

ENFOQUES MEDIÁTICOS Y PERCEPCIONES CIUDADANAS SOBRE LA CRISIS ECONÓMICA EN MÉXICO: EL CASO DE LA REGIÓN CENTRO-SUR

MEDIA APPROACHES AND CITIZEN PERCEPTIONS ABOUT THE ECONOMIC CRISIS IN MEXICO: THE CASE OF THE SOUTH-CENTRAL REGION

José Antonio Meyer Rodríguez

RESUMEN

Esta investigación evalúa los enmarcamientos informativos de las publicaciones referentes en la región centro-sur sobre la crisis económica de México, su incidencia en la estructuración de la agenda pública y el nivel de mediación en los procesos de formación de opinión pública. Ello ha implicado valorar las estrategias de la comunicación gubernamental frente a la crisis, el tratamiento y enfoques noticiosos de tres periódicos referentes sobre los eventos de la agenda pública y medir las percepciones y decisiones ciudadanas ante las reformas y sus consecuencias. Dado el contexto de alta incertidumbre social, el trabajo considera el impacto de esta política pública en la pérdida de la confianza pública del Presidente de la República y sus implicaciones para la sucesión de 2012.

Palabras clave: Agenda Pública, Opinión Pública, Política Económica, Aceptación Presidencial, Región Centro-Sur.

ABSTRACT

This paper evaluates the news frames of the references publications in the center-south region of Mexico at the economical crisis, his incident in the public agenda structure and the mediation level in the public opinion process. It has implied value the governmental communication strategies, the treatment and news frames of three references newspapers over the public agenda and measure the perceptions and citizen decisions before the reforms and his consequences. In a high social uncertainty context, the work considers the impact of this public politics in loss of the Presidential acceptance and his implications for the 2012 succession.

José Antonio Meyer Rodríguez. Doctor en Ciencias de la Información (Universidad de La Laguna, España). Integrante del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel 1 (Conacyt-México). Líneas de investigación: Comunicación política y Comunicación para el desarrollo. Actualmente coordina el cuerpo académico Comunicación, Democracia y Desarrollo en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México). Correos electrónicos: joseantonio.meyer@gmail.com y joseantonio.meyer@upaep.mx

Recibido en marzo 2010 y arbitrado en mayo 2010

Key words: Public Agenda, Public Opinion, Economical Policy, Presidential Acceptation, Center-south Region.

1. Introducción

México enfrentó durante 2009 y 2010 una de las crisis económicas más agudas de su historia. Si bien la dimensión del problema fue minimizada en un principio por el gobierno de Felipe Calderón, luego del fracaso de su partido en las elecciones federales intermedias el enfoque discursivo cambió y la situación fue definida como de extrema gravedad. En efecto, pese a la combinación de elementos que presagiaban momentos de estancamiento para el país -con una caída del 7 por ciento en el Producto Interno Bruto y la mayor recesión económica de los últimos 75 años (Carstens, 2010), la postura gubernamental fue por demás optimista al destacarse un blindaje de la economía mexicana frente a las influencias del exterior (Ortiz, 2009). No obstante, el escenario cambió a partir de la reducción en los ingresos petroleros y la disminución de las remesas provenientes del exterior, la baja en los niveles del turismo por la emergencia sanitaria de la Influenza A1 H1 y la creciente inseguridad pública en distintos lugares del país. Esto, como lo han documentado Capistran y López (2010:20), "incidió directamente en el desaliento de la inversión productiva, el aumento en la especulación financiera, la pérdida de empleos y la reducción en la capacidad de compra de la población".

La amplia cobertura por parte de los medios informativos nacionales, sumada a una limitada estrategia de comunicación del gobierno federal frente a la crisis, provocaron una reducción paulatina de la confianza social en el partido gobernante que fue bien capitalizada por el Partido Revolucionario Institucional para recuperar el liderazgo en la Cámara de Diputados (Rodríguez, 2009). Ante ello, el Presidente y su gabinete económico propusieron reformas jurídicas, administrativas y presupuestarias de alto costo social, las cuales recibieron un apoyo de las oposiciones sabedoras de que las medidas de austeridad afectarían la imagen del Presidente y la credibilidad de su partido (*Aprueban en lo general Ley de Ingresos 2009, 2009*). Las manifestaciones de este fenómeno de alta significación social, pusieron nuevamente de manifiesto los grandes vicios de la transición democrática mexicana en la que, como ha referido Woldenberg (2009), se ha ponderado la alternancia electoral sobre los acuerdos de fondo para una reforma del estado y la estructuración de un proyecto nacional de largo plazo". En ese sentido, la respuesta presidencial

ante la crisis económica fue percibida por amplios sectores de la población como una nueva negociación política con poco aporte social y escasa solución del problema fundamental (GEA-ISA, 2010). En ese contexto, los niveles de confianza social en el Presidente se han reducido paulatinamente, cuestionado sus políticas públicas y puesto en duda la capacidad del partido gobernante para solucionar los problemas del país (Consulta Mitofsky, 2010).

En la construcción de la percepción social sobre la crisis, la intervención de los medios informativos ha sido sustantiva. Por ello, se ha considerado pertinente evaluar en este estudio los tratamientos informativos imperantes, su papel en la estructuración de la agenda pública y el nivel de mediación en los procesos de formación de opinión pública en un contexto de alta incertidumbre social. De igual forma, se ha buscado conocer si las respuestas de política económica del gobierno federal han influido en el nivel de aceptación presidencial y si los resultados adversos en las elecciones federales intermedias revelan aspectos considerables en el comportamiento electoral de la población con miras a la sucesión presidencial de 2012. Ello ha implicado analizar las estrategias de comunicación gubernamental frente a la crisis, valorar el tratamiento y enfoques noticiosos de tres periódicos referentes sobre los eventos de la agenda pública y medir las percepciones ciudadanas ante esta situación. Dada la imposibilidad de realizar una investigación de cobertura nacional, se ha concentrado el análisis en tres entidades federativas de la zona centro-sur del país donde no se han generado procesos de alternancia política en las últimas décadas.

2. Fundamentación teórica

El primer nivel de la teoría *agenda setting* (McCombs and Shaw, 1972) definió la predisposición de los diferentes públicos para incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios de información incluyen o excluyen de su propio contenido. Para el segundo nivel, conocido por las características cognoscitivas y afectivas de los problemas, McCombs (2004: 45) señaló que "los aspectos con los que se reconstruyen perceptualmente las informaciones, selección de los hechos que captan la atención y tratamiento de los atributos para pensar en esos hechos, juegan papeles importantes en la construcción de la agenda pública". De esta manera, si bien en el primer nivel de la teoría la unidad de análisis fue un hecho o una cuestión pública (*issues*), en el segundo se reconoce la

existencia de atributos, características y propiedades que la constituyen. Esta reformulación conceptual de la teoría realizada a finales de los años noventa del siglo XX, permitió señalar que los elementos que definen el establecimiento de agendas en sus dos niveles son:

- Lo que no entra en la agenda de los medios no existe.
- Los aspectos que los medios seleccionan y en los que ponen más atención, influyen en la percepción que el público tiene sobre ellos.
- El modo como se encuadra un asunto -establecer las normas básicas para su deliberación- afecta significativamente la percepción del mismo.
- La función social de los medios informativos es identificar los asuntos más importantes del día y atribuirles atributos para su debate público.
- El condicionamiento de la información por las fuentes es una suerte de manipulación que los medios buscan evitar.

El segundo nivel teórico sentó las bases para uno de los conceptos contemporáneos más significativos: la teoría de los encuadres noticiosos (*news framing*). Entman (2004: 22), como su principal exponente, la definió como "los marcos en los cuales se basa un periodista para la organización de la noticia". Ellos sugieren una visión determinada del hecho a través de la selección de elementos que son destacados o enfatizados, mediante un encuadramiento específico incorporado en todo el texto. Por ello, dice el autor, "cuando el periodista enmarca los hechos, selecciona algunos aspectos de una realidad percibida y los hace sobresalir en el texto que construye para enfatizar una definición particular de ese hecho o problema, realiza una interpretación causal, una evaluación moral y plantea una posible solución". La diferencia entre ambas perspectivas se encuentra precisamente en la naturaleza de la agenda de atributos. En la primera se define el tema central del mensaje, mientras que la segunda puede aparecer en todas las oraciones y párrafos de la historia. El encuadre del texto hacia un determinado enfoque se hace de manera muy sutil, evidencia a lo largo de todo el relato y destaca los diferentes atributos que el periodista enfatiza en cada uno de los párrafos del texto.

Raiter y Zullo (2006) han revelado que los enfoques noticiosos influyen sobre la opinión pública de distintas maneras, como la creación de prejuicios en la sociedad, donde al destacarse ciertos atributos de los

hechos y personas se predispone hacia una percepción positiva o negativa. En ese sentido, cuando a un grupo social solo se le destacan aspectos negativos se provoca rechazo, miedo y disgusto. Cuando sólo se enfatiza lo positivo, puede crearse una sobre valoración que no corresponde necesariamente a la realidad. Otra consecuencia es una especie de manipulación de la sociedad mediante la acción no responsable del quehacer periodístico. Esto sucede cuando el periodista no investiga la información y se apega únicamente al registro de lo que una fuente le dice. En esta forma, su labor es manipulada para destacar ciertos atributos del hecho que solamente convienen a una determinada fuente. Sábada (2006) ha demostrado también que los gobiernos y partidos políticos son altamente susceptibles a la agenda de los medios de comunicación y tienden a guiarse por los temas que ellos publican o difunden. Por ello, Chyi y McCombs (2004: 22) han expresado "la necesidad de estudiar quién orienta el ejercicio de los medios y qué se hace para privilegiar más unos asuntos sobre otros". En ese ámbito han definido la importancia de las influencias institucionales que gobiernos y partidos políticos ejercen sobre los diferentes medios de comunicación. Con base en sus hallazgos empíricos, señalan que:

...la agenda (de los medios) depende de un elevado número de factores: los periodistas, sus actitudes profesionales y los códigos de ética y objetividad, las agencias de noticias, la competitividad entre las empresas periodísticas, así como el entramado institucional, el sistema de partidos, las diferentes presiones que ambos realizan a los directores de los medios y el propio quehacer de sus oficinas de prensa. En ese sentido, la función de los medios como establecedores de agendas está condicionada por las prioridades y puntos de vista de los proveedores informativos, como las instituciones, los partidos políticos y los diferentes intereses del entorno político y económico. Por tanto, los periodistas tienen una suerte de supeditación sobre lo que hacen o dicen los actores políticos, sus voceros y equipos de trabajo y lo que las fuentes internas de la política les suministran.

Al analizar más ampliamente los factores que intervienen en el proceso de construcción de la noticia por parte de los medios de comunicación Craft y Wanta (2005) han clasificado en cuatro grandes ámbitos los niveles de mediación:

- Las características individuales de los periodistas.
- Las rutinas profesionales y las cuestiones organizacionales.
- Los elementos externos al medio y otros medios de comunicación.
- La publicidad, patrocinios y compromisos comerciales, los intereses institucionales, los gobiernos, partidos políticos y la audiencia del medio.

De acuerdo a lo anterior, el proceso de elaboración de la información implica mucho más que una función de selección y tratamiento - establecida en los estudios iniciales- porque el mensaje político generado desde las instituciones o los partidos políticos sufre una severa transformación al ser jerarquizado y manipulado por los medios de comunicación. De hecho, de una misma realidad política se obtienen relatos diferentes según el medio o periodista que la aborden. Es lo que Davis (1992:41) definió como el "efecto prisma", en el cual "se reconoce que los medios de comunicación no reflejan la realidad tal cual es, sino que actúan como un calidoscopio que recibe luz de las informaciones de toda procedencia para refractarlos, constreñirlos y expandirlos". Bajo tal dimensión, puede establecerse que los medios de comunicación encuadran, enfocan, transforman e, incluso, reinventan la realidad sobre la que buscan informar. Ello si bien condiciona las percepciones de los públicos, su nivel de condicionamiento es gradual y diverso en razón de sus propias características y órganos de mediación.

3. Metodología de la investigación

De acuerdo a los enunciados referidos, este trabajo reconoce la capacidad de los periódicos referentes para establecer y configurar la agenda pública (*decidir en qué pensar*), definir determinados encuadres noticiosos (*proponer en cómo pensar sobre los hechos*) e incidir en la percepción social de estos hechos. No obstante, asume también que los procesos de recepción de los públicos son selectivos y diferenciados en razón del contexto territorial en el que viven. Asimismo, que la percepción está determinado por variados mecanismos de mediación antes de ser apropiada, asimilada y expresada en forma de opinión pública (Grossi, 2007).

En tal forma, el estudio sobre el tratamiento y enfoques informativos que los periódicos regionales El Sol, Síntesis y La Jornada establecieron como referentes de la agenda pública de esa zona y su relación con las

percepciones ciudadanas en tres estados de la zona centro-sur de México (Hidalgo, Tlaxcala y Puebla) se sustentó en los siguientes enunciados:

- La política de comunicación del gobierno federal ante la crisis económica fue insuficiente y reactiva ante la acción cotidiana de los medios de comunicación, los cuales impusieron una interpretación sesgada por los intereses de grupos políticos y económicos regionales y consistente con la cultura cívica de la zona. En ese sentido, los enfoques y tratamientos de los periódicos referentes fueron mayormente significativos para las percepciones ciudadanas. y la deliberación pública.
- La agenda de los periódicos referentes de la región centro-sur reconstruyó mediáticamente el problema y contribuyó en la conformación de opiniones ciudadanas más homogéneas. A partir de las posturas y comportamientos públicos de los líderes de opinión regionales, se manifestó coincidentemente una reducción paulatina en el nivel de confianza social del Presidente de la República en esa región del país.
- La percepción de los ciudadanos de la región centro-sur de México sobre la crisis económica fue coincidente con la postura difundida por los periódicos referentes. En ese contexto, los ciudadanos incorporaron a su agenda los temas de debate y asumieron una postura crítica frente al Partido Acción Nacional previo a las elecciones regionales.

Para cumplir con el propósito del estudio y contar con las evidencias empíricas necesarias, se realizaron las siguientes actividades:

- Análisis de contenido del III Informe de Gobierno de Felipe Calderón Hinojosa (Gobierno Federal, 2009a), la Iniciativa de la Ley de Ingresos y Egresos 2010 (Gobierno Federal, 2009b) y la comparecencia del Secretario de Hacienda ante la Cámara de Diputados (Gobierno Federal, 2009c).
- Análisis de los enfoques y enmarcamientos de la información difundida por los periódicos El Sol de Puebla, El Sol de Tlaxcala y El Sol de Hidalgo, Síntesis, La Jornada de Oriente y La Jornada de Hidalgo entre octubre de 2009 y marzo de 2010 sobre la crisis económica [1].

- Encuesta representativa de percepciones ciudadanas sobre la crisis económica en los estados de Hidalgo, Tlaxcala y Puebla en mayo de 2010 [2].

4. Resultados de la investigación

4.1 Análisis de la información gubernamental

De acuerdo a documentos oficiales, el programa económico del gobierno federal buscó fundamentar una política integral que considerara desde el combate a la pobreza y la cobertura universal de salud y educación de calidad, hasta la reformas en las finanzas públicas y el fortalecimiento de las empresas del sector energético, la recomposición del sector de telecomunicaciones, el mercado laboral y el sistema recaudatorio. Consideró también la lucha contra el crimen organizado y la reforma política. El programa se apoyó en una estrategia de publicidad en radio y televisión, discursos en eventos públicos y entrevistas en televisión nacional. Sin embargo, no se encontraron evidencias de un programa específico al respecto o acciones de concertación institucional y relaciones públicas debidamente planificadas. Como en otros casos de esta administración federal, la responsabilidad se centró en la Presidencia de la República y la intervención política de la Secretaría de Gobernación.

De esta manera, después de analizar a detalle los documentos e identificar los componentes sustantivos del discurso gubernamental se obtuvieron los siguientes resultados:

1. El gobierno federal incrementó en un punto porcentual el impuesto al consumo (IVA), dos puntos más al impuesto sobre la renta (ISR) y redujo las deducciones fiscales de las empresas. Aplicó un aumento adicional del 2 por ciento en el consumo de servicios de telecomunicaciones, deslizó durante el año 2010 el precio mensual de los energéticos suministrados por las empresas del estado (gasolina, gas y electricidad), recortó los salarios de los funcionarios de alto nivel del gobierno y redujo la planta burocrática. Es decir, aplicó mayores políticas impositivas a los causantes cautivos y las empresas pero no se comprometió con el incremento en la base de contribuyentes, el combate a la economía informal y la piratería, la reducción de la evasión fiscal y la eliminación de subsidios a los grandes corporativos.
2. El Presidente y los secretarios del gabinete económico asumieron su política como conveniente, necesaria y digna de apoyo por parte de

los legisladores y la población. Justificaron las medidas restrictivas y enfatizaron que su instrumentación beneficiaría el desarrollo del país y el bienestar social de los ciudadanos. Sin embargo, ante los cuestionamientos de distintos grupos sociales y políticos, optaron por descalificar las posturas contrarias y reiterar que las reformas "son duras pero necesarias" (*Medidas duras, pero necesarias: FCH, 2010*). Durante el periodo de análisis la comunicación gubernamental se observó reactiva, intolerante y calificativa contra aquellos juicios contrarios a la postura oficial. Mediante spots radiofónicos y televisivos que apelaron al nacionalismo ciudadano y la unidad nacional por el festejo del bicentenario de la Independencia nacional, se buscó convencer al ciudadano de una amplia capacidad de gestión, la toma de decisiones adecuadas y oportunas y logros muy superiores a los del pasado.

3. El Presidente se asumió como el principal abanderado de la causa, lo que desgastó su imagen personal al contestar de manera visceral y constante ante cualquier insinuación política. Como complemento, recurrió en dos ocasiones a entrevistas en televisión nacional para explicar con mayor amplitud las implicaciones de las reformas y los beneficios buscados a mediano plazo para reactivar la economía, la generación de empleos y recuperar el poder adquisitivo de la población. En ese contexto, el secretario de Hacienda fue removido de su cargo y designado nuevo director del banco central. Por las implicaciones políticas de las reformas, el Secretario de Gobernación asumió hacia el final del proceso todos los asuntos relacionados con la comunicación gubernamental.
4. A juicio de diversos especialistas (*México ante la crisis financiera mundial, 2009*), la política del gobierno federal no puede ser considerado como una estrategia anti-crisis o un plan de recuperación económica, sino un programa económico para el ejercicio fiscal 2010 con áreas prioritarias de acción que orienten la gestión del gobierno federal en ese periodo.

4.2 Análisis de los enmarcamientos informativos de diarios referentes

El análisis realizado a los periódicos referentes enfatizó que ellos utilizaron fuentes informativas locales y reprodujeron cotidianamente las declaraciones de líderes de opinión para explicar a sus públicos el

sentido de las reformas. El enfoque predominante fue crítico y centrado en las implicaciones y consecuencias prácticas de la instrumentación de la política pública. Aunque la información y las opiniones se propagaron en forma desordenada y reiterativa, si fue posible identificar dos características sustantivas en ese conglomerado. La primera enfocada a ponderar las consecuencias sobre el empleo, el consumo popular y el bienestar de la población. La segunda orientada a destacar el impacto en las acciones de los gobiernos locales, las finanzas públicas, la inversión pública y la atención de los sectores vulnerables de la población.

En ese sentido, se ordenan a continuación los principales atributos presentes en los medios:

Cuadro No. 1. Análisis de los temas más destacados en los periódicos referentes sobre la política gubernamental frente a la crisis económica

POSTURA GUBERNAMENTAL	ATRIBUTOS MEDIÁTICOS
Política económica de recuperación con una reforma fiscal suficiente para detener el estancamiento y reactivar la economía	Inadecuada política pública que no valora la profundidad de la crisis económica e imprime un alto costo social a la recuperación. Insuficientes medidas de apoyo a la población y nula afectación de los grandes intereses económicos. Impacto relativo de la política gubernamental en la reactivación económica.
Fortalecimiento de las finanzas públicas para incentivar el crecimiento de la economía	Excesiva alza de impuestos en un momento de recesión económica. Impuestos que inhibirán el consumo, desestimarán la creación de empleos y el crecimiento de la inversión productiva.

	Poco compromiso con el incremento de la base gravable, el combate a la economía informal y la evasión fiscal de las grandes empresas.
Apoyo de los legisladores a la propuesta, como una respuesta necesaria para la intervención gubernamental	Política pública recesiva que incrementará el nivel de desempleo. Medidas que en nada contribuyen a reducir los índices de pobreza. Reforma con un alto costo social que será determinante en los próximos procesos electorales

Fuente: Periódicos *El Sol de Puebla*, *El Sol de Tlaxcala* y *El Sol de Hidalgo*, *Síntesis*, *La Jornada de Oriente* y *La Jornada de Hidalgo*. Seguimiento informativo de octubre de 2009 a marzo de 2010.

Para profundizar en el análisis y ubicar los encuadres noticiosos de los periódicos referentes, se analizaron también aquellos temas que resultaron más determinantes y de consideración en el debate público:

Cuadro No. 2. Análisis de los enfoques informativos en los periódicos referentes sobre la política gubernamental frente a la crisis económica

ENFOQUES NOTICIOSOS	DEBATE PÚBLICO
<p><i>Alza de impuestos y servicios</i></p> <p>Alza de impuestos con alto costo económico y social.</p> <p>Excesivos incrementos fiscales que afectan nuevamente a los causantes cautivos, inhiben el consumo y el crecimiento de las pequeñas empresas.</p>	<p><i>El Presidente</i></p> <p>La lucha del Presidente contra el crimen organizado ha polarizado al país y generado estancamiento económico.</p> <p>El ejecutivo federal ha promovido una reforma económica de alto costo social para el país.</p>

<p>Incremento en los servicios energéticos provocará una alza generalizada de precios.</p>	<p>Felipe Calderón es un presidente débil que pierde cada vez más la legitimidad social.</p>
<p><i>Política económica</i> Inoperancia de la política pública por su carácter recesivo. Poca congruencia entre el discurso y la política económica.</p>	<p><i>Política económica</i> La política económica del gobierno federal ha sido reactiva, inoportuna y de poca profundidad. El gobierno federal no asume la responsabilidad de aumentar la base de contribuyentes y evitar la evasión fiscal. El gobierno de Felipe Calderón no ha cumplido su promesa de campaña y se ha convertido en "el Presidente del desempleo"</p>
<p><i>Finanzas públicas</i> Fortalecimiento de finanzas públicas con muy poca inversión social. Reducción de una planta burocrática que era excesiva e inoperante La recaudación fiscal no alcanzará para mantener los programas de combate a la pobreza</p>	<p>Partido Acción Nacional El Partido Acción Nacional ha cumplido su ciclo en la Presidencia. El Partido Acción Nacional ha demostrado su incapacidad para gobernar. El Partido Acción Nacional no cumple lo que ofrece.</p>

Fuente: Periódicos *El Sol de Puebla*, *El Sol de Tlaxcala* y *El Sol de Hidalgo*, *Síntesis*, *La Jornada de Oriente* y *La Jornada de Hidalgo*. Seguimiento informativo de octubre de 2009 a marzo de 2010.

4.3 Estudio de opinión pública en audiencias de la región centro-sur

Al analizar los sondeos de las principales encuestadoras de la zona (Beap, 2009 y Parametría, 2010), se identificó que las audiencias regionales

perciben la problemática económica en forma más o menos similar, debaten sobre los temas presentes en la prensa y asumen posiciones políticas coincidentes con el momento electoral de sus entidades. No obstante, en el estudio transversal de opinión pública realizado en mayo de 2010 a una muestra representativa de la población de la región centro-sur, fue manifiesto que el sector mayoritario de las sociedades regionales se expuso más a los noticieros de radio y televisión que a los periódicos referentes. En esa dimensión, se obtuvieron los siguientes resultados:

Percepciones ciudadanas

- Rechazo del 87 % de la población al alza de impuestos. A mayor edad, nivel de ingresos, participación en la economía y acceso a los medios de comunicación, se encontró un nivel más crítico sobre las reformas. En este ámbito se destacó más la postura de hombres que de mujeres.
- Preocupación del 96 % de la población por el aumento en los precios de los energéticos. En este rubro las variables socio-económicas y de acceso a los medios de comunicación no fueron determinantes, tanto los hombres como las mujeres se manifestaron altamente críticos sobre las reformas.
- Molestia del 91 % por la pérdida de empleos. Tampoco las variables socio-económicas y de acceso a los medios de comunicación fueron determinantes, aunque se expresó un mayor sentido crítico en los hombres que en las mujeres.
- Percepción del 74% de la población de que el incremento al IVA reducirá la capacidad de compra. A mayor nivel de ingresos, participación en la economía y acceso a los medios de comunicación, fue mayor el nivel crítico sobre las reformas. En este ámbito se destacó por igual la postura tanto de hombres como de mujeres.
- Sensación del 81 % de la población de que la política pública será inoperante. Identificó nuevamente que las variables socio-económicas y de acceso a los medios de comunicación no fueron determinantes, aunque si se manifestó mayor sentido crítico en los hombres que en las mujeres.

Aceptación presidencial

- El 47 % de la población mantiene su confianza en el Presidente de la República y su gabinete económico. A menor edad y poco acceso a los

medios de comunicación es mayor la aceptación presidencial. Las mujeres destacaron su decepción pero mantienen su aceptación.

- El 40 % de la población acepta que ha reducido su confianza en el Presidente de la República y su gabinete económico. En ese sentido, la variable de edad y acceso a los medios de comunicación fueron más determinantes, sobre todo en el caso de los hombres.
- El 13 % de la población ratifica su desconfianza en el Presidente de la República y su gabinete económico. En este caso, se identificó que a mayor nivel de acceso a los medios de comunicación es mayor el nivel crítico sobre la gestión del Presidente. Es destacable que en esta postura sobresalen aquellos hombres con mayor participación en redes sociales y organizaciones políticas.

Decisiones ciudadanas

- El 56 % de la población rechaza la política pública. A mayor edad, nivel de ingresos, participación en la economía y acceso a los medios de comunicación, es mayor el nivel crítico. En este caso se destaca nuevamente la postura de los hombres.
- El 30 % de la población solicita un cambio de rumbo en el proyecto del país. El nivel de acceso a los medios de comunicación es determinante en este ámbito, sobre todo en el caso de los hombres.
- El 14 % de la población no acepta que el país este al borde del estallido social. A mayor edad y acceso a los medios de comunicación, es mayor la medida frente a esa percepción. En ella es igualitaria la postura tanto de hombres como de mujeres.

5. Conclusiones y discusión

El estudio aporta resultados que, por el entorno regional de análisis y el ambiente pre-electoral presente, son significativos para la comprensión del fenómeno. En primer término, se ha confirmado que no existió realmente una política de comunicación del gobierno federal ante la crisis económica. Ello se evidenció al evaluar las prácticas poco sistémicas, reactivas y de escaso seguimiento de las acciones gubernamentales y sus impactos en las diferentes regiones del país. Al depender de los tratamientos expresos de los periódicos referentes, no se incidió en la percepción ciudadana y obtuvo un escaso consenso de la política pública

en la población de la región. Adicionalmente, el tono de los discursos del Presidente, las actitudes del Secretario de Hacienda y la postura de los legisladores del PAN para defender la reforma, fueron factores de desencanto social que incidieron en la comprensión y aceptación pública de la propuesta. En ese sentido, el gobierno federal generó la percepción de querer difundir solamente las características de una reforma ya negociada, pero no estar interesado en consensar social y nacionalmente su programa económico. Por tanto, hubo un costo en materia de confianza social, con una reducción de la aceptación pública del Partido Acción Nacional

En segundo, el análisis demostró que la agenda de los periódicos referentes sí contribuyó a la reconstrucción mediática del suceso. Sin embargo, fue la postura de los líderes políticos y económicos la que incidió mayormente en la percepción ciudadana y la definición de la opinión pública regional. En ese sentido, volvió a manifestarse -como en otros estudios regionales (Meyer, 2009)- que la acción de los noticieros de radio y televisión funciona como una caja de resonancia de las posturas editoriales de los diarios al otorgarle una mayor visibilidad y significación local al tema. Dado el contexto pre-electoral, las audiencias regionales fueron influidas por la agenda pública y la acción política de los gobiernos estatales (PRI), los acontecimientos y dinámicas publicitarias del propio proceso electoral y las propuestas de campaña de cada de los partidos. Por ello, no es casual que el nivel de aceptación del Presidente en esta zona del país se haya reducido en comparación con otras regiones.

En tercer término, el estudio validó la afirmación de que la opinión pública sobre el tema fue mayormente coincidente con la difundida por los periódicos referentes. Sin embargo, los ciudadanos incorporaron a su agenda los temas de debate, atributos y enfoques informativos expuestos por la prensa por el ambiente de opinión pública prevaleciente y las acciones pre-electorales presentes. En efecto, en estados donde la alternancia política no se ha manifestado aún y la cultura democrática es todavía incipiente, la opinión ciudadana se determina más por la postura política dominante y su manifestación en los enfoques de los periódicos y los noticieros de radio y televisión referentes. En consecuencia, los individuos aceptaron las posturas dominantes en público y las multiplicaron en privado, a pesar de que algunos grupos minoritarios las cuestionaran y censuraran. Asimismo, al ser la supeditación política una

característica mayoritaria de los medios de comunicación regional difícilmente pudieron encontrarse deliberaciones sustentables o críticas contra la dinámica existente.

En conclusión, puede enunciarse que la especial conjunción de informaciones y opiniones por parte de los periódicos -y su correspondiente multiplicación por los medios de comunicación audiovisual regionales- coadyuvaron a estructurar y conformar en la zona centro-sur de México una agenda pública particular sobre la crisis económica y sus consecuencias prácticas. Igualmente, que los periódicos tuvieron un nivel de incidencia mayor en los periodistas y líderes políticos de cada entidad que en las audiencias mayoritarias. Ellos si actuaron como mediadores primarios de los procesos de formación de opinión pública regional, ante una situación generalizada de incertidumbre. La preponderancia del oficialismo en los medios de comunicación local y la existencia de una cultura cívica clientelar, fueron mayormente influyentes para que el nivel de aceptación presidencial decreciera considerablemente y la opinión pública actuara en favor del partido dominante en la región (PRI). En esa dimensión, los resultados adversos del Partido Acción Nacional en las últimas elecciones si revelan una pérdida paulatina de la legitimidad política en esas regiones y ratifican que el comportamiento electoral de tipo tradicional ha resurgido con miras a la sucesión presidencial de 2012. De acuerdo a ello, los procesos electorales en estas entidades si pueden ser evidencias de la reconfiguración política con miras al cambio de gobierno.

NOTAS

[1] En este análisis se seleccionaron todas las informaciones y opiniones sobre la crisis económica difundidas por los periódicos *El Sol de Puebla*, *El Sol de Tlaxcala* y *El Sol de Hidalgo*, *Síntesis Puebla*, *Síntesis Tlaxcala* y *Síntesis Hidalgo* y *La Jornada de Oriente* (Puebla-Tlaxcala) entre el 5 de octubre de 2009 y 16 marzo de 2010. Agruparon por categorías e identificaron los atributos mayormente destacados.

[2] La encuesta de percepciones ciudadanas fue realizada en forma representativa y aleatoria vía telefónica a personas mayores de edad (18 años) entre el 7 y 10 de mayo de 2010, a partir de variables socio-demográficas (edad, género, nivel de instrucción e ingresos familiares), acceso a medios de comunicación y participación en redes sociales.

REFERENCIAS

- Aprueban en lo general Ley de Ingresos 2009* (2009, octubre 31). El Universal. México.
- Buro de Estadística y Opinión Pública (2010, mayo 26). Nivel de aprobación de Felipe Calderón ante la crisis económica. *Beap* [Periódico en línea]. Disponible: <http://www.beap.com.mx/> [Consulta: 2010, junio 7].
- Carstens, A. (2010). *Análisis de la situación económica de México*, en 73 Convención Nacional Bancaria. México: Banco de México.
- Capistrán, C. y López, G. (2010). *Las expectativas macroeconómicas de los especialistas: Una evaluación de pronósticos de corto plazo en México*, en *Revista El Trimestre Económico* No.306. Vol. LXXVII (2).
- Chyi, H. and McCombs, M. (2004). *Media salience and the process of framing: coverage of the Columbine school shootings*, in *Journalism & Mass Communication Quarterly* Number 81. Volume 1.
- Consulta Mitofsky (2010, abril). *Informe mensual sobre economía, gobierno y política*. México: Autor.
- Craft, S. and Wanta, W. (2005). *U. S. public concerns in the aftermath of 9-11: A test of second-level agenda-setting*, in *International Journal of Public Opinion Research* Number 16. Volume 4.
- Davis, R. (1992). *The Press and American Politics. The New Mediator*. New York: Prentice Hall.
- Entman, R. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U. S. foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- GEA-ISA (2010, marzo). *Escenarios políticos 2010-2012. Gobernabilidad y sucesión. Primera encuesta nacional. Reporte gráfico de resultados*. México: Autor.
- Gobierno Federal (2009a). *III Informe de Gobierno del Presidente Felipe Calderón Hinojosa*. México: Presidencia de la República.
- Gobierno Federal (2009b). *Iniciativa de la Ley de Ingresos y Egresos 2010*. México: Secretaría de Hacienda.
- Gobierno Federal (2009c). *Comparecencia del Dr. Agustín Carstens ante la Cámara de Diputados*. México: Secretaría de Hacienda.

Grossi, G. (2007). *La opinión pública: teoría del campo demoscópico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

McCombs, M. (2005). *A look at agenda-setting: Past, present and future*, in *Journalism Studies* Number 6.

McCombs, M. and Shaw, D. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. In *Public Opinion Quarterly*, 36 (Summer).

Medidas duras, pero necesarias: FCH. (2010, enero 6). Reforma. México.

México ante la crisis financiera mundial (2009, noviembre 25). CNN Expansión México [Periódico en línea]. Disponible: <http://www.cnnexpansion.com/especiales/mexico-ante-la-crisis-financiera-mundial> [Consulta: 2010, febrero 18].

Meyer, J. A. (2009). "Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho". *Revista Latina de Comunicación Social* N°. 64 [Revista e línea] Tenerife: Universidad de La Laguna. Disponible: http://www.revistalatinacs.org/09/art/02_800_05_Puebla/Jose_Antonio_Meyer_Rodriguez.html [Consulta: 2010, enero 23].

Ortiz, G. (2009). *The Global Financial Crisis: A Latin American Perspective*, in *BIS Review* Number 1597.

Parámetro Investigación (2010, marzo). Seguimiento de la agenda pública en México 2007-2010. Tendencias de Opinión Pública. *Opina México* [Revista en línea]. Disponible: http://www.opinamexico.org/encuestas_op.php [Consulta: 2010, febrero 10].

Raiter, A. y Zullo, J. (2006). *La caja de Pandora*. La representación del mundo en los medios. Buenos Aires: La Crujía.

Rodríguez, M. (2009). "Votantes por un futuro deseable". *Revista Nexos* N° 114, diciembre de 2009. México.

Sábada, T. (2006). Framing. *Una teoría para los medios de comunicación*. Madrid: Ulzama Ediciones.

Woldenberg, J. (2009). *La transición democrática mexicana*. México: Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal.