



## Desde la crítica de los efectos limitados hacia la comunicación pública: la disparidad de información en la prensa mexicana



*Marlene Elizabeth Soriano Barba*  
marla.barbz@gmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública  
Universidad de Guadalajara

### Resumen:

Con base en la crítica de Eliuh Katz hacia el paradigma de los efectos limitados de Paul Lazarsfeld, este artículo analiza las disparidades informativas en las notas periodísticas publicadas sobre el proyecto Dragon Mart Cancún en la prensa mexicana, a partir del cual se toma una postura sobre la importancia de la comunicación pública para los procesos de deliberación democrática.

### Palabras clave:

Paradigma de efectos limitados, prensa, comunicación pública, deliberación democrática, Dragon Mart.

### Abstract:

Based on Eliuh Katz's criticism of Paul Lazarsfeld's paradigm of limited effects, this article discusses the differences in news stories published in regards to the Dragon Mart Cancun project in the Mexican press. From such analysis, the article takes a stand on the importance of public communication for the processes of democratic deliberation

### Keywords:

limited effects paradigm, press, public communication, democratic deliberation, Dragon Mart.

Realizado: Junio 2013  
Recibido: Septiembre 2013  
Aceptado: Octubre 2013

## Introducción

El proyecto Dragon Mart prevé la construcción de un desarrollo comercial turístico en la carretera federal Cancún-Chetumal en Puerto Morelos (dentro del municipio Benito Juárez), en la ciudad de Cancún, Quintana Roo, México. La propuesta fue presentada al Estado en julio de 2012 e implica la instalación de un centro de exhibición con dos áreas, una de 127,000m<sup>2</sup> techados y con una capacidad máxima de 3,040 locales, y la segunda de 65,000m<sup>2</sup> divididos en plazas públicas y auditorios abiertos destinados al formato de ferias y exposiciones. El proyecto contempla un total de 561 hectáreas en un área de la carretera conocida como 'El Tucán' para dividirse en trece sectores por tipo de mercancía, que van desde eléctrico, electrónico, materiales de construcción, iluminación, mobiliario, acabados interiores y exteriores, juguetes, ferretería, joyería, autopartes, maquinaria agrícola y equipo médico, según información presentada en el sitio web oficial del proyecto (Dragon Mart Cancún, 2013) y por el autor Alejandro Olivera en reporte para la organización *Greenpeace* (2013).

El proyecto proviene de la iniciativa privada e involucra decisiones del estado que afectan en distintos sentidos a la sociedad civil y a la comunidad en general. Sin embargo, la información presentada sobre el proyecto en los diversos medios de comunicación electrónicos no corresponde con la información de las organizaciones involucradas, por lo que existen disparidades expuestas en la prensa mexicana en torno al tema. Desde ahí, este artículo analiza la información dispar que se presenta en algunas notas periodísticas publicadas entre enero y abril del 2013 desde el marco de la comunicación pública y a partir de la crítica de Eliuh Katz hacia el paradigma de los efectos limitados de Paul Lazarsfeld, debido a la similitud de la propuesta del autor con el tema descrito al tratarse de un asunto público que podrían estar relacionados con procesos de deliberación democrática; procesos que, según el autor, son modificados por los medios de comunicación.

En la primera parte del artículo se explicarán los detalles sobre el proyecto Dragon Mart Cancún y la relación con la publicidad social y el espacio público. Es necesario resaltar que en la fecha de realización de la investigación no existía información considerable sobre el mismo, por lo que las referencias al tema son escasas. Después se muestra el vínculo del proyecto con los asuntos y debates públicos así como la intermediación con la comunicación pública de François Demers y Alain Lavigne. Por último se expone el marco teórico para la investigación de las disparidades informativas en la prensa mexicana con respecto al Dragon Mart Cancún y el análisis de las mismas.

## Dragon Mart Cancún: publicidad social y espacio público

Dragon Mart Cancún fue presentado en julio de 2012 por su director, Juan Carlos López Rodríguez; la empresa que dirige y desarrollará el inmueble es *Real State Dragon Mart Cancún S.A. de C.V.* del inversionista Hao Feng. La construcción del centro comercial será de alrededor de 200 millones de dólares y generará entre 8,000 y 8,500 empleos directos e indirectos, nacionales y extranjeros según información presentada en el medio de comunicación *CNN Expansion* (2013). El proyecto tiene como principal objetivo desarrollar un centro de exhibición de mercancías de comercio exterior, por lo que se eligió a Cancún por su relevancia como punto de conexión aérea entre México y el resto del continente americano, tanto hacia el norte como hacia el sur y el Caribe.

Además, formará parte de la organización de Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de Centro y Sudamérica, así como empresas mexicanas y chinas. El director del proyecto afirma en su página oficial que es una buena iniciativa para reformar las relaciones con China así como una oportunidad para formar en México un centro comercial con el nivel de centros de éste tipo en ciudades como Miami, Sao Paulo y Dubái (Notimex, 2013).

De acuerdo con Jesús Ugarte (2013) en la planeación se encuentra la construcción de un área de vivienda con 722 casas para sus empleados de 100m<sup>2</sup> y 140m<sup>2</sup>, dos bodegas de 20,000m<sup>2</sup> y la construcción de locales comerciales; restaurantes de comida rápida, cafetería, tiendas de conveniencia, oficinas y servicios como bancos, agencias aduanales y de viajes, transportistas, contadores y abogados. Contará con un centro de distribución y bodegas donde se ofrecerán mercancías e insumos, principalmente de origen chino. El plan incluye la construcción de un espacio permanente para que los pequeños exportadores de cada entidad federativa de México puedan mostrar sus productos.

En las páginas oficiales de prensa y del proyecto se detalla información sobre el terreno, la planeación, beneficios como empleos y mayor apertura al comercio internacional, información respecto a las viviendas a construir y locales comerciales. Sin embargo, otros medios presentan opiniones desfavorables, tal es la que resulta del análisis de la Confederación de Cámaras Industriales de México (Concamin), que argumenta el riesgo de prácticas desleales de comercio contra la industria nacional así como el riesgo de inversiones inestables. Además, el Centro Mexicano de Derecho Ambiental (Cemda) determinó que los postulantes no requieren permisos de cambio de uso de suelo forestal (Proceso 2013) por considerar que prevalece vegetación secundaria en el predio conocido como *El Tucán*, en el que se prevé construir cerca del Área Natural Protegida Parque Nacional Arrecife de Puerto de Morelos, la cual, además de arrecifes, alberga a miles de especies protegidas (Ugarte, 2013). A su vez, la representante regional del *El Comité de Análisis de Dragon Mart* (Cemda), Alejandra Serrano, aseguró que el proyecto implica afectaciones a humedales conectados al mar y a más de 700 viviendas. Y, según la postura de *Greenpeace*, el proyecto y aprobación en el que está de acuerdo la SEMARNAT prioriza el objetivo económico por encima de los impactos al medio ambiente, a la biodiversidad y poblaciones cercanas así como la repercusión en clave de daños ambientales, económicos y sociales para las regiones donde éste se instala.

Lo anterior demuestra una mínima parte de la discrepancia decisiva estatal así como informativa mediática en las plataformas digitales del sitio web del proyecto<sup>1</sup>, grupos opositores (*Greenpeace*) y en los medios de comunicación utilizados para la elaboración de este artículo, los cuales incluyen a *Milenio*, *CNN Expansión*, *Notimex*, *Proceso* y *El Sol de León*. Dentro del análisis se muestra la falta de equivalencia decisiva entre dichas dependencias con el Estado, así como las disparidades informativas que proveen los medios de información respecto al tema. Es evidente que la situación del proyecto es dependiente de las decisiones del Estado y de sus organismos reguladores, por lo que concierne a la sociedad civil y comunidad en general, y por ende, Dragon Mart Cancún forma parte del espacio de los asuntos y debates públicos descritos a continuación.

---

1 Información recabada de la página oficial del proyecto Dragon Mart Cancún <http://www.dragonmartcancun.mx/> durante el periodo enero-abril 2013.

## Asuntos y debates públicos en el marco de la comunicación pública

En la propuesta general sobre la comunicación pública, los autores François Demers y Alain Lavigne (2007) fijan en el centro de ésta a los *asuntos y debates públicos*, los cuales marcan el florecimiento de la democracia por parte de los grupos de interés, mientras que manifiesta la preocupación de empresas y corporaciones por sistematizar su presencia en debates públicos. Los asuntos públicos responden al *deber de informar* desplazado –gradualmente– de organizaciones estatales y paraestatales hacia las empresas privadas, obligadas a dar a conocer de forma continua lo que son y hacen (Beauchamp en Demers y Lavigne, 2007). De ahí que para el tema que aquí se desarrolla, la visión en la comunicación que plantean los autores sea tan relevante.

En la década de los años ochenta, ya a finales de la Guerra fría, Estados Unidos, comenzó la ampliación de la deliberación democrática con la expresión pública de grupos de interés diversos, por lo que la deliberación abría campo a toda clase de representantes de grupos de corrientes y de opciones y no sólo a los representantes institucionales y políticos, mientras que la plaza pública se encontraba dominada por los medios de comunicación generalistas, lo que generó una lucha por el derecho al acceso a los mismos. Es entonces cuando los asuntos públicos son marcados por los intereses de grupos particulares, convirtiéndose en actos del debate público. Esto genera, a su vez, la necesidad de dar surgimiento al estudio de los procesos de la comunicación pública, vinculando ésta con la actividad de debate y libre circulación de opiniones ligadas a la democracia deliberativa, fenómeno que desde un punto de vista académico se encuentra en intersección con las teorías y las técnicas de amplias disciplinas que explican y estudian la producción de mensajes públicos (Demers y Lavigne, 2007).

Es desde este punto de vista que se sostiene que el proyecto Dragon Mart se convirtió en un asunto público, en el cual los diversos grupos involucrados (organizaciones ambientales, consejos, grupos de la región y gobierno local) y afectados buscaron de la democratización del proyecto mediante la realización de diversas peticiones y manifestaciones a través de mensajes en los medios de comunicación, con la finalidad de obtener influencia dentro del proyecto y en la sociedad en general. Tal es el caso de organizaciones como *Greenpeace*, *El Comité de Análisis del Dragon Mart* (Cemda) y la *Confederación de Cámaras Industriales de México* (Concamin), que han llevado a que el tema se convierta en un asunto público a través de su actividad mediática, por lo que no sólo es un asunto que pertenece a las políticas del Estado y del grupo que aprueba el proyecto sino que ahora se extiende para integrar diversas organizaciones sociales. Por todo lo anterior es posible considerar este fenómeno como una manifestación de la comunicación pública, la cual, dentro de este marco, se preocupa por las condiciones de la existencia del debate social, los mecanismos y prácticas sociales tradicionales e innovadoras para su desarrollo (Demers y Lavigne, 2007).

Por otro lado, dentro del modelo de la comunicación pública de Demers y Lavigne se describen distintos niveles de lo que son considerados *asuntos y debate público*, en los cuales la comunicación pública tiene un gran margen de acción. Entre

dichos niveles se encuentran los asuntos de *publicidad social*, que hacen intersección en la comunicación pública con los mensajes relativos a la toma de posición sobre asuntos de interés social; *asuntos públicos*, en la parte de las relaciones públicas que sostienen el debate con respecto a la conducción de los asuntos públicos –centro de la comunicación pública- la *información ciudadana*, vinculada con los temas sociales y, finalmente, con el *periodismo ciudadano*, actividades que se desarrollan en la web y permiten a los individuos introducirse al debate público (Demers y Lavigne, 2007).

Debido a las acciones realizadas por los grupos de interés mencionado se considera que el tema ocupa un lugar dentro del modelo en el nivel de la *publicidad social* debido a las "técnicas, procesos y métodos utilizados por los profesionales para la producción de mensajes públicos y la intervención comunicacional" (Demers y Lavigne, 2007, p. 72), pues contribuye en la formación de la opinión pública y en las eventuales decisiones y acciones gubernamentales.

El modelo de la comunicación pública de Demers y Lavigne tiene como centro, a su vez, al debate, el cual "se preocupa [...] por las condiciones de su existencia y por los mecanismos sociales de su surgimiento, tanto medios tradicionales como medios nuevos, y tanto prácticas establecidas como prácticas innovadoras" (Habermas en Demers y Lavigne, 2007, p. 72), lo cual ha sido buscado por los grupos mencionados, por lo que genera relevancia de estudio en el marco descrito. Una vez ubicado el tema del Dragon Mart Cancún dentro de los asuntos y debates públicos así como en la publicidad social se explicará en la siguiente sección su relación con la comunicación pública y el marco teórico dentro del cual se desarrolló la investigación: la crítica al paradigma de los efectos limitados.

## La crítica al paradigma de los efectos limitados en la comunicación pública

Con la finalidad de presentar el contexto y tema general de un proyecto de investigación que ocupe lugar en el modelo general de la Comunicación Pública, explicado en la sección anterior, se ha descrito al proyecto Dragon Mart Cancún dentro del marco de asuntos y debates públicos y, a su vez, en publicidad social, debido a las acciones realizadas por los grupos de interés en torno al tema. Ahora bien, para entender la posición del tema dentro del modelo es necesario describir el concepto de *comunicación pública* desde sus autores, quienes la conceptúan como

el conjunto de fenómenos de producción, tratamiento, difusión y retroacción de la información que refleja, crea y orienta los debates y los temas públicos; la comunicación pública entendida no solamente como el quehacer de los medios, sino también de las instituciones, las empresas, los movimientos y los grupos que intervienen en la plaza pública" (Beauchamp en Demers y Lavigne, 2007, p. 67).

La comunicación pública encuentra su marco de acción a partir de los grupos de interés que quieren interferir en las decisiones del Estado a través de la estructura mediática y las relaciones y acciones de los sujetos para participar en la esfera pública, donde convergen las distintas voces de la sociedad y viceversa, y por lo que puede encontrarse tanto en el sector privado y público así como en el de la comunidad (Botero y Galvis, 2009).

Es por esta razón que para realizar el análisis de las disparidades encontradas en el caso Dragon Mart se utilizó la propuesta de Eliuh Katz procedente de su crítica histórica al llamado *paradigma de los efectos limitados* (propuesto por Paul Lazarsfeld), desde el cual se afirma que los medios no son tan poderosos como se creía en tanto existen mediaciones cognitivas y sociales (tales como la existencia de memorias selectivas y de líderes de opinión) que impiden que los medios tengan un impacto directo y desintermediario en la formación de opiniones y actitudes de los individuos.

Desde 1940 hasta 1960 el autor y sus colegas del Bureau of Applied Social Research realizaron estudios sobre el papel de la comunicación masiva en los procesos decisivos, tales como votar o cambiar de opinión, y suscitaron diversos estudios sobre las repercusiones de los medios de comunicación y sus diversas variables en los procesos electivos que definen las consecuencias a corto plazo y tomando en cuenta las mediaciones cognitivas y sociales que ya se han comentado.

Lazarsfeld considera que las decisiones se encuentran atemperadas por procesos tales como la selección, memoria, atención y percepción, en las cuales los medios tienen gran influencia, sin embargo, no consideró que los medios pueden tomar posiciones políticas, por lo que se encuentra adaptado en varias disciplinas dentro del campo de la comunicación política y de ellas es de donde devienen (Katz, 1987).

Sin embargo, el paradigma ha recibido fuertes críticas como las que han sido retomadas por el sociólogo Eliuh Katz, quien en su artículo "Communication Research since Lazarsfeld" (1987) recobra las críticas a las que llama dimensiones *institucional, crítica y tecnológica* diciendo que para dar una visión más causal a la investigación de efectos de corte limitado habría que incluir las siguientes preguntas a la agenda de investigación: *en qué hay que pensar, lo que no hay que pensar o sobre lo que no hay que pensar y cómo hay que pensar.*

En esta crítica particular considera a los medios masivos de comunicación en relación a la forma en la que nos permite conocer al sistema político, el cual posiciona a los "medios como agentes de persuasión más que de información, de agenda y de espacio público" (Katz, 1987, p. 87). Desde esta posición, Katz replantea el propósito de los actores mediáticos, el cual no es influir sino informar, contrario a las tareas que realiza un periodista y proporcionar informaciones y manejarlas, es decir, que los medios de comunicación masiva tienen un papel importante en la transmisión de información dentro del sistema político (Katz, 1987).

Desde el otro lado, de aquél del paradigma crítico, se atribuye a los medios la elaboración de la facultad política al ser éstos quienes definen lo *legítimo* y al encargarse del moldeamiento de imágenes con la ayuda de la *agenda mediática*, sin embargo, los efectos producidos por éstos a corto plazo son microscópicos pero configuran *lo que no hay que pensar* sobre los diversos temas del espacio público. Así es como los medios legitiman a las minorías y enmarcan opciones, a través de la decodificación de los textos por parte del público, lo cual neutraliza la selectividad y la influencia personal (Katz, 1987).

Puesto que las tecnologías de la comunicación nos relacionan unos con otros independientemente de los mensajes transmitidos, los medios pueden

decirnos *cómo pensar y organizar la información*, ya que "los atributos esenciales de un medio dominante pueden afectar el orden social" (Katz, 1987, p. 92). Lo anterior ha sido detallado para ubicar el marco teórico de la investigación en la cual se utilizaron las preguntas críticas de Katz para ampliar el marco de visión de los efectos limitados y mismas que propone y objetiva en las siguientes interrogaciones: *en qué hay que pensar, lo que no hay que pensar o sobre lo que no hay que pensar y cómo hay que pensar*, para así analizar las disparidades en las notas periodísticas sobre el proyecto Dragon Mart Cancún, expuestas en el siguiente apartado.

### Asuntos públicos y prensa en México: un breve acercamiento a la información noticiosa

Las preguntas anteriormente presentadas fueron utilizadas para analizar instrumentalmente diversos medios de comunicación cuyas notas periodísticas estuviesen relacionadas con la planeación y estado del proyecto de Dragon Mart Cancún. Debido al periodo de la investigación (enero-abril 2013) se encontró poco material, mismo que ha sido utilizado para este estudio.

Puesto que la hipótesis principal de la investigación era la existencia de disparidades informativas en distintos medios de comunicación respecto al Dragon Mart Cancún, se muestran las siguientes citas analizadas relativas a esta hipótesis con base en las críticas descritas:

:

Por su parte, el director general del proyecto Dragón Mart Cancún ha sostenido que la construcción y operación del megaproyecto comercial no requiere de la autorización de las autoridades federales de medio ambiente o economía. Además, rechaza que sea una amenaza para la planta productiva nacional (Notimex 2013).

El proyecto requerirá la aprobación de la Comisión Nacional del Agua (CNA) para contar con un pozo, de la Comisión Federal de Electricidad (CFE) para una subestación eléctrica y de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) para una planta del tratamiento" (Notimex, 2013).

La información anterior se encuentra publicada en el medio *CNN Expansion* y proviene de la agencia informativa *Notimex*, en la cual podemos observar la declaración del director del proyecto, Juan Carlos López, donde afirma que no requieren autorización de autoridades (entiéndase organizaciones relacionadas al Estado) del medio ambiente o economía. Mientras, dentro de la misma nota el medio afirma que se requiere de la aprobación de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).

Por otro lado, una disparidad en cuanto a la postura del Estado respecto al proyecto proviene de los diputados perredistas Graciela Saldaña Fraire y Trinidad Segundo Morales Vargas, quienes piden se investigue el impacto económico, ambiental y poblacional de la obra pues afirman que el proyecto desplazará mano de obra mexicana. Además, el 27 de diciembre de 2011 la Comisión Permanente del Congreso de la Unión solicitó negar el permiso de construcción mientras que el director del proyecto afirmó, en enero de 2012, que sólo les faltaba la autorización de construcción, lo cual contrasta con la postura del presidente Francisco Funtanet Mange, de la Comisión de Cámaras Industriales de México (Concamin), quien se opone al proyecto (Ugarte, 2013).

Lo anterior representa, dentro del marco teórico descrito, *lo que hay que pensar*, es decir, los permisos que requiere el proyecto, las declaraciones que realiza el directivo, postura de un solo grupo partidario de diputados, posiciones de las organizaciones y grupos estatales relacionados, tales como la Concamin y el Congreso de la Unión, además de los beneficios positivos para el país como de las acciones negativas que el proyecto suscita. A su vez, los medios detallan la planeación del proyecto: *Notimex* (2013), de dónde proviene el capital y la controversia de los antecedentes del grupo empresarial, *El Economista* (2013).

Sin embargo, el medio *CNN Expansion* expone información difusa con respecto a una declaración de Juan Carlos López, quien afirmó la posible construcción del proyecto en abril de 2012 si el permiso era autorizado. El medio se contradijo en la misma nota (09 de marzo), pues informó que Juan Carlos López dijo no necesitar permisos ambientales y comienza con la siguiente declaración:

Nos tardaremos una semana en tener que organizar lo administrativo, es decir, dar algunos avisos a la autoridad ambiental, y tenemos que organizar el concurso de la obra, pero a partir de que nos den la licencia de construcción, si es el caso, iniciamos de inmediato con el proceso administrativo para adjudicar la obra y para hacer los informes pertinentes ante algunas autoridades, en este caso, la Procuraduría Ambiental (CNN Expansion, 2013).

Por lo que corresponde, según el paradigma *lo que no hay que pensar*, el medio no esclarece si necesita de la aprobación de tal dependencia y según la nota, si el proyecto será realizado o no, pues sostiene las especulaciones al respecto.

Si bien el director dijo tener los permisos en forma y sólo necesitar el permiso de construcción, el titular de la Secretaría de Economía, Ildefonso Guajardo, negó que el proyecto presentara alguna solicitud de inmigración y comercio exterior a dicha dependencia (Ugarte, 2013), sin embargo el medio tampoco esclarece tal declaración y nuevamente cuales permisos tiene o no el proyecto.

Otra manifestación de disparidad informativa y decisiva la presenta el Secretario de Desarrollo Económico, Héctor López Santillana, en el diario *El Sol de León* (2013): "hoy en día hay más bien una cantidad de desinformación y de distorsiones que se han venido dando al proyecto y lo que tenemos que actuar es de manera muy objetiva" (Núñez, 2013). Dicho actor pertenece a una dependencia del Gobierno Estatal, y según la declaración, no tiene información exacta del proyecto aunque mantenga relación con la aprobación o no del proyecto.

Por otro lado, mientras que el medio *CNN Expansion* dio a conocer como favorable la opinión de viabilidad del proyecto por parte del Comité de Análisis del Dragon Mart (Ugarte, 2013) el día 19 de marzo, un día antes *Proceso* informó que la sesión de clausura fue polémica debido a que siete organizaciones se negaron a firmar la minuta de conclusiones y el encargado de la Dirección de Asuntos Jurídicos de dicha instancia, Francisco Javier Villareal Escobedo, omitió la opinión de la Universidad Lasalle pero incluyó la suya (Proceso, 2013). En dicho medio podemos observar un cambio informativo, mientras que en uno muestran unanimidad dentro del comité, en otro informan sobre discrepancias decisivas, que según el marco teórico, conforman

*lo que no hay que pensar* para el medio *CNN Expansion* puesto que no se le otorga relevancia a la no unanimidad del comité. Sin embargo, Milenio publicó en su plataforma digital la viabilidad del proyecto por parte del comité, de manera similar a *CNN Expansion*. Ahí menciona que hubo votos en contra pero *no* dice cuáles miembros del comité rechazaron el proyecto. De la misma forma *Milenio* se manifiesta positivamente respecto al proyecto, pues remarca la viabilidad y opiniones positivas del mismo y no realiza contrastes negativos (Notimex en Milenio, 2013).

A su vez, la representante regional del Centro Mexicano de Derecho Ambiental (Cemda), Alejandra Serrano, indicó que presentaría una demanda de nulidad ante la Sala Constitucional y Administrativa (SCA) del Tribunal Superior de Justicia del Estado (TSJE) contra la postura a favor del proyecto por parte del Instituto de Riesgo e Impacto Ambiental (Inira), lo cual tampoco es mencionado en los otros medios quienes prevén la realización del proyecto en sus titulares. (Proceso, Ugarte en CNN Expansion 2013).

Mientras que el medio *CNN Expansion* nos dice en sus titulares *lo que hay que pensar y cómo pensar* a través de sus encabezados:

El plan del centro comercial chino en Cancún cumple con los requisitos legales, dice su director; el ejecutivo calificó de absurdas las críticas de diputados del PRD que buscan impedirlo. [...] Fuentes cercanas a Juan Carlos López, aseguraron que el proyecto ya tiene las autorizaciones necesarias y sólo falta tramitar el permiso de construcción (Ugarte, 2013)

En el encabezado de la nota del 02 de enero (Ugarte en CNN Expansion, 2013) establece que el proyecto cuenta con las autorizaciones importantes, sin embargo, no verifica si la información es correcta en el resto de la nota, puesto que en otra nota publicada el día 09 de enero del mismo medio se da conocer que el proyecto carece de permisos ante la Secretaría de Economía (Mendoza en CNN expansion, 2013) mientras que titula otra como *Dragon Mart prevé iniciar obras en abril*, en la cual *CNN Expansion* asegura una decisión (Ugarte en CNN Expansion, 2013), contradiciendo con ello un encabezado del 03 de enero, en el cual contrasta dos posturas que pueden diferenciar el *cómo pensar* el tema del Dragón Mart, donde la exposición de actitudes positivas y negativas continúa en el resto de la nota, "Canacintra pide el freno a Dragon Mart. El organismo acusa que el proyecto generará desempleo, competencia desleal y daño ambiental; sin embargo, Dragon Mart destacó cumplir con los requisitos legales para operar en Cancún" (Notimex en CNN Expansion, 2013).

Por otro lado *Greenpeace*, en un comunicado, manifiesta su postura respecto al Dragon Mart, en el cual sólo detalla la construcción del proyecto y los impactos ambientales posibles así como las afectaciones a la población aledaña a Puerto Morelos y el municipio Benito Juárez; sin embargo, dicho medio no hace mención del análisis concreto para obtener tales afirmaciones y tampoco expone la postura Estatal de forma concreta al proyecto ni el estado del mismo para la fecha del 18 de febrero, con lo cual no presenta bases para sustentar su postura (Olivera en Greenpeace 2013). El medio no proporciona asentamientos críticos para continuar con una postura ambiental hacia el proyecto al omitir los detalles de las decisiones de las organizaciones afines a *Greenpeace* que puedan aprobar o no el proyecto, tales como SEMARNAT.

Según Lazarsfeld los medios de comunicación pueden influir en la definición legítima y el moldeamiento de imagen, afectando el orden social con los mensajes transmitidos dentro del sistema político, económico y social (Katz, 1987). En esta investigación se encontró que las notas publicadas en los medios de comunicación no tienen el mismo carácter de contenido y temática principal, así como coincidencia en eventos y posturas respecto al proyecto, cumpliendo la hipótesis principal sobre la disparidad. Los medios de comunicación analizados de las páginas oficiales de organizaciones federales, así como del proyecto y grupos civiles, tuvieron disparidades informativas que demuestran una pequeña parte de las indecisiones del Estado en este asunto. Lo anterior no quiere decir que presenten información no verídica, sin embargo, denota incongruencia informativa y decisiva.

Además, los medios de comunicación demostraron falta de investigación periodística, pues en la mayoría de los casos publicaron declaraciones inconsistentes. A su vez, no mostraron asentamientos críticos para que el lector tomara una postura contrastada respecto al proyecto, pues en su mayoría presentaron una posición específica. Los hechos en las publicaciones tampoco siguieron una secuencia lógica, por lo que al leer dichas notas el lector conoce sólo pequeñas partes del tema, desconoce otras y a través de una postura específica predominante, lo cual corresponde a las críticas: *lo que hay que pensar, lo que no hay que pensar y cómo pensar*, pues no se esclarecieron los puntos principales del proyecto, tales como su estado de ejecución, las decisiones y acciones verdaderas del Estado así como de organizaciones civiles y el ámbito privado del proyecto; tampoco se da a conocer cuáles son o no los permisos con los que cuenta Dragon Mart Cancún y tampoco es contrastado por qué la ciudadanía debería o no tomar una postura positiva hacia el mismo, cuáles han sido los análisis para que tal empresario o trabajador estatal haga ciertas declaraciones –causará desempleo o traerá más, así como el impacto ecológico, político, económico y social-, las cuales parecen basarse en especulaciones al no estar afirmadas en datos cuantitativos ni cualitativos según lo expuesto en los medios. También se desconoce el porqué de la decisión del comité y qué pasó con los votos en contra, así como cuáles son las dependencias que debe proporcionar aprobación al proyecto para que éste se lleve a cabo, mostrando, así, la disparidad informativa en la prensa mexicana y en las decisiones estatales.

Es necesario resaltar que hasta la fecha en que se realizó el análisis la licencia de construcción para el proyecto había sido denegada; sin embargo, según una nota publicada en el diario *El Informador*, Julián Ricalde -alcalde de Benito Juárez- anunció que el día 09 de septiembre del 2013 "tendrán que emitir la licencia de construcción para el megadesarrollo, como lo instruyó el Tribunal Superior de Justicia de Quintana Roo" (El Informador, 2013).

## Referencias

- Botero, L. y Galvis, C. (2009) *Sobre la comunicación pública. En Comunicación pública: repensar la comunicación para la democracia*. Universidad de Medellín, Sello Editorial, 2009, pp. 25-51.
- Demers, F. y Lavigne, A. (2007) La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. En *La Comunicación Pública*. Nueva época, núm. 7, enero-junio, 2007, pp. 65-87. ISSN 0188-252x.

- Dragón Mart Cancún. (2013) ¿Qué es DragonMart? En *¿Quiénes somos?* Recuperado en 2013 de <http://www.dragonmartcancun.mx/quienes-somos/dragon-mart-cancun.html>.
- El lunes emitirán la licencia para construir el Dragon Mart Cancún (2013, 07 de septiembre) *El Informador*. Recuperado el 07 de septiembre de 2013 de <http://www.informador.com.mx/economia/2013/483947/6/el-lunes-emitiran-la-licencia-para-construir-el-dragon-mart-cancun.htm>.
- Katz, E. (1987) *Communication Research since Lazarsfeld, Public Opinion Quarterly*, vol. 51, invierno de 1987, pág. 25.
- Mendoza, V. (2013) DragonMart, proyecto sin permisos. En *CNN Expansión*. Publicado el 13 de enero de 2013. Recuperado en 2013 de: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2013/01/09/dragon-mart-proyecto-sin-permisos-se>.
- Notimex (2013) Dragon Mart se defiende de las críticas. En *CNN Expansión*. 12 de marzo. Recuperado en 2013 de: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/02/12/dragon-mart-responde-criticas-de-la-ip>.
- Notimex (2013) La IP pide evaluación a DragonMart. En *CNN Expansión*, 27 de enero. Recuperado en 2013 de: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/01/27/la-ip-pide-evaluacion-a-dragon-mart>.
- Notimex (2013) Comité de Análisis ve viable construcción de Dragon Mart Cancún. En *Milenio*, 19 de marzo. Recuperado en 2013 de: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/e48731385fb65a79fb6d1abe11f0af92>.
- Notimex (2013) Canacintra pide freno a Dragon Mart. En *CNN Expansión*, 3 de enero. Recuperado en 2013 de: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/01/03/canacintra-pide-freno-a-dragon-mart>.
- Núñez, E. (2013) Dragon Mart, en las sombras. En *El Sol de León*, 19 de febrero. Recuperado en 2013 de: <http://www.oem.com.mx/elsoldeleon/notas/n2884795.htm>.
- Olivera, A. (2013) Postura de Greenpeace sobre el proyecto Dragon Mart. En *Greenpeace*, 18 de febrero. Recuperado en 2013 de: <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Noticias/2013/Febrero/Postura-de-Greenpeace-sobre-el-proyecto-Dragon-Mart>.
- Proceso (2013) La protesta contra Dragon Mart. En *Proceso*, 18 de marzo. Recuperado en 2013 de: <http://www.proceso.com.mx/?p=336595>.
- Ugartete, J. (2013) Dragon Mart prevé iniciar obras en abril. En *CNN Expansión*, 19 de marzo. Recuperado en 2013 de: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/03/19/dragon-mart-se-ve-construyendo-en-abril>.
- Ugarte, J (2013) Dragon Mart pone fuego a su proyecto. En *CNN Expansión*, 2 de enero. Recuperado en 2013 de: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/01/02/defienden-proyecto-dragon-mart-cancun>.
- Vázquez, J. (2013) Los grupos que están a la cabeza del Dragon Mart. En *El Economista*, 20 de enero. Recuperado en 2013 de: <http://eleconomista.com.mx/estados/2013/01/20/grupos-que-estan-cabeza-dragon-mart>.