lo es la prensa impresa regional, se pretende establecer alguna relación con los resultados del Análisis de contenido del comportamiento de la prensa durante la campaña electoral 2015.

Estos supuestos se establecen en el marco teórico que se desarrolla en la primera parte de este trabajo, *asumiendo que la relación entre decisión de voto y consumo de información es sistémica.*

En los siguientes apartados se describirá quiénes – por *género y ocupación* – son los lectores de la prensa impresa en tres regiones de Veracruz (Norte, Centro y Sur), comparando en el mismo apartado los resultados del Análisis de Contenido en la prensa impresa durante la campaña electoral del 2015.

Zona Norte-Poza Rica (*La Opinión de Poza Rica*)

En esta región en donde se distribuye el periódico impreso *La Opinión de Poza Rica*, casi la mitad de los encuestados declara leer prensa impresa (48.1%); casi el mismo porcentaje lo tienen “las pláticas con vecinos”. En esta encuesta se obtuvo el dato de género y ocupación, resultando que las “amas de casa” (34%) y los varones que son “comerciantes” (20%) y “trabajadores independientes”⁷ (19%), son los que consumen mayormente la prensa impresa local.

Si sumamos a los dos grupos de hombres, supera a las amas de casa. Por lo que en la región norte podría establecerse que *los hombres profesionistas y comerciantes* son los que leen más prensa impresa.

En esta zona, en la que se distribuye el periódico *La Opinión de Poza Rica*, el PRI obtiene el mayor porcentaje de notas publicadas, 33%.

Zona Centro-Capital Xalapa (*Diario de Xalapa*)

Esta región representa a la capital del estado, en donde es representativa la población universitaria.

Los lectores del *Diario de Xalapa* dicen consumir prensa impresa local en un 34.4%; sin embargo “las pláticas con amigos” cubren un 66.5%. Destaca que en esta

región capital y universitaria, las redes sociales son consumidas por casi la mitad de los encuestados (47.2%). De ese 34.4% que dice leer prensa local, el 46% son amas de casa, el 29% son varones profesionistas y otro 29% son varones independientes, la suma de ambos es de 48%. En esta región *mujeres amas de casa y hombres profesionistas e independientes* son los consumidores de prensa impresa local.

El análisis de contenido de la campaña el PRI obtuvo la mayoría de las notas (38%).

Zona Sur-Coatzacoalcos (*Diario del Istmo*)

En esta región donde se distribuye el periódico impreso *Diario del Istmo*, un 63.3% de los encuestados declara leer prensa impresa local; las “pláticas con amigos” obtienen hasta un 75.7%. De estos lectores el 37% – es decir cuatro de cada 10 – son amas de casa y el 36% son varones que dicen trabajar como independientes.

En esta región *mujeres amas de casa y hombres independientes* son los que consumen más prensa impresa.

En esta zona se distribuye el *Diario del Istmo*, en dónde también el PRI obtiene el mayor número de notas publicadas; le sigue MORENA con el 14%.

Discusión

En los resultados de las elecciones 2015 de 22 distritos electorales el PRI ganó 15⁸. Estos datos son contundentes, el electorado veracruzano sigue votando por el Partido Revolucionario Institucional.

La cultura política, o las representaciones sociales de la vida pública, NO son resultado exclusivo de la comunicación política que generan los medios, porque sus relatos preexisten a la campaña electoral, pero ésta las activa, legitimándolas.

Luhmnan (2009) afirma que “uno de los indicadores más importantes para descubrir tendencias y los cambios que se efectúan en la opinión pública son las elecciones políticas” (2009: 306). En ese mismo texto Luhmnan dice que los resultados electorales no pueden interpretarse como “la suma de opiniones individuales” porque aunque la opinión pública pueda influir de manera porcentual en los cambios eventuales hacia «la derecha o la izquierda», en la mayoría de los procesos electorales, la arbitrariedad, la casualidad, las impresiones momentáneas, o como en el caso de México, el acarreo y los estímulos económicos al votante, no pueden ser interpretados como la suma de opiniones individuales. En esto Luhmnan es muy enfático: “que no se conceptúe la opinión pública como la suma total de opiniones de los individuos” (2009: 306).

El análisis de este trabajo trata de explicarse porqué la opinión pública – que Luhmann expresa como el acoplamiento entre *medios* y la *política* – es resultado de

un contexto cultural, económico social y político. Veracruz es un buen ejemplo, en donde la opinión pública se manifiesta a través de su prensa impresa local, que custodia una buena cantidad de lectores, en comparación con las redes sociales, por ejemplo.

Los resultados de la encuesta de consumo de medios impresos revelan dos sujetos que consumen prensa impresa local: “*las mujeres amas de casa*” y “*los hombres comerciantes, profesionistas e independientes*”.

En la mayoría de los distritos de las zonas donde fue aplicada la encuesta, el partido hegemónico ganó la elección. ¿Pueden estos *sujetos* ser actores que manifiestan códigos de identidad política con el partido hegemónico? o, por el contrario ¿son ellos quienes se suman a la oposición...?

Otro análisis que busca respuesta a la variable «ocupación» resultaría en que son los *hombres comerciantes, independientes y profesionistas* – 4 de cada 10 – quienes pueden representar el rango de *indecisos*.

Por otro lado, revelar que las “*mujeres amas de casa*” son consumidoras de prensa impresa local, nos lleva a orientar estudios de cultura política en el ámbito de las *RS* hacia ese grupo social. La siguiente cita explica la importancia del voto de las mujeres en las elecciones 2000 y 2006 en México: “la mayoría de mujeres de todos los sectores prefirieron apoyar con su voto al entonces candidato Vicente Fox del PAN. En cuanto a la elección de 2006, la mayoría de las mujeres que trabajaban o que se dedicaban a las *labores del hogar* apoyaron al candidato del PAN” (Meixueiro, 2012: 19).

No obstante, también representan un grupo que pudiera reproducir comportamiento electoral, ya que: “Las mujeres tradicionalmente han tenido mayores tasas de abstención electoral (...) esto explica que tengan un menor aprecio por la democracia y una relativa menor confianza en las autoridades electas” (Arellano y Meixueiro, 2012: 41).

En cuanto al análisis de contenido que se realizó durante la campaña, el número de notas favoreció al PRI en los tres diarios analizados.

Sin embargo, el *Diario del Istmo* que se edita y distribuye en el sur del estado y que tiene cobertura en el Distrito 10, fue el único periódico impreso analizado que publicó notas sobre los candidatos de *Morena*, (14%), partido que surgió en 2015 en Veracruz, y que finalmente ganó ese distrito en las elecciones 2015.

Examinando sólo el número de notas que publicaron los diarios hemos podido comprobar que el producto comunicativo emana de una cultura política hegemónica. Este análisis comprueba que los mensajes que emiten los medios sobre distintos aspectos de la vida pública, exhiben prácticas de las instituciones políticas (E) y acciones de los grupos sociales (R) que participan del *Sistema de Comunicación Política*.

Sin embargo, el sometimiento de la prensa a través de embutes y publicidad y el grave contexto de violencia que ha sufrido la prensa veracruzana, hacen suponer que esa hegemonía se ha visto afectada, y en ese sentido, los lectores de prensa impresa que se han detectado aquí, son objetos de estudio de la cultura política, porque podrían tener una actividad importante para la alternancia en Veracruz.

Patricia Andrade del Cid

Profesora-investigadora en el Centro de Estudios de Opinión y Análisis (CEOA) de la Universidad Veracruzana.
paandrade@uv.mx

Recebido em fevereiro de 2017.

Aceito em abril de 2017.

Notas

1. En este estudio se eligió la prensa por su cobertura de las zonas geográficas del estado de Veracruz : *La Opinión de Poza Rica* (Zona Norte) el *Diario de Xalapa* (Zona Centro) y el *Diario del Istmo* (Zona Sur).
2. José Carreño Carlón, “Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en el Siglo XX”. Sala de Prensa 16, Febrero 2000, Año III, Vol.2. En línea (<http://saladeprensa.org/art102.htm>).
3. Duarte dice que sabe cuáles periodistas de Veracruz están metidos en el hampa. (1 de julio del 2015). Sin Embargo. Recuperado de <http://www.sinembargo.mx/01-07-2015/1398430>
4. En el momento de concluir este trabajo, junio del 2016, ha ganado las elecciones de la gubernatura la oposición, representada por una alianza de un partido de derecha (PAN) y uno de izquierda (PRD).
5. Encuesta realizada en mayo del 2015 por el Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana. *Sindicada. LA MUESTRA.*
6. www.uv.mx/blogs/obvio
7. Un trabajador independiente según Manual de Encuesta (1994) *es un emprendedor que trabaja en su propia empresa económica, o ejerce por su cuenta un oficio con ayuda o no de sus familiares, pero sin utilizar a ningún trabajador remunerado.*
8. Los restantes fueron, 3 Distritos para el Partido Acción Nacional (PAN) dos para el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y dos para MORENA, en su primera incursión electoral en Veracruz.

Referencias

- ABRIL, G. *La teoría de la Información*. Madrid: Cátedra, 1997.
- ALMOND, G. y VERBA, S. La cultura política. En ALMOND, G. et al. *Diez textos básicos de ciencia política*. Barcelona: Ariel, 2007. p. 171-202.
- ANDRADE, P. *Relatos del periodismo Veracruzano. El presente en la noticia*. México: IEV, 2007.
- ARELLANO, E. y MEIXUERO, G. Cultura Política y participación de las mujeres. *Reporte CESOP*, México, n. 52, p. 36-41, 2012.
- CARREÑO, J. Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en el Siglo XX. *Revista Sala de Prensa*, México, v. 2, n. 16, 2000. Recuperado de: <http://saladeprensa.org/art102.htm>
- IBAÑEZ, J. *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI, 1979.
- MEIXUERO, G. El voto de las mujeres en las elecciones presidenciales 2000 y 2006. *Reporte CESOP*, México, n. 52, p. 16-19, 2012.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA. *Manual de Encuesta*. República de Colombia: Departamento Nacional de Planeación, 1994.
- PIÑUEL, J. y GAYTAN, M. *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis, 1995.
- RODRIGUEZ, D. y TORRES, J. *Introducción a las teorías de la sociedad de Niklas Luhmann*. México. México: Herder/UIA, 2008.
- TORRES, J. *Niklas Luhmann. La política como sistema. Lecciones publicadas por Javier Torres Navarrete*. México: Biblioteca Francisco Xavier Clavijero/UIA, 2009.

Resumen

El trabajo se estructura bajo la hipótesis de que la Comunicación Política es una expresión o representación social del comportamiento político de los individuos, grupos sociales, regiones y/o países, que analiza los resultados de dos estudios: «La Encuesta sobre consumo de información en medios locales», y «El análisis de contenido sobre la campaña electoral 2015» en tres periódicos impresos en Veracruz, con el objetivo de indagar cómo opera la información que reciben los votantes.

Palabras clave

Elecciones federales 2015. Comunicación política. Prensa impresa. Análisis de contenido.

Resumo

O trabalho se estrutura sub a hipótese pela qual a Comunicação Política é uma expressão ou representação social do comportamento político dos indivíduos, grupos sociais, regiões e/ou países. Com o objetivo de indagar como opera a informação que recebem os votantes, levam-se em consideração os resultados dois estudos: “La Encuesta sobre consumo de información en medios locales” e “El análisis de contenido sobre la campaña electoral 2015 en tres periódicos impresos en Veracruz”.

Palavras-chave

Eleições 2015. Comunicação política. Imprensa. Análise de conteúdo.

Abstract

This work is structured around the hypothesis that political communication is an expression or a social representation of the political behavior of individuals, social groups, regions and/or countries, and analyzes the results from two studies: “La Encuesta sobre consumo de información en medios locales” and “El análisis de contenido sobre la campaña electoral 2015 in three newspapers of Veracruz”, Venezuela, with the intention to question how does it work the information received by voters.

Keywords

Venezuelan Federal elections 2015. Political communication. Press. Content analysis.