



## Monitoreos de las campañas electorales en Veracruz, instrumento de análisis de la cultura política

Patricia Andrade del Cid

[patiandrade59@gmail.com](mailto:patiandrade59@gmail.com)

Centro de Estudios de Opinión y Análisis, Universidad Veracruzana

### Resumen

Del año 2009 a la fecha, el Observatorio Veracruzano de Medios ObVio, se ha dado a la tarea de analizar las noticias que emite la prensa impresa local durante las campañas electorales que se han verificado en Veracruz, con distintos objetivos. En este texto describimos los resultados de cuatro monitoreos de la información emitida por la prensa impresa local durante esas campañas, con el objetivo de indagar en las representaciones sociales que subyacen a la cultura política de esta región del sur de México.

Se publican los resultados de los monitoreos de prensa impresa en esas campañas electorales y se discute sobre la representación social que expresa la información política de la prensa veracruzana, como uno de los bastiones hegemónicos del partido que ha gobernado el estado por más de 84 años.

**Palabras clave:** Prensa Impresa/ Campaña electoral/ Veracruz/ Análisis de Contenido/ Cultura Política.

### Abstract

The Veracruz Media Observatory, was analyzing the local print media during election campaigns as verified in Veracruz since 2009, with different objectives. This paper describes the results of the monitoring of information issued by the local print media





*during these campaigns, with the aim of describing some social representations that underlie the political culture of this region of southern Mexico. The results of the monitoring of print media are published in these election campaigns and discusses the social representation that expresses the political information from Veracruz press as one of the bastions hegemonic party that has ruled the state for over 84 year.*





## Monitoreos de las campañas electorales en Veracruz, instrumento de análisis de la cultura política

Patricia Andrade del Cid

[patiandrade59@gmail.com](mailto:patiandrade59@gmail.com)

### Introducción

En la actualidad, la mayor parte del conocimiento sociopolítico y de las opiniones sobre el mundo proceden de la gran cantidad de informaciones y reportajes que vemos, leemos o escuchamos en los medios de comunicación. Por eso es que el entendimiento de cómo funciona la información, los medios, los contenidos que difunden, los intereses que resguardan y los resultados que esperan obtener, son fundamentales para explicarnos las transformaciones de la vida pública (Trejo:2004).

Las noticias que emiten los medios expresan una representación social cuya construcción implica una labor que es producto de factores cognitivos y estructurales, simbolizando entre otras cosas, aspectos de la cultura política, a través de un *espacio público* cuyo escenario es expresión del ejercicio del poder y del comportamiento de la ciudadanía, así como de las distintas instituciones que intervienen en la construcción de lo público.

Del año 2009 a la fecha, el Observatorio Veracruzano de Medios, *ObVio*, se ha dado a la tarea de analizar el discurso informativo de la prensa impresa local y de las redes sociales, durante las campañas electorales que se han verificado en Veracruz, con distintos objetivos. En este texto describimos los resultados del análisis de contenido de la información emitida por la prensa impresa local, con el objetivo de describir algunas *representaciones sociales* que subyacen a la cultura política de esta región del sur de México, expresada a través de las noticias que se publicaron durante cuatro campañas electorales del 2009 a la fecha. Pretendemos también que estos trabajos



colaboren a la construcción de categorías para el análisis de la cultura política en nuestro estado y en nuestro país.

### 1.- Vida cotidiana y Representaciones Sociales.

A Sergei Moscovici (1986) se le atribuye la fundación de la Teoría de las Representaciones Sociales, como una manera de interpretar y *pensar la realidad en la vida cotidiana*, es decir, una RS es una forma de conocimiento - objeto -social que despliega la actividad mental de los individuos y de los grupos sociales, a fin de fijar su posición en relación con situaciones, acontecimientos, objetos y comunicaciones que les conciernen.

Según Moscovici, existen algunas condiciones que se deben cumplir para considerar al objeto social como objeto de representación: *debe de aparecer en conversaciones cotidianas y estar presente en los medios de comunicación*. También afirma que el "sentido común" se caracteriza por la influencia que ejercen las revistas especializadas o programas de radio y televisión en los distintos grupos de la sociedad contemporánea, información caracterizada por mezclar elementos que son producto de los hallazgos científicos, debido a la información que circula por múltiples canales. Esos discursos se apoyarán en valores, que serán distintos según cada grupo social les asigne una significación ( cfr. Jodelet, 1986).

En este renglón se ubica la importancia de la relación de las *Representaciones Sociales*, la información que se publica en los medios y la *opinión pública*.

En tanto somos una sociedad del conocimiento y de la información, nos conforma una serie de "epistemes", es decir, formas del conocimiento y saberes de distintos grupos sociales; estas "epistemes" se producen y circulan en el territorio de las ciencias





y de la comunidad de pares<sup>1</sup>. En ese campo "epistémico" se construye la *opinión pública*, como espacio donde se ponen en escena contenidos discursivos.

Los contenidos sociales o "epistemes" de la representación, se analizan en el contexto en el que se sitúan los individuos; en ellos siempre intervienen los códigos, valores e ideologías relacionados con posiciones y pertenencias específicas (Jodelet, 1986:473). El objeto simboliza (E) y es interpretado por el grupo (R) quienes definen que tan relevante o *novedoso* es el objeto para incorporarse al sistema de representaciones del grupo. Por eso es que las técnicas de análisis *parten de la objetivación a través del lenguaje*.

Abric (2001) e Ibáñez (1994) explican que la función más importante de las RS es la conformación de *identidades personales y sociales*, o sea, *la integración satisfactoria de las personas a la realidad social ya instituida*. Ambos autores asumen que ese poder de las RS, al igual que la ideología, es que contribuyen a legitimar el orden establecido. Esta definición explica el porqué la información es regulada y controlada por el Estado: los saberes ingresan al ámbito de los poderes, de las deliberaciones y de las decisiones públicas, y por lo tanto sus contenidos son determinantes en la ideología de los grupos sociales (Letelier: 2005).

## 2. Representaciones Sociales y el relato comunicativo.

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

<sup>1</sup> La episteme se integra mediante la opinión y la divulgación del conocimiento del "saber poder": por ejemplo los significados de nuevos conceptos como "ADN", "Cambio Climático", o significados que establece el *saber poder político* a conceptos como "Fortalecimiento económico", o al "Progreso".



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: morfemas, sememas, 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 representaciones sociales, que luego serán interpretadas por los distintos grupos sociales.

Por eso cuando se analizan los discursos - que son representaciones sociales para determinados grupos- que son emitidos por los medios de comunicación, se descubren *relatos* que proceden de la *base* de la cultura misma; su contenido expresa asuntos que preceden y pertenecen a una comunidad. El relato - o mito- como dimensión narrativa se encuentra como la matriz de todos los discursos: el pensamiento mismo tiene estructura de relato, mismo que en su *representación* manifestará asuntos del imaginario colectivo.

El relato es un tipo de discurso que va encadenando elementos *expresivos*, *referenciales* y sobre todo niveles *lógicos* constituidos por tres grandes momentos: introducción-desarrollo-conclusión. La idea de que *el relato es un discurso* puede parecer un lugar común, sin embargo obedece a que existe una fuerte superficie narrativa que penetra las expresiones más diversas de la cultura humana: el cuento, la historia, un “chisme”, las noticias de la televisión y la prensa son productos identificados como relatos. Cuando el discurso de la información pasa por la mitología,





los personajes son construidos como héroes, grandes o pequeños, con pasiones, triunfos y fracasos; y no como hechos de la historia, en un contexto de conflictos o relaciones sociales. La personalización, la fabricación de héroes, la puesta en escena en drama y en mito, son expresiones centrales de la *massmediación*, y no como suele decirse, el resultado de una perversión o un uso puramente “manipulador” de los medios.

El "relato mítico" va conformando el pensamiento de los grupos sociales. El relato informativo y los medios que lo comunican, son dispositivos que *reproducen* la cultura, son emisores y receptores de *representaciones sociales consolidadas*; le ofrecen al grupo identidad y al grupo gobernante, control social a través de la información.

Ibáñez (1994) destaca el papel de las RS en la integración satisfactoria de las personas en la condiciones social que corresponde a su posición y a que ellas acepten una realidad social ya constituida. Al igual que las ideologías, contribuyen a legitimar el orden establecido. El control lo ejercen a través del lenguaje, es decir del *relato comunicativo*; pero a diferencia de otros modos históricos de producir y distribuir conocimientos y de mediar simbólicamente las relaciones humanas - como la familia, la escuela o la religión-, las RS operan a través de los medios masivos y éstos son empresas comerciales e industriales, diseñadas para generar riqueza individual.

En resumen, el papel que tiene la infomación a través del relato que emiten los medios de comunicación - como *mediadores*, o como medios de control social-, se traduce en una labor simbólica que pone en relación a distintos sujetos sociales: apuntando una vez más que los medios no reflejan el mundo “sino las prácticas de quienes tienen el poder de determinar las experiencias de otros” (Andrade 2007).





### 3. El discurso de la información y la Cultura Política:

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<sup>2</sup>.

La cultura es una matriz o modelo -tanto consciente como inconsciente-, que le otorga significación a los valores, creencias y al comportamiento humano (Varela, 2005). La cultura política representa una *valorización* sobre la política, en base a un conjunto de signos y símbolos que conciernen al comportamiento de la estructura de poder. Los mismos signos aportan juicios sobre lo bueno y lo malo, lo debido y lo indebido, lo correcto y lo incorrecto, suscitando sentimientos y emociones en los sujetos o individuos<sup>3</sup>. La cultura política es pues un código que 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. Según Moscovici "la dimensión de la *información* de las RS conduce necesariamente a la riqueza de datos o explicaciones que se forman los individuos sobre la realidad" (Gutiérrez, 2008: 33). En este sentido representación social, información y cultura, forman parte de un -mismo sistema de referencia; y la actitud o comportamiento es su expresión.

En consecuencia a lo que aquí se ha descrito, el discurso de la información de la prensa impresa regional en Veracruz, representa a la cultura política veracruzana conformada por *representaciones sociales*, que elaboran tanto los emisores, como los lectores o audiencias que las consumen; quiénes obtendrán, además de información, insumos que le brindarán identidad política.

<sup>2</sup> López, P. "La Opinión Pública Española: del franquismo a la democracia". CIS. Madrid 1982

<sup>3</sup> Varela, R. "Participación y cultura política" en Cultura Política, participación y relaciones de poder. México: UAM-I, El Colegio de México, Conacyt., 2005





Raúl Trejo y Aimeé Vega en el Prólogo del libro “Medios de Comunicación y elecciones en los estados” editado en 2012, dicen que toda política es local, afirmando que:

Para interesar al ciudadano, la política debe resolver problemas específicos (y por eso) suele ser **antes que nada local**, de tal forma que se encuentra conectada con los asuntos que más directamente afectan a las personas (...) esto lo saben tanto los dirigentes nacionales, como los líderes de movimientos y grupos que se asientan en los niveles más básicos de la estructura regional.

#### 4. Contexto de la prensa impresa en el estado de Veracruz.

En Veracruz hemos analizado la información que emite la prensa impresa local <sup>4</sup> del 2009 a la fecha, tanto en campañas electorales estatales como en las federales. En esos monitoreos hemos observado cómo el relato periodístico expresa aspectos de la cultura política: representaciones sociales, identidades, imaginarios, e institucionalización del comportamiento político.

En el estado se imprimen más de 70 periódicos, con coberturas geográficas muy específicas y escaso número de lectores. La llamada “gran prensa” de Veracruz, es decir los principales periódicos diarios de mayor influencia y tiraje<sup>5</sup> conforman el corporativismo de la información política en el estado de Veracruz <sup>6</sup>. Diversos

<sup>4</sup> Se elige por la cobertura de las zonas geográficas del estado de Veracruz y lo que se define como "gran prensa": Diario de Poza Rica, Diario de Xalapa, El Dictamen, Notiver, El mundo de Córdoba, Diario del Istmo; entre otros.

<sup>5</sup> Los datos de la prensa elegida para el análisis son tomados del Padrón Nacional de Medios de la Secretaría de Gobernación, a través de la Subsecretaría de Normatividad de Medios, en la dirección: <http://pnmi.segob.gob.mx/>.

<sup>6</sup> Tienen la siguientes características: estructuras familiares, que le imprimen verticalidad en la información y el control político, que se ejerce por la hegemonía del PRI en la gubernatura del estado por más de 85 años (Andrade y Trejo 2009).





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. En medio del autoritarismo ejercido por el poder hegemónico que gobierna el estado desde hace más de 85 años, no podemos dejar de lado la situación de violencia que prevalece en Veracruz, después de que Javier Duarte ganara la gubernatura en 2010.

Por un lado, hasta el 2015 se cuentan 11 periodistas asesinados y otros 8 desaparecidos; por el otro, el encarcelamiento en 2011 de dos usuarios de redes sociales, derivó en una reforma al Código Penal del estado, que estableció 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 se elabora y emite la información política en Veracruz, que representa el espacio de la vida pública y a su cultura política.

El equipo que integra actualmente el *Observatorio Veracruzano de Medios*,<sup>7</sup> ha utilizado en distintos monitoreos, técnicas descriptivas del análisis de contenido; mediante un libro de códigos que especifica la *actividad estructural* del medio (*espacio-lugar = relevancia/no relevancia*) y los *aspectos cognitivos* de la noticia (*tendencias positivo/negativo = relevancia/no relevancia*). Esto con el objeto de conocer la referencia de los relatos de la prensa en su trabajo cotidiano de brindar información.

## 5. Resultados del monitoreo en prensa impresa. Elecciones 2009/Diputados federales.

Durante los tres meses de aquella campaña, se analizó el universo de noticias emitidas en 10 diarios locales, resultando en 2795 noticias publicadas sobre el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Se analizó la tendencia de ése número de noticias,

<sup>7</sup> Ver : *Observatorio Veracruzano de Medios*. ObVio: [www.uv.mx/blogs/obvio](http://www.uv.mx/blogs/obvio)



resultando que el 84.8% fueron positivas. De esas noticias con tendencia positiva, más de la mitad (50.1%) ocuparon un espacio relevante en la prensa local. Otra mitad de las tendencias positivas, fueron emisiones o acciones de cada candidato en su distrito, dando a conocer su plataforma o refiriéndose a acciones de campaña. Casi un 30% del total analizado, fueron notas escritas por columnistas y comunicadores (903 noticias); y de éstas, más del 60% fueron de tendencia positiva para los candidatos del PRI (Andrade y Trejo, 2010).

En esas elecciones el PRI ganó 17 Distritos de los 21. Los cuatro restantes fueron para el PAN. En el siguiente cuadro representa la cobertura y tendencia de los 10 periódicos analizados:

Elecciones para diputados federales 2009/Cobertura del PRI por Periódico								
	Total de Menciones	%	Positivas	%	Negativas	%	Neutrales	%
La Opinión de Poza Rica	217	7,8	211	<b>97,2</b>	2	0,9	4	1,8
Diario El Martinense	194	6,9	176	90,7	14	7,2	4	2,1
Diario de Xalapa	<b>458</b>	16,4	413	90,2	24	5,2	21	4,6
Notiver	437	15,6	274	62,7	140	<b>32,0</b>	23	5,3
El Dictamen	382	13,7	354	92,7	17	4,5	11	2,9
Mundo de Córdoba	307	11,0	285	92,8	9	2,9	13	4,2
Mundo de Orizaba	200	7,2	187	93,5	5	2,5	8	4,0
Diario de Eyipantla	119	4,3	80	67,2	36	30,3	3	2,5
Diario del Istmo	365	13,1	299	81,9	40	11,0	26	<b>7,1</b>
El Liberal del Sur	116	4,2	91	78,4	22	19,0	3	2,6
	<b>2795</b>	100	<b>2370</b>		<b>309</b>		<b>116</b>	

Fuente: elaboración propia

## 6. Resultados del monitoreo Elecciones 2010/Gobernador.

En las elecciones para gobernador del 2010, mediante un muestreo aleatorio, se analizaron 679 noticias en ocho periódicos, sobre tres candidatos: Javier Duarte del PRI-PVM-PRV, Dante Delgado de Convergencia-PRD-PT y Miguel Angel Yúnez del PAN. Los resultados de menciones positivas por periódico y candidato se presentan en el siguiente cuadro:

Elecciones 2010 para gobernador/Periódico por candidato y menciones positivas							
	TOTAL PERIÓDICO	Javier Duarte		Miguel Yunes		Dante Delgado	
Diario de Xalapa	47	26	55%	17	36%	2	4%
	94	58	62%	24	26%	9	10%
Milenio	126	56	44%	40	32%	22	17%
Notiver	11	2	18%	3	27%	3	27%
El Dictamen	68	45	66%	18	26%	1	1%
Imagen	130	44	34%	49	38%	25	19%
Mundo de Córdoba	40	12	30%	17	43%	9	23%
Mundo de Orizaba	59	18	31%	21	36%	16	27%
Diario del Istmo	104	35	34%	41	39%	16	15%
	679	296		230		103	

Fuente: elaboración propia

Los periódicos con mayor circulación y prestigio como "El Diario de Xalapa" y "El Dictamen" favorecieron ampliamente al candidato del partido hegemónico. En aquel monitoreo se analizó el contenido de las columnas, quienes dedicaron 180 notas al candidato Javier Duarte, es decir, el 20% de las notas analizadas; de esas notas, el 70% fueron de tendencia positiva.

Los resultados de las elecciones para gobernador en el 2010 fueron los siguientes:

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

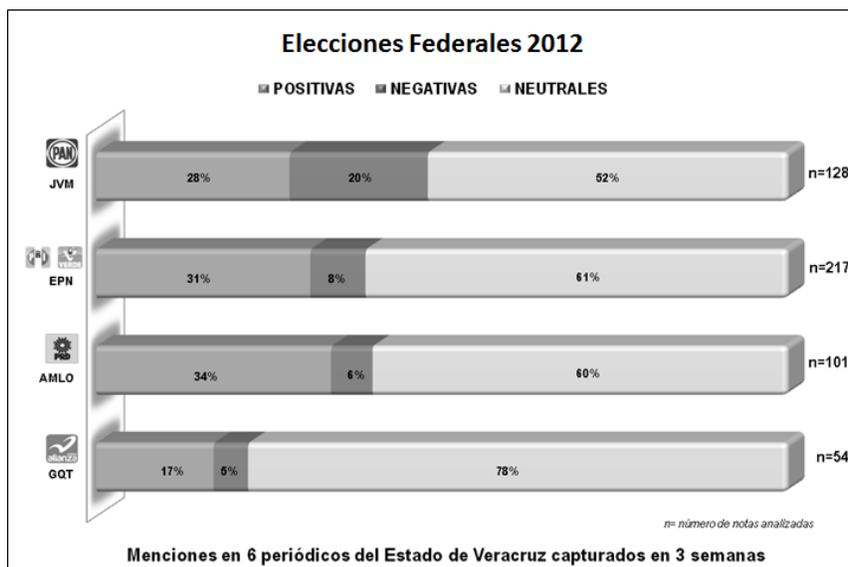
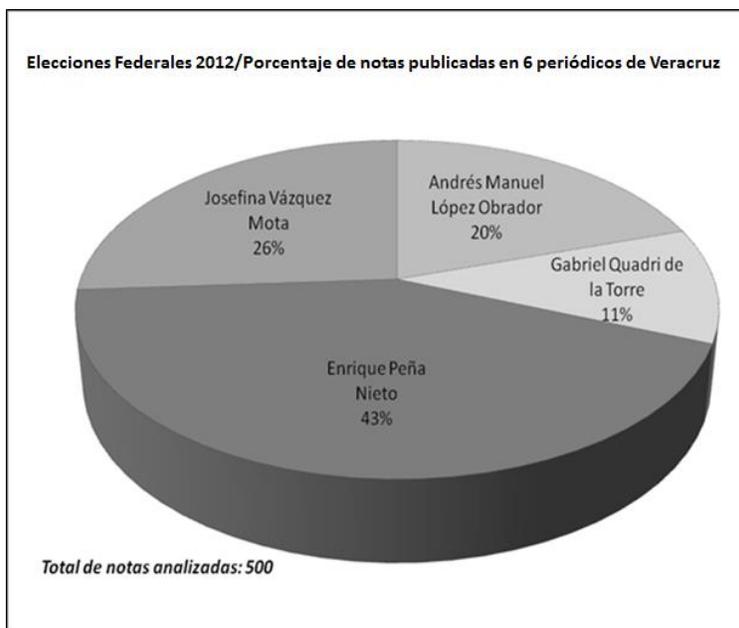
En el análisis de contenido de esas elecciones, se registró el tema al que los candidatos le daban mayor espacio en sus discursos, ya que en comunicación política "los discursos de los candidatos se traducen en las demandas de la ciudadanía" (Andrade 1998). Según la construcción categórica del libro de códigos<sup>8</sup>, el tema que más trataron las noticias en la campaña para Gobernador de Veracruz fueron los siguientes, de mayor a menor :1) Economía: *desarrollo económico, críticas al estado de la economía, proyectos de estímulo económico a la inversión* 2) Servicios e Infraestructura, 3) Inseguridad , 4) Desempleo 5) Corrupción.

## 7. Resultados del monitoreo Elecciones federales 2012/Presidencia de la República.

Siete universidades trabajamos con igual libro de códigos y misma muestra representativa de semanas y días durante los tres meses que transcurrió la campaña federal. En Veracruz se analizaron seis diarios regionales impresos. En ese monitoreo se obtuvieron los siguientes datos: de 500 notas analizadas, el 43% describieron actos de campaña del candidato del PRI, *Enrique Peña Nieto*. De ese porcentaje sólo 8% fueron negativas; mientras que el 26% de las notas analizadas que fueron publicadas con el referente *Josefina Vásquez Mota*, el 20% fueron notas negativas.

---

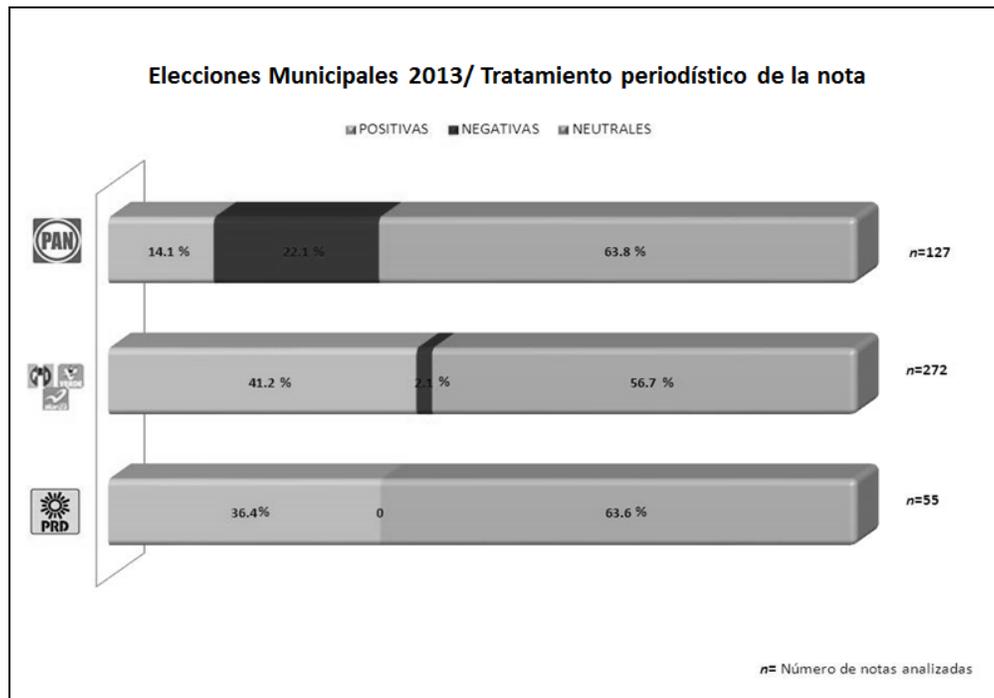
<sup>8</sup> La construcción de un libro de códigos implica una representación social del conocimiento que el investigador tiene sobre los medios y el tema que quiere analizar en ellos, en este caso la política durante una campaña electoral.



Fuente: Elaboración propia

9. Resultados del monitoreo de las Elecciones 2013, Alcaldes y diputados locales.

En estas elecciones <sup>9</sup> el Observatorio Veracruzano de Medios, se dio a la tarea de seguir la campaña de tres candidatos a alcaldías en cuatro periódicos de circulación local, que cubrían cuatro municipios de importancia: Xalapa ( la capital), Veracruz y Boca del Río. Se utilizó una muestra aleatoria de dos semanas durante el mes que transcurrió la campaña. Se analizaron 454 noticias.



Fuente: elaboración propia

El número de noticias que se publicó sobre los candidatos del PRI es muy superior a los otros dos candidatos; además el 41.2 % de las noticias publicadas fueron de tendencia positiva, mientras que el PAN obtiene 22.1% negativas. Los temas que

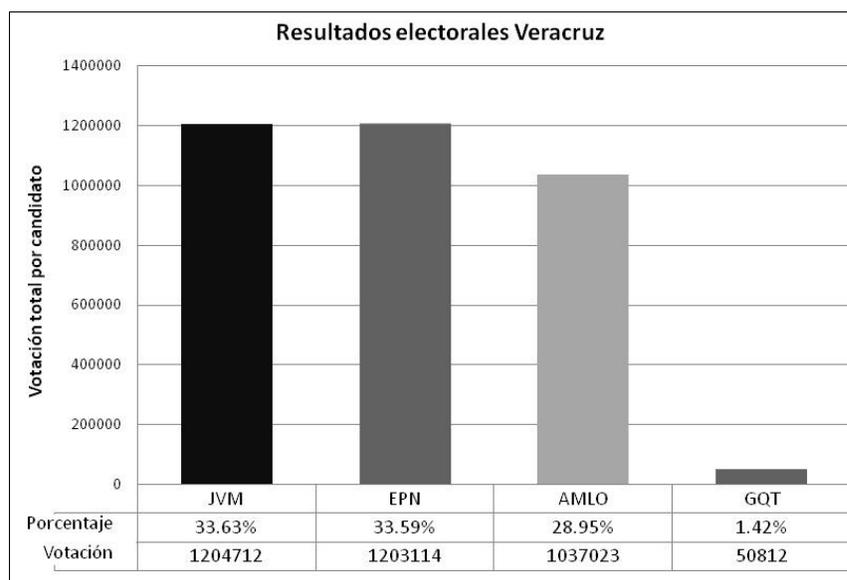
<sup>9</sup> En el estado de Veracruz, participan de la contienda electoral local 212 municipios y 30 distritos electorales.

trataron los candidatos fueron -de mayor a menor- : Política Social, Desarrollo Económico y Empleo, Justicia y Seguridad, Desarrollo Agropecuario y Medio Ambiente, y en último lugar, Contraloría y Rendición de Cuentas.

### 9. Discusión:

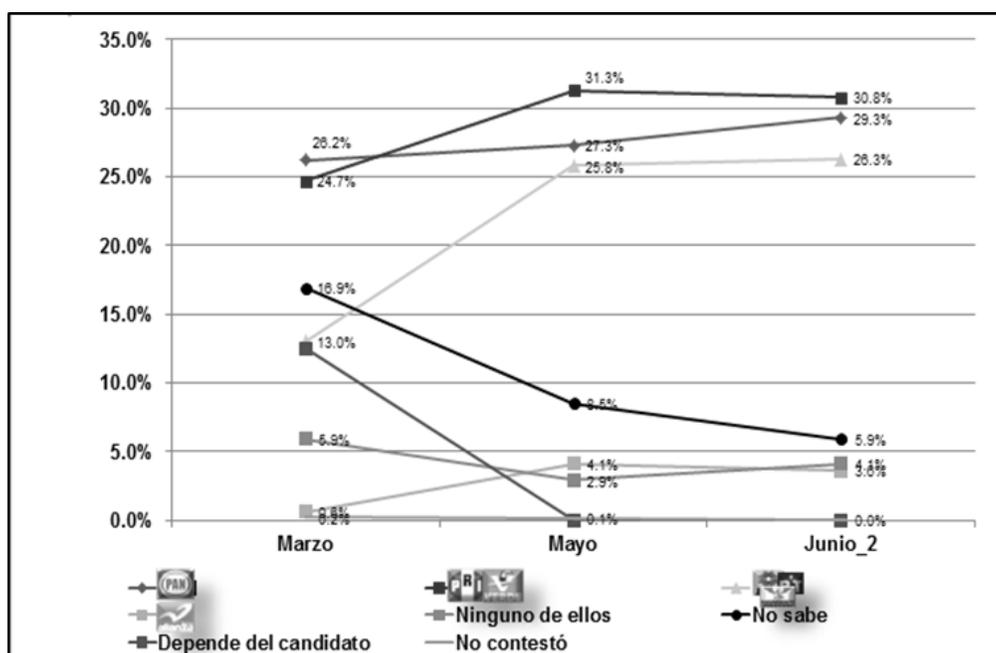
Los resultados de los monitoreos en las elecciones analizadas, y el contexto vertical, corporativo y violento en el que se desenvuelve el periodismo local, pone en discusión los siguientes asuntos que subyacen a la cultura política veracruzana. El primero que hay que destacar es respecto a las estructuras informativas de los periódicos locales: el análisis demuestra y comprueba que desde hace muchos años éstos son una armazón que sostiene el poder del partido hegemónico, el PRI.

Sin embargo, los resultados de las elecciones federales del 2012 mostraron distinta tendencia en el voto: la candidata del Partido Acción Nacional ganó en el estado de Veracruz - por menos de un punto- al candidato del PRI; mientras que el candidato del PRD obtuvo el otro tercio de las votaciones. Así lo demuestra el siguiente cuadro:



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado las encuestas preelectorales que se aplicaron en el estado de Veracruz para los comicios del 2012 (Castro y Tenorio 2014: 28 ), muestran cómo fue incrementando el voto de los "No saben", y los que "Depende del candidato" y cómo este fue creciendo hacia el PRI , que en marzo inicia en 24 puntos y para mayo sube 10 puntos. Estas dos variables se relacionan con la información que los electores van obteniendo de los medios durante la campaña <sup>10</sup>.



El hecho de que en la prensa veracruzana exhiba en la mayoría de sus páginas los actos de campaña de los candidatos del PRI, con tendencia positiva y con relevancia periodística obedecería - además de intereses económicos y políticos explícitos-, a

<sup>10</sup> El modelo psicosocial de Michigan, señala a la identidad partidaria como fundamental en la decisión de voto, y pone el acento en los temas que se desarrollan durante campaña y las cualidades de los candidatos, temas que cobran su forma más desarrollada en el clásico "The American Voter" ( Andrade y Trejo: 2010).

aspectos cognitivos de la construcción de la noticia: el relato comunicativo se presenta aquí como una *Representación Social* que alude a un acto de gesta de los candidatos, quienes solucionarán los problemas sociales de la población, *si votan por ellos*.

La noticia política expresa también un relato mítico, insertándose como una RS en el conocimiento sobre la política en los lectores de estos diarios: ellos - probablemente- entenderán por política los actos de campaña de los candidatos, las promesas, los discursos que pretenden corresponder a sus demandas, o únicamente al acto de votar; y no como una construcción ciudadana, por ejemplo.

Los temas que los candidatos exhibieron en su campaña y que presentó la prensa, expresarían también demandas de la población veracruzana; éstos están asociados a: 1) Economía: *desarrollo económico, críticas al estado de la economía, proyectos de estímulo económico a la inversión*; 2) Servicios e Infraestructura, 3) Inseguridad , 4) Desempleo 5) Corrupción. Sólo en las elecciones más recientes - en las municipales del 2013- , aparece en la prensa local un tema relacionado con la "vida democrática": la rendición de cuentas.

Según Moscovici "la actitud se puede considerar como el componente más aparente, fáctico y conductual de la RS, ya que implica comportamientos y motivaciones" (Gutiérrez, 2008: 33). En ese sentido, hay que admitir que una gran parte de los electores veracruzanos, que votan y han votado por el PRI (33.59%, en las Elecciones Federales del 2012) han construido -y construyen- su identidad a través de *representaciones sociales*, que entienden como "buenas" las actitudes autoritarias del régimen. Y éste, además de funcionar corporativamente, limita, violenta y coacciona la libertad de expresión en los medios y en la prensa impresa.

Además, la ausencia de temas sobre la participación - o construcción de ciudadanía- , aunado al hecho de que las empresas de comunicación en Veracruz son de índole familiar -lo que implica rasgos verticales en la producción informativa-, abonan en acrecentar los valores del autoritarismo en detrimento de la democracia. Su labor es



consecuente con lo que dice Shumpeter respecto a la opinión pública "*como el espacio de competencia entre élites en concurrencia para conquistar el voto popular*" (Bobbio, 1984: 27). Cabe preguntarse por el lugar que ocupan esas empresas informativas en la representación social de la democracia.

Así pues, este ejercicio de monitoreos de prensa impresa en cuatro campañas electorales en Veracruz, mediante técnicas de análisis de contenido, comprueba cómo los mensajes de los medios -y las empresas mediáticas en las que son emitidos-, son *una representación social cuyo objeto representado significa la cultura política autoritaria* en este estado del sur de México. El *espacio público* de la prensa impresa veracruzana simboliza el ejercicio vertical en la construcción de las noticias en favor del poder hegemónico del partido que gobierna el estado desde hace más de 85 años.

De la misma manera, los datos obtenidos en estos seguimientos de prensa impresa, expresan otros aspectos de la cultura política que prevalecen en la sociedad veracruzana, por ejemplo, las evidentes tendencias informativas que favorecen al régimen, podría ocasionar que algunos grupos sociales que ya han perdido credibilidad en el gobierno, también han perdido credibilidad en los medios impresos, lo cuál explica la **NO** movilización ciudadana cuando asesinan y desaparecen a sus periodistas.





## Referencias bibliográficas:

- Abric, J. ( 2001) Las representaciones sociales: aspectos teóricos. en Abric, JC (coord.). *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones Coyoacán: México. pp. 11-32
- Aceves, F. (2010). Monitoreo de medios en México. Emergencia, institucionalización, perspectivas. En Trejo, R. y Vega, A. (Coords.), *Medios de Comunicación y elecciones en los estados*. México: IFE
- Andrade, P. (2009). *La democracia en el espacio público mediático*. Global Media Journal. 6 (12), pp. 91-100.
- Andrade, P. y Trejo, A. (2011). *Análisis de la prensa como referente del comportamiento electoral*. OBS Journal. 5(1), pp. 267-284.
- Andrade, P. (1998). *Perspectivas para el análisis de la Comunicación Política*. en Razón y Palabra No. 12.
- Castro y Tenorio (2014). Seguimiento por encuesta de las elecciones 2012., en Andrade P. (coord) *Medios y Opinión Pública en Veracruz. Metodologías y Otros discursos*. Editorial Razón y Palabra.
- Bobbio, N.(1984) *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*, Paz e Terra RJ Brasil.
- Durkheim, E. (1991). *Educación y Sociología*. Colofón: México.
- Gutiérrez S y Piña J. (2008). Representaciones sociales: teoría y métodos. En *Educación superior. Estudios de Representaciones Sociales*. Arbesú M, Gutiérrez S., y Piña J.,(coords.) Gernika: México.
- Jodelet D.(1986). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En Moscovici *Psicología Social II*. pp. 469-494.
- Letelier L. (2005) *De la opinión pública, la democracia y la representación social*. Revista Universum. No. 20. Vol.1. Universidad de Talca: Chile.
- Martin, M. (1986). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Universal.



- Mora, M. (2001). *La teoría de las representaciones sociales de Sergei Moscovici*. Athenea Digital.
- Moscovici, S. (1986). *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología y problemas sociales*. Barcelona: Paidós.
- Piñuel, J. y Gaytán, J. (1995). *Metodología General. Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- Trejo, R. (2004). *Apreciar y entender los medios*. En *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México: Cal y Arena.
- Trejo, R. y Vega, A. (Coord.). (2010). *Medios de Comunicación y elecciones en los estados*. México: IFE.
- Observatorio Veracruzano de Medios (2012). Recuperado en enero 2015, de <http://www.uv.mx/blogs/obvio/>