



EL DISCURSO POLÍTICO A TRAVÉS DE LA PRENSA VERACRUZANA

Patricia Andrade del Cid

Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz, México

Resumen

El presente trabajo está relacionado con la investigación que posibilitó la publicación del libro "Relatos del Periodismo Veracruzano. El presente en la noticia" que tuvo por objetivo construir el referente de la prensa veracruzana a través del análisis de 780 trabajos periodísticos publicados en 76 medios impresos locales. El trabajo analiza los discursos periodísticos para reconocer en la prensa aspectos de la cultura política veracruzana. Se concluye que la prensa es representativa de los asuntos colectivos de los veracruzanos, que ésta colectividad se representa democráticamente al hacer públicos importantes problemas sociales; sin embargo queda de manifiesto que todavía existe en la representación local de la prensa, el "halago" y la promoción de actos de Gobierno, lo cual deviene en una raíz cognitiva autoritaria de "pensar" y hacer periodismo.

Palabras clave

Análisis de representaciones en la prensa, cultura política, espacio público

Abstract

This work is related to research that enabled the publication of the "Stories of the Veracruzano Journalism. The present in the news"; in the year 2007, which took aim build the veracruzana press analysis of journalistic literature in 76 benchmark printed media over the years 2003, 2004, 2005 and 2006. The methodology which deals with this work is an 782 veracruzana press articles content analysis to verify that the public space represented by the press is an expression of political culture of the veracruzanos. We concluded that the press is representative of the veracruzanos collective Affairs that this community represents democratically to make important public social problems; however is clear that there is still in the local representation of the press; and the promotion of acts of Government, which becomes an authoritarian and make journalism cognitive.

1. Introducción

Este estudio se sustenta teóricamente en la transformación que ha vivido el espacio público operada por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, lo cual se explica históricamente con el surgimiento de la prensa y los medios de comunicación de masas. Se desarrolla el concepto de representación del espacio público a partir de la Teoría de la Comunicación, sus significaciones, lenguajes, construcción de sentido, como *representación de la esfera de lo público*. A partir de ello se analizan los distintos papeles que juega la comunicación en la sociedad democrática del Siglo XXI: como espacio público, ya que es la mayor expresión de la democracia visible de los grupos sociales; como producto informativo, porque la información es un producto que se vende y se oferta; y como construcción social ya que la comunicación le otorga sentido a las significaciones sociales.

2. Objetivos

El objetivo general fue conocer los referentes que utilizaron los periodistas para escenificar el espacio público veracruzano al ordenar la agenda pública y la de los medios electrónicos regionales, y observar a través de esos referentes aspectos de la cultura política.

A partir de que el referente político es el que más ocupa las páginas del periodismo veracruzano, se analizaron distintas representaciones con la intención de construir categorías que ofrecieran una oposición discursiva entre dos formas de hacer periodismo: participativa-democrática o tradicional-autoritaria; estas "figuras" son representación de las características de la cultura política.

3. Metodología

Para construir el referente de la prensa en Veracruz se revisaron 782 trabajos publicados en la prensa veracruzana durante los años 2003, 2004, 2005 y 2006. Los contenidos fueron clasificados bajo técnicas de análisis de contenido por *subtemas* o *proposiciones*, lo que permitió posteriormente la creación de categorías bajo el proceso de "montones". Los temas o categorías creadas, fueron tratados por frecuencias, lo que permitió elaborar tablas de contingencia que exponen temas y géneros por año, así como en la totalidad del período analizado.

El análisis de los datos nos ofreció la posibilidad de construir representaciones de la cultura política a partir del referente informativo de los periodistas.

3.1 El análisis del discurso

La noticia constituye una parte del escenario público contemporáneo, donde se escenifican diversos aspectos de la vida pública y social. Ese escenario es un *discurso* que se construye a partir de temas, referentes, actores y significaciones, los cuales expresan situaciones subjetivas del proceso de comunicación (mediaciones cognitivas y estructurales de la producción de la noticia), así como lugares objetivos en la trama de las relaciones sociales que ahí se presentan.

El discurso o texto posee una estructura que debe respetar las condiciones de coherencia global. El investigador puede conocer esta coherencia mediante un estudio de representación abstracta de la estructura global y local del significado de un texto. La hipótesis central de Van Dijk es que el discurso se forma de *macroestructuras*, las cuales son proposiciones subyacentes que representan el tema o "tópico" de un texto - *macroestructura* semántica- y constituye un elemento importante de conexión del

texto. Una de las formas para *aprehender* el sentido global del texto consiste en identificar los *temas* o *tópicos* que aparecen en el discurso, mismo que se hace explícito a partir determinada estructura semántica. Los temas o *macroestructuras* son una propiedad del *significado* o del contenido de un texto, que son definidas como *proposiciones*. En la *dimensión* referencial -la que se ocupa del "objeto de referencia", o **de lo que se habla** en el discurso-, las proposiciones son también unidades semánticas. Se necesitan al menos dos conceptos, es decir un predicado y uno o más argumentos que puedan denotar cosas, personas o sucesos. Estos conceptos definen la semántica del discurso en general y la naturaleza de las *macroestructuras* en particular.

Para llegar a captar lo esencial de las macroestructuras o temas del discurso se utilizan reglas mentales que se fundamentan en la capacidad lingüística con la que enlazamos significados y lo reducimos a lo esencial. ¹. Una de ellas es la categorización² de contenidos.

Basado en lo anterior, la construcción de los temas de los textos revisados, siguió el siguiente procedimiento:

TITULO DEL TEXTO PUBLICADO EN LA PRENSA	SUBTEMA Proposición	TEMA o ASUNTO DEL TEXTO Macroestructura de significado
El día después... ¿movimientos sociales ?	Los Movimientos sociales son legales	Legalidad

¹ Ibidem: 58.

² Categoría: unidad lingüística que "le pone nombre" a un contenido.

La primera columna es copia del título del texto publicado en la prensa; la segunda columna resume la proposición, es decir "de lo que se habla" en el texto con un sujeto: "movimientos sociales"; y un predicado, "son legales"; la tercera sintetiza la macroestructura o tema del texto.

3.2 El análisis de contenido por categorías

El categorema es una unidad lingüística, es el "lugar de contenido" u objeto discursivo susceptible de estudio para el análisis; el categorema es una representación abstracta de la estructura global y local del significado de un texto. Cabe considerar al categorema como aquel contenido que refieren tanto los nombres, como las categorías identificadas por temas o conceptos, signos o símbolos.

- Las categorías son "clases" o secciones que reúnen un grupo de elementos (unidades de registro, en el caso de análisis de contenido) bajo un título genérico, por ejemplo: *Legalidad, Poder, Problemas Sociales, Corrupción, etc.*; esta fusión es efectuada con base a caracteres comunes de esos elementos, llamada "agrupamiento". A partir del momento en que el analista decide codificar su material, debe elaborar un sistema de categorías o "libro de códigos", clasificación que tiene por objetivo suministrar por condensación o agrupamiento una representación simplificada de datos brutos. De ese modo, la categorización es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía de elementos, a partir de criterios previamente definidos.

Para construir el referente informativo de los años 2003, 2004, 2005 y 2006 de la prensa del estado de Veracruz, se utilizaron criterios semánticos y léxicos, es decir, se clasificaron los temas que sumaran en su significado el mismo concepto,

procurando emparejar sentidos próximos, porque: "el discurso se forma de macroestructuras, las cuales son proposiciones subyacentes que representan el tema o "tópico" de un texto³.

La categorización puede emplear dos procesos inversos:

- si se proporciona el sistema de categorías, o
- crear categorías, cuando no está dado el sistema de categorías, sino que es resultante de la clasificación analógica y progresiva de los elementos, es un procedimiento que Bardin señala como "montones" ⁴. La entrada conceptual de categorías no se define hasta el final de toda la operación.

Las categorías despejadas en este estudio son susceptibles de ser utilizadas para análisis del referente en la prensa veracruzana en un corto y mediano plazo; quizá no funcionen en tiempo prolongado, ni en otro contexto, fundamentalmente porque los temas envejecen perdiendo su poder de convocatoria y su potencia consensual.

Ejemplos del proceso de la creación de categorías de los textos:

SUBTEMA (proposición) Comprensión del Contenido Fundamental	TEMA Categoría "creada"
<i>COAS, Centros insalubres, ministerio corrupto</i>	Corrupción-gobernantes
<i>PEMEX, CFE, Ayuntamiento de Coatzacoalcos actos de corrupción.</i>	Corrupción-gobernantes
Concesiones de placas en el sexenio del gobernador Miguel Alemán	Corrupción-gobernantes

³ Ibidem: 58

⁴ Bardin, L., 1996:92

3.3 La Inferencia

La primera etapa del análisis es la descripción -la enumeración-, resumida después del tratamiento de las características del texto. La interpretación es la última, mientras que la inferencia es el procedimiento intermedio que permite el paso explícito y controlado de una a otra etapa.

Se puede inferir sobre la fuente, y también sobre el destinatario de la comunicación, bajo observación de sistemas. A eso se le llama "condiciones de producción del mensaje, "porque el análisis de contenido no apunta al estudio de la lengua y del lenguaje, sino a la determinación más o menos parcial de lo que llamaremos condiciones de producción de los textos" ⁵. El conjunto de condiciones de producción constituye el campo de determinaciones de los textos; lo que se trata de establecer es una correspondencia entre las estructuras semánticas o lingüísticas y las estructuras psicológicas o sociológicas (ideologías, actitudes, valores) de los enunciados.

Se podría considerar "artificial" el procedimiento analítico, pero esa deducción está estrechamente imbricada con la comprensión del mensaje, es decir comprender el sentido de la comunicación. No se trata de atravesar los significantes para captar los significados, como en un procesamiento comunicativo "normal", sino de alcanzar otros significados de naturaleza sociológica, política, histórica, etc., a través de significantes o significados, que han sido previamente procesados.

3.4 Complementariedad de los análisis cuantitativos y cualitativos

⁵ Bardin, 1996:30.

La aproximación cuantitativa está fundada en la frecuencia de aparición de ciertos elementos del mensaje. La aproximación no cuantitativa recurre a indicadores -que no son frecuencias-, susceptibles de permitir inferencias; por ejemplo, la presencia (o la ausencia) puede ser un índice tan fructífero, o más, que la frecuencia de aparición.

Los tradicionales métodos estadísticos pueden explicar cuantitativamente la frecuencia de aparición de un factor que determina un fenómeno social, pero la estadística no puede dar cuenta de la discriminación cualitativa que pueden ejercer ese factor u otros, aunque tales factores sean de aparición poco frecuente. La frecuencia es un criterio equívoco si se pretende que asegure siempre la relevancia, intensidad o tendencia de la categoría o del indicador correspondiente.

El análisis cualitativo puede funcionar sobre universos reducidos y establecer categorías más discriminantes, puesto que no está ligado, como el análisis cuantitativo a categorías que den lugar a frecuencias suficientemente elevadas para que sean posibles los cálculos. Lo que caracteriza al análisis cualitativo es que la inferencia, cada vez que se hace, está basada en la presencia del índice (tema, palabra, acción) y no en la frecuencia de su aparición.

Hay que precisar que el análisis cualitativo no rechaza la cuantificación. Los índices o categorías son las que se construyen de manera no frecuencial, pero se puede recurrir al cálculo de frecuencias sobre las categorías creadas -registrando indicios similares en el universo de discursos-, método que utilizamos en este estudio.

Para un buen resultado, es capital la comprensión exacta del sentido; de ahí la importancia del contexto. Por las necesidades metodológicas de los estudios cualitativos los objetivos se deben contextualizar a través de la comprensión teórica de los elementos que se analizarán. Para ello la perspectiva de análisis de este estudio explica a la noticia como cognición social -individual y colectiva-; establece la labor

periodística desde el punto de vista social y como productora de relatos que son representaciones sociales⁶; y también como representaciones políticas, al enmarcarse en el espacio público que significa la prensa.

4. El espacio de lo público, el poder y la agenda informativa

4.1 El espacio público mediático

La prensa y al relato periodístico son expresión del *espacio público mediático*. La comprensión de este concepto explica el *hecho comunicativo* que yace en él, y nos remite obligadamente a revisar algunos aspectos de la historia de la prensa.

Según Jean-Marc Ferry (1995) el advenimiento de las democracias masivas marca el gran cambio del espacio público político, diluyendo el ámbito público y el privado a través de lo "social": el marco mediático impone un cambio normativo, esto es, la sociedad de masas o sociedad de los medios, desborda el ámbito de interacción de la comunicación política y el debate "racional" que se verificaba en un espacio ceñido por el tiempo y el territorio, al de la mediatización de la vida pública, donde los dispositivos son tecnológicos (medios) e institucionales (el Estado y sus instituciones), y el público no está limitado al cuerpo de una región o nación.

Los públicos modernos, en oposición a las comunidades tradicionales, son conjuntos de personas que, aún sin estar en interacción persistente, incluso sin forma alguna de presencia mutua, están sometidas a los mismos estímulos sociales. Aunque los públicos no son producto de la prensa escrita, su surgimiento y el de la "esfera

⁶ Los capítulos correspondientes a "la noticia y las representaciones sociales" a los que se refiere este párrafo no se incluyeron en este texto por cuenta de espacio.

pública" están directamente condicionados por la implantación y extensión de prácticas de lectura y consecuentemente, por la producción y difusión a gran escala de textos impresos.

La prensa ha sido un actor protagónico en ese debate público. Su nacimiento está directamente relacionado con el surgimiento de democracia liberal del siglo XVIII y junto con ella la significación del espacio público como lugar de encuentro entre el Estado y la sociedad. Ahí, "los hombres acceden como particulares y para el propio desempeño de sus actividades, habrán de confrontar a la autoridad política"⁷.

Porque la prensa trajo consigo la manifestación de "todos en la cosa pública" al reconocer en ella distintas opiniones, los medios de comunicación actuales son nombrados como el nuevo espacio público contemporáneo ya que amplían la participación en lo público, o "la cosa pública" a los llamados "ciudadanos"⁸.

En la *representación* del espacio público es posible advertir formas distintas por las cuales la sociedad se hace visible, unas veces de manera compleja, y otras de maneras sumamente contradictorias.

Algunos autores discrepan en considerar como espacio público a la prensa y a los medios electrónicos por las actividades estructurales y mediadoras que subyacen en él, como la comercialización de los contenidos y los intereses de grupo que intervienen en la producción de mensajes y de las noticias. El siguiente texto de Caletti motiva una interesante reflexión sobre este asunto:

⁷ Caletti, 2000:18.

⁸ Entendemos como ciudadano al ejercicio individual de una serie de derechos y obligaciones que dignifican y unen a todos, porque al ciudadano le preocupa su destino en razón del destino de todos (Andrade P. 2006:10)

En la visión ingenua de lo público, ni el ágora ni la plaza, ni el parlamento suponen ingeniería comunicacional alguna, ni realidad exterior posible...pero esa visión de objetividad es obviamente falaz. La pantalla del monitor no es el orificio para acceder a un real que está del otro lado "referido": así como se reconstruye el sexo del presidente Clinton, así "Las termópilas" eran reconstruidas en El Ágora ateniense mediante la narración⁹

Sin embargo, a pesar de la comercialización y de la banalización de sus contenidos, la prensa y los medios masivos, paradójicamente, parecen ampliar la visibilidad pública, la participación ciudadana y la democratización del poder temático de la sociedad, aún contra el argumento –extraordinariamente válido– de quienes observan en los medios lugares exclusivos del discurso del poder.

Tras la mercantilización de la prensa ahora se le reconoce como una empresa que "vende información". Pero su importancia social radica justamente en que su producto, la información, contiene un **orden de resignificación** de la vida pública, es decir de los aspectos que tienen que ver el espacio público y la política, su representación y las relaciones entre gobernantes y gobernados; por esta razón su labor está muy cerca del Estado y las instituciones que de él se derivan.

Al respecto, Gilberto Jiménez¹⁰ cita a Jürgen Habermas:

todo parece indicar que el poder político necesita de un espacio público correlativo a su naturaleza englobante. En ese espacio el poder "publica" sus decisiones, se "teatraliza" a sí mismo revestido de símbolos, y es objeto de recriminaciones y críticas (opinión pública)". En cuanto al poder, el Estado es un mixto de dominación, autoridad y dirección, detentadas por un "bloque en el poder":

Gramsci desarrolla una "Teoría general del poder" en el plano político:

⁹ Caletti, 2000:34.

¹⁰ Giménez, 1989:31.

La supremacía de un grupo sobre otro se manifiesta de dos maneras: como dominación, cuyo caso límite es la dictadura, o como "dirección intelectual y moral" por vía del consenso. En este último caso Gramsci habla de hegemonía, término que contrapuesto a dictadura recubre los fenómenos de poder, autoridad y dirección. En efecto, hegemonía significa por una parte, dirección política que supone la capacidad de interpretar y de representar eficazmente los intereses de grupos afines y aliados, y por otra la capacidad de crear en torno a sí una unidad, o al menos una convergencia ideológica-cultural generadora de legitimidad y consenso¹¹.

4.2 Prensa y poder

El Estado democrático, al ejercer su dirección política, parece orientarse más por la convergencia ideológica y el consenso. En ese afán, los medios son aliados estratégicos y actores fundamentales de la vida pública. Así pues, los periodistas, los medios electrónicos y las nuevas tecnologías de la comunicación, son la extensión del nuevo ámbito hegemónico, comercial y público de la información.

En el contexto económico mundial se advierte que el sector productivo de la información se impone en la industria, las empresas de libre competencia se convierten en oligopolios que se amparan bajo la legislación estatal y los avances tecnológicos ocurren de manera cada vez más acelerada.

En lo social, los discursos democráticos aventajan a los de los regímenes autoritarios. Los medios y la prensa se imponen en la sociedad de la información porque ofrecen al gran público participación social y al Estado, legitimidad y consenso, ejerciendo con mayor rapidez y efectividad su papel de resignificar la vida pública.

¹¹ Ibidem: 21.

En relación a la historia política de México, los más de setenta años de ejercicio monopolístico del poder político ejercidos por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y sus alianzas con diversos sectores de la sociedad, han dejado su impronta absolutista en el quehacer informativo y de opinión de los medios, especialmente en la prensa. Este fenómeno alcanzó una unanimidad tal que ni siquiera la prensa escrita - con brillantes excepciones- pudo considerarse ajena a los intereses del poder político vigente. El vínculo del poder político con la prensa se sustentó principalmente en apoyo económico concreto a las empresas, y en diferentes formas de gratificación a los trabajadores y periodistas mediante las cuales ciertas fuentes gubernamentales aseguraban tratamientos convenientes.

Las últimas décadas han sido testigo del surgimiento, afirmación y éxito electoral de fuerzas políticas de oposición, cambiando la estafeta presidencial en el año 2000. Sin embargo, el triunfo de la oposición en el gobierno federal ha dado por resultado un proceso inacabado de transición democrática, rezagos y dificultades sociales y políticas. Actualmente los partidos políticos atraviesan una crisis de representación del electorado, y éste parece abandonar cualquier forma de participación y articulación social. La exigencia ciudadana para que sus representantes políticos les rindan cuentas ha crecido consistentemente en los últimos años, y una de las entidades que hacen eco y propician este proceso han sido los medios y la prensa escrita.

La forma en que México ha transitado a la democracia ha generado, por el contrario, una desconfianza exacerbada en las instituciones, lo que ha ubicado a los periodistas y a los medios en un lugar privilegiado. Cuando los políticos parecen quedarse sin explicaciones, los periodistas adquieren un protagonismo relevante, porque ante la desconfianza, la credibilidad se considera un valor notable. Es así como ciertas figuras públicas empiezan a ocupar los lugares de mediadores entre los acontecimientos y la ciudadanía; los medios comerciales son los que reconstruyen,

cada vez más, la legitimación y el consenso, procesan y definen identidades e imaginarios.

La desconfianza en las instituciones genera además la creencia de que el relato mediático puede suplir la función de comunicación de los representantes del gobierno; como consecuencia la opinión pública ha ido favoreciendo a los periodistas con altos niveles de confianza que por momentos supera la depositada en otras instituciones de la sociedad. Los profesionales de la prensa juegan ahora un triple papel: como mediadores entre la ciudadanía y el poder; como sujetos de la enunciación de la información y actores fundamentales de la noticia.

En base a lo anterior, el papel de la prensa y los medios en la sociedad democrática del siglo XXI tendrá que ver con más de una perspectiva: como espacio de lo público, ya que significan la mayor expresión de la democracia visible de los grupos sociales; como producto informativo, porque la información es un producto que se oferta; y como expresión de poder, legitimación y construcción social, es decir el de otorgar orden o sentido a las significaciones sociales.

4.3 La agenda informativa, expresión de la opinión pública

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 a la propia política.

Para N. Luhmann, la tematización de la agenda pública es la operación más sustantiva para la conformación de la opinión pública contemporánea, porque la "opinión pública ya no es el resultado de la libre discusión racional de los temas de interés público por parte de los individuos -como en la democracia liberal- sino que se manifiesta más bien como una estructura formada por temas institucionalizados al obedecer a una valoración de relevancia por parte de los medios de comunicación". (Abril.,G.1997: 277). ¹²Luhmann hace énfasis acerca de la construcción de opinión: "...la gente no piensa en aquello que ha pensar sobre los temas, sino sobre los temas sobre los cuáles ha de pensar" (ibidem: 278).

Otros estudios de la agenda informativa -también llamada *agenda setting*- han permitido observar a mayor detalle aspectos cognitivos de la noticia, su expresión en *actitudes y opiniones de los periodistas*, y se comprueba a través de ellos, que los medios, los periódicos y las noticias que emiten, son expresión comunicativa y cultural del grupo social del que emergen.

Si bien en los años sesentas, los estudios sobre la construcción de la agenda de noticias muestran que predominan los aspectos conferidos a las estructuras organizacionales de la empresa, la relación que ésta tiene con el poder y sus tendencias ideológicas, ahora, después de realizar estudios de análisis de discurso del contenido de la prensa, se presume que la construcción de los temas que tratan los medios está mayormente vinculada a aspectos de la cultura y de la cultura política: normas, valores y creencias de emisores y receptores acerca de vida social y de la política. Esta "sospecha" remite a la comprensión de los procesos cognitivos en

¹² Abril, G.1997: 277.

la emisión y recepción del mensaje, así como al alcance del relato comunicativo como expresión del imaginario colectivo de cada grupo o cuerpo social.

Ante este paradigma los estudios de cultura política realizados en México se inscriben en el análisis de sistemas (¹³) hacia el estudio de actores concretos, a través del análisis de la agenda informativa. Esta tendencia nos manifiesta el interés por el "lado subjetivo" de la vida social, o sea por el punto de vista de los sujetos sociales.

Si a los periodistas se les considera actores sociales en la construcción de la vida pública, sus ideas y valores declarados a través del discurso noticioso se vuelven relevantes para la exploración de la realidad pública.

Por la raíz cognitiva de la comunicación, es decir porque los discursos de los periodistas emergen de la cultura -valores, normas y creencias-, y la cultura política -valores, normas y creencias políticas- de esa región, se considera que los temas que exponen son una expresión de la opinión pública, entendida como "las ideas que se tienen en un momento, de relevancia coyuntural, grupos más o menos grandes de la población acerca de algún problema social o político concreto"¹⁴

Los estudios que benefician esta hipótesis comparan las agendas de los medios (análisis del discurso periodístico), y las de la opinión pública (encuestas) y comprueban al menos que *los temas que los medios exponen son una expresión política de la opinión pública*, ya que los medios -sobre todo la prensa- lejos de servir lisa y llanamente de receptáculo o lugar de recepción de las opiniones, manifiestan un vínculo entre gobernantes y gobernados, o entre políticos y ciudadanos. Además, los

¹³ Un sistema significa una construcción teórica que representa un conjunto de fenómenos con características estables, pero que de acuerdo a dinámicas específicas pueden generar transformaciones o cambios. Un sistema, como el de la comunicación, posee elementos diferenciados que se definen por su pertenencia, funcionalidad, posición estructural y relaciones con otros elementos del sistema. Una modificación de un componente puede ocasionar cambios en el resto de los componentes (Andrade P. 1998).

¹⁴ López, 1981:77.

medios están autorizados -legitimados- para anticiparse en problemas que no preocupan a la opinión.

Así pues, la prensa y los medios constituyen, junto con la observación directa del entorno, una fuente para percibir cuáles son las opiniones que prevalecen en el momento, crear unas y orientar otras.

En este estudio observamos a la prensa como soporte comunicativo del espacio público que representa al Estado y la vida social. Los temas que se construyeron a través de los textos periodísticos analizados representan:

- "resignificaciones" o agentes de la vida pública, durante la etapa de estudio,
- expresión de la opinión pública, en tanto la gente "piensa en ellos", y
- aspectos de la cultura, y de la cultura política de los periodistas y de la comunidad de la que emergen.

5. Resumen de Resultados¹⁵

En este apartado presentamos:

5.1. La lista de los temas o categorías obtenidas (creadas).

5.2. Dos cuadros de contingencia que resumen los resultados de cuatro años del análisis, por géneros y temas.

5.3. La descripción de los principales Hallazgos que nos permitan construir una representación de las posibles actitudes o valoraciones del periodismo regional respecto la construcción del espacio público veracruzano.

5.4. Construcción de un esquema de la referencia del discurso de los periodistas veracruzanos para la representación de aspectos de la cultura política..

15 Tanto los capítulos teóricos como la totalidad de los resultados de este estudio se encuentran en el Libro "Relatos del Periodismo Veracruzano. El presente en la noticia" editado por el Instituto Electoral Veracruzano en el año 2007.

5.1. Lista de Temas o Categorías creadas

Se obtuvieron 14 grandes temas (y 42 subtemas) que trató la prensa veracruzana durante los años 2003, 2004, 2005 y 2006.

1. **Problemas Sociales** (*denuncia de problemas sociales como la migración, marginación, contaminación ambiental, narcotráfico y 12 más...*)
2. **Corrupción** (*denuncia actos de corrupción*)
3. **Cultura** (*promueve y difunde artes y temas de identidad*).
4. **Guerra en Irak** (*Estados Unidos e Irak*)
5. **Poder** (*legitima actos de poder de gobernantes a través del "halago" o la promoción*)
6. **Elecciones** (*promueve la participación en la elección*)
7. **Legalidad** (*promueve el ejercicio de transparencia y legalidad*)
8. **Desarrollo** (*promueve el desarrollo de la industria, el comercio, la economía*)
9. **Divulgación Científica**
10. **Internacional** (*otros países, en general*)
11. **Desastres Naturales**
12. **Humanismo** (*promueve valores humanos, altruismo y superación personal*)
13. **Periodismo** (*promueve la actividad periodística y a los periodistas*)
14. **Religión Católica**

RESUMEN POR TEMAS DE LOS AÑOS 2003,2004,2005,2006

Tema	Artículo	Reportaje	Columna	Entrevista	Crónica	Nota informativa	Ensayo	Reseña	TOTAL	%
Corrupción	17	49	29	4	1	6	-	-	106	13.7%
Cultura	73	24	9	30	7	-	8	4	155	20.0%
Desarrollo	18	9	4	1	-	-	-	1	33	4.3%
Desastres Naturales	1	3	-	-	-	-	-	-	4	0.5%
Divulgación Científica	20	11	2	12	-	1	2	-	48	6.2%
Elecciones	31	3	15	2	-	1	-	-	52	6.7%
Guerra	12	-	1	-	-	-	-	-	13	1.7%
Humanismo	27	-	4	-	-	-	-	2	33	4.3%
Internacional	8	4	4	-	1	-	-	-	17	2.2%
Legalidad	26	-	10	4	-	-	-	3	43	5.5%
Periodismo	2	1	7	-	-	-	-	-	10	1.3%
Poder	30	6	30	25	2	-	-	-	93	12.0%
Problemas sociales	50	77	29	2	-	4	-	-	162	20.9%
Religión católica	1	3	1	2	-	-	-	-	7	0.9%
Totales por Género	316	190	145	82	11	12	10	10	776	

NOTA: SON 782 TRABAJOS EN TOTAL, SE EXCLUYERON CUATRO POR NO PERTENECER A NINGUNA CATEGORIA Y UN TRABAJO DE CIVISMO, Y UNO DE URBANISMO

5.2. Cuadros de Contingencia: temas por género y lista de problemas sociales:

b) Resumen de *Problemas Sociales* del 2003 al 2006, por problema específico

RESUMEN PROBLEMAS SOCIALES

Subtema	Artículo	Columna	Reportaje	Nota informativa	Entrevista	Totales	%
Ambiental	6	3	17	2	0	28	18%
Conflictos agrarios	2	0	1	0	0	3	2%
Desempleo	1	0	3	0	0	4	3%
Economía	0	0	1	0	0	1	1%
Educación	9	0	2	0	0	11	7%
Género	2	0	1	0	0	3	2%
Inflación	0	1	1	0	0	2	1%
Justicia	2	7	4	0	0	13	8%
Marginación	13	3	8	0	0	24	15%
Migración	2	1	20	0	0	23	15%
Narcotráfico	2	6	7	0	1	16	10%
Pensiones	0	1	1	0	0	2	1%
Prostitución	1	1	2	0	0	4	3%
Salud	5	1	5	1	0	12	8%
Seguridad	4	3	0	0	0	7	4%
Servicios públicos	1	1	2	1	0	5	3%
TOTALES POR GÉNERO	50	28	75	4	1	158	

Nota 2 excluidos por no pertenecer a ningún subtema

5.3. Hallazgos:

a) Los tres grandes temas que trató la prensa analizada del años 2003 al 2006 son:

- *Denuncia de Problemas Sociales* con el 20.9%
- *Cultura*, con el 20 %
- *Denuncias de actos de Corrupción*, con el 13.7%

b) El cuarto tema que aparece con mayor frecuencia es "*Poder*": legitimación de actos de gobierno y partidos políticos) con 12%

c) *Divulgación Científica* (6.2%) y *Elecciones* (6.7%) aparecen con similares porcentajes.

d) Aunque los temas *Internacional* e *Humanismo* tienen baja frecuencia aparecen siempre durante los cuatro años en que se elaboró el estudio.

e) El "artículo" es el género más utilizado en la prensa veracruzana (316) le sigue el "reportaje" (190). Destaca en la tabla anterior que la mayoría de los *Problemas Sociales* son tratados bajo el género "reportaje" (77).

f) La "columna" trata en su mayoría temas de *Poder: legitimación de actos de gobierno y partidos políticos* (30); le sigue las *denuncias de Corrupción* con 29 apariciones.

g) El género "artículo" trata con mayor frecuencia temas de *Cultura* (73); le sigue *Problemas Sociales* con 50.

h) El problema social que aparece con mayor frecuencia desde el año 2003 hasta el 2006, es el *Ambiental* con 18%. En la agrupación de *problemas ambientales* que aparecen en textos de los periodistas de mayor a menor son: agua, contaminación, deforestación, basura, y clima. Los temas que tuvieron que ver con explosiones de PEMEX y los consecuentes derrames están incluidos (contenidos) en denuncias de *Corrupción*.

i) En segundo lugar aparecen con el mismo porcentaje la *Marginación* y la *Migración* con 15%.

j) El *Narcotráfico* aparece -separado del tema *Seguridad*- con el 10%, en el cuarto lugar de la tabla general.

5.4. Construcción de un esquema de la referencia del discurso de los periodistas veracruzanos para la representación de aspectos de la cultura política

Temas Democráticos	Temas TRADICIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ■ Denuncia actos de corrupción ■ Denuncia de Problemas Sociales ■ Legalidad y transparencia ■ Cultura 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Poder: Legitimación y halago a los gobernantes y representantes de partidos políticos.

Géneros	TEMAS democráticos/TRDICIION
1. Artículo (316)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cultura, y ■ Problemas Sociales
2. Reportaje (190)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Problemas Sociales, y ■ Denuncia Corrupción
3. Columna (145)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Poder: legitimación y halago de gobernantes, ■ Denuncia Corrupción
4. Entrevista (82)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Denuncia Corrupción ■ Poder: legitimación y halago

Durante la etapa de análisis el colectivo de la prensa veracruzana se manifestó de mayor manera en expresiones de:

- denuncia de problemas sociales (20.09%), en su mayoría ambientales.
- denuncia sobre actos de corrupción de gobernantes y partidos políticos (13.7%),

Lo cual expresaría la personalidad democrática de la prensa veracruzana. Sin embargo, existe un comportamiento de legitimación y "halago" a las acciones del gobierno y a los gobernantes, que se manifiesta en la categoría "Poder" con 12% de apariciones, lo que permite descubrir representaciones tradicionales o autoritarias en el quehacer periodístico en Veracruz; ambas estructuras representan rasgos fundamentales del discurso y de la cultura política veracruzana.

Xalapa, Ver., agosto 2009 para

6. Bibliografía

ABRIL G. (1997). Teoría General de la Información. Madrid: Cátedra

ALVIRA, F., AVIAR M., CALVO R., Y MORALES, J. (1979). Los dos métodos de las Ciencias Sociales. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

ANDRADE, P. (1998). Perspectivas para la Investigación en Comunicación Política". En Razón y Palabra, 12, recuperado el 20 de noviembre de 2006 de <http://www.cem.itesm.mx/dacs.publicaciones/logos>.

ANDRADE, P. (2000). Los actores políticos representados por la Televisión de Oaxaca México. Tesis de Doctorado no publicada. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

ANDRADE, P. (2006). La democracia y el espacio público mediático. México: Universidad Anáhuac del Sur

BARDIN, L (1986). El análisis de contenido. Madrid: Akal

BERGUER P.Y LUCKMAN T. (1979). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu.

KATZ, E. BLUMMER, J. Y GUREVITCH, M. (1985). Usos y gratificaciones en la comunicación de masas. Sociología de la comunicación de masas. 252-286. Barcelona: Gustavo Gilli

BREGMAN, D.(1995). La función de agenda: una problemática en transformación, El nuevo espacio público. 210-223 , Barcelona: Gedisa.

CALETTI, SERGIO (2000). Quién dijo República. Notas para un análisis de la escena pública contemporánea. Versión. Estudios de Comunicación Política,10, 15-58. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

DADER, JOSÉ LUIS (1997). El periodista en el espacio público. Madrid: Bosch.

DE LEÓN, S (2003). La construcción del Acontecer. Análisis de las prácticas periodísticas. México: Universidad de Aguascalientes-CONEICC

GIMÉNEZ G. (1989). Poder, estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico. México: UNAM.

GOMIS, L. (1997). Teoría del periodismo. Como se forma el presente. Barcelona: Paidós Comunicación.

HABERMAS J. (1987): Teoría de la acción comunicativa II. Madrid: Taurus.

HABERMAS, J.,(1981). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gilli.

HOLLI A. SEMETKO (1995). Investigación sobre tendencias de la agenda setting en los noventa. Comunicación Política. Madrid: Univérsitas.

LOTMAN, M. (1979). Semiótica de la cultura. Madrid: Cátedra.

LUHMANN N. (1998). Complejidad y Modernidad, de la Unidad a la Diferencia. Madrid: Trotta.

MARTÍN BARBERO, J. (1987). De los medios a las mediaciones: comunicación cultura y hegemonía. México: Gustavo Gilli.

MARTÍN SERRANO, M. (1986). La producción social de comunicación. Madrid, Alianza Universal.

MARTÍN SERRANO, M.(1985). La mediación de los medios de comunicación., Sociología de la comunicación. Barcelona, Gustavo Gilli.

MARTINI S. Y LUCHESSI L. (2004). Los que hacen la noticia. Periodismo. información y poder. Buenos Aires: Biblos.

MOSCOVICI. S. (1975). Introducción a la Psicología Social. Barcelona: Planeta.

MUÑOZ A. Y ROSPIR J. (1995). Comunicación Política. Madrid: Universitas.

NOËLLE-NEUMANN, E. (1995). La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública en El nuevo espacio público.200-209. Barcelona: Gedisa.

PIÑUEL J. Y GAYTÁN J., (1995). Metodología General. Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social. Madrid: Síntesis.

VAN DIJK, T.A.(1995). La noticia como discurso. Comprensión y producción de la información. Madrid: Gustavo Gilli.

VERÓN, E (1983). Construir el acontecimiento . Buenos Aires: Gedisa

WATZLAWICK, P., Y KRIEG, P. (1995). El ojo del observador. Contribuciones al constructivismo. Barcelona: Gedisa