

¿PORQUÉ ES IMPORTANTE VIGILIAR LOS CONTENIDOS DE LOS MEDIOS? ASPECTOS METODOLÓGICOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN



Patricia Andrade del Cid

Doctora en Ciencias de la información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora-Investigadora en el Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana. Fundadora del ObVio, Observatorio Veracruzano de Medios. patiandrade59@gmail.com

Resumen

Los observatorios de medios tienen entre sus propósitos despertar en las audiencias-ciudadanas la gestión por mejores contenidos y prácticas periodísticas.

Este artículo analiza la importancia que tienen los medios para construir ciudadanía a través del espacio público de la información, así como aspectos teóricos y metodológicos para el análisis de los contenidos de la información mediática. Compartir las prácticas metodológicas es un ejercicio de sofisticación ciudadana por parte de los creadores involucrados, porque los observatorios de medios no son solo manifestaciones de la política comunicativa, sino lugares de construcción ciudadana.

Palabras clave: Espacio público; políticas públicas; análisis de contenido; Observatorios ciudadanos.

Abstract

The media observatories have among their purposes wake-citizenship hearings for better content management and journalistic practices.

This article analyzes the importance of the media to build citizenship through public information space, as well as theoretical and methodological analysis of the contents of media information aspects. Share methodological practices is an exercise in civic sophistication on the part of the creators involved because the media observatories are not only manifestations of communication policy, in addition they are public construction sites.

Keyword: Public space; public policy; content analysis; Observation citizens.

I. EL ESPACIO PÚBLICO DE LA INFORMACIÓN

Los medios de información tienen un papel central en la construcción social de la realidad, modelan opiniones y potencian acciones en torno a decisiones que a todos involucran, pero ese protagonismo ha traído problemas en la manera en que se configura la democracia, debido, entre otras cosas, a la fragilidad que ésta ha demostrado en Latinoamérica.

Según Jean-Marc Ferry (1995), desde la aparición de la prensa en el siglo XIX, los medios de comunicación establecieron otras formas de hacer y representar la vida pública, al promover nuevas relaciones del ciudadano con el Estado y sus instituciones.

La ampliación de la plaza pública al «espacio público mediático» implicó *“que en la distancia y sin territorio, las personas se desarrollaran en procesos mutuamente constructivos, logrando una recomposición en el tiempo y el espacio, haciendo posible formas de comunicación –afectivas y simbólicas– y de conocimiento”* (Abril, 1997: 55). El «espacio público mediático» amplió de ese modo la participación de lo público, o de «la cosa pública», a los llamados «ciudadanos».

No obstante, existe una tendencia que considera a los medios como nocivos para la construcción de una esfera pública democrática, ya que las empresas mediáticas representan grandes industrias económicas, cuya finalidad vital ha sido generar ganancias en el mercado económico competitivo y global de la «economía-mundo» y para ello concentrar la propiedad de los mismos, lo cuál ha significado una amenaza para el derecho a la información y la libertad de expresión, símbolos de la democracia.

Puddenphatt (2010) identifica las categorías principales que deberían estar presentes dentro las funciones de la participación de los medios en el espacio público: sistemas de regulación y control que condujeran a la libertad de expresión, con plataformas para el discurso democrático y una infraestructura suficiente para apoyar la independencia y pluralismo de los distintos actores. En Dumitru *et al.* (2011), distintos autores explican cómo los medios funcionan como *watchdog*, es decir, la instancia que tiene la responsabilidad de procurar el interés público, en servicio de la democracia, previendo un balance entre los sectores poderosos de la sociedad.

Sin embargo, estos argumentos se han visto superados por la intervención del mercado para permitir el máximo de libertad de información, condiciones que han promovido un periodismo dócil frente al poder económico de las democracias liberales; más aún, cuando

la forma de la administración de la información es hoy una fuente avasalladora de poder económico.

Por el poder que los medios y sus tecnologías tienen para construir los temas que se debaten en el espacio de lo público, se hace indispensable observar el comportamiento de la información que emiten, ya que ésta permite advertir las formas en que el Estado y sus instituciones, así como los distintos grupos sociales, se hacen visibles o no, en la vida pública.

Con la finalidad de organizar un marco teórico que explique porqué la información que emiten los medios es estratégica para la conformación del «espacio público» es necesario partir de algunos conceptos que son inherentes al proceso informativo.

II. APROXIMACIONES CONCEPTUALES SOBRE LA INFORMACIÓN

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.

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. Los actos comunicativos son pues productos simbólicos cuyo relato expresa aspectos psicológicos, sociales y culturales tanto de sus emisores, como de sus receptores.

Así pues, el proceso de la comunicación periodística presenta un producto comunicativo en el que se expresa primero, la subjetividad del periodista a través de su texto o lenguaje, y después, la tendencia, ideología, o “conveniencia política” de los diarios, 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 sección

nes, cuántas secciones, qué temas –deportivos, sociales, nota roja, etc.–.

Tanto la estructura del medio como 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, o en primera plana, o en la nota roja del mismo diario.

En 1969, Lippmann describía a la noticia como «imágenes mentales» que representan las escenas que cubren los periodistas (1969: 7).

Segunda: Al igual que en la comunicación, los periodistas utilizan “un método” de interpretación de la realidad: el 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. Las palabras son productos elaborados por la actividad mental de los sujetos; se crean y se modifican relacionando datos como iguales a otra entidad. Por ejemplo, los datos “bajo”, “delgado”, “piel morena” pueden ser combinados mentalmente por alguien como el conjunto correspondiente a la entidad “indígena”¹.

Las representaciones consolidadas en cada cultura son visiones del mundo en las que se legitiman mitos, creencias y valores, así como peculiaridades históricas, políticas, culturales y materiales de la comunidad. El lenguaje implica pues, 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.

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: *realidad* –razón, análisis, documentación, control–; y *fantasía* –ficción, placer, sentimiento, dramatización, espectáculo–. Según Gonzalo Abril (1997) 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.

Esta es una forma de explicar 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.

De ahí que los medios –electrónicos, impresos y redes sociales– no sean meras técnicas de reproducción, difusión o manipulación. Los medios y sus mediadores son agentes culturales y agentes de socialización: «mediar» significa poner en relación distintos órdenes de significación o de experiencia; 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.

Por eso es que cuando hacemos análisis de la actividad informativa 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 que disponen el mensaje, porque los medios son expresión o representación de realidades, no son fuentes de sentido unilaterales.

Tercera: La información, en cualquiera de sus formas desde la información periodística hasta las bases de datos de paquetes informáticos, implican no sólo el uso del lenguaje y de los demás sistemas semióticos, sino también una práctica social que forma parte de las relaciones sociales propias de cada sociedad –en este caso la sociedad del siglo XXI– y se inscribe en su dinámica institucional.

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

¹ Datos de la Encuesta Nacional sobre Discriminación Social del año 2005, en Andrade (2007: 18).

la seguridad, la protesta, 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 la red de 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 esa red socio-cultural se impone el valor de la información, o de "estar informados" para tener un sitio en ese sistema.

Como consecuencia de la implantación de los medios y las nuevas tecnologías en la sociedad, la cultura de la información implica una comprensión de la compleja organización de sistemas y subsistemas, a través de la noción de relación (Van Gigh:1987). Desde el análisis sistémico, el conocimiento científico estudia a la realidad como algo integrado que se une articuladamente en un todo.

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

Como se afirma en la introducción de este texto, uno 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; esto significa, como se decía al inicio, una amenaza al derecho a la información y a la libertad de expresión.

Por eso se seguirá cuestionando la autonomía o independencia de la información pregonadas hace más de siglo y medio, como fundamentos de la legitimidad –y objetividad– del discurso periodístico. Pero esta "independencia" no es producto sólo de las condiciones económicas y políticas de la industria mediática –y su relación con el poder–, sino también por lo que acabamos de anotar: son también producto de las condiciones simbólicas asociadas a ese sistema productivo, es decir aspectos cognitivos, culturales y estructurales de la información los que afectan la producción del relato o noticia.

En este panorama conceptual distinguimos al menos tres ámbitos que afectan al periodista (Emisor) cuando transmite alguna información, y al lector o audiencia que la consume (Receptor):

a. El proceso "individual" de interpretación simbólica de la realidad, es decir los aspectos cognitivos de los individuos (E-R).

b. Las expresiones culturales y su contexto: estructuras simbólicas de la información y de la tecnología que la emite, es decir los aspectos culturales que lo contextualizan (E-R).

c. La empresa informativa y el poder que se deriva de ella, o sea aspectos estructurales y sociales de la información (E-R).

Al menos estas tres dimensiones deben estar presentes al construir el instrumento de análisis de los contenidos de los medios.

III. FENÓMENO DE AGENDA

Desde 1972, McCombs y Shaw iniciaron el abordaje de los estudios de la agenda de noticias. McCombs narra en *"Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento"*, que ni él ni Shaw se acuerdan de "cuándo salió el nombre" (2006: 17). Desde aquel 1968, la indagatoria de la teoría de agenda, se ha centrado en cómo el público reconstruye los significados que las noticias construyen.

En este estudio entendemos a las noticias como un "relato comunicativo" que protagonizan la "construcción de sentido" de la vida pública, es decir, resignifican los aspectos públicos de la información al promover el encuentro o desencuentro entre gobernantes y gobernados; o pueden dar a conocer cierta información pública o no hacerlo. De ese modo el ciudadano se siente –o no– partícipe de la información pública, del espacio público, dependiendo de la construcción de sentido que los medios y sus periodistas le otorguen a la información a través de la agenda informativa.

La base estructural del análisis de medios, está representada tanto por su periodicidad, recursos económicos, emisiones, etc.; como por sus «rituales informativos»: número de columnas, número de páginas, secciones, cuántas secciones, qué temas, etc. Estas disposiciones otorgan sentido a la información que emiten.

Tanto el trabajo estructural como el de contenido de cada medio, son elementos que permiten observar que lo que está detrás de sus relaciones es el deseo de mover a la opinión pública al determinar, por emisión

o por omisión, los temas que se debaten en el espacio público de la información. Este es un juego de poder institucional –político y cultural– que consiste en definir y jerarquizar los temas que debate la opinión, como estructuras de significación de los diversos grupos sociales. La labor periodística consiste en disponer la información que interese llegue al público: se coloca en un discurso con redacción, visualización y construcción simbólica posterior; se buscan los actores más idóneos, y las estrategias necesarias para obtener el efecto deseado, esto configura una agenda progresiva de información de lo público.

La agenda pretende dar a la conciencia colectiva una suposición de hecho sobre un temario de espacios-temas sociales en qué pensar, o *deber pensar*. Esto es posible porque el sujeto-lector o público, se mueve en una estructura de representaciones que aluden a él mismo y le dan imágenes de un mundo que “cree conocer”. De allí se implica en la cultura de una forma «comunicativa-informativa». Y a través de la cultura, el sujeto se implica, generando opiniones que pocas veces son analizadas (Andrade, 1998).

Al establecer la agenda pública son los medios los que marcan el desempeño de los actores que intervienen en el espacio público contemporáneo. Y sin lugar a dudas, es a través de ellos donde se escenifica esa lucha por el consenso y el poder. En consecuencia, no podemos pensar en una opinión pública fuera del contexto en que son emitidos y recibidos los mensajes, porque estos representan la disputa por el espacio público.

IV. EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Bardin, en *“El Análisis de Contenido”* (1996) explica que *“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”* (1996: 27). Su finalidad es la identificación y explicación de las representaciones cognoscitivas que otorgan sentido a todo relato comunicativo.

Las definiciones que se han ofrecido del análisis de contenido son diversas (Weber, 1985; Bardin, 1986; Krippendorff, 1990; Pérez Serrano, 1984, etc.), aunque en esta propuesta de «vigilancia mediática» nos centraremos en las características que lo definen: funciona dentro de un esquema general de investigación y no independientemente del mismo; su calidad por tanto dependerá tanto del marco en el cual es insertada como de la creatividad, originalidad y conocimiento

del investigador que la utilice. Algunos autores la encuadran dentro de la metodología cuantitativa y otros dentro de cualitativa; las inferencias y extrapolaciones realizadas con esta técnica, pueden referirse tanto al transmisor del mensaje, al receptor o al mensaje en sí mismo; y por último, no es una técnica que persiga el mero recuento de frecuencias y datos aparecidos en el texto, sino que realiza estos hechos con el objeto de validar y constatar hipótesis previamente formuladas, y generalizar a partir de los datos encontrados en el texto.

En el ámbito informativo, las técnicas de análisis de contenido ayudan a conocer el papel que tienen los medios para la socialización y en la construcción simbólica de los individuos, ayudando a entender precisamente porqué los lectores consumen ciertos medios y ciertos temas, construyendo y/o reproduciendo su mundo, a partir de la información sobre asuntos públicos como la política, la situación de género, la educación, o el medio ambiente, desde una perspectiva de *interafectación* simbólica.

A través del análisis de los textos se conocerá “qué hay detrás de las palabras”, auxiliándose con el análisis documental, que es la representación condensada de información para almacenamiento y consulta. Por eso, a medida que se han introducido procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos, el análisis de contenido adquiere relevancia como una de las técnicas de uso más frecuente en las ciencias sociales por su tradición filosófica de la hermenéutica, que exige la reinterpretación y finalización de un texto de segundo orden para favorecer su racionalidad.

V. LA CONSTRUCCIÓN DE UN LIBRO DE CÓDIGO

El *Libro de Código* es el instrumento que permite durante el análisis de contenido, el registro de la información para aplicar al *corpus de análisis*, mismos que pueden ser noticias impresas en periódicos, textos de discursos, audios, videos, fotografías, etc.

Su construcción debe partir de las tres dimensiones descritas párrafos arriba, que afectan la producción del mensaje en cada medio:

a. La “individual” interpretación simbólica de la realidad, palabras, temas, adjetivos, frases emitidas: Aspectos cognitivos.

b. Estructuras simbólicas de la información y de la tecnología que la emite, es decir los aspectos culturales que lo contextualizan: si es un medio impreso: columnas, primera página; si es un informativo por televisión: horarios, tiempo de duración de cada noticia,

si es emitido por la mañana o en horario “triple A”; si es un medio digital: horas de emisión de la información, etc. Aspectos estructurales de la construcción de la noticia, rituales informativos.

C. La empresa informativa y el poder que se deriva de ella, o sea aspectos estructurales y sociales de la información: distinguir si es un medio televisivo nacional, o un medio impreso de distribución local y con pocas páginas editadas, etc.; aspectos estructurales de la empresa informativa.

Un *Libro de Código* deberá incluir todas las variables que se requieran, tomando en cuenta siempre esas tres dimensiones. Su construcción obedecerá también al objeto de estudio, y en consecuencia se seleccionará el medio que cumpla con aquel objetivo.

La primera dimensión, la cognitiva, deberá seguir un procedimiento que se basa en la categorización de contenidos. Para ello el investigador tiene que reconocer las estructuras del discurso que analiza.

Van Dijk (1992) afirma que todo 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 (1992: 34). Al asumir un enfoque contextual y dialéctico del discurso, involucramos muchos aspectos de la sociedad y su cultura. Y es concluyente cuando plantea que en todos los niveles del discurso podemos encontrar las “huellas del contexto” en las que las características sociales de los participantes juegan un rol fundamental. La variación en el léxico implica que como hablantes, podemos tener opciones diferentes o ideologías; por ejemplo, “terrorista” frente a “luchador por la libertad”; o “viejo” frente a “adulto mayor”.

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». 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 (Ibidem: 58). Una de ellas es la «categorización»² de contenidos. La categorización puede emplear dos procesos inversos:

- » Trabajar con un sistema de categorías ya elaborado, o
- » Crear categorías. Cuando no está dado el sistema de categorías se debe crear como resultante de la clasificación analógica y progresiva de los elementos, es un procedimiento que Bardin señala como “montones” (Ibidem: 92). La entrada conceptual de categorías no se define hasta el final de toda la operación. 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 (Ibidem: 60). 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 que vamos creando al observar el texto, son “clases” o secciones que reúnen un grupo de elementos; funcionarán como unidades de registro, bajo un título genérico. Por ejemplo, en un estudio sobre los temas que los políticos utilizaron con mayor frecuencia durante una campaña electoral, se establecieron categorías como las siguientes, con su respectiva “codificación o narración de contenido”:

- » *Desempleo*: Referencias a propuestas respecto a la generación de empleo, falta de oportunidades laborales o programas para el crecimiento del empleo.
- » *Corrupción*: Propuestas para terminar con la corrupción en programas sociales, críticas al Gobierno del estado o Federal o alegatos de corrupción de los Candidatos.

Esta fusión es efectuada con base a caracteres comunes de esos elementos, llamada “agrupamiento”.

Un sistema de categorías es por eso 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.

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

Algunos criterios de categorización pueden ser:

- » **Semántico:** todos los temas que signifiquen el mismo concepto se reunirán bajo una misma categoría.
- » **Léxico:** clasificación de palabras o temas según su sentido con emparejamiento de sinónimos o sentidos próximos.
- » **Sintáctico:** verbos, adjetivos.

Si se quiere analizar los textos o mensajes que emiten los medios de comunicación sobre actitudes y comportamientos políticos, lo primero que se tiene que hacer es una lista de todos los referentes políticos –de lo que se habla en el discurso– que se deben buscar en el corpus de análisis: por ejemplo, en las noticias sobre campañas electorales se deben identificar: 1) qué actores; 2) qué dicen esos actores; 3) qué hacen esos actores; 4) cómo se relacionan esos actores; etc., y hacer una lista de esas variables.

En la Tabla I se muestran las variables sobre los temas o «Unidades de Registro» de los temas que trataron los candidatos al gobierno de Veracruz, México (año 2010), y que fueron construidos bajo la estrategia semántica y agrupados en “montones”.

Es importante destacar que la construcción de los temas depende del contexto, es decir, las categorías que se crean tienen relación con la coyuntura, es decir el momento histórico; no es viable utilizar el mismo *libro de código* en distintos años electorales, en otro estado de la República Mexicana, o en otro país. Se tendrá que actualizar en el lugar y en el tiempo. Además la construcción de estos temas forman parte de los resultados de la investigación, ya que se ubican en una campaña, en un lugar y en un tiempo determinado.

VI. RECOMENDACIONES: LOS OBSERVATORIOS DE INFORMACIÓN CIUDADADANA

A lo largo de este texto hemos planteado la importancia que tienen los medios para la resignificación de los temas que son de interés público y por ello para la

Tabla I. Códigos creados para el registro de temas que abordaron los candidatos al gobierno de Veracruz en el año 2010.

Se refiere a la temática empleada por los candidatos o personajes en sus actos.

1	Desempleo	Referencias a propuestas respecto a la generación de empleo, falta de oportunidades laborales o programas para el crecimiento del empleo.
2	Corrupción	Propuestas para terminar con la corrupción en programas sociales, críticas al Gobierno del estado o Federal o alegatos de corrupción de los Candidatos.
3	Inseguridad	Propuestas respecto al abatimiento de la inseguridad o críticas relacionadas a asaltos, muertes en vía pública y hechos de inseguridad del fuero común.
4	Pobreza	Propuestas para el crecimiento de la economía, abatimiento de la pobreza o críticas respecto a la pobreza.
5	Narcotráfico	Comentarios respecto a la presencia del narcotráfico en Veracruz y temas de delincuencia organizada en su modalidad de narcotráfico.
6	Migración	Propuestas para detener la emigración, programas para el fortalecimiento de la protección y derechos de los migrantes, críticas a las causas del fenómeno migratorio.
7	Servicios Públicos e infraestructura	Propuestas y promesas de desarrollo de infraestructura carretera, hidráulica, hospitalaria, de vivienda, deportiva o de desarrollo de servicios públicos como alumbrado y limpieza pública, simplificación administrativa o regulatoria, costos de peaje y similares.
8	Educación	Propuestas y programas para el fortalecimiento educativo.
9	Economía	Propuestas y programas para el desarrollo económico, críticas al estado de la economía, promesas respecto al mejoramiento de la economía estatal, proyectos de estímulo económico.
10	Género	Programas, propuestas, proyectos y promesas para el fortalecimiento de género.

Fuente: elaboración propia

construcción de la democracia. Hemos abordado desde la teoría cómo es que la información es inherente a las prácticas de los periodistas. Se ha hecho notar que las rutinas comunicativas que se imponen a la información implican una práctica social que forma parte de las relaciones sociales propias de la sociedad del siglo XXI, por lo que éstas se inscriben en su dinámica institucional.

Todo ello para destacar que la información mediática tiene una labor fundamental para el desarrollo de la cultura democrática. En ese afán los investigadores deben de contar con herramientas que posibiliten el análisis de la información y puedan en corto tiempo, darla a conocer tanto a los receptores como a los emisores de la información; ya que muchos de ellos trabajan desde su propia concepción del mundo y con los mínimos recursos tanto económicos como de conocimiento.

Sirva este texto para construir redes que nos permitan a los investigadores realizar estudios de los contenidos de los medios que analicen el referente informativo de temas de importancia pública, por región o país, por medio, impreso o digital, a través de observatorios o *veedurías* de medios.

Si los investigadores compartimos estas sencillas metodologías podemos incorporar el conocimiento de las distintas funciones de la agenda mediática a las audiencias de nuestros países. Porque partir de la difusión de sus resultados, los observatorios de medios tienen entre sus propósitos despertar en las audiencias-ciudadanías la gestión por mejores contenidos y prácticas periodísticas, así como otras acciones que mejoren la calidad de las audiencias.

El esfuerzo de diseñar un órgano que fiscalice a los medios, engloba en sí mismo un ejercicio de una sofisticación ciudadana por parte de los creadores involucrados, tener la visión de buscar a partir de prácticas metodológicas, ordenadas y sistemáticas de investigación, y compartirla con el resto de la ciudadanía es muestra de una cultura informativa más allá de la "informativización". Como lo señala Rey: "*los observatorios y veedurías de medios no son solo manifestaciones de la política comunicativa sino lugares de la construcción de ciudadanía*" (2003: 2).

En los momentos de coyuntura que vivimos casi siempre en Latinoamérica, este tipo de trabajos y la colaboración en red, ayudará a entender porqué los periodistas y sus medios emiten y omiten ciertos acontecimientos, contenidos que están directamente vinculados al entorno político social que lo circunda y (su) propia historia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, G. (1997): *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra.
- Aceves, F. (2003): "Problemas metodológicos en el estudio de la cobertura informativa de los medios en los procesos electorales. Hacia una validación de la muestra". En B. Russi (Ed.): *X Anuario de la Investigación en Comunicación del CONEICC*, pp. 353-368. México: CONEICC.
- Andrade, P. (2007): *Relatos del periodismo veracruzano. El presente en la noticia*. México: IEV.
- _____. (2014): "La información ambiental en el espacio público de la prensa impresa. Un estudio longitudinal sobre su referente". *Observatorio (OBS*) Journal*, 8 (4): 151-170. Recuperado el 26 de septiembre de 2015 de: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/777/690>.
- _____. (1998): "Perspectivas para la Investigación en Comunicación Política". *Razón y Palabra*, 12. Recuperado el 26 de septiembre de 2015 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n12/index.html>
- Bardin, L. (1996): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Caletti, S. (2000): "Quién dijo República. Notas para un análisis de la escena pública contemporánea". *Versión. Estudios de Comunicación Política*, 10: 15-58. México: UAM.
- Dumitru, A.; Danciu, B.; Plaesu, A.; Taranu, A. y Lazaroiu, G. (2011): "The role of the media in processes of democratization and consolidation". *Economics, Management, and Financial Markets*, 6 (2): 491-499.
- Ferry, J. (2009): *El nuevo espacio público*. Madrid: Gedisa.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lippmann, W. (1969): *The nature of news*. En Steiberg (Ed.): *Mass Media and Communication*. Nueva York: Hastings House.
- McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Pérez Serrano, G. (1984): *El análisis de contenido de la prensa*, Madrid: UNED.
- Puddenphatt, A. (2010). "Diagnostic Tools and Performance Indicators". En P. Norris: *Public Sentinel: News Media & Governance Reform*. [Versión electrónica]. Washington, D.C.: World Bank. Recuperado el 26 de septiembre de 2015 de: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/WorldBankReport/Chapter%202%20Puddenphatt.pdf>.
- Rapoport, A. (1969): *Hous form and culture*. Nueva York: Prentice Hall.
- Rey, G. (2003): "Ver desde la Ciudadanía. Observatorios y Veedurías de Medios de Comunicación en América Latina". *Revista probidad*, 24: 1-9. Recuperado el 20 de febrero de 2013 de: <http://www.revistaprobidad.info/024/011.pdf>.
- Van Dijk, T. (1992): *La ciencia del Texto*. Barcelona: Paidós.
- Van Gigh, J. (1987): *Teoría General de Sistemas*. México: Trillas
- Weber, R.P. (1985): *Basic content analysis*. Beverly Hills: Sage University Paper.