



LXII LEGISLATURA
CAMARA DE DIPUTADOS

México, D.F., Palacio Legislativo de San Lázaro, a 04 de abril 2015
CESOP/CVyD/112/15

Los medios de comunicación y su papel mediador durante las elecciones

- Los medios de información son una pieza fundamental para construir una identidad política.

Durante el periodo de campaña electoral los medios de comunicación suelen jugar un papel de mediadores entre los contendientes y los ciudadanos, ya que expresan modelos de representación de cultura política que visibiliza a los aspirantes a puestos de elección popular, sus objetos de referencias, así como los distintos grupos sociales a los que se dirigen, al mismo tiempo, revelan sus propias valorizaciones sobre candidatos y partidos que participan en las campañas.

En este contexto se puede observar que durante el ciclo electoral los titulares de las noticias exhiben aspectos de cultura política para proveer identidad a los distintos electores, a través de la descripción de acontecimientos, escenarios, personajes, acciones y objetos de referencia que representan una valorización entre candidatos y votantes, siendo una pieza fundamental para construir una identidad política.

Estas son algunas de las consideraciones que se hacen a partir de las deducciones de una investigación que abarcó un análisis de prensa en el estado de Veracruz durante los comicios federales de 2012 y cuyos resultados bien pueden ser una muestra de lo que sucede en los procesos electorales en general. El resumen del análisis se hace en el ensayo “El discurso de tres candidatos a la presidencia de México” que forma parte de los estudios que integran la *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública* número 14, editada por el

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP), de la Cámara de Diputados.

Los investigadores Patricia Andrade y Claudio Castro, autores del ensayo, mencionan que el objetivo de la investigación realizada a través de un Análisis Estadístico de Datos Textuales (AEDT), fue construir una herramienta que examinara el discurso en el campo de la comunicación y comportamiento político, explorando datos textuales que permitieran reducir el problema de subjetividad para proporcionar validez a los datos obtenidos y ofrecer información estratégica para comprender los procesos de construcción de la realidad a través del lenguaje periodístico.

El estudio comprendió el análisis de los discursos de los entonces contendientes a la Presidencia de la República: Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador, haciendo un muestreo de las palabras que utilizaron con mayor frecuencia los titulares de la prensa, clasificados por roles, acciones y objetos de referencia.

Los hallazgos de la investigación describen que Peña Nieto se representó a través de funciones como: agradecer, asegurar, respetar, ampliar, impulsar, recibir entre otras seis más distintas; Andrés Manuel López Obrador, se distinguió con el verbo ganar utilizando como referente o demanda social a Pemex a través de las refinerías, México y combate a la corrupción, a su vez, Josefina Vázquez Mota en su discurso referencial mencionó a la Marina, la policía, justicia, educación y Pemex.

Los autores concluyen que los titulares de las noticias en campaña electoral exhiben aspectos de la cultura política del lugar, en tanto dan a conocer ciertos acontecimientos narrados de manera distinta, así como personajes que desempeñan ciertas acciones y señalan objetos de referencia. En particular, la prensa veracruzana demostró ser un actor institucional hegemónico durante la campaña electoral ya que su discurso reflejó una práctica social que remite implícitamente a una premisa cultural y está relacionada directamente con el

sistema de representaciones sociales que definen la formación ideológica de la sociedad.

---ooo---OOO---ooo---