

**XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social
FELAFACS - Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá, septiembre de 2006**

Mesa # 13: Periodismo medios y poder(es)
MODERADOR: Mario Morales

**NUEVOS APORTES SOBRE COMUNICACIÓN, CULTURA POLÍTICA Y
CIUDADANÍA**

Nombre del autor: Patricia Andrade del Cid

Ciudad: Xalapa, Veracruz, México

Fecha: junio 2006

Universidad Anáhuac campus Xalapa

Resumen de la hoja de vida:

Es originaria de Veracruz, Ver., México. Obtuvo el grado de Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, y el de Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por revalidación ante la Secretaría de Educación Pública.

Actualmente es Directora de la Escuela de Comunicación y Coordinadora Académica de la Maestría en Comunicación Corporativa y Mercadotecnia de la Universidad Anáhuac Xalapa, en donde también imparte cátedra.

Ha participado como ponente en eventos y congresos nacionales e internacionales relacionados con la comunicación social, la comunicación empresarial y la comunicación política. Ofrece seminarios cortos en Comunicación Política, Comunicación Corporativa y Ética de la Comunicación Empresarial en Universidades, para a empresas, periodistas y partidos políticos.

Es Profesor Titular de la materia "*Comunicación Organizacional*" en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana.

Por tres años consecutivos (2003-2005) ha sido jurado en el *Premio de Periodismo Estatal "Rubén Pabello Acosta"*. Ha publicado artículos y estudios-diagnósticos sobre el comportamiento de los medios, la cultura política y la comunicación empresarial en revistas y periódicos nacionales.

En su trayectoria profesional ha sido productora y realizadora de programas de televisión y radio, asesor y funcionaria en áreas de cultura en gobiernos estatales y federales.

e. mail: pati_59@yahoo.com, padcid@uax.edu.mx

NUEVOS APORTES SOBRE COMUNICACIÓN, CULTURA POLITICA Y CIUDADANIA. Referentes sociales en la prensa del Estado de Veracruz, México

SINOPSIS:

Durante los últimos tres años (del 2003 al 2005) se ha dado seguimiento empírico a la prensa del estado de Veracruz, México, a través del material recibido en el premio de periodismo regional "Rubén Pabello Acosta". El material conjuntado es producto de la participación de más de 60 periódicos regionales y más de 400 periodistas locales. La clasificación en temas, referentes y géneros periodísticos nos ha permitido observar los agendas de discusión social y política de esta región y la forma en que es abordado por las estructuras comunicacionales.

Este análisis es un intento por conocer los referentes de los medios impresos y la cultura política de los lectores veracruzanos, sus miedos e inseguridades, ya que sometemos a discusión los temas que han sido vertidos en la prensa con los propios periodistas a través de entrevistas y grupos focales, haciendo explícita su responsabilidad en la ciudadanización de sus lectores a través de los referentes que ellos manejan.

El objeto de este estudio es publicar un trabajo que demuestre la relevancia del papel del periodista en la "ciudadanización" de los lectores desde

análisis de la comunicación política, para promover una nueva cultura que haga partícipes del espacio público tanto a los lectores como a los periodistas en la lucha por abatir la inseguridad y el miedo.

Esta clasificación nos aportará datos empíricos sobre la cultura política del veracruzano brindando nuevos horizontes en la discusión de la personalidad política de los ciudadanos del interior de nuestro país.

**NUEVOS APORTES SOBRE COMUNICACIÓN,
CULTURA POLITICA Y CIUDADANIA
Referentes sociales en la prensa del Estado de Veracruz, México
Años 2004 y 2005**

ANTECEDENTES:

Esta investigación se está construyendo a partir de los siguientes antecedentes:

- a) El análisis de los artículos (temas, referentes, argumentaciones) que concursaron en el Premio Regional de Periodismo “Rubén Pabello Acosta” en los años 2004 y 2005 en el estado de Veracruz, México, como un ejercicio metodológico que permita visualizar la agenda periodística de los últimos años y descubrir ahí elementos de la cultura política y ciudadanía.
- b) Con los resultados de ese análisis quisimos conocer si los periodistas utilizan algún “*método de interpretación de la realidad*” al ejercer su actividad, con lo cual se dio a conocer esta agenda para compararla con la visión que tienen los protagonistas de la información en esta región del país

El objetivo general es conocer cuáles son los *referentes* que utilizan 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 ella aspectos de la cultura política. Posteriormente, dar a conocer los resultados de ese análisis a los periodistas, procurando la reflexión sobre el método que utilizan para seleccionar los acontecimientos, la forma en que los presentan y su expresión final en el medio en el que trabajan. Además, en las informaciones sobre *temas políticos* (el referente que más ocupa las páginas de los periodistas veracruzanos) buscaremos clasificar el tipo de ciudadano que se percibe a través de sus argumentaciones.

También se pretende que esta investigación pueda convertirse en una publicación que sirva a los periodistas veracruzanos como reflexión de su trabajo cotidiano, cuando establecen los temas que se discuten en el espacio público veracruzano.

Para llegar a estos fines, el proyecto se enmarca en una serie de conceptos sobre aspectos cognitivos y estructurales de la comunicación y la información. Consideramos que la noticia está intervenida por diversos factores, por eso dedicamos un espacio a la definición de conceptos para ubicar el problema de investigación.

El trabajo de campo incluye el análisis de contenido de los artículos que concursaron en los años 2004 y 2005, y entrevistas a periodistas que escribieron las noticias analizadas, para conocer su visión del trabajo que llevan a cabo diariamente.

En esta ocasión se presenta el resumen de dos puntos:

- 1) Aproximaciones Conceptuales y
- 2) Resultados de los Referentes a través de *temas y géneros* que se publicaron en la prensa veracruzana en 2004 y 2005.

Queda pendiente desarrollar los siguientes apartados:

- 3) Análisis de los argumentos y las
- 4) Entrevistas a los periodistas veracruzanos.

1. APROXIMACIONES CONCEPTUALES

PRIMERA: Los medios de comunicación nunca reproducirán la realidad tal y como sucede en el mundo factual, así como la propia comunicación tampoco.

El esquema tradicional del proceso de comunicación incluye el concepto de *imagen*: emisor y receptor, situados en lugares diferentes están vinculados por un canal en el cual circula un mensaje. El individuo crea ese mensaje a partir de una *imagen mental* que descompone en elementos simples fundamentales: los morfemas, los sememas, las palabras archivadas en su memoria y que reagrupa en un patrón original; es decir, la decodificación. Cuando el receptor recibe el mensaje, a su vez lo decodifica identificando los elementos con morfemas, sememas universales, que archivó en su memoria debido a su educación y que constituyen su propio repertorio. Esta idea de comunicación designa con el nombre *imagen* a un sistema de datos sensoriales estructurales, que son producto de una misma "escena" o sentido. El *sentido* no es un dato, sino una construcción, más precisamente una construcción del proceso mismo en que la relación ínter subjetiva se objetiva y se expresa a través del lenguaje. El concepto de sentido y *representación* podrían equivalerse ya que ambos expresan un conjunto organizado de datos a propósito de alguna entidad. Es decir, la realidad, o por lo menos determinada parte de la realidad, podemos hacerla nuestra, si después de establecer contacto, podemos prescindir de ella sustituyéndola por una representación, construyendo el sentido a la realidad.

Esta definición de la comunicación como estructura simbólica despeja las preguntas sobre la objetividad en las expresiones comunicativas, al presentar tanto a la comunicación, como a los medios y a los periodistas como *mediadores* al emitir a través de su propia construcción de sentido, mensajes que son representaciones sobre lo que acontece. La comunicación es pues un producto simbólico cuyo relato expresa aspectos psicológicos, sociales y culturales de emisores y receptores.

Así pues, el proceso de la comunicación periodística presenta un producto comunicativo que emite primero, la *subjetividad* del periodista a través de su lenguaje, y después, la tendencia o ideología de los diarios, misma que se identifica por medio de

- su base estructural, es decir, su plataforma económica, periodicidad y/o distribución;

- y la constitución, esquema o formato de cada periódico, lo que se denomina “rituales informativos”: número de columnas, número de páginas, qué secciones, cuántas secciones, qué temas: deportivos, sociales, nota roja, etc.

Los procesos cognitivos individuales, la estructura y los rituales informativos otorgan sentido al relato comunicativo que el periodista emite en su comunicación, ya que no es lo mismo que una noticia sobre un secuestro aparezca en primera plana o que “encabece” la nota roja del mismo diario.

SEGUNDA: Al igual que en la comunicación, los periodistas utilizan el siguiente método de interpretación de la realidad: emisor elige el tema a tratar, selecciona, organiza y jerarquiza, sometiendo el relato a las exigencias del lenguaje. La actividad simbólica del lenguaje es inherente al ser humano y es la base del proceso cultural.

El lenguaje implica ese sistema de códigos que nos permite dar sentido a cuanto percibimos y sentimos, conceptualizar la realidad, establecer el espacio mismo de la relación comunicativa con la sociedad, y también con los sistemas semióticos que emergen de esos lenguajes.

Bardin en “ El Análisis de Contenido” explica: “el relato comunicativo no es un producto abstracto, sino que es producido, recibido y comprendido por actores que tendrán ante sí la tarea de compatibilizar la estructura del mismo con *otras estructuras de sentido existentes en la sociedad* y con otras informaciones memorizadas anteriormente de forma individualizada (Bardin, p. 27).

Cuando el relato comunicativo deviene en producto simbólico significa, entre otras muchas disquisiciones, que las prácticas profesionales, los géneros periodísticos y hasta los propios medios se reparten su gestión y atención en dos áreas de estructura semiótica y simbólica:

- a) REALIDAD: razón, análisis, documentación, control , y
- b) FANTASIA: ficción, placer, sentimiento, dramatización, espectáculo.

La mayoría de los periodistas concebirán sus prácticas como relativas a *A) la realidad*, mientras que la mayoría de los actores asocian las suyas a *B) la fantasía*.

Algo análogo sucede con los receptores: conforme a las representaciones dominantes de la cultura masiva, la mayoría de los espectadores en un debate político definirá su acto receptivo en relación a *la realidad*, mientras que el espectador de una telenovela tenderá a asociar con *la fantasía*. Un análisis más atento de los discursos y de las prácticas masivas logra que se vuelvan inciertos los límites entre A) y B)

La actividades de un periodista en televisión tiene muchos rasgos de espectáculo y drama, incluso **el redactor de la prensa escrita** no es ajeno a los temas ni a los estilos sentimentales, opera bajo una *mediación cognitiva*.

Así se explica porqué la información no es un espacio culturalmente independiente del espacio simbólico que representa la *fantasía* porque cuando el discurso informativo se impregna de lo imaginario tiende a estructurar la información de forma dramática y desarrolla una tendencia *mitologizante*. La personalización, la fabricación de héroes, la puesta en escena en drama y en mito, son expresiones centrales de la *massmediación*, y no como se suele decir el resultado de una perversión o un uso puramente “manipulador” de los medios.

Lo anterior sustenta que:

- a) los medios no son meras técnicas de reproducción, difusión o manipulación.
- b) los medios y sus mediadores son agentes culturales y agentes de socialización: *mediar significa poner en relación distintos órdenes de significación o de experiencia*, por ejemplo, emitir y recibir mensajes sobre *la tradición o las nuevas formas de vida*. Significa al mismo tiempo relacionar a distintos sujetos sociales, ya sean individuos, grupos y clases, o agentes institucionalizados: gobernantes, ciudadanos, productores y consumidores, etc., y atañerlos.

Cuando hacemos análisis de la actividad de los medios es básico atender contextos más amplios que los propios medios: el contexto de las significaciones, instituciones o agentes mediados; el de las redes sociales y culturales intermediáticas, porque los medios, como expresión o representación de realidades, no son fuentes de sentido unilaterales.

TERCERA: La información, en cualquiera de sus formas- desde la información periodística hasta la tele documentación- implica no sólo el uso del lenguaje y de los demás sistemas semióticos, sino también una práctica que forma parte de las relaciones sociales propias de la sociedad del siglo XXI y se inscribe en la dinámica institucional de esa sociedad.

Esta afirmación abarca tanto los procesos de mediación y los de *massmediación* bajo los cuales está sujeto el periodista contemporáneo, como los procesos culturales que preceden al acto comunicativo.

Por diversos factores sociales la lengua cambia, los referentes se transforman. La “computadora” como expresión lingüística no existía hace cincuenta años, ahora esa expresión presenta una variedad extensa de referentes y significaciones como lo pueden ser la educación, estatus, diversión, seguridad, investigación, según el contexto en que se emite ese dato.

Si bien antes la información nos llegaba por medio de los vecinos, ahora la obtenemos ampliamente por internet. Ambos discursos se inscriben en ecosistemas narrativos más extensos espacial e históricamente que el propio universo mediático. Pero a pesar de que la información que recibimos tanto por los vecinos como por Internet se inscribe en redes culturales múltiples, el hecho de que en la escena informativa aparezca la tecnología nos produce un efecto de racionalidad que se impone y supera en credibilidad a los otros procesos informativos simbólicos como la familia, la escuela, los mitos y las creencias. Y más aún si en la red cultural se impone el valor de la información, o de “estar informados” para tener un sitio en ese sistema.

CUARTA: Los medios no reflejan el mundo sino las prácticas de quienes tienen el poder de determinar las experiencias de otros.

Una de las principales interrogantes del rol de la información es la conversión de los medios en empresas económicas cuya finalidad vital es generar ganancias en el mercado económico competitivo y global de la economía-mundo y concentrar - para ello- la propiedad de los medios, amenazando con restringir el derecho a la información y la libertad de expresión.

El argumento que sustenta que la intervención del mercado permite el máximo de libertad de información, expresión libre y elección individual, se quiebra cuando lo que está en juego no es la severidad con la que actúan los *“perros guardianes de la democracia”* sino la docilidad del periodismo frente al poder económico de las democracias liberales, y más aún, cuando la forma de la administración de la información es hoy una fuente avasalladora de poder económico.

Questionamos la autonomía o independencia de la información pregonadas hace más de siglo y medio como fundamentos de la legitimidad del discurso periodístico, no sólo por las condiciones económicas y políticas de la industria mediática, es decir por la propiedad de los medios y su relación con el poder; sino también por las condiciones simbólicas asociadas a ese sistema productivo.

En este panorama conceptual distinguimos al menos tres cuestiones que interesan al periodista cuando emite alguna información:

1. la “individual” interpretación simbólica de la realidad. **Aspectos cognitivos**
2. las expresiones culturales y su contexto: estructuras simbólicas de la información y de la tecnología que la emite. **Aspectos culturales**
3. la empresa informativa y el poder que se deriva de ella (cuando el periodista emite unos hechos y otros no; cuáles no aparecen). **Aspectos sociales**

Ahora bien ¿Qué relación tienen esos aspectos con los temas que eligen publicar los periodistas? ¿Es posible relacionar los temas que eligen con los

referentes culturales? ¿Son los referentes informativos expresión de poder de las empresas periodísticas? ¿La prensa representa el espacio público veracruzano?

En esta primera parte sólo se expondrán los resultados de los referentes informativos publicados en 2004 y 2005. Al observarlos se dejarán ver aspectos de la cultura y de la cultura política del estado de Veracruz

RESULTADOS:

Los resultados expresan objetos de referencia. Entendemos que toda comunicación siempre considera algún o algunos *objetos de referencia* a propósito de los cuales unos actores intercambian datos con otros. El “emisor” selecciona datos que considera pertinentes y los hace llegar al receptor mediante algún procedimiento comunicativo. *El referente es así el objeto de referencia mediado*, es decir intervenido por ámbitos subjetivos: bases psicológicas, económicas, sociales, históricas y/o culturales de emisores y receptores.

Cuando investigamos el referente en el contenido buscamos *representaciones*. Es decir representaciones cognitivas que son productos elaborados por la actividad mental de los sujetos las cuales se crean y se modifican relacionando datos como iguales a otra entidad. Por ejemplo, los datos “baila bien”, “huele mal” y “agresivo”, pueden ser combinados mentalmente por alguien como el conjunto correspondiente a la entidad “negro”.

Para esta investigación será considerado como elemento de contenido cualquier referencia que pueda formar parte de un conjunto de datos organizado en un modelo de representación. Los temas y géneros publicados por los periodistas constituyen *objetos de referencia* porque sugieren *una representación del espacio público veracruzano*, es decir de los temas que debate la opinión pública.

Para obtener resultados se siguieron los siguientes mecanismos:

1. Se capturó en *Excel* las noticias, autores y periódicos que concursaron, se clasificaron en subtemas, y géneros informativos y posteriormente se reagruparon en temas, según el objeto de referencia.

2. Se reagrupan nuevamente para que contengan un referente mas amplio y así identificar la agenda pública

I) TEMAS POR AÑO:

En 2004 se analizaron 120 noticias publicadas

Agrupación por tema

Temas	Cantidad
Política	45
Cultura	27
Corrupción	16
Educación	7
Salud	6
Marginación	7
Migración	5
Ecología-contaminación	4
Elecciones	3
Narco tráfico	3
Economía	2
Agro: conflictos producción	2
Servicio Público	1
Divulgación Científica	9
Comercio Internacional	1
Deporte	1
Comunicación	1
Cuba y EU.	1
Derecho	1
Desarrollo y crecimiento	1
Energéticos	1
Excursionismo - Ocio	1
Federalismo	1
Política económica	1
Reforma a Leyes - Legalidad	1
Relaciones Internacionales	1
Turismo	1

La siguiente reagrupación presenta el *Referente*, es decir una categoría más amplia que da cabida al tema, eliminando aquellos que no aportan mayor significación. En 2004 fueron:

Agrupación por Referente

Temas	Cantidad	Tema -Referente
Política	47	P-Política
Cultura	27	CU-Cultura
Corrupción	16	CC-Corrupción
Educación	7	PS-Problemas Sociales
Salud	6	PS
Marginación	7	PS
Migración	5	PS
Ecología-contaminación	4	CO
Elecciones	3	P
Narcotráfico	3	PS
Economía	2	E
Agro: conflictos producción	2	PS
Servicio Público	1	PS
Divulgación Científica	9	CI-Ciencia
Comercio Internacional	1	E
Deporte	1	D-Deporte
Comunicación	1	CU
Cuba y E.U.	1	P
Derecho	1	P
Desarrollo y crecimiento	1	E
Energéticos	1	E
Excursionismo - Ocio	1	CU
Federalismo	1	P
Política económica	1	P
Reforma a Leyes - Legalidad	1	P
Relaciones Internacionales	1	P
Turismo	1	E

RESUMEN: Los temas que ocuparon la atención de los periodistas en 2004:

***Política* con 45 apariciones**

Cultura con 27 apariciones

Corrupción con 16

Problemas sociales con 26 apariciones

Cultura con 27 veces;

Ciencia y Divulgación 9 veces

Economía 5 veces

El más representativo de los *problemas sociales* con 7 apariciones, es la *educación* asociada a corrupción; y el siguiente tema lo ocupa la salud con 6 noticias asociadas a corrupción; le sigue la migración 5 veces, el Narcotráfico con

3,

problemas agrarios con 2 y 1 de Servicio Público.

**. En el año 2005
se analizaron 102 noticias publicadas**

Tema:	Total
Casinos	1
Ciencia	9
Ciencia	1
Ciencia y el hombre	1
Civismo	1
Contaminación	2
Corrupción	5
Cultura	19
Democracia e Instituciones	1
Denuncia corrupción	1
Desempleo	1
Desigualdad	1
Discriminación	1
E.U (katrina)	1
Ecología	1
Ecología	6
Economía	3
Educación	1
Educación	3
Ferrocarril Transmítico	1
Fotografía	1
Holocausto	1
Humanismo	1
India	1
Inseguridad	1
Justicia	1
Marginación	2
Migración	4
Migración México - E.U.	1
Narcotráfico	5
Nueva tecnología	1
PEMEX	1

Periodismo	1
Política	14
Problemas sociales	1
Prostitución	1
Servicios Públicos	2
Sociedad	1
Urbanismo	1
Violencia	1
Total general	102

**Agrupación por Referente
2005**

<i>Tema:</i>	Total	<i>Tema-Referente</i>
Casinos	1	CC Corrupción
Ciencia	9	CI Ciencia
Ciencia	1	CI
Ciencia y el hombre	1	CI
Civismo	1	CU Cultura
Contaminación	2	CO Contaminación
Corrupción	5	CC
Cultura	19	CU
Democracia e Instituciones	1	P Política
Denuncia corrupción	1	CC
Desempleo	1	PS Problemas Sociales- Empleo
Desigualdad	1	PS Marginación
Discriminación	1	PS Marginación
E.U (katrina)	1	
Ecología	1	CO
Ecología	6	CO
Economía	3	E
Educación	1	PS Educación
Educación	3	PS Educación
Ferrocarril		
Transísmico	1	
Fotografía	1	CU
Holocausto	1	
Humanismo	1	
India	1	
Inseguridad	1	PS-Inseguridad
Justicia	1	PS- Justicia
Marginación	2	PS Marginación
Migración	4	PS- Migración

Migración		PS-Migración
México - E.U.	1	
Narcotráfico	5	PS-Narcotráfico
Nueva tecnología	1	
PEMEX	1	CC
Periodismo	1	CU
Política	14	P
Problemas sociales	1	PS
Prostitución	1	PS- Marginación
Servicios Públicos	2	PS-Marginación
Sociedad	1	
Urbanismo	1	PS-Urbanismo
Violencia	1	PS-Inseguridad
Total general	102	

RESUMEN: Los temas que destacaron los periodistas en 2005

***Problemas sociales* con 40 apariciones**

***Cultura* con 19 veces;**

***Política* con 15**

***Temas científicos* 11 veces.**

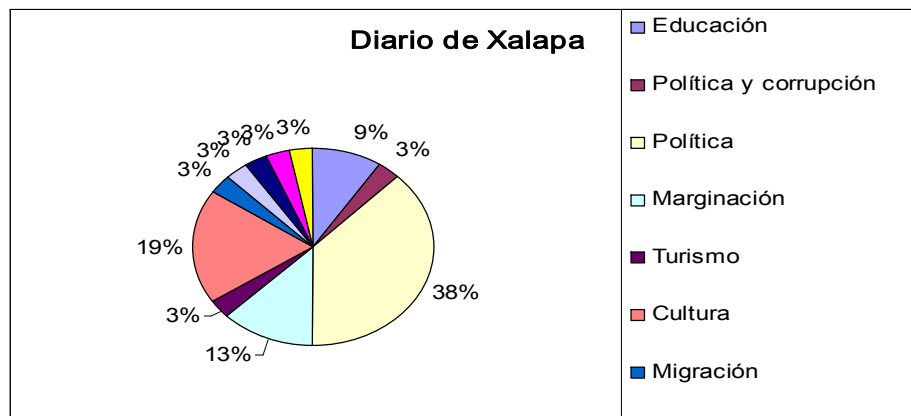
El más representativo de los *problemas sociales*, con nueve apariciones, es la *contaminación* asociada a corrupción; y el siguiente tema lo ocupa precisamente la *corrupción*, que aparece ocho veces, el mismo número (8) lo ocupa la *marginación*; en marginación se contiene la *desigualdad* y la *discriminación*. En la lista de los problemas sociales del estado continúan de mayor a menor número: la migración, (5) el narcotráfico (4) la educación (4), la economía (3), la inseguridad (2) la justicia (1) el desempleo (1) el problema urbano (1)

II) GRAFICAS DE TEMAS POR LOS PERIODICOS QUE INTEGRARON MAYOR NÚMERO DE ARTÍCULOS

2004

DIARIO DE XALAPA

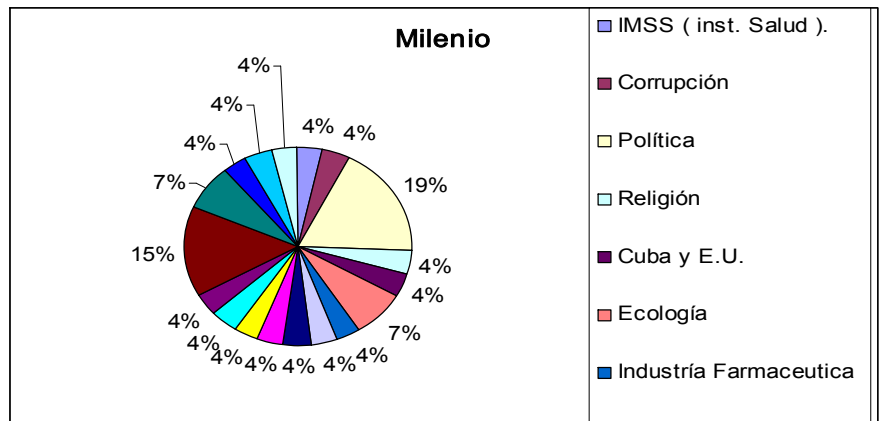
- 38% Política
- 19% Cultura
- 13% Marginación



MILENIO

19% Política

15% Corrupción



III) TABLAS GÉNERO POR TEMA:

Observando el **género** podemos obtener una representación de los rituales informativos más utilizados por los periodistas veracruzanos:

En 2004

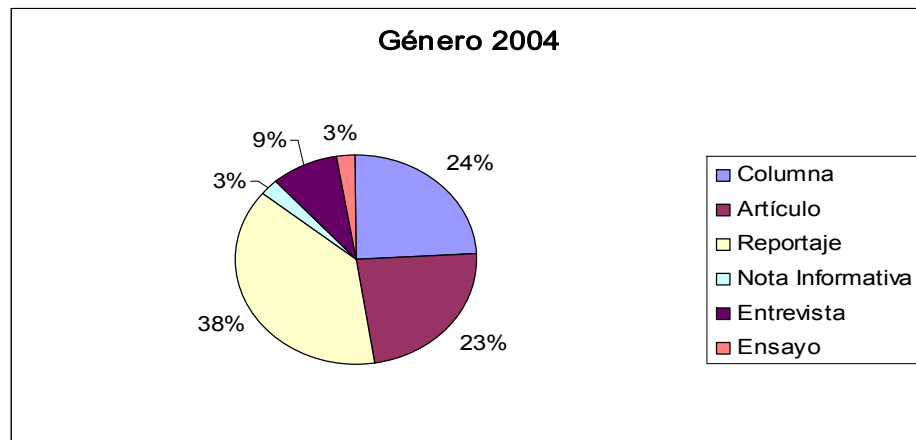
De 120 notas analizadas

GENERO 2004

38% Reportaje

24% Columna

23% Artículo

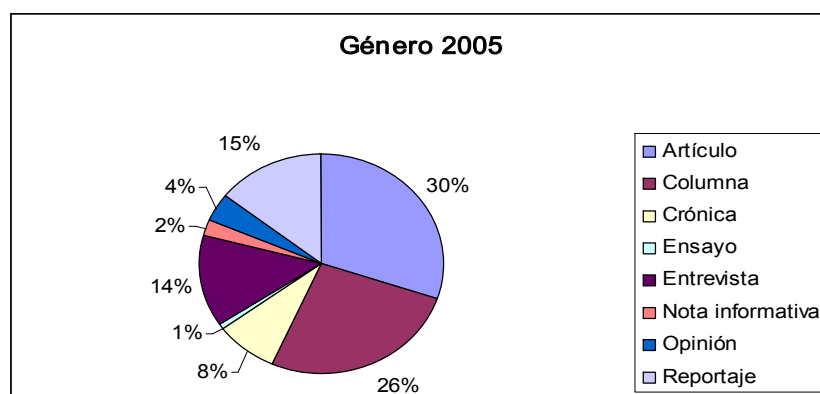


En 2005

GENERO 2005

Artículo 30%

Columna 26%



Reportaje 15%

Entrevista 14%

IV) TEMA POR GÉNERO

2004

Género	Tema	Cantidad
Columna	Política	17
Artículo	Política	10
Reportaje	Política	6
Entrevista	Cultura	5

2005

Género	Tema	Cantidad
Artículo	Cultura	5
	Ciencia	5
	Política	4
Columna	Narcotráfico	5
	Política	5
	Corrupción	2
	Educación	2
Crónica	Cultura	5
Entrevista	Cultura	7

Hasta aquí una breve primera entrega. Los resultados expuestos arrojan elementos interesantes para indagar en la representación del espacio público veracruzano, la cultura, la cultura política y en las expresiones de la ciudadanía veracruzana. Pero antes es importante “cruzar” esta información con las opiniones de los periodistas, segunda parte de esta investigación.

Bibliografía:

- Abril, Gonzalo .“ Teoría de la Información” . Ed. Cátedra. Madrid, 2000.
- Andrade, Patricia, “Los actores políticos representados por la Televisión de Oaxaca México” Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid, España. 2000

- Bardin, Laurence 'El análisis de contenido'.Ed. Cátedra. Madrid, 1986