

El discurso de tres candidatos a la presidencia de México en la prensa impresa. Estrategias de la herramienta análisis estadístico de datos textuales

The speech of three candidates to the presidency of Mexico in the printed press. Strategies of the tool statistical analysis of textual data

Patricia Andrade del Cid y Claudio Castro López***

Este trabajo tiene por objetivo aplicar una herramienta estadística de análisis de datos textuales (AEDT) a una de las variables utilizadas (*titulares de las noticias*) en el estudio que llevamos a cabo varias universidades del país, durante las elecciones 2012.

El interés de trabajar este *software*, radica en que facilita la obtención de información para comprender los procesos de *construcción de la realidad* a través del lenguaje, en particular del lenguaje periodístico, entre otras cosas.

Partimos de la hipótesis de que los titulares de las noticias exhiben aspectos de la cultura y de la cultura política del lugar, en tanto dan a conocer acontecimientos, escenarios, personajes, acciones, objetos de referencia; todos representan *valorizaciones* que son expresión de los emisores-receptores (candidatos y electores) del lugar en que es emitida la información.

Utilizando el AEDT se comprobó que la noticia electoral es una representación de la cultura política, y que ésta funciona como un código que le provee de *identidad* política a los distintos electores. *El Análisis Estadístico de Datos Textuales* nos permitió observar cuáles pueden ser esos códigos.

Palabras Clave: Cultura política, Análisis del discurso, Análisis Estadístico de Datos Textuales, Prensa impresa.

* Patricia Andrade Del Cid, Universidad Veracruzana, México. Correo electrónico: paandrade@uv.mx.

** Claudio Castro López, Universidad Veracruzana, México. Correo electrónico: claudiocastro2000@gmail.com

Three presidential candidates and the treatment in the printed press of their speeches. Strategies of Textual Data Statistical Analysis.

This paper aims to apply a statistical tool for analysis of textual data (AEDT) to one of the variables used (headlines) in the study that several universities realized in the country during 2012 elections.

The interest of working with this software is that it facilitates gathering information to understand processes of construction of reality through language, including journalistic language.

We hypothesized that the headlines exhibit aspects of culture and political culture, as disclosed events, settings, characters, actions, objects of reference; represent all valuations that are expressions of transmitter-receptor (candidates-voters) of where the information is issued.

Using EDTA was found that the electoral news are representations of political culture, and it function as a code that provides political identity to different voters. The AEDT allowed us to observe what might be these codes.

Key words: Political culture, speech analysis, statistical analysis of textual data, printed press.

Introducción

El ejercicio de *Análisis Estadístico de Datos Textuales* que presenta este estudio, tiene por objetivo integrar una herramienta de tipo estadístico al análisis del discurso en el campo de la Comunicación Política, y en consecuencia en el análisis del comportamiento político.

El interés portrabajar con un *software* que analiza datos textuales, radica en que su utilización permitirá reducir el problema de subjetividad en el análisis de contenido, para proporcionar validez a los datos obtenidos (¹) y al mismo tiempo ofrecer información estratégica para comprender los procesos de *construcción de la realidad* a través del lenguaje, en particular del lenguaje periodístico, entre otras cosas.

¹ “Validez” se refiere al grado en que se logra medir lo que se pretende medir. En este caso las tendencias informativas. La validez es requisito para lograr confiabilidad de los datos. Si una información es válida, también es confiable.

Para profundizar en los hallazgos se parte de la hipótesis de que los titulares de las noticias exhiben aspectos de la cultura y de la cultura política del lugar, en tanto dan a conocer acontecimientos, escenarios, personajes, acciones, objetos de referencia; todos éstos representan *valorizaciones* que son expresiones de los emisores —receptores-candidatos y electores—, del lugar en que es emitida la información.

Utilizamos el concepto de cultura política como un código que orienta el comportamiento político de los “ciudadanos”; los componentes del *código cultural* los provee de información para *construir su identidad*(política). Los medios de comunicación son emisores de una parte importante de esa información, y es fundamental para que opere esa *mediación*. Por eso es que el análisis del discurso de la prensa ofrece claves para revelar códigos o *representaciones sociales* que se expresan en esos soportes mediáticos.

El *AEDT*, también llamado “enfoques lexicométricos”, o de la estadística textual, descansa en las técnicas estadísticas desarrolladas por la Escuela Francesa de Análisis de Datos,² y aparece ante la demanda de la exploración de respuestas abiertas en cuestionarios de encuestas.

Los análisis de datos textuales se refieren a procedimientos que implican contar las “ocurrencias de las unidades verbales básicas” (palabras) y operar algún tipo de análisis estadístico como el *Análisis de Correspondencias*, *ACS*(Benzécri, 1982). La herramienta recurre a la cuantificación de los textos desde el primer momento, sin que intervengan operaciones de codificación previas. Su utilización permite observar relaciones entre las palabras con las que la prensa describió los actos de tres candidatos presidenciales, sus actividades y objetos de referencia. Y esas *palabras* -códigos de significación- son los que expresan algunos aspectos de la cultura política de Veracruz y del país, porque el análisis que se verifica aquí es sobre una elección presidencial que tiene como fin ganar votantes.

Con estas intenciones se aplicó esta herramienta estadística de análisis de datos textuales (*AEDT*) a una de las variables que fueron utilizadas en la captura del análisis de contenido de las noticias de

² Jean Paül Benzécri es uno de sus creadores.

prensa impresa durante las elecciones federales de 2012, estudio que llevamos a cabo varias Universidades del país en esas elecciones.³

Cultura política, prensa y campaña política

A partir de la realidad histórica de cada nación o grupo social, las hipótesis sobre la cultura política son las siguientes:

- a) En una sociedad existe una cierta base cultural común sobre ciertos fenómenos políticos.
- b) Cualquiera que sea el grado de legitimidad de un régimen político y el nivel de participación ciudadana en la vida política e institucional, la población tendrá ideas favorables o contrarias a la acción de gobierno.
- c) Bajo cualquier régimen —sea éste democrático o autoritario— es posible descubrir ciertas *tendencias de opinión* en aquellas áreas de la vida política donde exista un mínimo de información directa, a partir de la Comunicación Social (Piñuel y Gaytán, 1995).

Varela (1996) desarrolla el concepto de cultura política *como una matriz tanto consciente como inconsciente que le otorga significación a los valores, creencias y al comportamiento político*. Es decir, la cultura política es un conjunto de signos y símbolos que (inter) afectan a la estructura de poder, porque transmiten conocimientos e información sobre algo. Esos signos aportan valorizaciones: juicios sobre lo bueno y lo malo, lo debido y lo indebido, lo correcto y lo incorrecto, lo deseable y lo indeseable, suscitando sentimientos y emociones (1996).

En los discursos emitidos en la información de los medios se pueden revelar esas valorizaciones —que son al mismo tiempo *representaciones*

³ A través de la Red de Observatorios Mediáticos del CONEICC, 12 universidades seguimos la misma estrategia metodológica para la captura de información, con igual muestra cronológica de tres semanas y una semana aleatoria en días/semana/mes, durante la campaña electoral. La Universidad Veracruzana, dio seguimiento a seis periódicos regionales a través del ObVio, “Observatorio Veracruzano de Medios”. Los resultados se pueden ver en: www.uv.mx/blogs/obvio.

sociales—, a través del conocimiento de los códigos (signos, símbolos, palabras, argumentaciones), y por lo tanto también pueden ser considerados comportamientos y actitudes de los actores que son presentados en el discurso informativo. Reconocer esas *valorizaciones* permite al investigador introducirse en la base cultural de los grupos sociales a los que esos medios se dirigen, en este caso, la prensa impresa veracruzana.

Por causa de la *mediación* del acontecer, las valorizaciones que la información hace sobre los acontecimientos, expresa *representaciones sociales* y éstas pueden indagarse a través de la forma en que la información es presentada (forma) y /o narrada (contenido) en el discurso informativo.⁴

Durante una campaña electoral las noticias expresan modelos de representación de la cultura política, porque “visibilizan” a los actores políticos, sus objetos de referencias - de lo que hablan- y a los distintos grupos y actores sociales a los que se dirigen. Al mismo tiempo la prensa revela sus propias *valorizaciones* -que también son *mediaciones*- sobre candidatos, partidos, y diversos actores que participan del escenario público, expresando así, aspectos importantes y hegemónicos de esa cultura política.

En este marco, el discurso de los titulares de la prensa impresa del estado de Veracruz sobre los actos de campaña de tres candidatos a la presidencia de México en las elecciones 2012, son tanto expresión de aspectos subjetivos de la cultura, de la cultura política y, por efecto de la campaña, de las demandas sociales específicas de los electores.

Representaciones sociales y ejercicio periodístico

La función de las representaciones sociales consiste en reproducir el orden social. A diferencia de las representaciones individuales, *las re-*

⁴ Goffman (1986) al desarrollar la teoría del encuadre o *framing*, dice que la noticia se constituye (y construye) como un proceso de socialización, ya que imprime forma a los sucesos de modo que éstos puedan ser compartidos socialmente y la define como “un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales”. Con estas afirmaciones contribuye a entender a la noticia como expresión de la cultura del lugar en que es emitida la información, y en consecuencia durante una campaña electoral, de la cultura política.

presentaciones sociales son imposibles sin comunicación, es decir se integran y construyen *por la vía de la mediación comunicativa*, actividad que interviene entre el acontecer del entorno y los humanos. Las *representaciones sociales* son pues, un producto social de la comunicación.

Martín Serrano(1985) dice acerca de la misión de los profesionales y los medios de comunicación:

El proceso social de comunicación se realiza en última instancia para intercalar un repertorio de datos entre el cambio del entorno y la conciencia del cambio. Este esfuerzo tiene una justificación institucional: la comunidad trata de conseguir con el recurso de la *mediación comunicativa* un cierto consenso en las *representaciones del mundo que elaboran los distintos miembros del grupo*.

En la producción de noticias, *la mediación estructural* se traduce de la siguiente manera: organización jerárquica de contenidos y trabajo profesionales para tareas comunicativas e informativas como búsqueda de datos, elaboración de la información por secciones, remitidas a parcelas del acontecer (nacional, economía, deportes, etcétera), o a actividades estratégicas de la institución (publicidad, intercambios, relaciones públicas); como consecuencia el propio producto comunicativo termina sometido a una estructura estable de anticipación informativa (Ibidem, 1985).

De la misma forma, cuando los periodistas publican hechos o acontecimientos, hacen una selección e interpretación de aspectos del “mundo real” para hacerlos noticia; esa elección conlleva una *actividad cognitiva* —o *mediación* intervenida por valores— *deseos y aspiraciones*- de los propios periodistas; esa mediación se suma al proceso estructural en el que intervienen estructuras jerárquicas, tiempo y organización. Ambas situaciones producen diversos los contenidos y las formas de la información en cada medio y de cada acontecimiento.

Por la intervención de procesos cognitivos y estructurales tanto de individuos, como de organizaciones o disposiciones periodísticas, se considera a la noticia como una *representación social* que ha sido mediada *cognitivamente* a través del relato periodístico, *y estructuralmente* a través de su producción. Ambos aspectos —cognitivos y estructurales— se “afectan mutuamente” y son expresiones de la *me-*

diación que opera en la información que se emite en ese lugar; por eso es que se afirma que ambos son intervenidos por la cultura y, en el caso de la información política, por la cultura política de ese lugar, región o país.

Así descrito, la noticia es tanto expresión de las subjetividades del periodista, como de las estructuras del medio de comunicación, y también de la cultura que atraviesa su entorno. Su discurso es pues, una representación social que subyace a la cultura y a la cultura política.

La prensa de Veracruz y la contienda electoral de 2012

El estado de Veracruz cuenta con casi 8 millones de habitantes y ocupa el tercer lugar en el padrón electoral con más de cinco millones de electores. Es una de las nueve entidades del país, que no ha tenido alternancia política en el gobierno estatal en más de 83 años.⁵

En Veracruz se editan más de 70 impresos regionales —diarios, semanales, mensuales— con coberturas geográficas muy específicas y escaso número de lectores. Según Martínez (2004), la mayoría de los medios veracruzanos pertenecen a razones sociales familiares o unipersonales, salvo una o dos excepciones, en que se ha conformado una sociedad de accionistas o bien que pertenecen a corporativos o empresas nacionales.

Los periódicos que analizamos en la contienda del 2012, fueron los periódicos de emisión diaria de mayor tiraje:⁶ *La Opinión de Poza Rica*, con cobertura en el norte del estado, con una circulación reportada de 13,487 ejemplares diarios; *Diario de Xalapa*, periódico de larga tradición en Xalapa, la capital del estado, y zonas aledañas. con una circulación de 38,412 ejemplares diarios. *El Dictamen* y *Notiver*, ambos ubicados en el puerto de Veracruz: *El Dictamen*, Reporta una circu-

⁵ Los otros ocho son: Campeche, Coahuila, Colima, Durango, Estado de México, Hidalgo, Quintana Roo y Tamaulipas.

⁶ La mayoría de los datos fueron 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/> .

lación de 23,554 ejemplares diarios; *Notiver*,⁷ no reporta su tiraje ni circulación, pero se estima que supera los 35 mil ejemplares diarios.

El diario *Mundo de Orizaba* (y su equivalente Mundo de Córdoba), tiene influencia en los municipios de Orizaba, Río Blanco, Maltrata y los ubicados en la sierra de Zongolica, de población mayoritariamente indígena. Reporta una circulación de 9,599 ejemplares.

Finalmente, el *Diario del Istmo*, es un periódico cuya zona geográfica comprende, al sur-sureste de la entidad, desde los municipios de Acayucan, Cosoleacaque, Minatitlán y Coatzacoalcos, reporta una circulación de 58,873 ejemplares.

En cuanto al proceso electoral federal del 2012, la disputa por los cargos públicos federales se centró en dos coaliciones políticas y dos partidos que compitieron por esos cargos. El Partido Acción Nacional, en el poder presidencial desde 2000, postuló como candidata a Josefina Vázquez Mota. El Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista formaron la coalición Compromiso por México, llevando como candidato a Enrique Peña Nieto. Los partidos de izquierda, PRD, PT y Movimiento Ciudadano, se agruparon en la Alianza Movimiento Progresista, llevando como candidato a Andrés Manuel López Obrador; en tanto que el Partido Nueva Alianza, postuló a Gabriel Quadri de la Torre. Para los objetivos de este estudio se analizarán sólo tres de esos candidatos.⁸

Roles, acciones y objetos de referencia para el análisis del discurso de los candidatos en la prensa

El análisis del *discurso* es producto de aportes esenciales de dos áreas: el estudio del lenguaje —que incluye a lingüística, la filosofía del lenguaje, la semiótica, la retórica y la semiología—; y el estudio de los fenómenos políticos y sociales desde la filosofía, la ciencia política y la

⁷ Este diario no se encuentra registrado en el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Segob.

⁸ (Sobre los demás candidatos ver el Capítulo 4) “Temas, discursos y representaciones sociales de la prensa impresa del estado de Veracruz, durante la campaña presidencial del 2012”.

sociología (Gutiérrez,2000).Desde esta perspectiva, la *noticia* implica un discurso que vincula lo ideológico a lo discursivo, lo cual permite analizar a través de ellas, no sólo lo que dice el emisor, sino también el contexto y la situación coyuntural, en la que es emitida.

Así pues, *todo discurso es considerado una práctica social* porque se inscribe en un proceso social de producción discursiva, asume una posición determinada dentro del mismo, y por referencia al mismo. Remite implícitamente a una “*premisa cultural*” preexistente que se relaciona con el sistema de *representaciones* y de valores, cuya articulación compleja y contradictoria, define aspectos de la formación ideológica de esa sociedad. A la manifestación concreta del discurso -oral o escrito- se le denomina texto. 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.

En la *dimensión referencial* —la que se ocupa del “objeto de referencia”, o *de lo que se habla* en el texto o discurso (Andrade, 2007), se necesitan al menos dos conceptos, es decir un predicado y uno o más argumentos que puedan denotar cosas, personas o sucesos. 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. Una de ellas es la *categorización*⁹ de contenidos.

El *catagorema* es una unidad lingüística, es el “lugar de contenido” u objeto discursivo susceptible de estudio para el análisis; el *catagorema* es una *representación abstracta* de la estructura global y local del significado de un texto. Cabe considerar al *catagorema* como aquel contenido que refieren tanto los *nombres*, como las *categorías identificadas por palabras*, temas o conceptos, signos o símbolos (Ibidem, p. 60).

Algunos criterios de categorización pueden ser:

- **semántico:** todos los temas que signifiquen el mismo concepto se reunirán bajo una misma categoría.

⁹ Categoría: unidad lingüística que “*le pone nombre*” a un contenido.

- léxico: clasificación de palabras o temas según su sentido con emparejamiento de sinónimos o sentidos próximos.
- sintáctico: verbos, adjetivos, etcétera.

La acción de categorización ha sido elaborada por distintos investigadores a través del *análisis de contenido*; la herramienta que utiliza este estudio —*AEDT*— basa su *programación* en esta construcción de sentido: es capaz de extraer de los discursos acciones semánticas, léxicas, y sintácticas, mediante algoritmos de análisis que buscan *extraer patrones de expresión* de los discursos analizados.

Para cumplir con el objetivo de este estudio se seleccionaron las palabras (*formas gráficas*) con las que se describen los titulares de las noticias decandidatos presidenciales de tres partidos: Josefina Vásquez Mota, Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador.

Primero se clasificaron léxicamente por *rol*, *evaluación (verbos)* y *objeto de referencia (atributos)*. Después se aplicó el Análisis de Correspondencias para buscar relaciones —y dependencias— de esos contenidos en el discurso.

Los *roles de los actores* son las palabras que describen al personaje (*Presidente, Chepina, PEJE*)¹⁰ y representan *la funciones* de los actores en el medio social (Andrade, 2000). Las acciones o (verbos) personalizan *la evaluación* de los actores, que puede hacerse explícitamente emitiendo un juicio sobre su persona o su comportamiento, o sus “acciones” (*esforzar*), y/o de otras personas y sus comportamientos, por ejemplo: *los campesinos son visionarios* (Íbidem, p.61). En este estudio analizamos los verbos como las acciones —comportamientos— del candidato, que la prensa argumenta a través de la noticia.

Las expresiones de predicado que designan propiedades o relaciones entre ellos son *atributos*; el análisis de los atributos asignados a *los objetos de referencia* son las formas de expresión y representación relativas a un acontecer. Los atributos pueden significar una propiedad, como la cualidad que la cosa tiene, por ejemplo la cualidad de “ser blanco”; en este estudio, *el objeto de referencia* son las demandas

¹⁰ La atribución de roles es el proceder narrativo mediante el cual la mediación cognitiva se deja penetrar más profundamente por la afectación de la sociedad que describe, por ejemplo: *el pueblo de Oaxaca, los candidatos del PRI*.

sociales de los electores, porque sin esas cualidades o atributos, no se obtendría el éxito electoral.

Procedimiento para el análisis estadístico de datos textuales

Para el análisis se recurrió al *software T-Lab*.¹¹ A continuación explicaremos brevemente el procedimiento básico:

a) *Preparación del corpus*. Se lleva a cabo la depuración del corpus (12) seleccionado. Es decir se seleccionaron los textos que describen a las noticias en 30 palabras capturados en una tabla de excel. En este primer abordaje, y para cumplir con el objetivo de este trabajo se separaron del vocabulariolas palabras que describieron el *rol* de los candidatos (el *personaje*), sus *acciones o evaluaciones (verbos)* y los *objetos de referencias*.

La preparación de la base de datos incluye *la normalización* el corpus, es un trabajo que incluye desde la eliminación de palabras “vacías”, hasta la *lematización* del mismo para definir la segmentación de contextos elementales. Esta actividad consiste en detectar las palabras como *formas gráficas* y hacer ajustes de acuerdo a los objetivos de estudio y criterio del investigador. Se puede realizar con varias formas gráficas, una serie de cadenas reconocidas como nombres propios, por ejemplo: “Josefina Vásquez Mota” podría ser también “JVM”. Si es necesario, se modifican las secuencias de formas gráficas reconocidas como multipalabras, en cadenas unitarias, convirtiéndolas en una sola forma gráfica, por ejemplo: “no tiene” se trasforma en “no_tiene”(con un guión). La normalización tiene como principal objetivo eliminar la ambigüedad, permite corregir posibles errores y unificar criterios. Se recomienda normalizar el corpus al inicio, para utilizarlo así durante el proceso de análisis.

¹¹ T-LAB utiliza métodos automáticos y semi-automáticos que permiten descubrir rápidamente relaciones significativas entre palabras, temas y variables. El procedimiento del software está basado en las técnicas básicas del Análisis de Contenido.

¹² El corpus es una colección de uno o más textos seleccionados para el análisis. En este estudio es el conjunto de los titulares de la prensa analizada, descrito en 30 palabras.

b) A partir de la creación de un *diccionario de formas gráficas*, se procede al estudio de la riqueza del vocabulario realizando primeramente un filtro de las palabras expresadas por el texto analizado: se eligen las palabras que presentan frecuencias altas (queda a criterio del investigador determinar la frecuencia) y se identifica y analiza la presencia de palabras herramienta (preposiciones, artículos, conjunciones o pronombres), de acuerdo a los objetivos, se decide que tan oportuno es tomarlas o no en cuenta. En este estudio estas “formas gráficas” no fueron tomadas en cuenta.

Así, una forma de realizar el filtro es vigilando las palabras de más baja y alta frecuencia -las preposiciones, artículos, etc.-, ya que, generalmente las de menor frecuencia estadísticamente no son significativas y las de mayor frecuencia comúnmente son palabras ambiguas que no enriquecen el análisis, porque sólo funcionan como *conectores*.

c) *Se somete el corpus al Análisis de Correspondencias de una tabla léxica*, este permite visualizar la similitud semántica entre términos o palabras. El AC, proporciona una visión gráfica que simplifica la información que contiene la tabla y pone en evidencia las diferencias (o semejanzas) entre los distintos perfiles léxicos: las representaciones permiten situar a los individuos que permite situar a los individuos en un espacio factorial¹³ determinado por las formas gráficas (palabras), permitiendo comparar los perfiles de sus “respuestas”, —en el caso de un cuestionario con preguntas abiertas—, localizando aquellos más semejantes. A partir de una *tabla léxica agregada*, es posible estudiar las posiciones relativas de diferentes grupos de individuos en relación al vocabulario empleado y caracterizarlos por las palabras utilizadas.

También se analiza que las *formas próximas* habrán sido frecuentemente pronunciadas por los individuos *verbos y funciones del candidato*. Las *formas alejadas* del centro de gravedad, son formas cuyo empleo o cuya frecuencia de empleo *diferencian y oponen* a los “individuos”, en este caso *candidatos presidenciales*. Si descubrimos los can-

13 El análisis factorial (de correspondencia AFC) es una técnica de análisis multivariante que se utiliza para el estudio e interpretación de las correlaciones entre un grupo de variables. Parte de la idea de que dichas correlaciones no son aleatorias sino que se deben a la existencia de factores comunes entre ellas. El objetivo del AF es la identificación y cuantificación de dichos factores comunes.

didatos que se oponen -y sus discursos- daremos con aquellos que se pudieron veroblizados confrontarse en el terreno electoral.¹⁴

Resultados

Las siguientes tablas nos muestra las palabras que utilizaron con mayor frecuencia los titulares de la prensa analizada, sobre los actos de tres candidatos a la presidencia, clasificados por roles/acciones/objetos de referencia.

Tabla Léxica 1. Josefina Vásquez Mota

<i>Sobre el rol del personaje</i>	
Josefina Vásquez Mota	70
Jvm	39
Chepina	4
<i>Sobre sus funciones/acciones (verbos)</i>	
Declinar	7
Ofrecer	7
Proponer	7
Firmes	5
Prometer	5
<i>Sobre sus referencias (objetos de referencia)</i>	
PAN (Partido)	13
Mexico/Mexicano	9
Nacional	8
Policía/Marina	8
Pemex	7
Educación	6
Justicia	4
Vicente Fox	14

¹⁴ Durante las elecciones los candidatos utilizan discursos que los obligan a confrontarse; una de las estrategias de *marketing electoral* es no competir con el oponente que va más bajo en la encuestas, es decir que tiene menos posibilidades de ganar.

Tabla Léxica 2. Enrique Peña Nieto

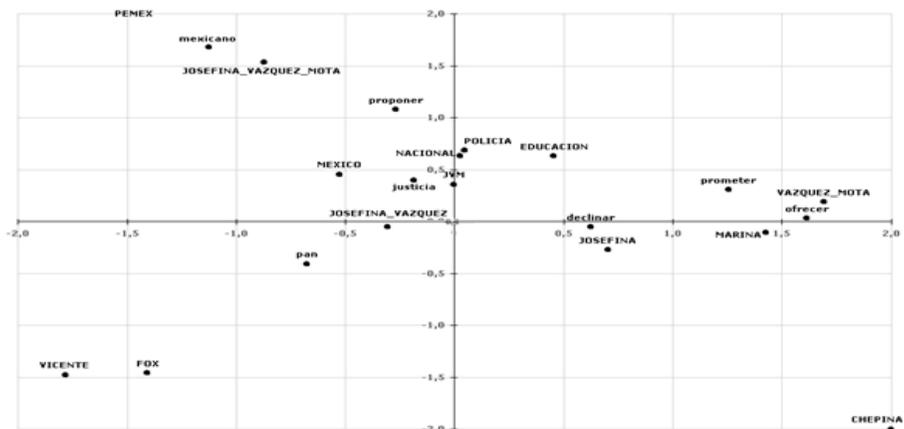
<i>Sobre el rol del personaje</i>	
Enrique Peña Nieto	139
EPN	44
Presidente/Presidencia/Presidencial	12
<i>Sobre sus funciones/ acciones (verbos)</i>	
Prometer	15
Asegurar	11
Ofrecer	8
Apoyar	5
Impulsar	5
Presentar	5
Proponer	5
Respetar	5
Ampliar	5
Agradecer	4
Cumplir	4
Fortalecer	4
Recibir	4
<i>Sobre sus referencias (objetos de referencia)</i>	
Compromiso	15
Veracruz	15
Oportunidad	11
Nacional	8
Seguridad	6
Duarte	5

Tabla Léxica 3. Andrés Manuel
López Obrador

<i>Sobre el rol del personaje</i>	
AMLO	58
Andrés Manuel López Obrador	31
Peje	7
<i>Sobre sus funciones/ acciones (verbos)</i>	
Prometer	5
Ganar	4
Proponer	4
<i>Sobre sus referencias (objetos de referencia)</i>	
Corrupcion	6
Peña Nieto	6
PRI	6
Refinerias	5
Mexico	5

Posteriormentese realizó un *Análisis de Correspondencia simple*, se cruzaron dos variables: candidato y el discurso de los titulares de la prensa en 30 palabras.

Gráfica 1. Josefina Vásquez Mota



Gráfica 1. Descripción: Josefina Vásquez Mota

El rol que la representa es “Josefina Vásquez Mota” Josefina Vásquez” y “Chepina” y “JVM”.

Josefina Vásquez está fuertemente representada por los objetos de referencia: México, Justicia, Nacional.

Josefina Vásquez Mota está fuertemente representada por Mexicano y Pemex.

Vásquez Mota: prometer y ofrecer.

JVM relacionada con Nacional, Policía y educación.

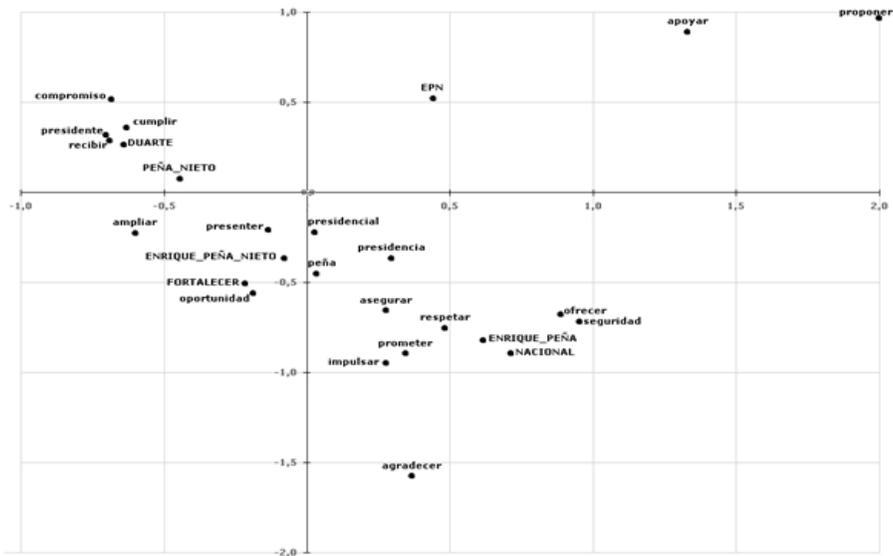
Josefina: declinar.

Gráfica 2. Descripción: Enrique Peña Nieto

El rol que lo representa es “Enrique Peña Nieto”, “Peña Nieto”, “Enrique Peña”, “Peña”.

Enrique Peña Nieto está relacionado con las acciones: ampliar, presentar, fortalecer, oportunidad.

Gráfica 2. Enrique Peña Nieto



Peña Nieto está relacionado con Duarte (gobernador del Veracruz), y con las acciones de cumplir, recibir, compromiso.

Enrique Peña está relacionado *fuertemente* con Nacional y Seguridad, y también con las acciones de ofrecer, asegurar, prometer, impulsar.

Peña está relacionado *fuertemente* conpresidencial y presidente.

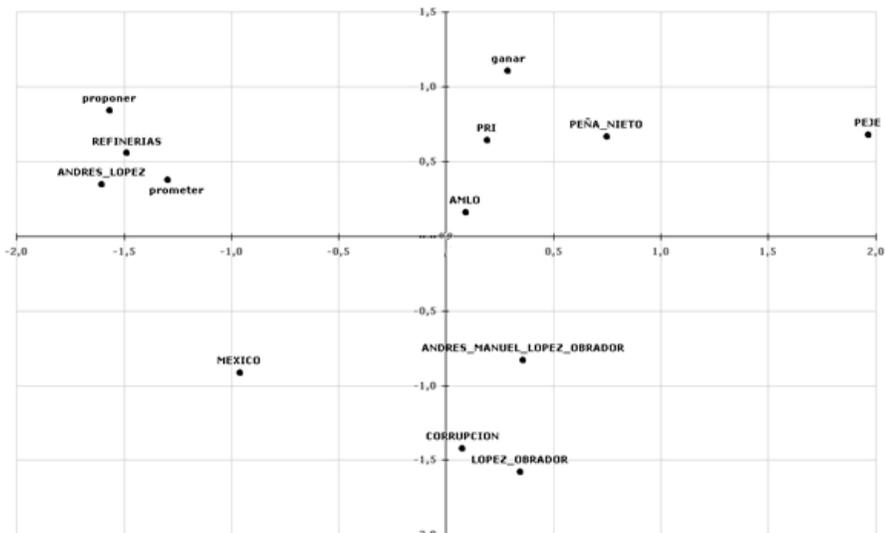
Gráfica 3. Descripción: Andrés Manuel López Obrador

El rol que está *fuertemente* representado por “Andrés Manuel López Obrador”, “Peje”, “AMLO” “López Obrador”, Andrés López”.

López Obrador, está representado por (lucha contra) corrupción.

Andrés López, se representa *fuertemente* con Refinerías, prometer, proponer.

Gráfica 3. Andrés Manuel López Obrador



- El relato periodístico expresa las valorizaciones de los candidatos través de las funciones de los actores: JVM es *firme*, utiliza como referente a *México, a la Justicia, Educación, Policía, Marina, y Pemex*.
- EPN, se representa a través de las siguientes funciones: *agradecer, asegurar, respetar, ampliar, impulsar, recibir, impulsar*, y otras seis distintas, utilizando como referente al Gobernador de Veracruz: *Duarte, y a Veracruz, Compromiso, y Seguridad*.
- AMLO se distingue con el verbo *Ganar*, y utiliza como referente o demanda social, a Pemex a través de *Refinerías, México*, (combate a) *la Corrupción*. Algunos textos que lo describen estos objetos de referencia:

Pide andrés manuel lópez obrador a la sociedad apoyo para combatir la corrupción.

Se pronuncia andrés manuel lópez obrador por limpiar la corrupción en la procuración de justicia.

Propone amlo construir refinerías para aprovechar recursos petrolíferos.

- En los objetos de referencia (*de lo que hablan...*) se exhiben demandas sociales. En el caso de Josefina Vázquez Mota, candidata del PAN el discurso referencial menciona a la Marina, la Policía, Justicia, Educación y Pemex. Algunos textos de la base de datos que describen estas acciones:

Promete JVM pacto nacional por la educación

Josefina Vázquez propone la formación de una policía nacional con 150 mil elementos

- A Enrique Peña Nieto el discurso de la prensa le adjudica la Presidencia:

Presenta Peña Nieto manifiesto por una presidencia democrática, define los principios políticos que regirán su gobierno.

Promete EPN presidencia sin distingo de partidos.

- En la *Gráfica 4* se observan los discursos que se oponen entre sí. Cada candidato aparece con los objetos de referencia en su rol: *JVM*, Nacional, Policía Justicia, o *Andrés López:Prometer*, Refinerías. Estas figuras nos permiten observar que las formas más alejadas son las que se oponen más entre sí. Las que están más cercanas al eje no muestran oposición significativa. Así, pudimos ver que la candidata del PAN en su rol *JVM*, y *Vásquez Motay López Obrador* son los que se confrontaron, es decir, los que estaban en competencia en el discurso de la prensa veracruzana.
- El nominativo *Chepina*, aparece aislado en el AFC, es decir no se les relaciona con acciones o objetos de referencia. En estadística se describe como “punto atípico”, lo cuál puede por número de frecuencias (al llamarle así una o dos veces); no obstante la posición en el cuadrante entre *JVM* y *Vásquez Mota*, la pone en franca oposición con ella misma.
- Otro “punto atípico” es “*Fox*” y “*Vicente*”, que no presenta relaciones, pero aparece en oposición con la candidata del PAN. Ejemplos de los discursos de Fox en la prensa:

Vicente Fox dijo en entrevista de radio que sólo un milagro podría lograr que la candidata de su partido triunfe.

Vicente Fox señala que el PAN necesita un milagro para ganar la presidencia, afirmo que solo una accion verdaderamente fuera de forma rutinaria pudiera cambiar las cosas.

Se señala que Vicente Fox dijo que solo un milagro haría ganar a Josefina Vásquez.

Fox insiste en que sólo un milagro hara que gane el PAN.

Discusión

Este estudio tuvo por objetivo aplicar una herramienta estadística de análisis de datos textuales (AEDT) a los titulares de la prensa veracruzana durante la campaña electoral 2012, para identificar aspectos de la cultura política del lugar en que es emitida la información.

La hipótesis de partida nos permitió observar que la noticia es una *representación social* que exhibe aspectos de la cultura y de la cultura política del lugar. Algunos referentes como *Nacional, México, Mexicanos, Pemex*, lo confirman. Asimismo las acciones de los candidatos durante la elección describen las prácticas de los candidatos en tanto son expectativas de los electores: *prometer, ampliar, impulsar, respetar*, etc.; y los objetos de referencia, sus demandas sociales: *Seguridad, Justicia, Educación, Corrupción*, etc.

La prensa reveló sus propias valorizaciones -que también son *mediaciones*- al llamarle "Peje" a Andrés Manuel López Obrador, *Presidente* y *Presidencial* a Enrique Peña Nieto (PRI), y "*Chepina*" a Josefina Vázquez Mota; tal nominativo aparece en el cuadrante en oposición a sí misma, es decir, con connotaciones negativas.

En el análisis del cuadrante factorial la candidata del PAN manifiesta mayor confrontación con el adversario de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador, y probablemente en viceversa. En cambio, consideramos que la prensa veracruzana favoreció a Enrique Peña Nieto, tanto por el número de notas que emitió durante la campaña electoral, como por adjudicarle más de una vez, "la presidencia" o "ser presidente" en las noticias con que titulaba sus acciones. En ellas no obtuvo confrontación, y en cambio lo exhibe como un *actor protagónico* al realizar 13 acciones distintas.

En la cultura política tradicional, el papel que llevan a cabo los gobiernos, ex-gobernantes o instituciones, son estratégicos para la conformación de un ganador. La prensa veracruzana demostró que es un *actor institucional hegemónico* durante la campaña electoral, porque su discurso refleja una práctica social-que remite implícitamente a una *premisa cultural*-, y ésta se relaciona directamente con el sistema de representaciones sociales que definen la formación ideológica de esa sociedad. Esas prácticas sociales se expresan en el apoyo de la prensa impresa veracruzana al régimen que gobierna el estado desde hace más de 80 años.

En este estudio partimos de la hipótesis de que los titulares de las noticias en campaña electoral, exhiben aspectos la cultura política del lugar, en tanto dan a conocer ciertos acontecimientos narrados de manera distinta; así como personajes que desempeñan ciertas acciones

(roles) y señalan objetos de referencia; esas “subjetividades” representan valorizaciones o códigos culturales. *El Análisis Estadístico de Datos Textuales* nos permite observar cuáles pueden ser esos códigos.

Bibliografía

- Andrade, P. (1998). *Perspectivas para la Investigación en Comunicación Política*. En Razón y Palabra, 12. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n12/persp12.html>
- Andrade, P. (2000). *Los actores políticos representados por la televisión de Oaxaca*. Tesis de Doctorado no publicada. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: España.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal
- Benzêcri, J.P. (1982) *Historie et Prèhistoire de l'analyse des doneés*. Paris: Dunod.
- Gutiérrez, S. (2000) *El análisis del discurso político: Reflexiones teóricas metodológicas*. Estudios de comunicación y política núm.10. México: UAM.
- Hernández, M. (2007) *Métodos para el Análisis Factorial de una tabla de contingencia múltiple aplicación a la comparación de dos corpus cronológicos*. España: Universidad Politécnica de Barcelona.
- Magre, J. & Martínez, E. (1996) *La cultura política, en Caminal, M.* Manual de ciencia política. España: Tecnos.
- Martínez, A. (2004). *Que 20 años no son nada. Dos décadas de televisión en Veracruz*. Xalapa: Fundación Colosio.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós
- Piñuel, J. & Gaytán, J. (1995). *Metodología General. Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- Serrano, M. (1985). *La mediación de los medios de comunicación. Sociología de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Trejo, R. & Vega, A. (2012). *Medios de comunicación y elecciones en los estados*. México: IFE.
- Van Dijk, T.A. (1995). *La noticia como discurso. Comprensión y producción de la información*. Madrid: Gustavo Gilli.

Varela, R. (2005) *Participación y cultura política*, en *Cultura Política, participación y relaciones de poder*. México: UAM-I, El Colegio de México, Conacyt