

2009

La democracia en el espacio público mediático

Patricia Andradr del Cid
Universidad Veracruzana

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

Andradr del Cid, Patricia (2009) "La democracia en el espacio público mediático," *Global Media Journal México*: Vol. 6 : No. 12 , Article 6.

Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol6/iss12/6>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

LA DEMOCRACIA EN EL ESPACIO PÚBLICO MEDIÁTICO

Patricia Andrade del Cid

Universidad Veracruzana

Resumen

Los medios ofrecen un espacio de análisis de aspectos de la cultura y también de la cultura política y por eso, de las formas de entender la democracia por los grupos sociales. El concepto de espacio público se aborda desde la teoría de la comunicación para comprender su representación. Al final se expone un análisis de actores políticos en campaña electoral como una propuesta de análisis de representaciones sociales en un espacio -público- noticioso de la televisión durante una campaña electoral.

Abstract

This paper offers a historical analysis of media as political actors. By using statistical data from the main news show in Oaxaca, Mexico, offers evidence of how a male-centered image of the Mexican public sphere is being shaped.

La comunicación como representación del espacio público

En el marco de la comunicación colectiva contemporánea, los procesos de información son generalmente procesos lingüísticos mediados por *imágenes mentales*. Ejemplos de esto son las lecturas de textos impresos, la “oralidad secundaria” de la televisión, el procesamiento informático de textos, etc. En ese marco, la comunicación implica la información.

El esquema tradicional del proceso de comunicación incluye el concepto de imagen, es decir, un sistema de datos sensoriales estructurales, que son producto de una misma “escena” o sentido. El individuo crea ese mensaje a partir de una *imagen mental* que descompone en elementos simples fundamentales, tales como 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, lo decodifica identificando los elementos con morfemas, sememas universales, que archivó en su memoria debido a su educación y que constituyen su propio repertorio.

Como se ha dicho, una “imagen” es 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 intersubjetiva, se objetiva y se expresa. Se puede usar como sinónimos el *sentido* y la *representación*, ya que ambos expresan un conjunto organizado de datos a propósito de alguna entidad.

Los relatos comunicativos, o *lenguajes*, ofrecen *representaciones cognitivas* que 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”, “pobre”, pueden ser combinados mentalmente por un mexicano como el conjunto correspondiente a la entidad “indígena”.

Las *representaciones consolidadas* en cada cultura son visiones del mundo en las que se legitiman valores, peculiaridades históricas, políticas, culturales y materiales de la comunidad. Por eso, el lenguaje implica ese sistema de códigos que permite dar sentido a cuanto se percibe y se siente, así como también conceptualizar la realidad, y establecer el espacio mismo de la relación comunicativa ya sea con la sociedad o con los sistemas semióticos que emergen de esos lenguajes. La actividad simbólica del lenguaje es inherente al ser humano y es la base del proceso cultural. Significa que el ser humano es capaz de establecer relaciones *significativas* de datos.

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

En ese esquema de relaciones, la prensa y los medios electrónicos son, además de lenguajes de la era moderna, escenarios de un nuevo *espacio público*, porque son protagonistas en la *construcción de sentido* sobre los asuntos públicos. Pueden promover el encuentro o desencuentro entre gobernantes y gobernados; pueden dar a conocer la información pública o no hacerlo. Así, el ciudadano se sentirá (o no) partícipe de la información, del espacio público, dependiendo de la *construcción de sentido* que los medios y sus periodistas le otorguen a la información.

Además, las diferencias que presentan los medios en los contenidos de

la información, nos deja ver que lo que está detrás de esas relaciones es el deseo de mover a la opinión pública al determinar, por emisión o por omisión, los temas que se debaten. Es un juego de poder institucional, político y cultural, que consiste en definir y jerarquizar los temas que discute la opinión, como estructuras de significación de los diversos grupos sociales.

Así pues, la labor periodística consiste en organizar la información. 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 a lo público.

Estas agendas tiene el objetivo de ofrecer 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*. Así, a través de la cultura, el sujeto se implica en la información generando opiniones que pocas veces son reflexionadas o analizadas.

El espacio público como representación de la democracia

Como consecuencia de la aparición y el desarrollo de los diversos medios y tecnologías de la comunicación se asiste a una ampliación y transformación del régimen de visibilidad de la democracia. Esta amplitud concierne al concepto de *espacio público* como la utilización de recursos y modalidades de comunicación, estableciendo que los llamados medios masivos son por excelencia “*arquitectos* del espacio público, y que es en ese espacio donde se produce el nexo complejo entre tecnologías de comunicación y la esfera pública” (Caletti, 2000, p. 17).

La vida social es el espacio público al que los hombres acceden como particulares y donde, para el propio desempeño de sus actividades, habrán de confrontar a la autoridad política. Según Caletti, el *espacio de lo público* es la instancia de articulación por antonomasia entre las instituciones políticas del dominio y la vida social en su más amplio sentido y también “una de las forjas privilegiadas donde los agentes devienen en sujetos sociales, es decir donde se labran las formas de la subjetividad” (2000, p. 18).

Los medios de comunicación actuales son nombrados como el *nuevo espacio público* contemporáneo porque amplían la participación en lo público a los llamados “ciudadanos”. Ser ciudadano implica ejercer una serie de derechos y obligaciones que dignifican y unen a todos, ya que al ciudadano le preocupa su destino en razón del destino de todos.

A través de los medios se amplía y transforma la esfera pública pero, paradójicamente, este hecho advierte dos vertientes opuestas. Por un lado, el surgimiento y desarrollo de nuevas dinámicas de visibilidad pública, participación ciudadana y democratización del poder temático de la sociedad; por el otro lado, el empobrecimiento de los niveles de participación y debate ciudadano que produce la comercialización.

El espacio público mediático

Los inicios de la prensa en el siglo 18 marcaron la personalidad democrática de su actividad por dar voz a nuevas corrientes de opinión no institucionales. Esos antecedentes son de relevancia en la era moderna, en tanto que la actividad de la prensa, la radio, la televisión y las nuevas tecnologías de información, son determinantes para la actuación y comportamiento de las naciones y de sus pueblos.

La comprensión del concepto *espacio público mediático* se explica por el hecho

comunicativo que yace en él y que hemos explicado al inicio de este trabajo; sin embargo el concepto de “*lo público*” remite obligadamente a revisar algunos aspectos de la historia de la prensa.

Según Jean-Marc Ferry (1995) el advenimiento de las democracias masivas marca el gran cambio del *espacio público político*, diluyendo el ámbito público y el privado a través de lo “social”. El marco *mediático* impone un cambio normativo, la sociedad de masas o sociedad de los medios, la cual desborda el ámbito de interacción de la comunicación política y el debate “racional” que se verificaba en un espacio ceñido por el tiempo y el territorio, al de la mediatización de la vida pública, donde los dispositivos son tecnológicos (medios) e institucionales (el Estado y sus instituciones), y el público no está limitado al cuerpo de una región o nación. Los *públicos* modernos, en oposición a las comunidades tradicionales, son conjuntos de personas que, aún sin estar en interacción persistente, incluso sin forma alguna de presencia mutua, están sometidas a los mismos estímulos sociales.

Gracias a la difusión de textos impresos y al posterior desarrollo de los medios masivos, las personas pudieron compartir información y orientaciones sin necesidad de contextos de mutua presencia como fiestas, mercados o el trato personal, lo que se conocía como plaza pública. Esta es la condición para comprender el concepto de *espacio público mediático*: las personas se desarrollan en procesos mutuamente constructivos, logrando una recomposición en el tiempo y en espacio, haciendo posible formas de comunicación -afectivas y simbólicas- y conocimiento, a distancia y sin territorio (Abril, 1997, p. 55).

Aunque los públicos no son producto de la prensa escrita, su surgimiento histórico y el de la “esfera pública” están directamente condicionados por la implantación y extensión de prácticas de lectura y consecuentemente, por la producción y difusión a gran escala de

textos impresos. Por eso la prensa ha sido un actor protagónico en el debate público. Su nacimiento está directamente relacionado con el surgimiento de democracia liberal y junto con ella la significación del *espacio público* como lugar de encuentro entre el Estado y la sociedad. Ahí, “los hombres acceden como particulares y para el propio desempeño de sus actividades, habrán de confrontar a la autoridad política”. (Caletti, 2000, p. 18).

La burguesía emergente del siglo 18 suponía que, en la medida que el periodismo se alejara del Estado, estaría más cerca del dominio privado, erigiéndose como “*foro del debate público*”. Este acontecimiento está estrechamente relacionado con el surgimiento y consolidación de la industria de la impresión. Junto con ella, con el ideario liberal que identificó el papel político de la prensa escrita, no sólo con el declive de los centros de poder simbólico, provenientes del trono y la iglesia, sino con el compromiso, el interés común y el debate público. Así, la nueva clase universal propietaria, mayor de edad e ilustrada, se ocupaba de los asuntos públicos en los recientes espacios de las emergentes democracias: los cafés, los semanarios, volantes, folletines y revistas periódicas, lo cual significaba una extensión del diálogo en lo racional, es decir lo social, lo político y lo intelectual, manifestándose en interacciones cara a cara. Es a partir de ese modelo de participación que se conoce a la prensa como el espacio público donde todos participaban en la “cosa pública”.

Al ocuparse de dar voz a nuevas corrientes de opinión no institucionales, la prensa asume una “personalidad democrática”. Aquella prensa de opinión representada por una mezcla de escritores y políticos, logró imponer una nueva representación política al *hacer públicas una serie de opiniones*, que conformaron un nuevo escenario entre el Estado y el sitio de la vida privada. Sin embargo, ese espacio se limitaba a la clase que estaba en

ascenso, es decir a la burguesía, quien estaba llamada a apropiarse de los medios de producción y de intercambio; este fenómeno implicó la aparición de nuevos rasgos culturales, suscitando que, en la segunda mitad del siglo XIX se implantara un modelo de prensa diferente: la prensa comercial de masas.

Los avances tecnológicos y la organización industrial orientada por beneficios mercantiles, marcaron el fin de la autonomía de las redacciones respecto de los editores, permitiendo diferenciar el periodismo de la literatura. Es el momento que se forman los géneros periodísticos modernos. Al mismo tiempo, la mayor parte de las críticas publicadas en los periódicos ya no se dirigen a atacar al poder político, cuyos representantes parecen acomodarse muy bien al nuevo sistema que además ahora sí llega a toda la sociedad. Este nuevo modelo de comunicación permite que las prácticas de manipulación y propaganda se impongan a las de la construcción de opinión, estableciendo una relación mercantil y distanciada entre los diarios y sus lectores que continúa hasta nuestros días.

De acuerdo con Caletti (2000, p. 19), cada uno de los grandes momentos que es posible distinguir en la historia de las transformaciones del espacio público -y de la participación social- está atravesado por el desarrollo preponderante de una “tecnología” de comunicación. Así, él distingue tres grandes regímenes en el espacio de lo público: el *régimen de teatralidad* correspondiente a la sociedad cortesana, en donde el teatro, como expresión social, alcanzó un valor nodal y emblemático; en segundo lugar, el *régimen de la nacionalidad*, correspondiente a la sociedad burguesa y sintetizado en la prensa. En tercer término, el régimen de la *masividad o visibilidad*, emblematizado en la radiodifusión. Cada régimen “...supone una arquitectura para las relaciones políticas de la sociedad consigo misma y con el Estado” (Ibidem: 20). Esto quiere decir que a través de la

representación del espacio público es posible advertir diversas *formas por las cuales la sociedad se hace visible, coexistiendo entre sí, de manera compleja y a veces contradictoria*.

Caletti distingue al espacio público de la esfera política, pero afirma que en él existen rasgos importantes de “politicidad”. Algunos autores no consideran que los medios de comunicación puedan ser vistos como *el espacio público*. A pesar de la comercialización y la banalización de sus contenidos, la prensa y los medios masivos, paradójicamente, parecen ampliar la visibilidad pública, la participación ciudadana y la democratización del poder temático de la sociedad, aún contra el argumento - válido - de quienes consideran que los medios son lugares exclusivos del discurso del poder.

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

Al respecto, Gilberto Jiménez (1989:31) cita a Jüger Habermas “...todo parece indicar que el poder político necesita de un espacio público correlativo a su naturaleza englobante. En ese espacio el poder “publica” sus decisiones, se “teatraliza” a sí mismo revestido de símbolos, y es objeto de recriminaciones y críticas (opinión pública)”.

La comunicación política y la cultura política

Hemos considerado en párrafos anteriores que la comunicación es una imagen, expresión o constructo de la realidad que es emitida y recibida a través de un

mensaje; que los medios de comunicación, las nuevas tecnologías, y sus productores: empresas, periodistas, publicistas, redactores, etc., se ocupan de ésta actividad simbólica promoviendo otras significaciones y relaciones, constituyendo “la cultura de la información” con su “moderno” espacio público.

Al establecer la agenda pública son los medios los que marcan el desempeño de los actores que intervienen en el espacio público contemporáneo, y es a través de ellos donde se escenifica esa lucha por el consenso y el poder.

La comunicación política o la comunicación con referentes políticos, se inserta en el espacio público de los medios como una *representación mediada*, es decir intervenida por factores estructurales que tienen que ver con elementos *cognitivos* y condiciones de producción de cada medio, por eso su discurso está impregnado de *imaginario político*, lo que supone aspectos de la *realidad y la fantasía* de esa comunidad. Desde esta perspectiva se desmiente 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, políticas de la industria mediática, es decir por la propiedad de los medios y su relación con el poder, sino también en las condiciones simbólicas asociadas a ese sistema productivo.

Y también se invalidan los supuestos que le atribuyen a la comunicación política un valor puramente instrumental al servicio de los comportamientos políticos. Piñuel y Gaytán (1995) establecen que la comunicación política se caracteriza por ser una clase o género de la comunicación social, en la medida que es intervenida por procesos económicos, comunicativos y cognitivos:

1) El valor social de los servicios que distribuye la comunicación de masas consiste en facilitar el contacto

comunicativo entre las instituciones políticas y el ciudadano (y entre éste y las instituciones políticas).

2) La codificación y decodificación informativa de los mensajes compromete como actores de la comunicación a quienes desempeñan roles predefinidos por el comportamiento de las instituciones.

3) La referencia de los relatos remite al acontecer en las relaciones de poder derivadas del comportamiento de las instituciones (Piñuel y Gaytán, 1995, p. 443)

De esa manera la comunicación política expresa aspectos de la cultura política, al manifestar tanto el comportamiento de las instituciones, como el desempeño de los actores a través del relato que vincula al ciudadano y las instituciones del Estado. El relato puede ser analizado bajo ésta y otras perspectivas.

Todo esto se suma a que, en la era moderna, es en los medios de comunicación en donde se verifica el acontecer de las relaciones de poder, así como el comportamiento de las instituciones, partidos, gobierno, etc.; por ello son el instrumento idóneo para conocer representaciones políticas y prever escenarios políticos.

Los medios, la opinión pública y el éxito electoral

Las teorías de la comunicación ofrecen métodos para conocer el papel de los medios en procesos electorales porque

- a) representan el escenario del espacio público contemporáneo, sus actores, discursos y *significaciones*
- b) observan las relaciones de poder derivadas de las instituciones, porque es posible analizar representaciones políticas a través de sus mensajes como expresiones de la cultura política.

Es importante destacar aquí que cada medio en la actualidad personifica un segmento de mercado, una ideología, una estructura simbólica que comparte con los grupos sociales a los que va dirigido.

A pesar de la fuerza que generan en la formación de opinión pública, los monitoreos de medios realizados por los Institutos Electorales de los Estados y del Instituto Federal Electoral han demostrado que no siempre hay coincidencia entre el tiempo y el espacio dedicado por cada partido en los medios en campaña electoral, con el éxito en las urnas (Andrade, 2000:49). Este hecho es importante, porque orienta los estudios de la comunicación política más hacia el análisis de representaciones políticas y menos hacia los estudios de coyuntura electoral.

Resumiendo lo anterior podemos afirmar que los medios son un producto comunicativo y a través del producto comunicativo es posible analizar las representaciones de la comunicación política -en un contexto y un momento específicos-, por ser “la huella físicamente observable que permite rastrear las representaciones de quien lo ha producido y de quien lo interpreta, a condición de que se conozcan las pautas que emisores emplean para producir y reconocer datos” (Bardin, 1986, p. 6).

El análisis de actores políticos como expresión del espacio público mediático

Uno de los objetivos de la investigación social es establecer relación entre la teoría y la realidad. En ciencias sociales ha sido uno de los principales retos, por ello exponemos a continuación un análisis del comportamiento del espacio público mediático, utilizando los discursos -comunicación política- de actores políticos en noticias de la televisión durante una campaña electoral.

Con el objeto de explorar el escenario de lo público mediático y las expresiones de cultura política que se verifican en él, mostraremos tres cuadros de la tesis de doctorado “*Los actores políticos en la televisión de*

Oaxaca” realizada durante las elecciones municipales de 1995 en el estado de Oaxaca, México, cuyo objetivo fue analizar las representaciones políticas a través del discurso noticioso de la televisión pública de ese estado y observar en los datos representaciones o aspectos de la cultura política de la región.

La estrategia metodológica que se siguió para el análisis del relato fue el análisis del contenido del discurso de los actores (aspectos cognitivos); esa información se cuantificó para permitir la clasificación de algunas características de los actores, así como las estructuras noticiosas del medio (aspectos estructurales):

1. Se grabaron y visionaron 6000 noticias durante la campaña electoral
2. Se estructuró y aplicó un instrumento a esas noticias, con variables que describen tanto las características físicas del personaje (edad, sexo), como las de la nota periodística; además se crearon otras categorías a partir del discurso que los propios

actores políticos emitieron, es decir los temas que trataban los personajes en las noticias, por ejemplo, sobre indígenas, sobre cambios en estructuras de gobierno, economía, orden público, etc., en la búsqueda representaciones políticas en su discurso.

3. El instrumento fue aplicado al noticiero nocturno de la Televisión de Oaxaca, México durante la campaña electoral para elegir presidentes municipales en 1995.

Las siguientes matrices de datos describen el sexo, la edad o biodiferenciación, mostrada en la imagen, así como los temas que trataron los actores por (rol) partido político, durante la exposición al medio:

CUESTIONARIO III				
C.III.V.5.V.6/V.9				
SEXO POR ROL				
	PRI	PAN	PRD	CIVIL
MUJERES	5	0	0	7
HOMBRES	77	7	5	57
	82	7	5	64

CUESTIONARIO III

C.III.V.5.V.6./V.10

BIODIFERENCIACIÓN POR ROL

	PRI	PAN	PRD	CIVIL
ADULTO JOVEN	49	1	2	26
ADULTO MADURO	8	2	0	11
ANCIANO	1	0	0	3
NO SE VE	24	4	3	24
	82	7	5	64

CUESTIONARIO II y CUESTIONARIO III

CII.V.4./CIII.V.6.V.7

ACONTECER POR ROL POR PARTIDO

GLOBAL

CLASIFICACION DE LA NOTICIA	PRI	PAN	PRD	CIVILES
CAMBIOS EN LAS ESTRUCTURAS DE GOBIERNO	9			1
ORDEN PUBLICO	4	1	1	8
RELACIONES INTERNACIONALES	1			2
ECONOMIA	26			7
SINDICALISMO	3			8
ENSEÑANZA, CULTURA Y SALUD	5		4	12
PROCESO ELECTORAL	17	6		18
INDIGENAS	10			3
INFRAESTRUCTURA SOCIAL	7			5
	82	7	5	64

Interpretación de los aspectos cognitivos de la noticia

En el análisis de datos de referencia respecto al sexo, biodiferenciación, y participación del acontecer político, *lo que* representa al Rol *PRI-Gobierno* es un varón- joven, protagonista y *héroe* en la toma decisiones del acontecer político, privilegiando temas que se refieren a la *Economía e Indígenas antes de las elecciones*.

En el ámbito sociopolítico se utiliza un modelo de relato para mediar en la representación del cambio social, que se le conoce como *gesta*. Todos los personajes que se analizaron en su acción política, se ocupan del *deber ser*, presentándose así como *héroes*, protagonistas de la acción social, capaces de evaluar sus acciones y las de los otros. En ese rol, los actores políticos son también *relatores-*

mediadores de lo que acontece en el sistema social: "*1900 indígenas presos por diversos delitos están ya libres este año. Lo hemos logrado con la ayuda del Tribunal Superior de Justicia, bajando las fianzas. Asimismo el Gobierno del Estado ha aportado 500 mil nuevos pesos para la creación de un fondo de apoyo. En el trienio del Gobernador Diódoro Carrasco se han liberado 4000 presos y se han promovido recursos superiores a los 15 mil millones de pesos para proyectos para el desarrollo de los pueblos indios del Estado*" (Andrade P., 2000: 145).

Un rol es el de las funciones de los actores en su medio social; a partir de ello es posible entender que los roles son los significantes que utiliza cada relato para definir las situaciones en las que participan los actores: *gobernantes, líderes de oposición, civiles* La producción de esos *significantes* –desempeño funcional de los

agentes- no involucran al personaje, es decir, los personajes no aparecen como implicados en la trama: enfrentan su trabajo con frialdad y desapego a los otros. Por ello cuando los *el PRI Gobierno* asume una posición u otra ante la emergencia, su capacidad se reconocerá en la medida que puedan someter cualquier imprevisto a control, nunca como parte de esos imprevistos.

Además poseen el poder del silencio al no permitir presentarse en el espacio público a personajes que representan al Partido de la Revolución Democrática (PRD y al Partido Acción Nacional (PAN).

La lectura e interpretación de los datos permite observar representaciones políticas, es decir, expresiones de los actores a través de su discurso en esa región. A través del análisis pudimos comprobar que los mensajes nos revelan aspectos de la cultura política -en el escenario o espacio público- representado por actores políticos que pertenecen al Partido Revolucionario Institucional (PRI), quienes aparecen en él como actores : varón- joven, protagonista y *héroe* en la toma decisiones del acontecer político, privilegiando temas que se refieren a la *economía e indígenas*. Éstos a su vez expresarán aspectos de la cultura y de la cultura política: son hombres jóvenes, que

privilegian temas sobre indígenas cuyas demandas son económicas.

Las formas de representar los aspectos democráticos se pueden observar a través de los siguientes resultados:

- a) la presencia del partido hegemónico (PRI),
- b) la ausencia en el espacio público - noticioso- de otros partidos (1995),
- c) una participación relevante de los miembros de la sociedad civil. Este análisis fue elaborado en 1995, once años antes de la aparición de la Asamblea Popular de los pueblos de Oaxaca (APPO), a través de la cual se manifestaron distintos organismos de la sociedad civil para exigir distintos derechos y reivindicaciones sociales.

Esta síntesis de algunos datos muestran una representación del espacio público mediático en una región del sur de México. El análisis del contexto de esa región ayudará a comprender los datos que brinda el estudio. Sin embargo la expresión de los actores que participaron en la campaña electoral (*hombres jóvenes, priístas, héroes*) y de los temas que aparentemente interesan al electorado (*indígenas y economía*), parece no ser detonantes del triunfo electoral ya que en aquel año de 1995, los municipios más importantes los obtuvo la oposición, y no el partido hegemónico (PRI) en el estado de Oaxaca, México.

REFERENCIAS

- Abril, G. (2000). *Teoría de la Información*. Madrid: Cátedra .
- Andrade, P. (1998). Perspectivas para la Investigación en Comunicación Política. En *Razón y Palabra*, 12, recuperado el 20 de noviembre de 2006 de <http://www.cem.itesm.mx/dacs.publicaciones/logos>
- Andrade, P. (2000). *Los actores políticos representados por la televisión de Oaxaca, México*. Tesis de Doctorado no publicada. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal
- Bregman, D.(1995). La función de agenda: una problemática en transformación, *El nuevo espacio público*, pp. 210-223. Barcelona: Gedisa
- Caletti, S. (2000). Quién dijo República: Notas para un análisis de la escena pública contemporánea. Versión. *Estudios de Comunicación Política*, 10, 15-58. México: Universidad Autónoma Metropolitana
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gilli
- Luhmann N. (1998). *Complejidad y Modernidad, de la Unidad a la Diferencia*. Madrid: Trotta.
- Piñuel J. y Gaytán J., (1995). *Metodología General. Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- Van Gigch, J. (1987). *Teoría General de Sistemas*. México: Trillas, México.

Patricia Andrade del Cid (patiandrade59@hotmail.com) es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es Académica de Tiempo Completo en la Universidad Veracruzana, México.

Artículo recibido: 16 de abril de 2009
Dictaminado: 5 de agosto de 2009
Segunda versión: 23 de septiembre de 2009
Aceptado: 15 de octubre de 2009