

ÚLTIMAS TENDENCIAS EN MODELOS DE INVESTIGACIÓN EN EL EEES Y EN OTROS SISTEMAS ACTUALES



Clara Janneth Santos Martínez
(Coordinadora)



**ÚLTIMAS TENDENCIAS EN
MODELOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL EEES Y EN OTROS
SISTEMAS ACTUALES**

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático.

© 2012 ÚLTIMAS TENDENCIAS EN MODELOS DE INVESTIGACIÓN EN EL EEES Y EN OTROS SISTEMAS ACTUALES
© Clara Janneth Santos Martínez

Foto portada: Maria Rita Vega Baeza

© 2012 Editorial: Vision Libros
C/ San Benito, 15, Local. 28029 - Madrid. España
Web: www.visionlibros.es / Tel.: 0034 913 117 696

ISBN: 978-84-9011-626-5
Depósito legal: M-40620-2012

Disponible en papel y ebook
www.vnetlibrerias.com
www.terrabooks.com

Pedidos a:
pedidos@visionnet.es

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de nuestro grupo editor envíe un correo electrónico a:
subscripción@visionnet.es

Clara Janneth Santos Martínez

**Últimas tendencias en modelos de
investigación en el EEES y en otros
sistemas actuales**

El presente libro, *Últimas tendencias en modelos de investigación en el EEES y en otros sistemas actuales*, tiene como objetivo aunar investigaciones originales en el ámbito del EEES (Espacio Europeo de Enseñanza Superior o Plan Bolonia), aplicado específicamente en los campos de: Comunicación, Sociología, Tecnologías Audiovisuales y de la Comunicación.

Los siguientes capítulos constituyen los resultados de nuevos aportes dentro de la colección 'Nuevo Impulso Educativo' a fin de que sean expuestos mediante su difusión ante la Comunidad científica especializada en el área temática de la innovación educativa y los nuevos espacios docentes.

Asimismo, constituyen un esfuerzo científico por realizarse en ellos un análisis actualizado, crítico y valorativo a partir del estudio de las fuentes especializadas de información del área disciplinar en la que se desarrolla el estudio presente, tanto en formas como en contenidos.

Para cumplir los criterios de calidad con el necesario celo, se ha constatado que los capítulos presentados no han sido publicados previamente en su totalidad, y que son por tanto originales, fruto de investigación y/o reflexión propia (para los de tipo ensayístico), así como que nunca han sido postulados para otras publicaciones del tipo que fueren.

También se constata que su publicación ha contado con el consentimiento de todos sus autores y el de las autoridades responsables (tácita o explícitamente) de las investigaciones en que algunos capítulos están basados.

A fin de mantener un nivel de exigencia muy elevado en cuanto a la calidad de los contenidos, siempre desde el enfoque del rigor científico, el Editor de esta Colección universitario-científico-profesional verifica que el proceso de revisión de manuscritos se ha realizado bajo el principio de la revisión arbitral por pares categoriales,

mediante dos informes ciegos (y un tercero decisorio de existir discrepancias entre ambos), por revisores externos a la editorial Visión Libros y pertenecientes a la Comunidad Universitaria Internacional, en especial la Hispana.

El Coordinador y el Editor han verificado que todos los manuscritos son de carácter científico, presentan un alto nivel de redacción, científico y de coherencia y que, finalmente, todos los textos se hallan en relación con el objetivo y alcance temático del libro y de la colección en que éste se halla incardinado.

Los enjuiciadores universitarios designados, en su labor arbitral, han valorado los siguientes aspectos:

- a)Originalidad del manuscrito;
- b)Metodología empleada;
- c)Calidad de los resultados y conclusiones, así como coherencia con los objetivos planteados en el libro y en la Colección ‘Nuevo Impulso Educativo’; y
- d)Calidad de las referencias bibliográficas consultadas.

Todo este esfuerzo por conseguir la excelencia en la divulgación en los planos formal y de contenidos se ve reflejado en las siguientes páginas, quienes aúnan la innovación en la enseñanza, a la que conducen los nuevos retos curriculares, con la más clásica tradición universitaria de la relación discente-docente.

Creemos que este gran esfuerzo, que ya se ha visto compensado por la satisfacción del trabajo bien hecho, se volverá a ver justificado por la cálida acogida que los lectores harán, a buen seguro, de él.

David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense (España)
Coordinador de la Colección ‘Nuevo Impulso Educativo’

Índice

Prólogo

<i>Clara Janneth Santos Martinez</i>	13
--	----

I. Las razones de una elección. El proceso electoral mexicano del 2012

<i>Angélica Mendieta Ramirez y Braulio González Vidaña</i>	19
--	----

II. Medios ciudadanos y construcción del derecho a la comunicación

<i>Claudia Teresa Herrera Caicedo</i>	49
---	----

III. Cultura digital en el ámbito universitario: de los supuestos a las propuestas

<i>Julio Eduardo Benavides Campos</i>	59
---	----

IV. De la consolidación analógica a la decadencia digital.

Evolución y panorama actual de la televisión local en Euskadi

<i>Leire Gómez Rubio</i>	73
--------------------------------	----

V. El control de la agenda temática electoral en la cobertura de la campaña autonómica de 2011 en la Región de Murcia

Enrique Arroyas Langa , Pedro Luis Pérez Díaz y

<i>Celia Berná Sicilia</i>	93
----------------------------------	----

VI. El funcionamiento del Agenda Setting en los lectores de prensa en Monterrey: el caso de la elección presidencial 2012

<i>Emma Catalina Garza Alanis</i>	121
---	-----

VII. El influjo de la web en la narrativa radiofónica publicitaria (2000-2010)

<i>Aurora García González</i>	145
-------------------------------------	-----

VIII. La inteligencia emocional (IE) en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). La adaptación a una realidad empresarial

<i>Carlos Del Val Merino</i>	161
------------------------------------	-----

IX. La agenda de la crisis y el recambio del liderazgo político español según el análisis del entorno digital

<i>Alba Silva Rodríguez y Francisco Campos Freire</i>	181
---	-----

X. La búsqueda de estándares en el cine digital: último obstáculo para la optimización de los procesos productivos.	
<i>Oswaldo García Crespo</i>	205
XI. La prensa del S.XIX pionera de la igualdad	
<i>Mercedes Lledó Patiño</i>	223
XII. La voz, la herramienta del docente: consejos para su cuidado y optimización	
<i>Olatz Larrea Estefanía</i>	247
XIII. Aspectos comunicativos del cancionero inédito del siglo XVII RAE RM 6212	
<i>Pedro Aguilar Serrano</i>	259
XIV. Representaciones actuales de la investigación jurídica: el referente de la libertad de conciencia aplicado a la titularidad de derechos concurrentes	
<i>Maria Lage Cotelo</i>	291
XV. Las salas de prensa on line en la administración local, ¿información de partido político o servicio al ciudadano?	
<i>Berta García Orosa y Pablo Vázquez Sande</i>	313

“En principio la investigación necesita más cabezas que medios” (Severo Ochoa).

Este libro es testimonio del esfuerzo y trabajo de los investigadores que participaron en este proyecto, pero también es una invitación a aquellos que pueden aportar conocimiento científico sobre el estudio de la comunicación como profesión y en la universidad de hoy. Para que el entusiasmo científico se testimonie continuamente en certeras aportaciones como ésta, que ofrecemos hoy al lector.”

PRÓLOGO

El presente libro recoge 15 artículos de 21 autores -docentes e investigadores hispanoamericanos-, algunos de ellos vinculados también al ámbito empresarial, que ofrecen su peculiar mirada en torno al estudio de la comunicación tanto en el ámbito profesional como en el ámbito docente, articulando una matriz orientativa de las tendencias de modelos de investigación en la actual Sociedad de la Información o Sociedad del Conocimiento.

Si bien los estudios sobre la comunicación han surgido desde el entrecruzamiento disciplinar (Sociología, Antropología, Lingüística, Psicología, etc), habría que recordar que esta disciplina de estudio continua reclamando su definición bien como área propia: Ciencias de la comunicación; o bien inserta en una doble adscripción en el seno de las Humanidades y Ciencias Sociales, o simplemente, definida como subáreas o ramas distintas dentro de las Ciencias Sociales¹.

Resulta obligado revisar –al menos- los principales estudios en torno a la comunicación hasta la fecha para intentar definir y perfilar el trabajo de los investigadores que aquí se presentan como estudiosos de la comunicación en el siglo XXI. Las diferentes clasificaciones en torno a la investigación en comunicación han ofrecido categorías útiles para agrupar y ordenar los trabajos surgidos en torno a éste ámbito multidisciplinar que, en cualquier caso estudia fenómenos sociales, y que está condicionado a su propia evolución tecnológica y mediática, a los cambios políticos, sociales y culturales de manera distinta en los diversos contextos geográficos.

1 AA.VV. (2011) Investigar la comunicación en España. Vol 1. Documentos del 1er. Simposio Nacional de Grupos Consolidados de Investigación en Comunicación

En este libro se presentan 15 trabajos de 21 autores que dan cuenta de una descentralización y deslocalización geográfica: 6 estudiosos de universidades gallegas, 2 de Madrid, 1 de Cataluña, 1 de Andalucía, 3 de Murcia, 1 del País Vasco, 1 de Castilla La Mancha, 1 de Castilla y León, 3 de universidades mexicanas y 2 de universidades colombianas.

En el caso de España, son significativas las clasificaciones y el análisis de las tendencias en la investigación sobre la Comunicación hechas por investigadores reconocidos como Daniel E. Jones, quien realiza un estudio diacrónico que parte de los primeros estudios sobre la prensa y termina en la época democrática. (Investigación sobre Comunicación en España: evolución y perspectivas; 1998). Miquel de Moragas i Spá, quien toma como eje de clasificación la época franquista, partiendo de la guerra civil española y la Segunda Guerra Mundial y continuando con una clasificación que tiene en cuenta las disputas sobre la nueva legislación de prensa; su análisis finaliza en la dictadura (Investigación de la comunicación y política científica en España; 2005).

Mariano Cebrián, por su parte, realiza una clasificación por décadas en las que separa 3 bloques donde señala en primer lugar, la creación de publicaciones y la estructuración de las escuelas de periodismo, cine, radio y televisión como centros de formación profesionales, y de publicación propia así como la entrada de obras de autores extranjeros; en el segundo bloque se contempla la creación y funcionamiento de las facultades de Ciencias de la Información a partir de 1972 y un tercer bloque en el que se destaca el crecimiento de la investigación tanto por las universidades como por empresas, instituciones y fundaciones orientadas a la investigación aplicada. (Balance global de seis décadas de investigación en España y retos de futuro; 2008)

Recientemente, cabe señalar a Manuel Martínez Nicolás quien articula la producción científica con la comunidad científica, en tanto que planos que implican el concepto de investigación. Para ello parte de la “Emergencia”, período en el que surge la comunicación como campo disciplinar”, continuando con la “Consolidación”, caracterizada por la “explosión” de la comunicación” y finalizando con el “Desarrollo o maduración” que comprende la eclosión de la sociedad de la información y de las redes, la migración digital o la convergencia multimedia, entre otros. (La investigación de la comunicación en España. Apuntes sobre la emergencia, consolidación y desarrollo de una comunidad científica; 2009).

D. Jones	M. Moragas	M. Cebrián	M. Martínez Nicolás
Final s. XIX – Primer tercio s. XX			1965-1980
Período franquista	1939-1945	1950-1960	
	1946-1966		
Etapa democrática	1966-1976	1970	
			1980-1995
		1980-2000	1995 - en adelante

Tabla 1. Elaboración propia

Si bien los enfoques son variados, existe una coincidencia en afirmar que las investigaciones en comunicación se basan principalmente en el estudio de los medios masivos de comunicación; que se destaca la concentración de trabajos de investigación en Madrid y Cataluña; que los trabajos tienen un carácter “tradicional, individualista, instrumental y endogámico” o que la investigación en comunicación tiene una importante aportación por parte de investigadores de otras disciplinas, entre otros aspectos.

Este libro no pretende trazar una línea de exaltación “*per se*” a la investigación en España, más bien pretende trascender fronteras y destacar lo que puede verse como una tendencia que aflora progresivamente. Es por ello que este breve repaso sobre la investigación en España, sienta las bases de un compromiso de docentes e investigadores a plantearse nuevos retos y a ver nuestro enfoque como una matriz de nuevas tendencias.

Dicha matriz de tendencias, considero, puede verse desde la siguiente agrupación realizada según dos grandes ámbitos que, en definitiva, constituyen este ejemplar que se presenta bajo el sello de la *Colección Nuevo Impulso Educativo*, a saber:

- Tendencias de la comunicación en la interdisciplinariedad.
 - Tendencias de la comunicación en el ámbito pedagógico
- Tendencias en torno a los medios de comunicación masiva.
 - Tendencias mediáticas tradicionales
 - Tendencias mediáticas del tercer milenio

Los artículos que aquí se presentan manifiestan una propensión a realizar enfoques interdisciplinares, tan necesaria en el nuevo marco de la innovación y el conocimiento que plantea la Sociedad del Conocimiento y que exige el Espacio Europeo de Educación Superior, para lo que se invita al lector a consultar los textos de Carlos del Val Merino (Comunicación y empresa), Pedro Aguilar Serrano (Comunicación y Literatura) o María Lage Coteló (Investigación y Derecho).

También en dicho marco de intercambio disciplinar está el artículo de Olatz Larrea quien reflexiona sobre la voz

como instrumento del docente (Oratoria-Foniatría). Finalmente en este apartado de tendencias, se destacan los artículos de Julio Benavides y Claudia Herrera, investigadores colombianos, que aportan además una visión desde otros ámbitos de educación para nutrir este libro con un verdadero acervo de estilos y formas de investigar en esta sociedad global, deslocalizada, destemporalizada, en convivencia con las TIC y el conocimiento.

El segundo bloque de tendencias se presenta desde la esencia misma de los medios en tanto que productos. Los estudios sobre los medios masivos de comunicación presentan múltiples formas que se prolongan como meta y objetivo de investigación para muchos investigadores al tocar y desvelar realidades mediatas e inmediatas, locales, regionales, nacionales, que siguen y seguirán siendo la base de la comunicación, especialmente tomando como punto de partida que los medios masivos de comunicación han sido el motor sobre el que ha cabalgado el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación y de la actual Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Se presenta aquí una división entre las tendencias mediáticas tradicionales, es decir, aquellos estudios que mantienen su interés en los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, cine, televisión) y los estudios mediáticos del tercer milenio que se basan en el trasvase de lo analógico a lo digital o en el estudio mismo de los antiguos y nuevos medios en tanto que digitales y su incidencia en la actual Sociedad de la Información.

En el primer grupo, las tendencias mediáticas tradicionales, destacan los artículos de Mercedes Lledó cuya investigación es una aportación al estudio de género desde la prensa del siglo XIX como pionera de la igualdad. A su vez, se destaca el trabajo conjunto de dos grupos de investigadores que aunaron esfuerzos, metodologías y aportaciones para conformar sus trabajos: el grupo español de la U. Cató-

lica San Antonio de Murcia, conformado por Enrique Arroyas, Pedro Luis Pérez y Celia Berná. Un segundo grupo lo constituyen los investigadores mexicanos Angélica Mendieta y Braulio González, por una parte y, Emma Garza de la U. de Monterrey, quienes ofrecen dos visiones diferentes en torno a las elecciones presidenciales en México, 2012.

Finalmente, el lector interesado en las nuevas tendencias de comunicación puede enfocar su interés en torno a la sociedad digital y al estudio de los medios en y desde lo digital, leyendo las aportaciones realizadas a la comunicación política según un análisis del entorno digital hecho por los estudiosos de las universidades gallegas Alba Silva y Francisco Campos. Las aportaciones sobre los estándares en el cine en el marco de lo digital de Oswaldo García; las repercusiones de lo digital en la narrativa radiofónica publicitaria de Aurora García o el estudio sobre las salas de prensa *on line* hecho por Berta García y Pablo Vázquez. Como colofón de esta tendencia mediática del tercer milenio o tendencia de lo digital se inscribe el trabajo de Leire Gómez en el que muestra cómo ha evolucionado la televisión local en Euskadi pasando desde lo analógico hasta lo digital.

Se ofrece, entonces, un abanico de modelos de investigación como aportación a las reflexiones sobre el Espacio Europeo de Educación Superior y otros sistemas educativos actuales con los que nos relacionamos y como muestra de las tendencias actuales de investigación. De este modo, me es grato y honroso poner a disposición de los lectores este libro con el que se me ha permitido coordinar a tan destacado grupo de intelectuales e investigadores ávidos de aportar y construir conocimiento desde la comunicación y en torno a ella. ¡Muchas gracias!

Clara Janneth Santos Martínez
Universidad Autónoma de Bucaramanga – UNAB-

I

LAS RAZONES DE UNA ELECCIÓN. EL PROCESO ELECTORAL MEXICANO DEL 2012

Angélica Mendieta Ramírez (CISyE y Benemérita Universidad Autónoma de Puebla -México-)

Braulio González Vidaña (CISyE y Universidad del Claustro de Sor Juana -México-)

El año 2012 representa para México un hito en la historia político-electoral del país por ser el año en el que se presentan claramente los rasgos que definen al electopartidismo (Mendieta, 2011) y su marco general de referencia en el modelo denominado por los autores bucle de la comunicación política (Mendieta y González, 2012). Con base en el esquema de análisis denominado electopartidismo, destacan en este 2012 el alto grado de participación política de los ciudadanos (más del 63 por ciento 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.

Además de estos elementos, las campañas y el proceso electoral pusieron en movimiento a las distintas dimensiones, fuerzas y entramados que caracterizan al bucle

de la comunicación. El presente trabajo busca establecer las posibilidades de aplicación del modelo diseñado en una primera versión en el año 2011 (Mendieta, 2011) y su actualización en el año 2012 (Mendieta y González, 2012) en la que se incorpora al diseño conceptual, la imaginación política, como elemento catalizador de las fuerzas y tejidos social, político, ideológico, educativo y cultural, con el tejido comunicacional.

No es factible comprender las razones del proceso electoral mexicano de 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. De esta manera, el análisis se centrará en el proceso electoral federal por la Presidencia de la República y servirá como propuesta y punto de partida para efectuar estudios posteriores para otros cargos de elección popular en distintos niveles de gobierno.

Los autores proponen que, tanto el electopartidismo, como el bucle de la comunicación política, son modelos hologramáticos con perspectivas de ser comprehensivos de la complejidad inherente a procesos políticos como lo son las elecciones en sus niveles federal y local.

Un dato relevante para la comprensión de la trascendencia de esta línea de investigación, es el hecho de que en este proceso electoral se dio fin a doce años de gobierno -desde la silla presidencial- del Partido Acción Nacional que fue el primer Partido en “sacar al PRI de Los Pinos”^{2*}

2 * “Sacar al PRI de Los Pinos” es una frase utilizada como enunciado de campaña en el año 2000, por el entonces candidato del Partido Acción Nacional Vicente Fox Quezada. Cabe aclarar para los lectores no muy familiarizados con el vocabulario político mexicano, que “Los Pinos” es el nombre con el que se designa a la casa presidencial en

en el año 2000, después de que el PRI estuviera en el poder por más de setenta años. Después de todo, la alternancia del año 2000, se ve ahora normalizada mediante un procedimiento electoral democrático, con la alternancia del año 2012. En ambos momentos, en el 2000 y en el 2012, las estrategias de comunicación política y las condiciones de participación y competitividad partidista resultan ser factores clave para entender las razones de cada elección.

1. El bucle de la comunicación política

“Los profesionales de la política, cuyo oficio es actuar y conocer las condiciones de la acción, no pueden seguir ya la complejidad vertiginosa del movimiento.”
(Romain Rolland, 1968)

En un trabajo publicado en el año 2011, Mendieta propuso la primera versión del modelo denominado bucle de la comunicación política (Mendieta, 2011a), mediante el cual se busca comprender las distintas dimensiones, entramados, actores y fuerzas que intervienen para la definición de distintos procesos políticos. En aquella propuesta seminal se planteaba lo siguiente:

“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, 2011b)

El proceso de comunicación política se erige como una posibilidad de fortalecer la acción de la sociedad civil, más allá de las nociones estratégicas de los comunicadores

donde, además de vivir con su familia, cumple muchas de sus funciones cotidianas el titular del Poder Ejecutivo Federal de México. El Palacio Nacional ubicado en el centro de la Ciudad de México, es más un emblema del poder político en México y sitio destinado para actos protocolarios de Estado, que el asiento real de su ejercicio.

políticos que transitan por los patios de los ministerios o secretarías de Estado; en otras palabras, el bucle de la comunicación política, permite materializar la potencia de la acción cívica que se encuentra en movimiento constante, desde distintos entramados definidos como tejidos en el diseño general del modelo.

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. Los actores son el ciudadano, las redes sociales; las organizaciones del tercer sector; la televisión, la radio, los impresos y la Internet que, en conjunto, producen interrelación, conexión, participación, empoderamiento, electopartidismo e imaginación política. (Mendieta y González, 2012)

En el libro “La elección no sólo es ni está en las urnas. ¿Y la imaginación política?” (2012) Mendieta y González anotan lo siguiente en relación con el bucle de la comunicación política:

“En el bucle de la comunicación política, vislumbramos la complejidad dinámica del proceso comunicacional en el campo social y político. A partir de él se encuentran los ciclos de interacción recursiva de los distintos tejidos que integran el entramado de significaciones que delinean el campo de lo político y su diálogo con la cultura, la sociedad, la ideología y los medios de comunicación.” (2012)

2. Electopartidismo

El proceso electoral federal mexicano organizado para elegir al titular del Poder Ejecutivo Federal y las campañas políticas que lo precedieron, expresan los elementos característicos del electopartidismo como concepto y mé-

todo de análisis e interpretación de los procesos político-electorales: alto nivel de participación ciudadana; una gran competitividad partidista, así como un activo régimen multipartidista que aglutinó al amplio espectro de partidos alrededor de cuatro candidaturas presidenciales.

¿Qué sucedió en la elección presidencial mexicana de 2012?; ¿cómo fue posible remontar el escepticismo político o la desafección política de los ciudadanos?; ¿qué significado tiene para el conjunto del sistema comunicacional de la política que se presentara un porcentaje superior al 60% de la lista nominal de electores? Y por último, ¿qué motivaciones o razones llevaron a los mexicanos a votar?

Iniciemos por establecer el contexto electoral en el que se inscribe la campaña por la Presidencia de la República en México. En la contienda intervinieron dos coaliciones y dos candidaturas sostenidas cada una por un partido político, a saber:

- La coalición Compromiso por México que surge de la alianza entre el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México; esta coalición es la que sostuvo la candidatura de Enrique Peña Nieto, ex Gobernador del Estado de México.
- La coalición Movimiento Progresista que reúne al Partido de la Revolución Democrática, al Partido del Trabajo y al Movimiento Ciudadano; esta coalición promovió la candidatura de Andrés Manuel López Obrador, ex candidato a la Presidencia de la República en la contienda electoral de 2006.
- El Partido Acción Nacional cuya candidata a la Presidencia fue Josefina Vázquez Mota, ex Secretaria de Desarrollo Social en el gobierno de Vicente Fox y ex Secretaria de Educación Pública al inicio del gobierno de Felipe Calderón, fue Diputada Federal

y jefa de la fracción parlamentaria de dicho instituto político en la Cámara Baja.

- El Partido Nueva Alianza que llevó como candidato a Gabriel Quadri académico y ambientalista que se ostenta como un ciudadano independiente que se adhiere al Partido Nueva Alianza.

Además, el proceso electoral sirvió para elegir a 2.126 cargos de elección popular, en otras palabras, se eligieron 500 Diputados Federales; 128 Senadores; 6 Gobernadores y un Jefe de Gobierno; 579 Diputados Locales; 876 Ayuntamientos; 16 Jefes Delegacionales y 20 Juntas Municipales.

La totalidad de las acciones conducentes a la elección celebrada el 1 de julio de 2012, es conducida por el Instituto Federal Electoral a partir de una legislación electoral reformada en el año 2007 y que estableció topes precisos a los gastos de campaña de los candidatos; un mayor control de los espacios de promoción mediática de los candidatos, limitándolos a los tiempos oficiales establecidos y un proceso de fiscalización más riguroso en lo que hace a la injerencia de grupos delictivos, de particulares o de consorcios empresariales a través del financiamiento de las campañas. Un órgano clave que garantiza la constitucionalidad de la elección y es el responsable de emitir el cómputo final de la misma, además de conocer de controversias electorales, es el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación que en elecciones cerradas o altamente competitivas juega un papel central para definir el desenlace del proceso. (IFE, 2007)

La lista nominal se integró con 78,7 millones de electores, de los cuales poco más del 63% ejercieron su derecho al voto. Un dato interesante para la contienda electoral de 2012, es la presencia de los jóvenes, según estimaciones de la Encuesta Nacional de la Juventud 2010, los jóvenes entre

18 y 29 años de edad suman la cantidad de 24 millones 96 mil 185 personas que representan el 30,32% de la lista nominal, de ellos, 3 millones y medio se ubican entre los 18 y 19 años de edad, por lo que está fue su primera experiencia electoral y representan el 4,30% de la lista nominal. Los jóvenes jugaron un papel central en la configuración del escenario político-electoral a través del movimiento #Yo soy 132 catapultado a través de las redes sociales a partir del 11 de mayo de 2012, después de la visita de Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana, Campus Santa Fe. (Merino, 2012)

3. El tejido social y el tejido comunicacional

*“El pecado irremisible de la acción
(la ideología social es acción,
esencialmente) es no realizar el
presente, sino verle con los ojos del
pasado.” (Romain Rolland, 1968)*

Otro rasgo de este proceso electoral que contribuye a definir su perfil, es 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 favorable a uno u otro candidato; en especial esto favoreció al candidato del Partido Revolucionario Institucional. Según lo que documenta Leo Zuckermann en su ensayo *“Quién es quién en las encuestas después de la elección de 2012”* publicado en la revista Nexos del mes de agosto de 2012, poco antes de la elección del 1 de julio, en México se publicaron 26 encuestas provenientes de 18 empresas encuestadoras. (Zuckermann, 2012)

Un elemento más a considerar a la hora de estudiar la elección de 2012 en México, es el representado por las redes sociales como mecanismo de diseminación de mensajes políticos, construcción de lealtades, deconstrucción de alianzas y articulador de movilizaciones sociales como el #Yo soy 132. Según las cifras que aporta un estudio publicado en el año 2011 por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en relación con los hábitos de los mexicanos sobre Internet:

“... se estima que el 51% de los usuarios consideran a la Red como un medio idóneo para decirle al gobierno lo que debe hacer; el 45% piensan que es factible que por este medio se haga llegar su opinión a las autoridades, el 26% piensan que la gente adquiere mayor poder político, mientras que el 34% piensan que Internet permite una mejor comprensión del significado de la política. Asimismo, y en cuanto a los rangos de edad de los usuarios, se identificó que el 63% de los usuarios eran mayores de 17 años de edad y conforme a la siguiente distribución: de 18 a 24 años (23%), de 25 a 34 años (17%), de 35 a 44 años (12%), de 45 a 54 años (7%), y mayores de 55 años (4%).” (Elizondo, 2012)

En México existen 40 millones de usuarios de Internet cuyos hábitos de consumo marcan tendencias claras de comportamiento social y trazan el horizonte de impacto que las campañas políticas, comerciales o convocatorias sociales podrían alcanzar. Entre esos hábitos destaca la participación en redes sociales, se estima que de esos 40 millones de internautas mexicanos, 87% están registrados en alguna red social. De ellos, 95% estarían en Facebook y el 45% en Twitter y de ellos, sólo 11 millones de usuarios activos tienen credencial de elector. Cabe señalar que Twitter ha crecido más de 2 mil por ciento en México y nuestro país ocupa el séptimo lugar a nivel mundial en el uso de esta red social. (Asociación Mexicana de Internet, 2012)

En una evaluación de las campañas desarrolladas por los tres principales candidatos a la Presidencia de la República a través de las redes sociales y en Internet, se encuentran algunos rasgos interesantes que explicamos en el siguiente cuadro:

Candidato	Rasgos en redes sociales e Internet
Enrique Peña Nieto	○ Interacción mediante tuits enviados desde su cuenta en periodo electoral: 757. ○ Trending topics positivos: 118 ○ Seguidores en redes sociales: 3 millones
Andrés Manuel López Obrador	○ Interacción mediante tuits enviados desde su cuenta en periodo electoral: 137. ○ Trending topics positivos: 30 ○ Seguidores en redes sociales: 1 millón 200 mil personas
Josefina Vázquez Mota	○ Interacción mediante tuits enviados desde su cuenta en periodo electoral: 1. 227. ○ Trending topics positivos: no hay dato. ○ Seguidores en redes sociales: 20 mil

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del periódico “La Jornada”. Martes 26 de agosto de 2012.

José Merino describe un fenómeno aparejado al uso de las redes sociales como estrategia de comunicación política de los candidatos:

“... los equipos de campaña están inmersos en una batalla tenaz por hacerse de trending topics; es decir, colocar un tema entre los más mencionados y/o discutidos. Para ello han recurrido a dos estrategias centrales: generar cuentas falsas dedicadas a transmitir automáticamente el mismo mensaje (bots), y posicionar temas vía usuarios influyentes en la red... el PRI ha construido redes de usuarios dispuestos a replicar exactos mensajes y hastags; en horarios precisos y con lemas idénticos, cuentas como @activismo y @cibernautasPRI marcan el paso, para que cientos de tuiteros distribuyan los mismos contenidos, frases, etiquetas y fotografías.” (Merino, 2012: 58)

Frente a las llamadas redes sociales orgánicas, es decir, aquellas que surgen de la interacción horizontal de los internautas convertidos en nodos que se conectan por contagio con un efecto viral incontenible; aparecen las redes sociales estructuradas como robots que operan replicando información acorde con una línea estructurada de discurso, verticalmente diseñada y enviada como “caballo de Troya” en el ciberespacio. Una vez más Merino lo describe con claridad y cuestiona:

“La efectividad de la información de redes sociales, que mencionábamos al inicio, radica justamente en la conexión entre nodos y el contagio que resulta de relaciones de confianza y/o empatía. Lo que los equipos de campaña buscan es simular este proceso, fingir la existencia de redes sociales en espera de que resulten en contagios. Haciendo una analogía, no nos venden un producto, nos venden consumidores falsos, en espera de que nos volvamos consumidores reales. Es una lógica similar a la publicación de encuestas falsas.” (2012: 58)

Si bien es cierto que las redes sociales no resultaron determinantes para el desenlace del proceso electoral, si jugaron un rol relevante para marcar agenda, movilizar voluntades y establecer demandas. El caso más significativo de uso de las redes ha sido el ya comentado movimiento estudiantil #Yo soy 132, que estableció como núcleo de su demanda la urgencia de establecer criterios de mayor equidad en el acceso a la información y una mayor apertura de los medios de comunicación. Claramente el movimiento se definió como una acción innovadora porque nace desde las universidades particulares del país, en especial de las ubicadas en la zona metropolitana del Distrito Federal, y se extiende como movilización social a través de todo el territorio nacional gracias al empleo que los jóvenes han realizado de Internet.

No obstante la magnitud e impacto de este movimiento juvenil, si consideramos que el acceso a Internet sigue siendo privilegio de una tercera parte de la población nacional y que fundamentalmente se localiza en zonas urbanas; las posibilidades de inclinar la balanza de la elección son todavía limitadas. Es posible pensar que, conforme se amplíe el ancho de banda y los adolescentes que ahora no votaron por ser menores de edad lleguen a las urnas en el año 2018, la trascendencia de las redes sociales será mayor y los equipos de campaña y estrategias de comunicación política, deberán desarrollar habilidades para el uso comunicacional de las redes sociales mediante mecanismos de transmisión viral de mensajes que tenga una mayor fuerza orgánica, sin descartar el uso estratégico y dosificado de bots.

En un artículo recientemente publicado por Héctor de Mauleón en la revista Nexos del mes de septiembre de 2012 y con datos provenientes de SINNIA, analiza el papel de las redes sociales -Twitter con sus 15 millones de usuarios en México y Facebook con 26 millones de mexicanos- en

la configuración de un “zócalo virtual” en el que se congregaron las expresiones de apoyo de los distintos candidatos a la primera magistratura del país, pero de manera muy significativa alrededor del movimiento #Yos soy 132, que aglutinó las voluntades de miles de jóvenes urbanos que después llevaron a las calles lo que primero se construyó simbólicamente en el mapa de representaciones políticas que significó Internet.

En el trabajo realizado por Mauleón a partir del estudio de SINNIA, se identifica que el hashtag con mayor cantidad de tuits (tweets) es el correspondiente a #Yo soy 132 con 2 millones, 27 mil, 811 tweets, seguido por el hashtag #MarchaYoSoy132 con 1 millón, 376 mil 684 tweets y en tercer lugar con 567 mil 996 tweets correspondientes al hashtag #MarchaAntiEPN. (Mauleón, 2012). Esta participación en redes sociales desarrollada en el curso de un par de meses, entre mayo y junio de 2012, evidencia que las generaciones más jóvenes de electores o de los futuros ciudadanos, definen el territorio virtual de contiendas políticas complejas y con una mayor horizontalización de la información en el circuito comunicativo de la política. Este activismo político en las redes, contrasta con la postura de las dos televisoras más poderosas, TELEvisa y TV AZTECA, que programaron en el día del primer debate de los candidatos a la Presidencia de la República, en sus canales de impacto nacional más exitosos un programa de concursos y un partido de fútbol respectivamente.

La retórica de los medios de comunicación masiva se mostró limitada y conservadora, frente a la dinámica social de los jóvenes estudiantes de instituciones de educación superior –públicas y privadas- que a través de las redes sociales construyeron un nuevo espacio público en el que se debatieron ideas y se articularon consensos para la movilización en la calle. Su demanda, era precisamente

la urgencia de abrir los medios de comunicación a la gran pluralidad de posiciones políticas que se ven representadas en el país a través de los distintos partidos políticos, con o sin coaliciones.

El horizonte político mexicano, encontró nuevas razones de expresión que le dieron un viraje de 180° a una campaña presidencial que se veía lenta, cansada y profundamente vacía de propuestas. Más allá de los giros y tendencias que este movimiento tomó al calor de los acontecimientos electorales, es claro que México escuchó nuevas voces que planteaban ideas e inquietudes que no podían ser ignoradas por ninguno de los candidatos. Sin embargo, coincidimos con Héctor de Mauleón cuando concluye su ensayo con la siguiente aseveración:

“No. La guerra en las redes no cambió el rumbo de la elección. Pero provocó una movilización cívica inédita y abrió una forma insospechada de deliberación a sombrerozcos, de articulación social a trompicones, en la que todos representan a todos en el ejercicio de la crítica, la exigencia de rendición de cuentas, la imposible búsqueda de la verdad.” (2012)

Otra razón que explica el comportamiento electoral de los mexicanos en este año de 2012, es la creciente violencia e inseguridad pública generada por la guerra del gobierno saliente, en contra de los grupos de narcotraficantes. Esta guerra ha sumido a regiones completas del país en la violencia y el terror. Más de 60 mil muertos –según algunas cifras- dan cuenta del daño infringido a una población civil aterrada y en completa orfandad frente a los embates de una guerra cuyos resultados efectivos no acaban de ser claros.

Una movilización social surgida desde el año 2011 y que se relaciona con este tema de la violencia e inseguridad pública, es el encabezado por el poeta Javier Sicilia,

él mismo víctima “colateral” de la escalada de violencia que perdió a su hijo en un asesinato inexplicable en el estado de Morelos. Sicilia encabeza un movimiento llamado “Por la paz con justicia y dignidad” alrededor del cual se han integrado diversas organizaciones de la sociedad civil ocupadas en la búsqueda de justicia para las víctimas de la violencia en el país. Familiares y amigos de desaparecidos, secuestrados, asesinados y/o violados; se organizaron para marchar por el territorio nacional a fin de llevar su exigencia de justicia y paz a todos los rincones de la nación y especialmente a los oídos de los gobernantes. Este movimiento ya trascendió fronteras y a la hora de escribir estas líneas se encuentra caminando por el territorio de los Estados Unidos de América con destino final en Washington, D.C.

Pues bien, el Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad organizó un ciclo de encuentros con cada uno de los candidatos en el alcázar del Castillo de Chapultepec durante la campaña presidencial. En esos encuentros o diálogos por la paz, se evidenció la incapacidad de los candidatos para ser sensibles al dolor de las víctimas y su imposibilidad para ofrecer propuestas que tiendan a la solución de este grave problema que tiene sumido a México en uno de sus períodos más confusos y riesgosos de nuestra historia reciente.

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 insosla-

yables para la estructuración de un espacio público plural, complejo e incluyente.

Ambos movimientos aderezaron la contienda electoral mexicana con iniciativas que reconstruyeron el discurso o la retórica monolítica de los partidos y sus candidatos. Los planteamientos de la sociedad civil derivan en una decisión comunitaria que eligió mantener la pluralidad política de la nación en un ejercicio electoral altamente participativo que no le otorgó el poder a un solo partido político, sino que divide al Congreso de la Unión en tres grandes bloques, altamente representativos de la heterogeneidad ideológica del país y la multiplicidad de problemas a los que se debe atender. Es la hora de los políticos y de la construcción de consensos que hagan posible gobernar para transformar. La suerte de cada uno, depende de la voluntad política de todos.

Si la voluntad ciudadana que se expresó razonablemente el 1 de julio de 2012 no encuentra respuesta en la acción responsable de los representantes electos, México podría encarar una crisis social y política que, por una parte inmovilizaría la urgente transformación y reforma para impulsar el desarrollo; además de quebrar las condiciones para el ejercicio de la democracia porque la desconfianza en las instituciones y en el régimen democrático derivaría en la búsqueda de soluciones mesiánicas por fuerza autoritarias.

4. El tejido político e ideológico.

Como ya se comentó en el anterior apartado, el electorado mexicano decidió no otorgarle todo el poder a un solo partido y por lo tanto el nuevo Presidente de la República, deberá trabajar con un Poder Legislativo cuya composición da cuenta de la representación política mexicana en tres grandes bloques ideológicos y partidistas, no obs-

tante la presencia de otros partidos en la contienda. José Woldenberg lo describe con claridad:

“En el proceso electoral pasado se formaron tres grandes referentes políticos. Algo que parece un ‘rasgo estructural’ de la política mexicana. Desde 1988, ya no fue uno ni fueron dos los protagonistas estelares de la contienda. En 2012, dos coaliciones (PRI-PVEM y PRD-PT-MC) y el PAN construyeron tres grandes constelaciones formales e informales en torno a las cuales se orientó eso que a falta de mejor nombre llamamos la sociedad mexicana. Y todo parece indicar que ningún exorcista será capaz de convertir, en plazo breve, un ‘juego’ de tres en una disputa entre dos. Ello porque los tres grandes partidos que organizan y ofrecen cauce a la vida política del país tienen arraigo y presencia. Sus votaciones, por supuesto, son fluctuantes, su arraigo territorial diferenciado, pero en conjunto ordenan la pluralidad política e ideológica que cruza el país.” (2012)

Esta larga inserción de lo planteado por Woldenberg, se justifica porque permite reflexionar acerca de la forma en que se articula la representación política en México en torno a tres corrientes que no solamente representan soluciones pragmáticas coyunturales, sino que también delinear el rostro ideológico de la nación. En la confluencia de los tres bloques políticos en contienda, se manifiestan tres visiones de México que por sí mismas implican al tejido ideológico como estructura subyacente a las preferencias electorales de los ciudadanos que votaron el 1 de julio pasado.

Ahora bien, esta complejidad ideológica y política se materializa en la organización del Poder Legislativo al establecer una distribución como la siguiente:

Cámara de Diputados (2012-2015)

Partido político	Total de Diputados*	% de curules ganadas
Partido Revolucionario Institucional	207	41,4
Partido Acción Nacional	114	22,8
Partido de la Revolución Democrática	101	20,2
Partido Verde Ecologista de México	33	6,6
Partido del Trabajo	19	3,8
Movimiento Ciudadano	16	3,2
Partido Nueva Alianza	10	2,0
TOTAL	500	100

*Fuente: IFE. *Se sumaron los Diputados por mayoría relativa y aquellos que ganaron su curul por representación proporcional.*

Si observamos con cuidado, con 207 Diputados el PRI tendrá que hacer un esfuerzo de negociación importante para ganar los votos de 44 Diputados más que le permitan alcanzar el 50% más 1 que se requiere para ganar la aprobación de leyes ordinarias y 126 para obtener la mayoría calificada de dos tercios exigible para proceder a la aprobación de reformas constitucionales. Como bien lo señala María Amparo Casar:

“La aritmética congresional junto con la afinidad programática y los patrones de conducta en el pasado indican que el PAN debería ser el factor de gobernabilidad durante la LVII legislatura.” (2012)

Una vez más se abre un escenario de lo que hace más de veinte años, poco después del cuestionado triunfo