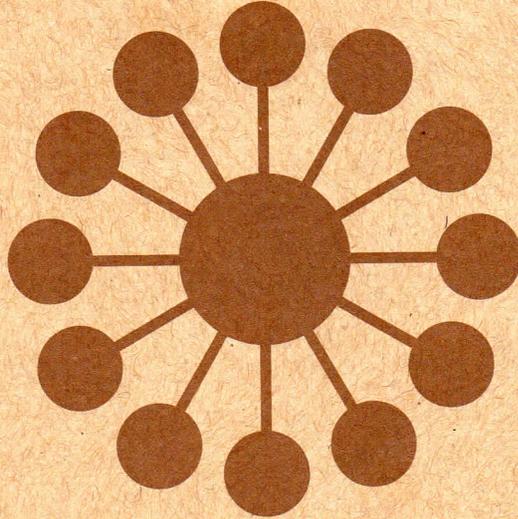
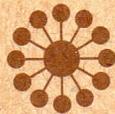


XX ANUARIO
DE INVESTIGACIÓN
DE LA COMUNICACIÓN



CONEICC

Carlos Adolfo Gutiérrez Vidal
Coordinador



CONEICC

Consejo Nacional
para la Enseñanza y la Investigación
de las Ciencias de la Comunicación

Consejo Nacional para la Enseñanza
y la Investigación de las Ciencias
de la Comunicación

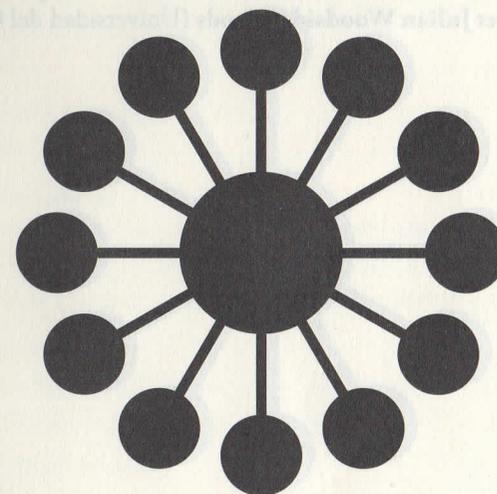
Comité Coordinador

Presidente: **Jorge Alberto Hidalgo Toledo** (Universidad Anáhuac México Norte)|Vicepresidenta: **Blanca Chong López** (Universidad Autónoma de Coahuila, Torreón)|Secretario de Actas y Acuerdos: **Manuel Yarto Wong** (Universidad Autónoma de Coahuila, Torreón)|Tesorero: **Clemente Sánchez Uribe** (Universidad Anáhuac del Norte)|Coordinadora de Asuntos Académicos: **Vanesa del Carmen Muriel Amezcua** (Universidad Autónoma de Querétaro)|Coordinador de Investigación: **Carlos Gutiérrez Vidal** (Universidad del Claustro de Sor Juana)|Coordinador de Difusión: **Carlos Camacho Echegaray** (Universidad La Salle, Ciudad de México)|Coordinadora de Documentación: **Alma Gloria Reyes Perales** (Iteso)|Vocalía Noroeste: **Elsa del Carmen Villegas M.** (Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali)|Vocalía Noreste: **Eunice Peña Martínez** (Universidad México Americana del Norte)|Vocalía Centro Occidente: **Rafael Subías Gordillo** (Universidad del Valle de México, Querétaro)|Vocalía Valle de México: **Cristina Vega Machuca** (Universidad Justo Sierra)|Vocalía Golfo Sureste: **Victoria Isabel Mejía Ortega** (Instituto Campechano)

Consejo Editorial

Luis Miguel Bueno Sánchez (Universidad de Colima)|**Fernando Cámara Puerto** (Universidad del Claustro de Sor Juana)|**María de la Luz Casas Pérez** (Tecnológico de Monterrey, Campus Cuernavaca)|**Blanca Chong López** (Universidad Autónoma de Coahuila)|**María Martha Collignon Goribar** (Iteso)|**Javier Esteinou Madrid** (Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco)|**Olivia Fragoso Susunaga** (Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco)|**Héctor Gómez Vargas** (Universidad Iberoamericana León)|**Laura González Morales** (UNAM FES Acatlán)|**Jorge Alberto Hidalgo Toledo** (Universidad Anáhuac México Norte)|**Juan Sebastián Larrosa Fuentes** (Iteso)|**José Luis López Aguirre** (Universidad Panamericana)

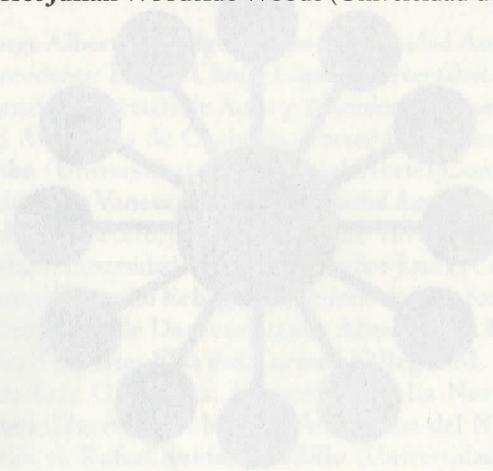
XX ANUARIO
DE INVESTIGACIÓN
DE LA COMUNICACIÓN



CONEICC



Rubén Olachea Pérez (Universidad Autónoma de Baja California Sur)|
Luz María Ortega Villa (Universidad Autónoma de Baja California-Mexicali)|**Ángel Manuel Ortiz Marín** (Universidad Autónoma de Baja California-Mexicali)|**Magdalena Sofía Palau Cardona** (Iteso)|**Silvia Panszi Artezán** (Universidad de Monterrey)|**María Antonieta Rebeil Corella** (Universidad Anáhuac México Norte)|**Yadira Robles Irazoqui** (Universidad del Valle de Atemajac)|**Miguel Ángel Sánchez de Armas** (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla)|**Jesús Adolfo Soto Curiel** (Universidad Autónoma de Baja California-Mexicali)|**Jarret Julián Woodside Woods** (Universidad del Claustro de Sor Juana).



D. R. © 2013 Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación

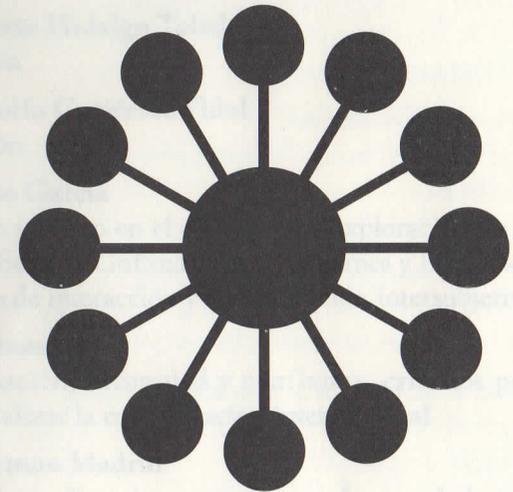
Las características de esta publicación son propiedad del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC)

www.coneicc.org.mx

ISBN 978-607-95703-7-8

Impreso en México
Printed in Mexico

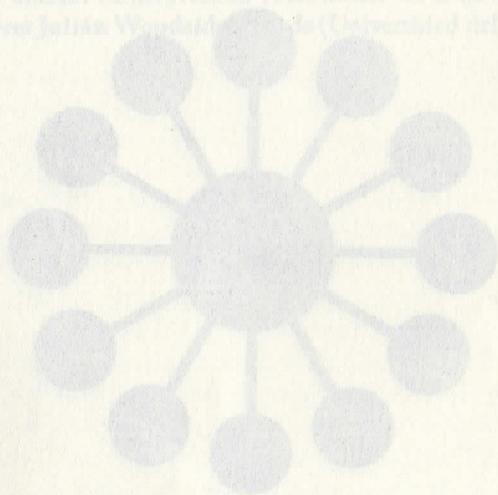
XX ANUARIO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN



CONEICC

Carlos Adolfo Gutiérrez Vidal
Coordinador





COMISIÓN NACIONAL DE LA COMUNICACIÓN

D. R. © 2013 Comisión Nacional para la Esclarecimiento y la Responsabilidad de la Comunicación
Coordinador
Carlos Adolfo Gutiérrez Vidal

www.coneicc.org

Teléfono: +52 55 52 09 20 00

Correo electrónico: info@coneicc.org

Impreso en México



Índice

Jorge Alberto Hidalgo Toledo Presentación	11
Carlos Adolfo Gutiérrez Vidal Introducción	15
Marta Rizo García Interacción y sujeto en el centro. Una exploración de los aportes de Schütz, Goffman, Simmel, James y Luckmann al concepto de interacción y comunicación intersubjetiva	23
Vivian Romeu Personalización, intimidad y confianza, criterios para reconceptualizar la comunicación interpersonal	47
Javier Esteinou Madrid Antonio Pasquali y sus aportaciones a la escuela latinoamericana de la comunicación	67
María Isabel Punín Larrea y Vanesa del Carmen Muriel Amezcua Algunos apuntes históricos: la formación de comunicadores y periodistas en México y Ecuador	83
María Antonieta Rebeil Corella, Rebeca Illiana Arévalo Martínez y Mariana Moreno Moreno Perspectiva de los programas educativos de comunicación y periodismo en América Latina	95
David Juárez Castillo “Ésta es una clase práctica”: la ausencia de teoría en la enseñanza de la comunicación en México	115
Brenda Azucena Muñoz Yáñez La ideología del fan en los estudios culturales	131

María Martha Collignon Goribar	149
Los discursos bio-médico y legal en la construcción social de la transexualidad	
Beatriz Elena Inzunza Acedo	167
La narco-hegemonía: estereotipos del narco, autoridades, gringos e Iglesia en las películas y series mexicanas	
Santiago Fernández Trejo	185
Transformación y preservación del paisaje sonoro, un caso reciente: la calle República del Salvador, en el Centro Histórico de la Ciudad de México	
Angélica Mendieta Ramírez	199
Electopartidismo y el bucle de la comunicación política: propuesta holística	
Frida Rodelo Amezcua	215
El papel del consenso de las élites políticas en los marcos en la comunicación: la discusión sobre la Ley de Seguridad Nacional en la Cámara de Diputados	
Martín Echeverría Victoria y Ana Martín Millet	235
El "infoentretenimiento" en campaña. El caso de los debates presidenciales del año 2012	
Gabriel Pérez Salazar, Julieta I. Carabaza González y Basilia Fernanda Cuevas Cuevas	255
Fuentes en Twitter: Análisis de las cuentas seguidas por los diarios <i>Vanguardia</i> , <i>Diario de Coahuila</i> y <i>Zócalo</i> de Saltillo	
Iñigo Fernández Fernández	269
Algunos apuntes en torno a la blogósfera de historia de México	
Elsa A. Flores Rodríguez	289
La comunicación interpersonal de los adultos a través de Facebook	
Octavio Islas	313
El valor de las principales marcas de la economía del conocimiento (2001-2012), según los estudios anuales de Millward Brown e Interbrand	
José de Jesús González Almaguer	343
Desarrollo social por valores y comunicación de valores	

Primer lugar Licenciatura

Hilda Guadalupe Vera Ramírez y Yazmín Antonia Álvarez Robledo

Comunicación política en las redes sociales. El caso de Enrique Peña Nieto en Facebook

Segundo lugar Licenciatura

Enrique Martínez de la Rosa

Modernización, reutilización, abandono o extinción: las salas cinematográficas y la exhibición en México

Tercer lugar Licenciatura

Betsabée Fortanell Trejo

El desarrollo del periodismo impreso al digital en Querétaro

Primer lugar Maestría

Carlo Daniel Aguilar González

Uso de Facebook entre jóvenes universitarios de Querétaro como herramienta para fortalecer su cultura política

Electopartidismo y el bucle de la comunicación política: propuesta holística

ANGÉLICA MENDIETA RAMÍREZ*

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

RESUMEN

El bucle de la comunicación sólo funciona como praxis colectiva en la que se comprometen siete tejidos de interacción humana que se comunican a través de enlaces cíclicos que parten del sistema político como basamento del movimiento vertiginoso del bucle y éste se abre a la capacidad de aprendizaje, disfrute y transformación de la vida social en el contexto de legalidad y legitimidad que posibilitan el consenso y el disenso, la regulación del ciclo y su dinámica.

Palabras clave: Comunicación política, Electopartidismo, Participación, Competitividad, Legalidad y Legitimidad.

ABSTRACT

The communication loop only works as a collective practice, in which seven human interactions communicate via cyclic links based on a political system as a rapid movement of the loop and this allows you learning skills, enjoyment and transformation of social life in the context of legality and legitimacy which enables consensus and dissent, cycle regulation and its dynamic.

Key words: Politic Communication, Election of Political Parties, Turnout, Competitiveness, Legality and Legitimacy.

* Dra. Angélica Mendieta Ramírez, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Correo electrónico: angelicamendietaramirez@yahoo.com.mx

*El más fuerte no es nunca lo bastante fuerte para ser siempre el amo,
si no transforma su fuerza en derecho y la obediencia en deber.*

Juan Jacobo Rousseau

Usualmente los modelos de comunicación política se enfocan a revisar la estructura jurídica y los procesos de marketing que condicionan las estrategias de campaña que los partidos políticos, las organizaciones de la sociedad civil y la comunidad empresarial podrán aplicar a fin de garantizar la equidad de la competencia político-electoral (García, 2010). En estos modelos no se consideran con suficiencia aspectos de la mayor relevancia para la agenda pública como son la responsabilidad social; el impacto de la ética para la consolidación democrática; el problema de la legitimidad y la ideología en la construcción de discursos capaces de incorporar las fuerzas que inciden en la configuración de lo político como espacio complejo y multidimensional.

A diferencia de estas propuestas de análisis, el bucle de la comunicación política estudia el papel de las fuerzas sociales; las dimensiones de acción y comunicación política; el rol desempeñado por el electopartidismo (Mendieta, 2011) los actores y factores de poder, así como la consideración al papel que desempeña el sistema político, el sistema jurídico y los niveles de legitimidad.

Como estructura subyacente a este modelo se encuentra la vocación democrática porque la propuesta implica construir discursos susceptibles de ser comunicados políticamente, que sean incluyentes y que potencien recursos de comunicación tan poderosos entre la sociedad actual como lo son las redes sociales y las acciones de las llamadas organizaciones del tercer sector. Este modelo no descarta el carácter incierto de la vida en sociedad y de la democracia, es una propuesta abierta al cambio y consciente de la incertidumbre como condición de posibilidad. Tampoco pretende ser un modelo cerrado, por el contrario, su riqueza está en el potencial recursivo de su estructura que evidencia la forma en que el discurso político se puede alimentar de la sociedad, de la cultura, de la política, de la educación y después revertir sus efectos sobre esos tejidos complejos que vitalizan a la sociedad.

Pero qué es el gobierno en sí, sino el mayor reflejo de la naturaleza humana.

Si los hombres fueran ángeles, no se necesitaría ningún gobierno.

Si los ángeles fueran el gobierno, no se necesitaría un control externo ni interno.

Al formar un gobierno que será administrado por hombres sobre hombres, la gran dificultad yace en esto: primero se debe permitir al gobierno que controle a los gobernados; y en segundo lugar obligarlo a controlarse a sí mismo.

James Madison, *El Federalista* n.º 51

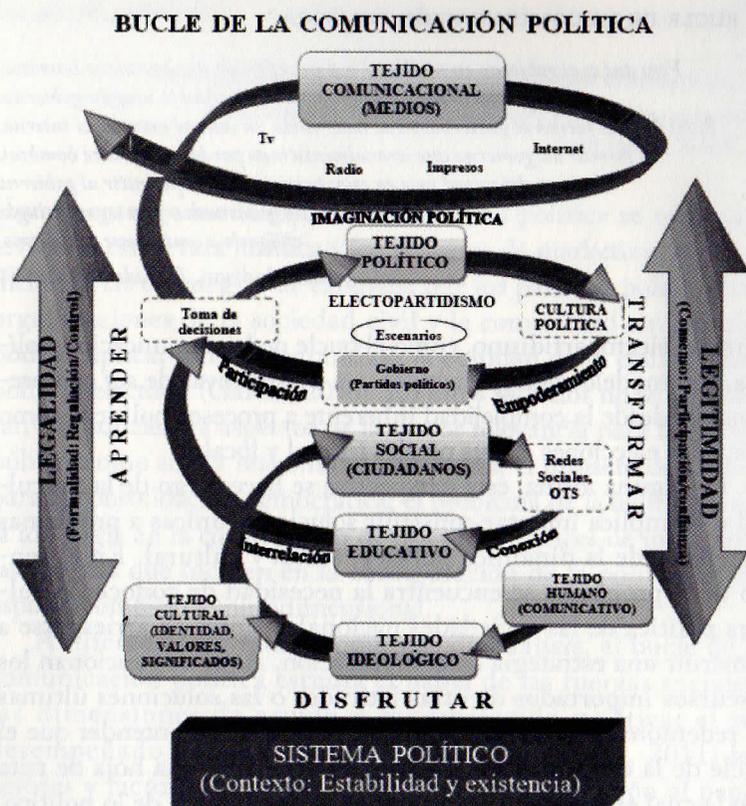
Tanto el electopartidismo, como el bucle de la comunicación política, son modelos hologramáticos con perspectivas de ser comprensivos desde la complejidad inherente a procesos políticos como lo son las elecciones en sus niveles federal y local.

De alguna forma, esta perspectiva se hace cargo de la dificultad que implica intentar construir soluciones únicas a problemas complejos de la dinámica política, social y cultural. En el centro de la propuesta se encuentra la necesidad de conocer la cultura política de las sociedades nacionales, antes de arriesgarse a construir una estrategia de comunicación. Aquí no funcionan los discursos importados de otras latitudes o las soluciones últimas de redentores populistas; de lo que se trata es de entender que el bucle de la comunicación política es un mapa, una hoja de ruta con la cual es posible navegar por la incertidumbre de lo político, al mismo tiempo que es un recurso epistemológico para la construcción social del conocimiento de la vida de los pueblos.

Ahora vamos a tratar de sintetizar cada uno de los apartados del bucle de la comunicación política. Empezaremos por explicar a qué se refiere el electopartidismo.

El electopartidismo (Mendieta, 2011) pretende analizar la comunicación político-electoral como una alternativa para la construcción de la cultura política. Una de las razones que justifican la pertinencia del electopartidismo es el enfoque utilizado en las fórmulas para medir la competitividad partidista, debido a que funcionan con visiones de futuro reduccionistas y simplificadoras de la realidad política.

La competitividad partidista en la mayoría de sus fórmulas tienden a minimizar su ejercicio con visiones meramente cuantitativas, sin considerar que el papel del elector no solo está en las urnas en tiempos electorales, por ejemplo algunas de las fórmu-



Fuente: elaboración propia

las estadounidenses y europeas que están sustentadas solo en los partidos políticos y que nada tiene que ver con la realidad latinoamericana: a) la diferencia en votos entre dos partidos principales (Ames, 1970; Klesner, 1987; Reyna, 1971), b) el número de partidos, margen de victoria y fuerza de la oposición (Molinar, 1993; Valdés, 1993; Gómez, 1991; Guillén, 1989); y c) el indicador compuesto de competitividad (ic) margen de victoria, índice de fuerza de la oposición y diferencia entre el número de victorias por partido (Méndez: 2003). Sartori (1980) clasifica a los sistemas de partido en relación con su capacidad de competitividad electoral, dividiéndolos en competitivos y no competitivos, asimismo Nohlen (1995) propuso la clasificación de los distintos tipos de elecciones de acuerdo con el grado de competitividad que permiten identificar el

tipo de sistema político electoral: elecciones competitivas (sistemas democráticos), elecciones semicompetitivas (sistemas autoritarios) y elecciones no competitivas (sistemas totalitarios). Como podemos observar todas estas alternativas han fragmentado el tejido social-ciudadano y por ende toda la estructura política.

En este sentido, el electopartidismo pretende romper con paradigmas que no contemplan la participación (abstencionismo), el sistema político y el sistema de partido en su totalidad.

El electopartidismo (Mendieta: 2011) se presenta como una alternativa que cuestiona a los partidos políticos y al mismo tiempo busca la recuperación y el empoderamiento de lo político en los electores. Esto no significa que lo cuantitativo no importe o sea menos importante, sino que las anteriores propuestas de medición están centradas únicamente en los partidos políticos y sus resultados en las urnas, lo cual impide ver lo sucedido con el comportamiento de los electores. Electopartidismo tiene cuatro fases:

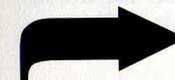
Participación

- Alta (70-100)
- Media (50-69)
- Baja (>50)



Tipo de Competitividad

Partidista



Grado de Competitividad

Partidista

- > 80 = Competitividad real
- > 65 = Competitividad fragmentada
- < 69 = Competitividad baja
- < 50 = Competitividad nula

Nivel electopartidista

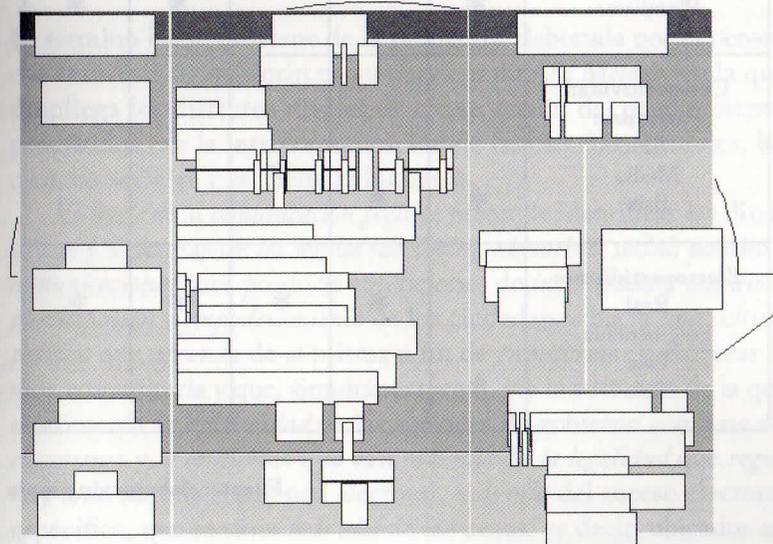


1. Participación electoral. Se toma en cuenta para su medición la lista nominal y el total votos.
2. El tipo de competitividad está determinada por la distancia en términos de porcentaje entre la primera fuerza partidista y la segunda, (y según sea el caso con la tercera), y si la diferencia entre uno y otro oscila entre uno a 21 puntos porcentuales se estará en presencia de un bipartidismo o tripartidismo dependiendo de la fuerza que cada partido tenga respecto de otro, pero si esta diferencia es de más de 21 tendremos un suprapartidismo.
3. El grado de competitividad girará en torno a la suma de las variables que se dividirán entre 100 al resultado obtenido en el tipo de competencia electoral, esto es, la competitividad será alta si es mayor a diez, si es menor a diez la competitividad es media y si es menor a cuatro será baja.
4. En lo que respecta al nivel electopartidista, permite establecer no sólo la existencia o no de competitividad entre los partidos políticos, sino que va más allá, es decir, observar el nivel de acercamiento entre el elector y el partido, el cual fue tomado en cuenta a través de los resultados arrojados sobre el tipo de elección. En razón a lo anterior se puede determinar si la competitividad es real (+80), fragmentada (+65), baja (-65) o nula (-50).

El electopartidismo es una alternativa para la construcción de la cultura política que se integra a partir de la identificación de un problema clave: el debilitamiento de la legitimidad de las instituciones políticas y de los partidos como agentes de intermediación entre la sociedad civil y el Estado. De ahí la urgencia de estructurar mecanismos de intermediación legítima desde la perspectiva del electopartidismo, concepto que implica la necesaria responsabilidad de los partidos políticos con el diseño de estrategias que los vinculen al futuro desde un presente que construye la mirada

con base en el compromiso y de su capacidad para producir condiciones de competitividad en la que todos los agentes que participan en el sistema, tengan oportunidades de desarrollarse y ofrecer opciones a los electores.

Electopartidismo



Fuente: Mendieta (2011)

A continuación se presenta un cuadro comparativo de la aplicación del electopartidismo en las elecciones federales: 1988-2012.

Cuadro 2
Competitividad partidista y electopartidismo elecciones presidenciales en México

INDICADORES	1988	1994	2000	2006	2012
Participación:					
Alta		*			
Media			*	*	*
Baja	*				

Tipo de Competitividad Suprapartidista Bipartidismo Tripartidismo Pluralismo	*	*	*	*	*
Competitividad Partidista: Alta Media Baja	*	*	*		*
Electopartidismo: Real Fragmentada Baja Nula	*	*	*	*	*

Fuente: elaboración propia

Cabe mencionar que el proceso electoral de 2012 destaca el alto grado de participación política de los ciudadanos (más del 63% de los electores registrados en la lista nominal ejercieron su voto); el alto nivel de competitividad partidista y un tipo de competitividad multipartidista en el que tres grandes coaliciones y una candidatura apoyada por el Partido Nueva Alianza, aglutinaron el espectro político nacional.

Si bien es cierto que estos resultados nos permiten visualizar el escenario político en México, también es cierto que falta analizar e interpretar las razones y sucesos que de alguna manera influyeron en los resultados políticos y electorales.

En este sentido se hace pertinente el bucle de la comunicación política para comprender el diálogo y las acciones entre instituciones políticas, medios de comunicación y ciudadanos.

LOS TEJIDOS DEL BUCLE DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ACCIÓN

Hemos visto que lo inesperado llega a ser posible y se realiza; hemos visto a menudo que lo improbable se realiza más que lo probable; sepamos, entonces, confiar en lo inesperado y trabajar para lo improbable.

Edgar Morin

El término bucle proviene de la propuesta elaborada por el pensador francés Edgar Morin en su obra cumbre *El Método*, en la que despliega los distintos niveles de construcción del conocimiento producidos por la intercomunicación de las ciencias naturales, las ciencias sociales y las ciencias humanas.

El bucle de la comunicación política pretende identificar las dinámicas y sinergias de los tejidos ideológico; educativo; social; político y comunicacional para producir condiciones de interrelación, conexión, participación y empoderamiento de los ciudadanos hacia una cultura política que aprenda de sí misma a fin de transformar y disfrutar la vida comunitaria y que, simultáneamente, sea la sustancia de la que se alimenta la legitimidad de las acciones de gobierno con base en el consenso y la confianza que van más allá de la legalidad que regula y controla una contienda electoral, más allá del suceso electoral específico, que se sitúa más allá de las urnas, es decir, ubicados en la responsabilidad compartida de construir, sociedad civil y sociedad política, la visión de Estado que México requiere (Mendieta y González, 2012).

Concretamente, y a la luz de las contiendas para la elección del o la titular del Poder Ejecutivo Federal, en México para este 2012, se han presentado dos líneas discursivas muy claras, una es la que surge de los y la candidata a la Presidencia de la República en donde se identifica el discurso que funciona a nivel operativo y que enuncia resultados concretos e inmediatos; y la otra representada por diversos actores de la sociedad civil que se han organizado para proponer cursos de acción que delinean un futuro posible para México en el corto, mediano y largo plazo.

Es decir, por una vía se presentan candidatos a la Presidencia de la República con el discurso agotado por atender compromisos urgentes pero de muy corto plazo; en tanto que por el lado de los intelectuales, académicos y organizaciones de la sociedad civil, se expresan propuestas de nación, que sin ignorar las urgencias

del presente y la atención a los rezagos del pasado, no se quedan ancladas en los lugares comunes de la problemática nacional, sino que se aventuran a plantear escenarios de largo plazo para México y su relación con el mundo. En estos segundos proyectos o programas de nación, se vislumbra una puesta en práctica de la imaginación política sustentada en el uso del *bucle de la comunicación*. Así tenemos que la imaginación y la comunicación política se relacionan para dar lugar a una estructura abierta, dinámica y compleja capaz de dar cuenta de la complejidad de la vida nacional y su correspondiente vinculación con el escenario internacional.

El bucle de la comunicación sólo funciona como *praxis colectiva* (Negri) en la que se comprometen siete tejidos de interacción humana que se comunican a través de enlaces cíclicos que parten del sistema político como basamento del movimiento vertiginoso del bucle y éste se abre a la capacidad de aprendizaje, disfrute y transformación de la vida social en el contexto de legalidad y legitimidad que posibilitan el consenso y el disenso, la regulación del ciclo y su dinámica.

En el *tejido ideológico* en el que confluyen el *tejido humano* esencialmente comunicativo y el *tejido cultural* implica la conexión de aspiraciones, creencias, valores, es la definición de horizontes de significación que inspiran a la acción y movilizan la voluntad. Las causas que dinamizan al tejido ideológico provienen del tejido humano que se comunica mediante los hilos de la cultura que la fortalece con identidad y galvaniza las aspiraciones. No es la ideología entendida como compromiso con un lugar de la topografía teórico-conceptual (izquierda y derecha), es la ideología como la construcción gnoseológica de las ideas en poderosas conexiones de sentido orientadoras del actuar, responsables de su decir y comprometidas con su entorno (Mendieta y González, 2012).

Juan Carlos Monedero lo ilustra muy bien cuando sostiene:

No se trata solamente de que detrás de las palabras que justifican nuestras acciones se escondan razones que no son evidentes (la manera de pensar que está detrás de los significados heredados de cinco siglos de modernidad, de capitalismo y de Estado moderno), sino que en la era de los medios de comunicación de masas, la reproducción técnica de la realidad reinventa constantemente el mundo (Monedero, 2009: 42).

El *tejido ideológico* se transforma en un tapiz de posibilidades ilimitadas de significación discursiva en el que, gracias a la influencia de las tecnologías de información y comunicación, se producen ordenamientos sociales innovadores en los que se igualan las posibilidades de acción por la horizontalización de la información que circula en la red. La verdad y sus efectos no son más propiedad de unos cuantos; la propiedad y los derechos sobre lo que circula en la red de redes es patrimonio de quien lo usa. Cada ciudadano es un productor de discurso y consumidor potencial de lo que él genera o de lo que inventan los demás. El *tejido comunicacional* integrado por la televisión, la radio, los impresos y la misma internet, se transforma en la cúspide del bucle para reactivar la inserción de la ideología en su interrelación dinámica con la *cultura* y el *tejido políticos*; las expresiones del tejido social y los valores que definen el *tejido cultural y humano* del sistema en su conjunto.

Las redes funcionan más por los valores que las unen que por las jerarquías que las organizan, este es un principio básico que se expresa en el bucle de la comunicación; en dicho modelo salta a la vista la importancia del tejido cultural y humano como dinamizadores del tejido ideológico. Pero además, queda expresada la conexión existente con el tejido educativo que establece conexiones e interrelaciones con el tejido social en donde aparece la noción de ciudadanía (Mendieta y González, 2012).

El *tejido político* está integrado por partidos políticos, sindicatos, agrupaciones empresariales, corporativos transnacionales y líderes de opinión; se ve condicionado por una cultura política tendiente a impulsar la toma de decisiones desde la creciente participación del tejido social mediante sus expresiones en redes sociales y organizaciones de la sociedad civil agrupadas en el tercer sector. La intervención de dichas redes sociales en el tejido político retroacciona al sistema descrito en el bucle de la comunicación, al nivel del tejido ideológico, pasando por el tejido educativo y el humano, sin los cuales no es posible comprender la vinculación existente entre la cultura política, el gobierno, los partidos políticos y la toma de decisiones que definen al entramado que aquí se denomina como tejido político.

En el bucle de la comunicación política también hay espacio para aprender, transformar y disfrutar del todo en su conjunto sin más fragmentaciones, porque el sistema político con sus dos gran-

des pilares (legalidad y legitimidad) hacen necesaria la presencia de la incertidumbre y del cambio. Monedero (2009: 58) explica esta interacción:

Aprender es asumir el dolor de sabernos corresponsables del mundo, y por tanto, es caminar en pos de una sustitución de cualquier divinidad que nos obliga a someternos, a disculparnos, a empequeñecernos, aprender es laicizar esa suma de potencialidades humanas que no tienen sentido si pierden de vista esa enormidad que es el bien común.

Transformar es dejar el mundo un poco mejor de cómo lo encontramos. Es asumir nuestra condición de *homo faber*, de animal que trabaja, que se hace un hueco en la cabeza de la naturaleza en cooperación con los demás y su entorno. [...] Transformar implica el esfuerzo y por tanto, la ética del trabajo (como se diría en inglés, del *labor* ligado al hacer, no del *work* ligado al salario). No se puede saber sin esforzarse en saber. No se puede mejorar nuestra relación con los imperativos de la naturaleza sin esforzarnos en nuestro diálogo de *homo faber* y *homo sapiens* con ellos. Transformar es multiplicarnos en los demás, es laicizar esa sociedad universal donde el hecho de ser humanos nos emparenta y nos obliga a unos con otros.

Disfrutar es hacer real la condición de *homo ludens*, animal que crea excedente y gana tiempo libre, que se divierte, que lucha contra la muerte y no la acepta con resignación, que le quita pecado a las cosas y que, por eso mismo, no frivoliza con ninguna cosa importante. [...] Disfrutar es hacer laico el gozo de vivir sin buhoneros de la trascendencia que quieren cobrar la alegría a nadie; reír con y en los demás. Sentirse feliz con la felicidad ajena es la más alta señal de inteligencia humana.

De alguna manera la comunicación política opera como un bucle que cuestiona, dialoga y debate de manera constante e ininterrumpida, las prácticas políticas en un contexto determinado (Mendieta, 2011).

Desde el bucle de la comunicación política no es factible comprender el proceso electoral mexicano del 2012, sin analizar el papel desempeñado por los medios de comunicación; las casas encuestadoras y los movimientos sociales e intelectuales que de

forma directa o indirecta enmarcaron las acciones y los discursos de los cuatro candidatos en contienda por la primera magistratura de la República.

Un dato interesante para la contienda electoral mexicana del 2012 es la presencia de los jóvenes, a través del movimiento #Yo soy 132 catapultado a través de las redes sociales (mayo del 2012), después de la visita de Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana.

Asimismo, resulta relevante el papel que desempeñaron las casas encuestadoras para establecer no sólo información relativa a las orientaciones e intenciones de voto de los ciudadanos, sino como estrategia de campaña utilizada por los partidos a fin de marcar tendencias favorables a sus candidatos y producir en el imaginario social una impresión positiva hacia uno u otro candidato; en especial esto benefició al candidato del Partido Revolucionario Institucional. Según lo que documenta Zuckermann (2012), poco antes de la elección del 1 de julio, en México se publicaron 26 encuestas provenientes de 18 empresas encuestadoras.

En los distintos niveles del bucle de la comunicación política se manifiestan diversos actores que confluyen en los tejidos de interacción y retroacción que dinamizan los flujos discursivos y activos del modelo:

En el bucle de la comunicación política se encuentran los ciclos de interacción recursiva de los distintos tejidos que integran el entramado de significaciones que delimitan el campo de lo político y su diálogo con la cultura, la sociedad, la ideología y los medios de comunicación. En conjunto, producen interrelación, conexión, participación, empoderamiento, electopartidismo e imaginación política.

Pareciera que los políticos y sus discursos se quedan rezagados de las exigencias de una sociedad civil activa que permanentemente interactúa y resignifica el sentido de los discursos nacidos desde el poder. Tanto el #Yo soy 132 como el Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad representan parte de esta nueva configuración democrática en la que las organizaciones de la sociedad civil —también llamadas del tercer sector—, cuestionan, dialogan, protestan y proponen líneas de acción política que resultan insoslayables para la estructuración de un espacio público plural, complejo e incluyente.

La comunicación política es una rama de las ciencias sociales que ha adquirido relevancia a la luz del ascenso de regímenes democráticos cuyo sistema de partidos y procesos electorales ha detonado la necesidad de articular estrategias de comunicación con la sociedad que resulten eficientes y efectivas para convocar las mayorías electorales que se requieren para gobernar. La comunicación política se ha visto limitada en América Latina a la mercadotecnia política y consultoría electoral para hacer que un candidato gane las elecciones. Esto es parte del papel que puede jugar la comunicación política, pero resulta insuficiente para la consolidación de la democracia como forma de vida. Debemos partir del reconocimiento de que la sociedad civil organizada, los empresarios, los partidos políticos, los movimientos sociales, los sindicatos y los políticos independientes; todos hacen comunicación política y en varios de estos casos no se dan cuenta de ello.

CONCLUSIONES

A la luz de estos elementos de análisis, es muy claro que México ya no es más “el país de un solo hombre”. No, ya no es así, los ciudadanos que asistieron a las urnas (63.14% de la lista nominal) manifestaron con sus votos la voluntad de construir en el Poder Legislativo, los contrapesos requeridos para el ejercicio democrático del poder presidencial. Sí regresa el PRI a los Pinos, pero ya no podrá ser el mismo PRI de hace 20 años; la sociedad no lo permitirá y la configuración política e ideológica tampoco lo facilitará, el propio sistema político y el marco jurisdiccional han cambiado. A menos que se fracture el diálogo jurisdiccional y entre poderes republicanos; si esto sucediera, entonces sí que estaríamos al borde de soluciones autoritarias al problema de ingobernabilidad y desconfianza en las instituciones.

La democracia como forma de vida, como orden de la sociedad contemporánea, requiere de ciudadanos, no de siervos y la ciudadanía es una tarea que implica vivir una existencia activa, despierta. De eso se trata, de despertar del sueño al que induce la reiteración del discurso de lo mismo que pretende igualar por la fuerza, lo que de suyo es diverso. Rescatar la heterogeneidad, la incertidumbre, la diversidad y la pluralidad de expresiones de lo político, es la intención de la democracia que se activa discursivamente en un modelo de comunicación política dinámico y en constante emergencia como lo es el bucle de la comunicación política.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- García Mahamut, R. (2010). *Modelos de comunicación política: el caso de España*. México: Instituto Federal Electoral.
- Lefort, C. (2004). “La imagen del cuerpo y el totalitarismo”, en *La incertidumbre democrática: ensayos sobre lo político*. Barcelona: Anthropos.
- Mendieta Ramírez, A. (2011). “La comunicación política en la construcción de la cultura política de los ciudadanos en México. Una propuesta de análisis”, en J. F. Durán Medina, J. J. Vargas Delgado, Y. Rodríguez Sánchez y J. Sierra Sánchez (coords.), *El Ees y la divulgación de los resultados investigadores sobre innovación docente*. Madrid: Visión Libros.
- (2011). *Cultura política de las mujeres en el estado de Puebla: comportamiento electoral*. Puebla: Plaza y Valdés / Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- (2012). “Participación política electoral en América Latina y sus repercusiones en México. Una propuesta de análisis”, en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, año XIV, febrero, número especial. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Mendieta Ramírez, A. y Castillo Durán, J. L. (2011). “Confianza en las instituciones: un enfoque de la comunicación política”, en A. Mendieta Ramírez y J. L. Castillo Durán (coords.), *Dimensiones de la comunicación política*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla / Limusa.
- Mendieta Ramírez, A. y González Vidaña, B. (2012). *La elección no sólo es ni está en las urnas. ¿Y la imaginación política?*. Puebla: Limusa / Benemérita Universidad Autónoma de Puebla / Consultoría Internacional Social y Educativa.
- Molina, E. (2004). “El trabajo de la incertidumbre”, en *La incertidumbre democrática: ensayos sobre lo político*. Barcelona: Anthropos.
- Monedero, J. C. (2009), *Disfraces del Leviatán. El papel del Estado en la globalización neoliberal*. Madrid: Akal.
- Morin, E. (1999). “Enfrentar las incertidumbres”, en *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. París: UNESCO.
- Silva-Herzog Márquez, J. (2011). “La democracia de Lefort” en *Revista Nexos*, febrero. México: Editorial Nexos. Disponible

en: <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo2print&Article=2047018> (Recuperado el 9 de noviembre de 2012).

Zuckermann, L. (2012). "Quién es quién en las encuestas después de la elección de 2012", en *Revista Nexos*, año 35, vol. xxxiv, núm. 416, agosto. México: Nexos.

El papel del consenso de las élites políticas en los marcos en la comunicación: la discusión sobre la Ley de Seguridad Nacional en la Cámara de Diputados

FRIDA RODELO AMEZCUA*

Universidad de Guadalajara

RESUMEN

Se examina cómo cubrieron los medios mexicanos la discusión sobre el borrador de reforma de la Ley de Seguridad Nacional en la Cámara de Diputados en el 2011, cuáles fueron los marcos predominantes en la comunicación y qué factores intervinieron. Con base en un análisis de contenido de tres periódicos líderes, se concluye que la mayoría de los reportes no reprodujeron la postura del gobierno y que la cobertura resultó más influenciada por el discurso de la sociedad civil que por el de las élites políticas. El caso permite inferir que intervinieron dos factores: la falta de consenso de las élites y la movilización de la sociedad civil.

Palabras clave: Framing, Análisis de contenido, Movimientos sociales, Seguridad nacional, Periodismo mexicano.

ABSTRACT

It is examined how the Mexican media covered the discussion about the draft of the National Security Law generated in the Mexican Chamber of Deputies in 2011; which frames in communication prevailed in the media discourse as well as which factors intervened in the results. The analysis, based in a content analysis of three Mexican mainstream newspapers, concludes that the coverage of the draft did not reproduce the position of the government and was more influenced by the civil society discourse than by the position of the political elites. The case study allows to infer two intervening factors: dissent in the political elites and the mobilization of civil society.

Key words: Framing, Content Analysis, Social Movements, National Security, Mexican Journalism.

* Doctorante en ciencias sociales por la Universidad de Guadalajara. Profesora-investigadora del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: virirodelo@gmail.com

ISBN: 978-607-95703-7-8



9 786079 570378