



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**EL USO DEL IMAGINARIO SOCIAL EN LOS *SPOTS* AUDIOVISUALES
DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE VICENTE FOX
(ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL)**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN COMUNICACIÓN

P R E S E N T A :

Olga Margarita Rodríguez Cruz

Asesor: Dra. Silvia Molina Y Vedia

CIUDAD UNIVERSITARIA

MAYO DE 2005

A MI HIJO YA MI MARIDO
JUAN CARLOS Y GODO

A MIS PADRES
MERCEDES Y JORGE

YA MIS SUEGROS
ROSALBA Y GODOFREDO

AGRADEZCO

A la UNAM por brindarme la oportunidad de estudiar la maestría en el posgrado de Ciencias Políticas y Sociales y, por ofrecerme la diversidad de pensamiento y la pluralidad metodológica de sus investigadores.

De igual manera al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el apoyo económico, el cual hizo posible el desarrollar esta investigación.

A mi tutora, la Dra. Silvia Molina Y Vedia, que con su conocimiento en la comunicación política y sensibilidad sobre los problemas sociales, me orientó en cada momento en la construcción teórica y metodológica de esta tesis.

A la Dra. Guillermina Baena que con sus críticas y sugerencias teóricas enriqueció partes medulares de este trabajo.

A la Dra. Julia Isabel Flores porque durante sus clases me otorgó un gran acervo cultural, además de los elementos teóricos y esa visión crítica de la opinión pública y cultura política.

Al Dr. Vicente Castellanos por las precisiones y recomendaciones bibliográficas para el desarrollo teórico. Así como por la especial atención que puso en la metodología que propongo denominada: *Análisis del discurso de la narrativa audiovisual*.

Al Dr. Murilo Kuskchik por reflexionar y poner a debate conceptos centrales sobre el imaginario social.

A todos ellos gracias por el conocimiento que me brindaron en el aula, lo cual me permitió no sólo enriquecer mi formación profesional, el cual es reflejado en mi trabajo de tesis; sino también por su confianza y su calidad humana.

ÍNDICE

PAGS.

Introducción	1
CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL DEL IMAGINARIO SOCIAL E HISTÓRICO DE LA PROPAGANDA	13
1.1 INTRODUCCIÓN	13
1.2 IMAGINARIO SOCIAL	14
1.3 DEFINICIÓN DE PROPAGANDA	19
1.4 PROPAGANDA ORIGEN RELIGIOSO	19
1.5 PROPAGANDA E IMAGEN	20
1.6 PROPAGANDA Y PERSUASIÓN	23
1.7 RECORRIDO HISTÓRICO DE LA TÉCNICA DE LA PERSUASIÓN: RETÓRICA	24
1.8 PROPAGANDA EN LAS CULTURAS DE GUERRA	27
1.9 EL CONCEPTO DE VERDAD EN LA PROPAGANDA EN LA ALEMANIA NAZI	28
1.10 LA URSS UN CASO EJEMPLAR DE PROPAGANDA TOTALITARIA: JOSIF STALIN	33
1.11 DIVERSAS FORMAS DE PROPAGANDA	34
1.11.1 PROPAGANDA BLANCA	35
1.11.2 PROPAGANDA GRIS Y NEGRA: CAMPAÑA NEGATIVA	36
1.12 PROPAGANDA Y PUBLICIDAD SIMILITUDES Y DIFERENCIAS	39
1.13 EPÍLOGO	45
CAPÍTULO II: ALGUNOS ESTUDIOS SOBRE LA RELACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA PROPAGANDA	49
2.1 INTRODUCCIÓN	49
2.2 CHARLES S. PEIRCE: LA FIJACIÓN DE LAS CREENCIAS	50
2.3 LA PROPAGANDA CAMBIA DE ACEPTACIÓN	51
2.4 LA NOTICIA COMO PROPAGANDA: JOHN DEWEY Y WALTER LIPPMANN	51
2.5 LA ESCUELA DE CHICAGO Y EL CONDUCTISMO DE LA CIENCIA POLÍTICA	55
2.6 OTROS ESTUDIOS DÉCADA DE LOS TREINTA	56
2.7 LA UNIVERSIDAD DE COLUMBIA: PAUL LAZARSFELD	57
2.8 ANTHONY DOWNS: TEORÍAS DE LA DECISIÓN RACIONAL Y ECONÓMICA	59
2.9 MANCUR OLSON: TEORÍA DE LA ACCIÓN COLECTIVA	62
2.10 ELISABETH NOELLE-NEUMANN: TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO	66
2.11 LAS ACTITUDES EN LA PSICOLOGÍA SOCIAL	69
2.12 LA UNIVERSIDAD DE MICHIGAN	71
2.13 ENTIMEMAS EN LA RUTA PERIFÉRICA	77
2.14 EPÍLOGO	78
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA NARRATIVA VISUAL	83
3.1 INTRODUCCIÓN	83
3.2 ALGUNOS PRELIMINARES: DISCURSO POLÍTICO Y CONTEXTO HISTÓRICO	83
3.3 ¿QUÉ ES EL DISCURSO?	85
3.4 ¿QUÉ ES LA ARGUMENTACIÓN?	88
3.5 ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL	93
3.6 DISCURSO DESCRIPTIVO	94
3.7 DISCURSO ESTILÍSTICO	97
3.8 ANEXO TABLAS	100

	CUARTO CAPÍTULO: EL USO DEL IMAGINARIO SOCIAL EN LOS SPOTS AUDIOVISUALES DE LA CAMPAÑA DE VICENTE FOX (2000)	101
4.1	INTRODUCCIÓN	101
4.2	PRECISIONES SOBRE LA METODOLOGÍA	106
4.3	ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL EN LOS <i>SPOTS</i> AUDIOVISUALES	106
4.4	ANÁLISIS DE LOS SPOTS AUDIOVISUALES	108
4.5	CAMPAÑA NEGATIVA: ATAQUE A LOS ANTAGONISTAS	108
4.6	RECONSTRUCCIÓN DE LA MEMORIA HISTÓRICA	110
	EX PRESIDENTES	110
	NO SE OLVIDA	113
	PRI MANOS LIMPIAS	118
	CARA DE TONTO	124
	ADIÓS	127
	¿DE DÓNDE SURGE LA INSEGURIDAD?	129
	NOSOTROS NO TENEMOS NI PARA LECHE	132
	TRABAJAR TODA LA VIDA.	138
4.7	ANÁLISIS DEL APARTADO	143
4.8	RESPUESTA A LOS ANTAGONISTAS	154
	ME PUEDE FALLAR LA MEMORIA	157
	MARTES NEGRO	161
	FOBAPROA	165
	PRIVATIZAR PEMEX	170
4.9	ANÁLISIS DEL APARTADO	176
4.10	HUMOR NEGRO	186
	CHIPENDALE	189
	SEGUNDO DEBATE	194
	BARNEY	198
	PROMOTOR	201
4.11	ANÁLISIS DEL APARTADO	205
	CONCLUSIONES	215
	ANEXO: GLOSARIO	242
	BIBLIOGRAFÍA	247

INTRODUCCIÓN

En esta investigación titulada: *El uso del imaginario social en los spots audiovisuales de la campaña de Vicente Fox en el 2000*, se analizan 18 de los 65 anuncios publicitarios transmitidos por televisión, del candidato Vicente Fox de Alianza por el Cambio, constituida por los Partidos Acción Nacional –PAN- y Verde Ecologista de México. En este análisis se expone el cómo estos audiovisuales recuperan algunos elementos históricos, los sacan de contexto y recrean la memoria histórica en el imaginario social.

Esta aproximación se ubica en una exploración teórica del sentido de la imagen y trata de responder al complejo fenómeno del imaginario social que se crea a partir de las representaciones reflejadas en los *spots* audiovisuales.

En este contexto, el principio planteado nos lleva a justificar el tema y considerar que es necesario apreciar la imagen como una de las principales fuentes de información en el mundo: nos orientamos por medio de lo que vemos en la vida cotidiana y en la televisión y, frecuentemente, hacemos del mundo un espacio museístico; es decir, el sentido de la vista se ha convertido en el sentido madre, le atribuimos los dones de los otros cuatro sentidos. Como bien comenta Jean Baudrillard en *Cultura y simulacro*, hemos hecho de la vista un universo táctil, con la vista no solamente vemos; sino también tocamos, escuchamos, olemos y degustamos (Baudrillard, 1993: 91, 98-99). Gracias a esta conjunción, los seres humanos recordamos imágenes que nos transmiten sensaciones de un pasado-presente que se posiciona de una parte de nuestra memoria (Panofsky, 1970: 35-37).

No olvidemos que a través de imágenes creamos y recreamos parte de la cotidianeidad y sobre todo esta proyección se da en los medios audiovisuales, en donde la interfase se vuelve día con día más invisible y quedamos representados, reflejados, asombrados e inmediados por la televisión. No hay realidad verdadera y más cercana que la que se emite frente a nuestros ojos. Esta avidez por acercarnos a la realidad y tratar de configurarla en soportes técnicos visuales nos ha conducido a una negociación que hace la pantalla chica con la audiencia, esta negociación consiste en disfrazar la realidad y asimismo intentar engañar a la inteligencia, quizás como mecanismo de defensa, porque la vida cotidiana es más pesada y perversa de lo que vemos reflejado en un televisor.

Y aunque parezca un parteaguas la utilización de los medios visuales a mediados del siglo XX, lo cierto es que, desde el origen de la humanidad, el hombre se ha guiado, comunicado y explorado utilizando el sentido de la vista como un sentido orientador del entorno que le rodea.

Por ello, ante la sofisticación del lenguaje audiovisual y la necesidad de transmitir información o conocimiento la cultura oral se ha convertido en una herramienta imprescindible. Anteriormente, ésta se reproducía a través de leyendas e historias, una buena parte eran cantadas o dibujadas en diversos materiales para ser recordadas.

Además, rememoremos que un alto porcentaje de la humanidad ha sido ágrafa, es decir, ha hecho uso de sus sentidos y sobre todo del sentido de la vista como su principal conductor del mundo. Cabe la conjetura de que posiblemente, a ésto se deba la fácil aceptación e integración de la pantalla chica en el hogar, además de ser un medio de esparcimiento e información en que el despliegue informativo resulta vertiginoso.

En otra línea, a lo largo de la historia, los estudiosos de la imagen han tratado de establecer un diálogo con propuestas teóricas y filosóficas, las cuales nos muestran el interés por entender una mínima parte de este concepto y recurso visual desde diferentes perspectivas (Aristóteles, 1944; Arnheim, 1976; Panofsky, 1970; Paris, 1976; Gombrich, 1979; Gubern, 1987, 1996; Meléndez, 2000; Ferrer, 1999). De tal manera, que la imagen ha sido concebida como una abstracción, representación o interpretación mental que realizamos de un objeto o sujeto que existe.

Sin embargo, son pocas las investigaciones que se han realizado con respecto al imaginario social (Backzo, 1984; Castoriadis, 1970), menos aún son los trabajos que abordan el tema desde los medios audiovisuales y concretamente el *spot*. Así se explica el interés por la televisión, no sólo en término, de que sea el aparato mediático más consumido en México, como lo demuestra un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas (v. cuadro i y ii); sino además, porque es el medio de comunicación más solicitado por los ciudadanos para informarse acerca de la política.

Así lo demuestra la investigación de Julia Flores y Yolanda Meyenberg denominada: *Ciudadanos y cultura de la democracia*, publicada en la página electrónica del Instituto Federal Electoral (IFE)¹, en la cual se exhibe que un 73% de los entrevistados se informa de

¹ www.ife.gob.mx

política a través de la televisión, 13.8% por la radio, 11.1% por los periódicos, 0.5% por otro medio, y el 0.6 dijo no informarse sobre política² (Flores y Meyenberg, 2000: 62).

A estos resultados conviene agregar los datos proporcionados en el estudio de *Los mexicanos de los noventa*, donde la pantalla chica³ ocupa el tercer lugar en cuanto a credibilidad.⁴ Considerando la credibilidad como un elemento de confianza que deposita la audiencia hacia los emisores del mensaje y les atribuye dotes de honestidad; es decir, les parece verosímil lo que ven reflejado en el televisor, pues la información es reforzada con evidencia visual sobre determinado suceso. Aunque estas imágenes estén descontextualizadas y los datos fragmentados, sin embargo, para el receptor existe una congruencia con el pensar, decir y hacer. Por ello la credibilidad se vuelve un factor esencial en la influencia social, política y económica que puede ejercer la televisión en la opinión de los ciudadanos y recreación del imaginario colectivo.

En esta línea, la información arrojada por estas investigaciones es reveladora, porque presenta en un primer plano general a la televisión como principal fuente de información política de los mexicanos. En este rubro, hay que recordar que desde la tercera década del siglo XX se empezaron a realizar estudios sobre el impacto que tenían el cine, la prensa, la radio y posteriormente la televisión en Estados Unidos de Norteamérica (v. Cap. II), y se descubrió a mediados del siglo pasado que la pantalla chica ocupaba un lugar preferencial para seducir los sentidos, transformar y representar parte de la realidad; sin embargo, desde finales del siglo XIX y principios del XX Charles Peirce, John Dewey y Walter Lippmann, ya habían percibido el potencial que tenían los medios de comunicación sobre la mente de los individuos.

Cuadro i	Cuadro ii				
LA TELEVISIÓN	LOS MEXICANOS Y LA TELEVISIÓN				
<p>“Según la Organización de Naciones Unidas, por cada mil habitantes hay 266 aparatos televisores. El 90% de los hogares mexicanos cuenta por lo menos con un televisor. Aproximadamente 25% de las difusoras</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="774 1457 1252 1535">“Tiempo que el televisor permanece encendido:</td><td data-bbox="1252 1457 1442 1535">7 horas al día</td></tr> <tr> <td data-bbox="774 1537 1252 1608">Horas promedio que la ve cada mexicano:</td><td data-bbox="1252 1537 1442 1608">4 horas al día</td></tr> </table>	“Tiempo que el televisor permanece encendido:	7 horas al día	Horas promedio que la ve cada mexicano:	4 horas al día
“Tiempo que el televisor permanece encendido:	7 horas al día				
Horas promedio que la ve cada mexicano:	4 horas al día				

² La muestra representativa se aplicó a nivel nacional durante el mes de diciembre de 1999 a personas mayores de 18 años. El trabajo de investigación fue apoyado por el Instituto Federal Electoral y el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

³ “El patrón parece alterarse. Se obtienen frecuencias mayores al 90% para cinco niveles consecutivos de estudio: secundaria incompleta y completa, preparatoria incompleta y completa, y universidad incompleta. Sin embargo, en el siguiente nivel, universidad completa, el porcentaje disminuye a 89 %.” *Vid:* Ulises Beltrán, *et al.*, *Los mexicanos de los noventa*, México: Instituto de Investigaciones Sociales UNAM, pp. 123-132.

⁴ El primer lugar lo ocupan la escuela y maestros; el segundo se encuentra la iglesia. *Ibidem:* 126.

ofrecen servicios por cable. El 75% del gasto publicitario en México se destina a la televisión. La programación comercial es principalmente de entretenimiento. De acuerdo con la UNESCO, en América Latina 62% de la programación es estadounidense, 30% local y 8% proviene de otros países. Una característica de las televisoras mexicanas es que han logrado exportar parte de su producción, principalmente telenovelas a otros países de Centro, Sudamérica, Estados Unidos, Asia y algunos países europeos.”	Hogares con 2 televisiones: Hogares con televisión por cable: Niños que hacen la tarea y ven la TV:	7 millones 4 millones 9 millones” ⁵
Fuente: Sergio Aguayo Quezada, <i>El almanaque mexicano, un compendio exhaustivo sobre México en un lenguaje accesible y claro</i> , México: Grijalbo, 2000.		

Tomando en cuenta los datos anteriores, para 1952 el 40% de los hogares estadounidense tenían un aparato de televisión. Esta cifra se elevaba al 60% en el noreste de Estados Unidos. Considerando estos elementos y, por ejemplo, en ese año, durante la campaña presidencial, del candidato republicano Dwight Eisenhower, su asesor publicitario Thomas Rosser Reeves Jr., de la *Ted Bates Agency*, pionero del *marketing* comercial audiovisual, recomendó producir un *spot* audiovisual sobre un tema específico para cada estado,⁶ en el que aparecía uno de sus habitantes haciendo una pregunta al general Eisenhower, una interrogante que, por supuesto, había sido preparada cuidadosamente por los asesores del republicano, el anuncio se denominaba: “Eisenhower contesta a América”. Fueron filmados 28 *spots* y aparecieron a mediados de octubre en 40 estados, entre las regiones que se consideraba crítica la elección, estaban: Nueva York, Nueva Jersey, Illinois, Massachusetts, Michigan, Maryland, Indiana, California, Pennsylvania, Texas, y Connecticut.

Por su parte, para la realización de los anuncios televisivos, Reeves utilizó por primera vez el estudio demoscópico de opinión para decidir qué temas se tenían que discutir tanto en la campaña presidencial como en los *spots* y, a través de una encuesta aplicada a los habitantes de Filadelfia, pudo constatar que los discursos largos de Eisenhower no eran recordados. Entonces descubrió que un gran obstáculo era el multitema, así como la carencia de penetración. Ante este panorama, Reeves pide a George Gallup que le muestre sus encuestas y le diga cuál es el principal problema que aqueja a los ciudadanos

⁵ César Huerta, “Es la televisión juguete favorito”, en *Reforma*, 25 de septiembre 1999.

⁶ El Partido Republicano desde 1928, utilizaba la radio para transmitir sus primeros *spots*.

estadounidenses. Gallup menciona tres: 1) corrupción, 2) alza de impuestos e inflación, 3) la guerra con Corea.

Además de obtener esta información Reeves tuvo la idea de enviar diez cartas estándar a diez grupos de diez mil votantes, cada uno con una propuesta de diez temas de campaña diferentes, con el propósito de asegurarse cuál era el tema que más claramente se asociaba a la figura de “Ike” como se le apodaba a Eisenhower. De acuerdo con los resultados de este sondeo, se apostó por la Guerra de Corea y por el proceso de pacificación, pero también tomó en cuenta los problemas inmediatos de carácter nacional para la producción de estos materiales audiovisuales.

Desde ese momento los asesores publicitarios admitieron que los discursos debían ser modificados en el contenido; es decir, exponer un argumento o una problemática tanto en los discursos como en las entrevistas para televisión o *spots*, de esta manera el discurso se podía simplificar, a fin de que en un corto tiempo se diera a conocer una idea, una posición, una propuesta o un proyecto, que en ninguno de los tres casos es lo mismo (v. Cap. IV). El anuncio debía gozar de una característica esencial: como es el manejo de una idea central emitida en pocos segundos, con el objetivo de que la audiencia recordara el *spot*. Con estas observaciones los publicistas aplicarían la fórmula de Tom Reeves “Propuesta Única de Venta” (*Unique Selling Proposition – USP*), diseñada para productos de consumo y que al mismo tiempo serviría para posicionar a un candidato político en la mente de los individuos.

De alguna manera, en esa época, además de pretender ser eficaces en la producción de material audiovisual político, también se perseguía abaratar los costos de transmisión tanto en las cadenas de radio como televisivas. Si bien conforme pasa el tiempo se ha demostrado lo contrario y en el caso de México es oneroso y grosero la cantidad de dinero que se destina para la transmisión de mensajes políticos por parte de los partidos; asimismo, son exorbitantes las ganancias que dejan a las televisoras las precampañas y campañas electorales.

Al respecto, baste mencionar un dato del artículo “Favorecen en 2000 televisoras al PRI”, escrito por Guadalupe Irizar en el periódico Reforma, donde señala que los partidos políticos en el 2000 “gastaron alrededor de 665 millones de pesos en *spots* en televisión, de los cuales el 51.57 por ciento (343 millones de pesos) fueron para Televisa, y el 25.95 por

ciento (172.7 millones de pesos) para Televisión Azteca. Otras televisoras se llevaron menos del 2 por ciento del gasto partidista” (Irizar, 4 de noviembre 2002). En este mismo documento Irizar destaca que: “En total, las dos principales televisoras emitieron 86 mil 822 spots, de los cuales 54 mil 86 (62.28 por ciento) fueron del PRI; 27 mil 783 (32 por ciento) de la Alianza por el Cambio y, 4 mil 247 (4.89 por ciento) de la Alianza por México”. La mayoría de los anuncios políticos tenían una duración de 20 segundos y “fueron difundidos en un horario comprendido entre las 9:00 y las 23:30 horas” (Levario Turcott, 2002: 9).

Es necesario resaltar que las referencias de Irizar fueron obtenidas del informe del IFE, redactado por el periodista Levario Turcott y publicado en la revista Etcétera, número 25, noviembre de 2002. Además, éste revela lo siguiente, que los partidos que más invirtieron en la transmisión televisiva de sus *spots* fueron: primer lugar, el PRI con 303.5 millones, es decir, 45.52 por ciento del presupuesto asignado por el IFE y añade: “En Televisa, el PRI difundió 11 mil 269 anuncios y pagó por ellos 119 millones 338 mil 209 pesos con 85 centavos. En promedio, cada spot le costó al PRI diez mil 589 pesos con 96 centavos” Turcott refiere que en cuanto al costo y número de “spots contratados por los partidos en Televisión Azteca, la situación es similar en favor del tricolor: el PRI pagó cada spot en 9 mil 944 pesos con 87 centavos”.

A su vez, en segundo lugar se encuentra Alianza por el Cambio (PAN-PVEM) con 155.6 millones que corresponden al 23.39 % del gasto en medios televisivos. Esta coalición pagó a Televisa 81 millones 234 mil 357 pesos con 69 centavos por mil 687 anuncios, el costo de cada anuncio fue de 48 mil 153 pesos con 15 centavos, Turcott precisa: “es decir, Alianza por el Cambio pagó 37 mil 563 con 19 centavos más que cada spot que compró el PRI, aunque erogó 52 mil 376 pesos con 45 centavos menos por spot de lo que le costó a Alianza por México.” Otro dato del informe apunta que a la televisora del Ajusco, Alianza por el Cambio pagó 14 mil 509 pesos con 45 centavos.

En esta rúbrica, Alianza por México (PRD-PT-CD-PAS-PSN) remuneró a las televisoras 180 millones, o sea: 26.94 %. Es evidente, que esta coalición fue quien menos invirtió, sin embargo, pagó más por los servicios de transmisión. Por ejemplo, de acuerdo con dicho documento, por cada audiovisual invirtió en Televisa, 100 mil 529 pesos con 60 centavos, en total pagó 124 millones 556 mil 168 pesos con 88 centavos por mil 239 spots

“cada anuncio le salió diez veces más caro que al PRI.” En cuanto al desequilibrio del costo por los promocionales en TV Azteca, la situación resultó muy parecida a la de Televisa, pues desembolsó por cada anuncio 39 mil 176 pesos con 67 centavos. Con ello se demuestra que el PRD fue quien más gastó en publicidad y el que menos *spots* audiovisuales emitió, es decir, “tuvo poco más de una cuarta parte de anuncios” que el Revolucionario Institucional, que favorecido por la política comercial de las dos televisoras más importantes del país.

En conclusión, TV Azteca facturó por un monto aproximado de 172 millones 739 mil 316 pesos con 31 centavos que, sumados a los 343 millones 108 mil 121 pesos con 92 centavos de Televisa, dan un total de 515 millones 847 mil 438 pesos con 23 centavos. “Es decir, entre Televisa y TV Azteca se concentró el 77.53% del total de gastos que, en televisión, hicieron los partidos”, aclara Turcott. Finalmente, conviene destacar que “durante las campañas electorales del 2000, un spot le costó al PRI 9.5 veces menos que al PRD (Alianza por México), y 4.5 veces menos que al PAN (Alianza por el Cambio). Así, mientras el PRI pagó en promedio a Televisa 10 mil 590 pesos por un spot, el PRD pagó a esa misma empresa 100 mil 530 pesos, y el PAN 48 mil 153 pesos. Tomando como base el precio por spot pagado por el PRD, el PRI obtuvo un descuento de alrededor del 89 por ciento, en tanto que el PAN tuvo un descuento del 52 por ciento”⁷ (Levario Turcott, 2002: 9; Levario Turcott: <http://www.etcetera.com.mx/pag09ne25.asp>, Etcétera, No. 25, Noviembre 2002: 9; Guadalupe Irizar: 2002).

Es de advertir que quienes obtienen más provecho económico con la competencia democrática son los medios de comunicación y en especial la pantalla chica, pues las instituciones políticas en la etapa previa a los comicios destinan aproximadamente el 75% del presupuesto para propaganda o publicidad política en general (González, 2000: 41). Datos del periódico Reforma señalan que en la elección del 2 de julio de 2000, Alianza por el Cambio gastó 319 millones de pesos; el PRI 318 millones de pesos y Alianza por México 345, es decir, un total de 982 millones de pesos por los tres partidos (Irizar, 2000).⁸

⁷ Otro dato relevante es que la empresa Televisa obtuvo que “ganancias por 1,265.3 millones de pesos – durante- los tres meses anteriores -a las elecciones del 6 de julio del 2003-, lo que representa 2.28 % arriba de los beneficios que obtuvo por la transmisión del Campeonato Mundial de Fútbol en 2002 (Cardoso, 2003: 21).

⁸ El financiamiento público para la campaña de 2000 fue: Alianza por México: \$512,239,350.24; PRI: \$455,120,507.44; Alianza por el Cambio: \$452,714,689.28; Otros: \$80,381,578.11. Total: \$1,045,335,617.63. Vid: Instituto Federal Electoral, en <http://www.ife.org.mx>.

Esta información deja ver que los asesores de las campañas presidenciales toman en cuenta a los medios de comunicación como uno de los factores determinantes en la influencia del voto, y olvidando que en la decisión del sufragio existen otros elementos que intervienen para que el ciudadano determine a quién elegir (Dowse y Hughes, 1990).

En este sentido, el hecho mismo de que se invierta tanto dinero en los medios no garantiza evitar el abstencionismo, tal como se pudo reflejar en las elecciones presidenciales de 2000, en donde se registró una participación de 58,782,737 votantes, que representa al 63.97 % de la sociedad mexicana (IFE: 2000; Aguayo Quezada, 2000: 248-263). Sobre esta base, no hay relación directa para asegurar que a mayor número de *spots* publicitarios por determinado partido político, mayor será el número de individuos que dirijan su voto hacia éste, como sucedió en el caso del PRI.

Una vez esbozados todos estos elementos que justifican parte del interés por desarrollar la presente investigación: *El uso del imaginario social en los spots audiovisuales de la campaña presidencial de Vicente Fox (2000)*, es necesario adentrarnos al tema que nos atañe. En el Capítulo I, de manera breve se define el imaginario social y los componentes culturales que intervienen, desarrollando el concepto de percepción como uno de los elementos centrales que influye a través de imágenes e ideas culturales en la creación y reconfiguración del imaginario social.

En este mismo apartado y, aunque parezca perogrullada, a lo largo de la historia de la comunicación han habido múltiples formas de expresión para difundir propaganda política, es precisamente en este tono como se aborda el Capítulo I, en donde cabe reflexionar acerca de la conceptualización del término propaganda.

Asimismo, se exponen los diversos soportes que, al paso del tiempo, se han empleado para la difusión y explotación de la imagen de los políticos a través de la suntuosidad de sus obras, a fin de persuadir e impactar en el imaginario social de sus pueblos y aun de receptores extranjeros.

Sin duda, el deseo de persuadir a los gobernados ha desencadenado una serie de tácticas que intentan hacer más real la realidad, por ello se sustenta el planteamiento de que la propaganda pretende responder a ingredientes centrales, como son las tres V's que se refieren a: 1) Verdad; 2) Verosimilitud y; 3) Visibilidad.

Si bien conviene aceptar que la técnica de magnificencia persuasiva de la propaganda, no es nueva para el ser humano del siglo XX y mucho menos para las generaciones del XXI, aunque deba reconocer su alto grado de sofisticación, por ejemplo, el *spot* audiovisual político retoma al lenguaje cinematográfico heredado y explotado por la filmografía nazi, durante la segunda Guerra Mundial, y trata de representar un espacio dedicado al candidato, la mayoría de las veces, para emitir ciertas imágenes discursivas que contienen un caudal simbólico y en donde el medio de comunicación pasa a ocupar el lugar del espejo, aunque la transmisión de imágenes sobre la realidad social sea fragmentada y descontextualizada.

En la actualidad usando y abusando del recurso de los anuncios audiovisuales políticos, los candidatos para legitimar su elección tienen la necesidad de ejercer el poder de persuasión desde los medios, así como de reducir su discurso político a imágenes y sonidos prefabricados, con el objetivo de persuadir a una audiencia que no está interesada ni informada en asuntos políticos (Inglehart, 1977; Neumann, 1995; Price, 1992 y Zaller, 1992).

Al respecto en el Capítulo II, se describen las diversas corrientes teóricas que tratan de explicar y comprender la conducta de los individuos: ¿por qué actuamos de determinada manera en situaciones específicas?, ¿qué medios influyen en el comportamiento de la gente para que voten por determinado partido político?, ¿cuáles son los filtros que impiden que un mensaje sea bien recibido o rechazado?

De tal manera, en esta sección se exponen las teorías pragmáticas como la de Charles Peirce sobre la fijación de las creencias; se cita a John Dewey y Walter Lippmann en la función retroalimentadora de la noticia en el imaginario colectivo; se menciona la escuela de Chicago y el conductismo de la ciencia política con Lasswell; también la influencia que ejercen los estudios de Lazarsfeld en la Universidad de Columbia; las investigaciones en la Universidad de Michigan; las dos corrientes económicas: una de Anthony Downs sobre la teoría de la elección racional y económica, otra de Mancur Olson con la teoría de la acción colectiva; de Alemania se hace referencia a Elisabeth Noelle-Neumann y a su teoría de la espiral del silencio; regresando a Estados Unidos con la propuesta que nos otorga la psicología social y cognitiva para entender el complejo fenómeno de la opinión pública, así como el comportamiento de los individuos durante las elecciones.

En el Capítulo III, se retoma el análisis que hace Gilberto Giménez en su libro: *Poder, Estado y discurso*, Capítulo V: “*El análisis del discurso político-jurídico*”, texto que permite clarificar qué es un discurso y mostrar las características del discurso político, lo cual da pie para exponer el modelo de *Análisis del discurso de la narrativa audiovisual*, producto de la presente investigación y que tiene como objetivo contribuir al estudio de la estructura de cómo se construye un discurso a través de las imágenes políticas transmitidas por televisión; por otra parte, se pretende demostrar cómo los *spots* audiovisuales influyen en la creación de un clima social y redefinen el imaginario social; se sustenta por qué es importante y en qué contribuye la propuesta metodológica al análisis audiovisual; en el anexo respectivo se define cada una de las categorías presentadas en el modelo.

Sin embargo, el objetivo de esta investigación se concentra en el Capítulo IV mediante el estudio empírico de la deconstrucción⁹ de los *spots*, con base en el análisis del discurso narrativa audiovisual, que permite reflexionar e interpretar la influencia de la imagen televisiva en el contexto social, cultural, político y económico de la elección presidencial del 2 de julio de 2000. En tal sentido, se persigue corroborar la siguiente hipótesis:

Los *spots* audiovisuales *retoman el imaginario social*, lo capitalizan a favor del candidato panista con argumentos falaces y crean relaciones fuera de contexto hacia los adversarios políticos. En éstos se observa que la construcción del mensaje a través de las imágenes de los promocionales está orientada a influir en las preferencias electorales de la audiencia, *configurando un clima social y recreando el imaginario colectivo*.

En esta línea, la construcción de estos mensajes buscan persuadir a través de la emoción e ir generando en el proceso de la campaña una reacción; y aunque pareciera que los audiovisuales apelan a la razón y a la argumentación para respaldar una propuesta de gobierno, en ninguno de éstos se observan ni se escuchan elementos que sostenga el discurso.

⁹ La deconstrucción es un término utilizado a finales de los 60, a partir de la obra *De la gramatología* de Jaques Derrida. Él se refiere con deconstrucción, al análisis de cómo algo que está construido, *constructum*. El estudio de deconstrucción se puede basar desde el interés por entender y encontrar el sentido al comportamiento de determinada, a una institución o un texto literario, entre otras cosas dependiendo de que se desee investigar. De tal manera que deconstruir no significa destruir, sino una desestructuración para destacar algunas etapas estructurales dentro del sistema.

Este término se ubica en la polémica del discurso estructuralista, ya que la palabra desde su origen etimológico nos pone frente a una estructura, para explicar y comprobar cómo se ensamblan, articulan las piezas de algo que generan o no sentido.

Sin embargo, bien señala Derrida que la deconstrucción no es un método, sino que forma parte de una metodología que permite el análisis de determinado objeto de estudio, en este caso concierne a la propuesta de análisis del discurso de la narrativa audiovisual, que se plantea en esta tesis (*La dissémination*, p. 303).

Ligado a lo anterior, conviene subrayar que los anuncios audiovisuales fueron uno de los factores que intervinieron para que el candidato panista llegara el 2 de julio de 2000 a la Presidencia de la República Mexicana, pues la narrativa visual, auditiva y textual reforzó el discurso de Vicente Fox, destacando como idea central: el cambio, el cual alentó la esperanza de los electores. Sin embargo, el candidato de Alianza por el cambio en el discurso de los anuncios no se comprometió con un proyecto de gobierno, simplemente motivó de manera emocional a la audiencia para que emitiera el sufragio a favor de esta coalición.

Al mismo tiempo, en la presente investigación, con esta metodología del análisis del discurso de la narrativa audiovisual se demuestra que los *spots* atañen a la emoción y a la reacción; no así a la razón ni a la argumentación para respaldar una propuesta de gobierno; además de apelar en forma abierta al revanchismo y al cambio (sin especificar qué cambio). También ofrece un mesianismo representado en metáforas visuales como la esperanza asociada con un Dios y el “elegido” en este caso, por la posición que guarda dentro de los cuadros visuales, resulta Vicente Fox.

Por otro lado, dentro de los alcances y limitaciones del trabajo, empíricamente el estudio se restringe a la construcción de las imágenes de los *spots* televisivos, mencionando las estrategias que se utilizaron para su formación, cuya meta fue lograr el éxito político en la campaña electoral. La investigación, aunque en un principio fue diseñada para que fuera de tipo cualitativo-interpretativo, fue necesario que al final de cada apartado del Capítulo IV se realizara un breve análisis de tipo cuantitativo para tener una mejor comprensión de cada sección.

Conviene precisar que los Capítulos I y II cuentan con un epílogo que permite reflexionar sobre el desarrollo conceptual e histórico del apartado. Sin embargo, el Capítulo III no lo presenta, ya que aquí se manifiesta de manera concreta y se anexan las tablas en donde se muestran cada una de las categorías que se utilizan para analizar los *spots* audiovisuales. Por otro lado, en todos los capítulos se presenta la bibliografía consultada, pero también al final de la disquisición se exhibe un catálogo de libros complementarios.

A manera de colofón, la investigación se caracteriza por su propuesta teórica del imaginario social y la exploración del sentido de la imagen en la comunicación política, cuyo propósito es exponer la aplicación de los principales enfoques desde la teoría del discurso, introduciendo a éste en el lenguaje de la narrativa audiovisual y nutrir el trabajo

con una perspectiva *interdisciplinaria*¹⁰ (Moragas, 1985: 17), tomando en cuenta teorías de la ciencia política, sociología, economía, opinión pública, psicología social y cognoscitiva, así como retomando para el diseño del *análisis de la narrativa audiovisual* al lenguaje cinematográfico. Por supuesto, considerando que en la mayoría de los casos un paradigma predomina sobre otro, mas no lo excluye.

De este modo, la reflexión teórica se orienta a dilucidar la manera de cómo influye el imaginario social para la creación de estrategias en las campañas políticas y, cómo éstas, buscan proyectarlo en los *spots* televisivos para *recrear* el imaginario colectivo ubicándolo en un contexto político, social y cultural que, intencionalmente, fue sesgado para manipular la información, la emoción y la razón de la audiencia con respecto a la elección presidencial del 2 de julio del año 2000.

¹⁰ El autor señala que la *interdisciplinariedad* implica confrontación, intercambio de métodos y puntos de vista de las diferentes disciplinas de las ciencias sociales.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL DEL IMAGINARIO SOCIAL E HISTÓRICO DE LA PROPAGANDA

1.1 INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo se examinan algunas pautas conceptuales e históricas para la mejor comprensión del uso del imaginario social en las campañas políticas presidenciales. Partamos de la premisa que varios autores han desarrollado de que la comunicación es acción, ésta puede ser una acción física o intelectual (Thompson, 1997: 17; Combs y Nimmo, 1998; Ferrater, 1995). Thompson señala al respecto: “el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo.”

A partir de esto podemos entender que el tipo de comunicación que generan las campañas políticas -sobre todo las presidenciales- en los medios informativos no está aislado de un contexto histórico. Tampoco es improvisado el diálogo indirecto que establecen con la audiencia a través de *spots* sobre todo en los medios electrónicos. Pero para que esta comunicación se genere eficazmente es necesario que los estrategas del marketing político utilicen diferentes técnicas *cuantitativas* como la encuesta, el sondeo, y *cualitativas* como son los grupos de enfoque, de discusión y/o entrevistas a profundidad.

Estas herramientas le permiten al equipo del candidato conocer parte del imaginariosocial el cual se refleja a través de las creencias, inquietudes, valores, costumbres, deseos, necesidades que la población les demanda y prejuicios. Con estas mismas herramientas metodológicas también es posible medir el clima de opinión sobre qué es lo que piensa determinado grupo social con respecto al candidato y a sus adversarios. Este clima social es producto de la serie de factores que intervienen para su generación como son los medios de comunicación, el entorno social, la situación económico-política, entre otros.

El uso del imaginario social no es nuevo en la política, aunque sí se puede mencionar que se ha hecho visible gracias a la evolución de los medios audiovisuales: el cine y la

televisión; por supuesto, sin hacer a un lado los aportes que la radio y la prensa han obsequiado a las campañas propagandísticas como observaremos más adelante, pero antes es necesario precisar a qué me refiero con imaginario social.

1.2 IMAGINARIO SOCIAL

La palabra *uso* en el título de esta investigación es porque tiene una denotación utilitaria, con ello quiero decir, que cuando los asesores políticos reconfiguran, reconstruyen y recrean el imaginario social, lo hacen buscando que éste les sea redituable a corto plazo.

Y para ir comprendiendo un poco más el porqué del nombre de la tesis es necesario empezar a definir conceptos centrales como es imaginario social, aunque quiero dejar constancia que no intento entrar en la discusión con los autores como Castoriadis y Backzo, sino únicamente retomo algunos planteamientos que ellos hacen y a partir de ahí reformulo el significado.

Este término tan discutido del que tanto se habla y poco se entiende como es imaginario social puede en ocasiones confundirse con el de cultura, al señalar que el imaginario es un conjunto de valores, creencias, ideales de un grupo, las cuales conviven en una compleja red de discurso y, la cual llega a articular conductas individuales con intereses colectivos, por medio de escenarios mentales que se retroalimentan continuamente. Estos escenarios son construcciones mentales que le dan sentido a su forma de ver el mundo dentro de los grupos sociales.

Y es precisamente en la palabra escenario, en donde el término cultura e imaginario¹¹ se limitan el uno al otro. El escenario es un lugar en donde se representa por lo regular una obra teatral. En este sentido, el escenario mental que se configura en el imaginario es el lugar en donde conviven un encadenamiento de imágenes, ideas, deseos, juicios y

¹¹ El imaginario social es compuesto por un conjunto de relaciones imagéticas que actúan como memoria afectivo-social de una cultura, un substrato ideológico mantenido por la comunidad. Se trata de una producción colectiva, ya que es el depositario de la memoria que la familia y los grupos recogen de sus contactos con el cotidiano. En esa dimensión, identificamos las diferentes percepciones de los actores en relación asimismo y de unos con relación a los otros, o sea, como ellos se visualizan como partes de una colectividad. Imaginario social y hegemonía cultural en la era de la información. <http://www.comminit.com/la/teoriasdecambio/lacth/lasld-258.html>

prejuicios que se crean y se modifican a través del proceso de percepción, para dar origen al imaginario social.

Que al igual que la obra de teatro construye una trama que es escenificada mentalmente, pero con elementos de la realidad, es decir, evidencias que se mezclan con ideas subjetivas que se tienen sobre algo o alguien, lo cual lo hace parecer verdadero, aunque sea únicamente verosímil.

Pero a diferencia de la obra teatral que dentro de la estructura aristotélica (Aristóteles, 1989) tiene una introducción, desarrollo, clímax y un desenlace. En algunos casos, en el imaginario social sobreviven los elementos más trascendentes del acontecimiento. Es así como el suceso queda abierto al siguiente capítulo, manteniendo en la espera a la audiencia, la cual ya intuye por su experiencia y por el proceso de percepción cuales van a ser las posibles¹² tácticas que se generen, y asimismo, la gente toma posición sobre el asunto de interés (v. Cap. II, las teorías de la Elección racional y Rutas de atajo).

Como ya se mencionó, dentro de estos escenarios hay una generación de imágenes, ideas, deseos, emociones, juicios que se tienen sobre algo o alguien y de donde surge una construcción y representación mental de la realidad, las cuales pueden ser figuraciones subjetivas cercanas o alejadas de la realidad, es decir, se reconstruye con algunos datos verosímiles mas no verdaderos y se combina con el proceso de percepción¹³ (v. Cap. I, la propuesta de las tres V's).

Entendiendo que el proceso de percepción es uno de los componentes en la configuración del imaginario social, pero considerando en primer lugar, a los elementos culturales que influyen en el proceso de percepción del individuo, quien selecciona la

¹² El imaginario social se desarrolla en el terreno de la posibilidad.

¹³ Se entiende por percepción a un conjunto de mecanismos fisiológicos, psicológicos y sociológicos que permiten captar el entorno. Ittelson en 1978 señalo que el proceso incluye cuatro fases: 1. cognitivos (pensamientos); 2. afectivos (emociones); 3. Interpretativos (significados) y 4. evaluativos (actitudes, apreciaciones). En este proceso de percepción están presentes las sensaciones que son integradas por unidades de contenido y significado de determinados conjuntos de información sensorial, la cual nos permiten reconocer, comparar o explorar el entorno y actuar en consecuencia integrando las motivaciones e intereses personales. Por otra parte es necesario señalar que existe una larga tradición en la psicología sobre el estudio de la percepción, entre las corrientes teóricas más importantes están: La gestalt con sus máximos representantes Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kart Koffka. El cognitivismo con Jerome Bruner, quien fue uno de los impulsores del movimiento denominado *New Look in Perception*. En cuanto a la percepción ambiental se ubican a cuatro teorías: Las propiedades colativas de Berlyne. La teoría ecológica de la percepción de James J. Gibson, su obra fundamental es *The Ecological Approach to Visual Perception* (1979). La teoría funcionalista probabilística de Egon Brunwik. La perspectiva transaccional de Adelbert Ames.

información de acuerdo a una serie de filtros culturales que son interiorizados a lo largo de su vida.

De tal manera, que el proceso de percepción se conforma por una impresión que el individuo tiene sobre algo o alguien, en el que interviene a lo que llama Aristóteles sentidos internos y externos (Aristóteles, 1944). En el primer caso están ubicadas las emociones, mientras que en el segundo, los cinco sentidos que impactan a las emociones, y dependiendo de la percepción que se tenga de algo o alguien va a influir en las preferencias, en las decisiones de cada individuo, además de la forma en que éste construya su realidad social (v. Cap. II, las teorías del Juicio social y Rutas de atajo).

Esta combinación y configuración de imágenes, ideas, deseos, esperanzas, juicios y prejuicios que se tiene sobre algo o alguien, llega a quedar en el recuerdo y en el imaginario se reactivará o se evocará cuantas veces nuestra mente reciba un estímulo al relacionar un acto, es decir, un hecho, una palabra, un gesto similar a la que lo produjo originalmente. En esta rúbrica, se puede decir, que se estimula a nuestro imaginario para recrear en algunos casos la memoria histórica de un suceso.

En este sentido, se conforman una serie de imágenes que permite la recreación de un imaginario, que se puede convertir en social a partir de la generación de elementos constantes, los cuales se interiorizan a través de la sociabilización del discurso oral o escrito o de comportamiento de un determinado grupo y, en términos de Castoriadis se origina un imaginario instituyente (Castoriadis, 1981).

Sin embargo, podemos observar que a pesar de la institucionalización del imaginario, éste, en general, marca únicamente tendencias en la conducta de los individuos, y no homologa su comportamiento. En esta rúbrica, la actuación del colectivo o de personajes mediáticos también contribuye en la reconfiguración del imaginario para intentar regular el actuar de la gente.

Pero hablar de reconfiguración o reconstrucción o recreación del imaginario social nos conduce a la búsqueda de saber que elementos intervienen para que este fenómeno se origine. En la reconfiguración y en la reconstrucción se utilizan personajes o situaciones que están, si no presentes, sí en la memoria de los individuos, que a través de algún estímulo se acuerdan de éstos. Pero que también se recrean ambientes de esos personajes o

situaciones por medio de la representación discursiva que puede incluir diferentes niveles como la oral, escrita y/o visual.

Para la reconfiguración, reconstrucción o recreación de imaginario se ubican cuando menos dos grados en los que se puede intervenir:

1. Largo plazo: Modificación del imaginario social que repercuta en las conductas individuales como pueden ser:
 - a) Usos y costumbres que tenga determinada comunidad y que dañe los derechos humanos de ésta o de terceros.
 - b) La violencia, corrupción, situaciones que al volverse cotidianas son consideradas como naturales y llegan socialmente aceptadas.
 - c) Intereses políticos de gobiernos totalitarios y despóticos, que a través de su propaganda busquen crear un imaginario sobre su potentado, asimismo que éste intervenga en el acondicionamiento social.
2. Corto plazo: Potenciar ciertos elementos del imaginario social que permitan reforzar un mensaje sobre todo cuando se trata de:
 - a) Campañas políticas.

Así que mencionar a la reconfiguración, reconstrucción o recreación de imaginario a largo plazo conduce a una elaboración más, sofisticada de medios de transmisión de mensajes, ya que se necesita la intervención de todo el aparato estatal, además de líderes políticos, sociales, culturales, entre otros con credibilidad, quienes pueden ayudar a la modificación de pequeños rasgos culturales, con el apoyo de los medios informativos, en donde se empleen áreas como la publicidad y la propaganda, las cuales permitan visualmente imaginar otros escenarios y que además se exhiban las partes que se quieren reconfigurar, reconstruir o recrear del imaginario social. Esto de alguna manera potenciarían las emociones y el razonamiento para influir en las creencias, tradiciones, prejuicios, que permita transformar parte del comportamiento de los individuos.

Sin embargo, hay que reconocer que reconfigurar y reconstruir el imaginario social es una tarea laboriosa, de largo plazo, que llevaría varias generaciones y se tendría que

trabajar por el lado de la propuesta teórica de Petty y Cacciopo de la Ruta central (v. Cap. II, El modelo de probabilidad de elaboración: Ruta central y periférica).

Pero cuando la intención es menos pretenciosa y se quiere utilizar el imaginario social para fines electorales, la estrategia se modifica por sencillas razones, en seis meses es casi imposible modificar creencias o prejuicios sobre algo o alguien, ni siquiera es posible lograrlo en tres años de precampaña.

Lo que sí se pueden hacer los mercadólogos o asesores políticos es reforzar las ideas que la gente tiene (v. Cap. II Lazarsfeld: *The People's Choice* y la teoría del Juicio social). Además de recrear escenarios que le permitan a los individuos visualizar un futuro cercano con mejores condiciones de vida utilizando también la teoría de Petty y Cacciopo, pero la de la Ruta periférica que está encaminada a utilizar la falsa lógica y en explotar la emoción como el camino más corto para la persuasión (v. Cap. II, El modelo de probabilidad de elaboración: Ruta central y periférica).

En este sentido, estudiar y entender de qué manera se da la reconfiguración, reconstrucción y recreación del imaginario social desde los medios de comunicación con orientación específica a los *spots* audiovisuales en la campaña presidencial de Vicente Fox del 2000 es una tarea ardua.

Por ello es pertinente que nos detengamos un momento para reflexionar en algunos aspectos estratégicos que han sido utilizados a lo largo de la historia, como es el fenómeno de la propaganda, que hace uso de la retórica para persuadir con el propósito de proyectar una imagen que reconfigure, reconstruya y cree el imaginario social de los ciudadanos, extranjeros y enemigos. Ante esto los invito a que demos un breve recorrido histórico para explorar cómo la propaganda ha utilizado el imaginario social.

1.3 DEFINICIÓN DE PROPAGANDA

Es necesario, ante todo, definir el concepto de *propaganda*; proviene del latín *propagare* –propagarse, sembrar, extender-. La propaganda es la difusión, divulgación, propagación de información con el propósito de dar a conocer determinados elementos que le interesan al gobernante y, con ello apoyar parte de su agenda política.

El mensaje que contiene la propaganda puede ser verdadero, falso o verdades a medias, lo cierto es que debe ser verosímil para que la audiencia lo acepte como verdadero y de esta manera influya en la aceptación que el gobernante tenga de sus ciudadanos o el rechazo que desee provocar a sus adversarios.

El objetivo de la propaganda es crear un clima político propicio para generar la opinión de la gente, mas no su información o formación. Debido a ello, el mensaje comúnmente es exhibido con una alta carga emocional, apelando comúnmente a sentimientos patrióticos y utilizando una falsa lógica.

1.4 PROPAGANDA DE ORIGEN RELIGIOSO

En este sentido, el uso primario que se le ha dado a la propaganda a lo largo de la historia ha sido el político. Sin embargo, el término surge con significado religioso y, se localiza por primera vez como *Propaganda FIDE*, en la obra del carmelita español Tomás de Jesús, *De los medios para llevar a la salvación a todas las naciones*, publicada en 1613 y, surge con la intención de “neutralizar o combatir el expansionismo europeo de las sectas protestantes” (Ferrer, *op. cit.*: 25). Sin embargo, en junio de 1622 la palabra le es adjudicada a Alejandro Ludovisi, conocido como el Papa Gregorio XV, al crear la sagrada *Congregación de Propaganda Fide*, en donde uno de sus propósitos era que el individuo adquiriera la obligación moral de propagar la fe (Ferrer, 1995: 22).¹⁴

Un siglo después, en 1740, *propaganda* ingresa al Diccionario de la Academia Francesa. Pero, como pasa con otras palabras la acepción de *propaganda*, a lo largo de los siglos, se ha transformado y el sentido que adquiere va a estar determinado por el contexto histórico y los medios de comunicación. Es así como su primera intención religiosa se ve alterada y se extiende “a la ideología en general, con todas sus implicaciones políticas y filosóficas” (*Loc. cit.*).

¹⁴ Eulalio Ferrer nos dice que la propaganda antecede a la publicidad, por el hecho de que la publicidad aprende de la propaganda las técnicas primarias de la persuasión o de la inducción. La propaganda hereda a la publicidad los mecanismos apelativos de las frases hechas y la influencia adjetiva de la exageración. Una glorifica a los hombres y sus ideas; otra, a las cosas que el hombre consume y necesita... En inglés *advertising* significa indistintamente publicidad o propaganda”, 1995, p. 21.

1.5 PROPAGANDA E IMAGEN

Aunque el origen del concepto se halle en libros religiosos, la propaganda posee un legado antiquísimo, que va desde las primeras culturas y está vinculada con la necesidad que tiene el hombre político de propagar sus ideas, alabar y legitimar su imagen frente a un pueblo.

Imagen e imágenes provienen del vocablo griego que significa *ídolo* e *ídolos*. Una imagen es una abstracción de alguien o algo cercano a la realidad que es representada mental o físicamente.

La imagen tiene en el hombre político dos connotaciones:

1. La primera, como legitimadora de una causa social y política (transacciones comerciales, códigos legales, crónicas históricas, textos religiosos y literarios).
2. La segunda, está relacionada con lo místico, lo trascendente (para los gobernantes ésta es la de mayor peso simbólico).

A continuación se exponen algunos ejemplos de la relación histórica entre estas dos premisas. Los antecedentes más antiguos los ubicamos en la ciudad de Uruk, en Mesopotamia,¹⁵ y datan aproximadamente de 9000 años antes de nuestra era. Esta información nos la proporciona la arqueóloga estadounidense Dense Schmandt Beesserat, quien encontró pequeños objetos de arcilla de apenas dos centímetros que, según su forma (discos, conos, tetraedros, esferas, medias lunas, rectángulos, entre otras) servían como un sistema de representación destinado a contabilizar distintos productos agrarios o ganaderos. A estas tablillas las denominó *calculi*. (Fernández, 2002: 27).

Así como fue evolucionando la humanidad, se hizo más complejo el sistema de contabilidad, pero no dejó de ser exacta su forma de comunicación ágrafa. Entre las evidencias, hacia el año 3300 a.C., se encuentran las tablillas de arcilla de la cultura sumeria, éstas eran marcadas con líneas rectas, curvas, dibujos de animales, plantas u objetos representados en figura. En varios casos la figura no era presentada de manera directa sino que se utilizaban formas geométricas para simbolizar algo, como es el caso del triángulo invertido que describía a una *mujer*. Pero también se idearon dibujos que

¹⁵ Mesopotamia significa tierra entre ríos. Atlas histórico del mundo, p. 22.

expresaran acciones difíciles como el verbo *comer*, es así como en la arcilla se tallaba una “boca con la que significaba “pan” (*Ibidem*: 28, 29).

Esta necesidad primaria que tenían los seres humanos de alguna manera se satisfacía mediante el intercambio comercial. Este fue uno de los fines prácticos hallados en las primeras sociedades. Por otro lado, también encontraremos los primitivos anales de los reyes sumerios,¹⁶ series de monumentales piedras labradas con figuras que relatan sus hazañas. De alguna manera, los antiguos sumerios deseaban dejar constancia de sus logros y de esta manera trascender a lo largo del tiempo.

Otro ejemplo lo localizamos en Babilonia, con el rey Hammurabi (1792-1750 a.C.) quien mandó inscribir sobre una estela de piedra 282 leyes que pertenecen al código jurídico, ahí grabó: *Para que el fuerte no perjudique al débil, para dar seguridad a los huérfanos y a las viudas*¹⁷ (*Ibidem*: 25-26). Aunque su función práctica era convertir a Babilonia en una ciudad de leyes y dotar a los ciudadanos tanto de derechos como de obligaciones. Con esto no sólo dejó el primer código jurídico sino también mostró a sus ciudadanos y a las demás ciudades el trabajo de un gobierno justo mediante normas escritas.

Otros vestigios los ubicamos en el país de las pirámides,¹⁸ Egipto, en donde éstas, como señala Gombrich, tuvieron una función práctica ante los ojos de los faraones y súbditos. En primer lugar, la pirámide sirvió como tumba real, y en el centro era depositado el cuerpo del faraón, pues su pueblo lo consideraba un ser divino. Tan importante era el cuerpo del faraón que éste se momificaba por medio de químicos naturales y se envolvía con vendajes. No satisfechos con la inmortalización del cuerpo, también pretendían perennizar la figura del gobernante en el féretro en donde la imagen estaba labrada en granito. En aquel tiempo el escultor fue un personaje esencial para la inmortalización de la élite dirigente, por ello se le llamaba *El que mantiene vivo*.

¹⁶ En el 3400 a.C. Aparición de las primeras ciudades en Sumeria, parte meridional de Mesopotamia.

¹⁷ Estela donde se hallan grabadas las 282 leyes del Código de Hammurabi. En la parte superior el rey Hammurabi (en pie) recibe las leyes de manos del dios Shamash. La estela fue encontrada en Susa, a donde fue llevada como botín de guerra en el año 1200 a. C. por el rey de Elam Shutruk-Nakhunte. Actualmente se conserva en el Museo del Louvre (París).

¹⁸ Hacia el 2100, se construyeron los primeros templos en forma de un tipo de pirámide llamado zigurat. El templo de la diosa lunar Nanna, en Ur, se alzó hacia el 2095 a.C. constaba de tres amplias plataformas de adobe. Se construyeron zigurats por toda Mesopotamia y algunos tenían hasta ocho plataformas. El zigurat de Babilonia es la torre de Babel de la Biblia. Haywood, John, *Atlas histórico del mundo*, Alemania: Könnemann, 2000, p. 23.

En segundo lugar, el valor simbólico de la forma de la gran montaña pétrea era su posición inclinada que representaba los oblicuos rayos solares por donde el alma del faraón ascendía para habitar en el más allá (Gombrich, 1997: 55-58; Haywood, 2000: 26-29).

Otra de las técnicas de propaganda que utilizaban los faraones para cultivar su imagen era la de enviar a sus mensajeros a las caravanas para que estos exaltaran por el mundo los triunfos del antiguo Egipto. (Ferrer, *op. cit.*: 25-26).

Otro dechado lo tenemos con la acuñación de monedas que mostraban la figura o el rostro de algunos gobernantes, por señalar dos casos, el primero lo podemos observar en la antigua Grecia con Alejandro Magno (356-323 a.C.) como parte de una de las estrategias de propaganda en sus campañas militares.¹⁹ En la moneda se veía la imagen de Alejandro junto a la de su supuesto padre divino Zeus, y su perfil con el del heroico Hércules (*Ibidem*: 27).

Esta práctica también fue utilizada por Napoleón I. Bonaparte,²⁰ en 1798, que después de ser derrotado por los turcos en Egipto, y de abandonar a sus soldados en el norte de África, regresó a Francia y mandó acuñar monedas con su imagen que simbolizaban el triunfo en ese país.²¹ Por supuesto, en este momento no hubo alguien que lo desmintiera, pues no existían las comunicaciones para hacer del dominio público esta información.

La práctica de la propaganda y el cuidado y desarrollo de la imagen tienen como objetivo persuadir, convencer sobre determinado acto ya sea del pasado, presente o futuro.

1.6 PROPAGANDA Y PERSUASIÓN

Persuasión proviene del latín *persuadere*, de *suadere*; v. *suadir*. Significa convencer, inducir, decidir, mover. Hacer con razones que alguien acabe por creer cierta cosa (Moliner: 1992). Varios autores, en los que cabe resaltar a Lourdes Martín Salgado y James Combs y Dan Nimmo señalan que pasamos parte de nuestra vida tratando de convencer,

¹⁹ “**Dracma de plata** Aprox. 4,06 g. de peso, acuñado alrededor de los años 323-319 a.C. en **Kolophon**, durante el reinado de Alejandro III Magno. **Anverso:** cabeza de Hércules tocada con una piel de león y mirando hacia la derecha. **Reverso:** Zeus sentado en un trono hacia la izquierda, sosteniendo un águila con su mano derecha y portando cetro con la izquierda. Grano de cebada delante, leyenda vertical en griego (ALEXANDROU) y punta de flecha, a la derecha del campo. **Catálogos:** Price 1750a, Müller 313.” <http://www.tesorillo.com/web/grecia/griegas>.

²⁰ Napoleón Bonaparte nació en 1769 y murió en 1821. Fue emperador de los franceses de 1804 a 1815.

²¹ Martín Cagliani, La Página del Conocimiento y del Saber, <http://webs.sinectis.com.ar/mcagliani/napoleon.htm>

inducir e influir en los demás con respecto de ciertas ideas, creencias, actitudes y conductas, es decir, persuadir, que es parte del acto comunicativo (Combs y Nimmo, 1988; Martín Salgado, 2000).

Uno de los propósitos principales de la persuasión es comunicar con intención y premeditación, lo cual nos lleva a ejercer cierta acción ya sea física o intelectual. Martín Salgado va a resaltar que: “toda persuasión es comunicación, pero no toda comunicación es persuasión”, sino es información,²² pero con cualquiera de éstas se ejerce la acción (Martín Salgado, 2000: 22). Combs y Nimmo comentan que cuando hay un acto de persuasión ya no estamos influidos por sugerencias y sin dirección precisa, sino con presiones y dirección (Nimmo, *op. cit.*: 14).

La persuasión va a estar acompañada de tres soportes mediáticos imprescindibles: 1. El discurso escrito; 2. El discurso oral o auditivo; 3. El discurso visual o de imagen. Estos pueden estar aislados o en conjunto para reforzar un mensaje.

1.7 RECORRIDO HISTÓRICO DE LA TÉCNICA DE LA PERSUASIÓN: RETÓRICA

La historia registra a Siracusa y Sicilia, ciudades-estado griegas, como la cuna de la oratoria; aproximadamente desde el siglo VIII a.C. se tiene testimonio de que en el segundo cuarto del siglo V a.C. Corax y Tisias escribieron “un manual que mostraba cómo hacer discursos eficaces ante un tribunal”, es decir, apelar a un caso con argumentos eficaces ante un juez. Entonces, la retórica surge “como respuesta a la necesidad de argumentar ante los tribunales, pronto sus técnicas de persuasión se empezarían a utilizar con propósitos políticos” (Salgado, *op. cit.*: 30).

En ese siglo se le atribuye a Gorgias llevar el conocimiento de la retórica a Atenas. Es entonces cuando la propaganda va adquirir fuerza con la palabra hablada y va ser utilizada sistemáticamente por los tiranos demagógicos, que utilizarán la retórica como una forma de persuasión para convencer a sus ciudadanos (Ellul, 1969; Ferrer, *op. cit.*: 27).

²² Con la información no precisamente estamos persuadiendo, sino que le otorgamos a la audiencia datos que puede ser posible que los tome en cuenta, sin estarla conduciendo a una acción intelectual o física (v. Cap. II, las teorías del Juicio social y Rutas de atajo).

En este periodo los sofistas griegos empleaban la retórica como el arte de bien hablar, y para persuadir a través de discursos hablados. Estos hombres “con habilidad dialéctica, que convencían a su auditorio acerca de cualquier tesis, y, luego, de la contraria” (Gutiérrez Saenz, 1978: 33-37). Entre los que se distinguen: Antífona, Calicles, Gorgias, Hippias, Isócrates, Prodicus, Protágoras y Trasímaco, hombres

Sin embargo, los vocablos tanto de retórica como de sofista adquirieron una connotación peyorativa, pues, según Sócrates, quien hace evidente este artilugio, la retórica se utilizó para jugar con la verdad y tomaron por costumbre presentar la falsedad con apariencia lógica. Entonces la palabra sofista que en un principio significaba sabio va a ser desprestigiada por este filósofo (*Loc. cit.*).

Para Sócrates una forma de llegar a la verdad era a través de su método de la mayéutica, que simboliza “parto espiritual”.²³ Este procedimiento consistía en obligar a los discípulos a pensar y a encontrar una solución a los problemas por medio de las preguntas. “Con sus cuestionamientos lograba, primero, hacer caer en contradicción a sus discípulos, y, enseguida, de un modo positivo, los iba conduciendo, siempre con base en preguntas, por el camino de la verdad (*Ibidem*: 38-39).

Y al igual que Sócrates, Platón,²⁴ acusó “a los sofistas de ser unos demagogos, más preocupados por ilusiones y creencias que por un verdadero conocimiento.” Y a la retórica la consideró como de “peligroso pseudoarte” (Martín Salgado, *op. cit.*: 32-33), ya que para el filósofo de la idea, el método para llegar a la verdad era a través de la dialéctica.

No obstante, es con Aristóteles que la esencia de la retórica se retoma,²⁵ él como discípulo del filósofo de la idea se opone al idealismo de su maestro. Y como buen filósofo-científico plantea un análisis sistemático del arte del buen decir a través de la coherencia lógica del discurso persuasivo.

El Estagirita estaba convencido de que la retórica, también era una virtud intelectual que se podía definir como hábito demostrativo para llegar a la verdad, para ello proponía un instrumento lógico como el silogismo (Gutiérrez Saenz, *op. cit.*: 54). Según Martín

²³ Sócrates (470 al 400 a.C.)

²⁴ Platón, su nombre verdadero fue Aristocles (427 al 347 a.C.)

²⁵ Aristóteles (384 al 322 a.C.) Nació en Estagira, Macedonia. Fundador de la escuela filosófica, llamada el Liceo. Maestro de Alejandro Magno.

Salgado, “para Aristóteles, la persuasión era un medio necesario, no para encontrar la verdad, sino para comunicarla”.

También reconoce el filósofo que una parte fundamental del discurso es cómo lo percibe la audiencia y contempla a las emociones como eje central de la persuasión. Aristóteles comenta que el ser humano, es un ser sensible y que “todo lo que está en la inteligencia ha pasado por los sentidos”. Los sentidos externos como la vista, el oído, el gusto, el tacto van a influir en los sentidos internos que son las emociones, ambos forman una parte intrínseca del proceso de percepción, y depende de cómo se utilicen estos recursos para que el auditorio sea o no persuadido (Aristóteles, 1944).

Al paralelo de estas reflexiones propias de la cultura occidental, también se discurría sobre estos mismos tópicos en el oriente del planeta, específicamente en China. Aquí el arte de la retórica consistía en la simulación propagandística, la cual tomó tal relevancia que dio vida a uno de sus mitos: “los mejores generales eran los que ganaban las batallas antes de darlas”. Se ha dicho que el mandarín Fuh-Tsien (720 a.C.) es el inventor del oficio de la propaganda, y es recordado por su apotegma: “la repetición es la base del conocimiento”, incluso si éste es falso (Ferrer, 1998).

En este sentido, se tiene referencia que el primer registro que aborda las formas de persuasión en China se encuentran en el tratado de política escrito por Meng-Tse (371 y 289 a. C.)²⁶, éste contiene cuatro libros clásicos, pero es en el libro de *Meng-Tse o libro de Mencio* en donde se habla de los bienes del reino y de las formas de preservarlos y divulgarlos²⁷ (*Ibidem*: 26-27).

Por ejemplo, Rafael Ballester, en su libro: *Historia de la humanidad*, narra que “en la época feudal el imperio chino contrataba a vagabundos –que en realidad fueron los primeros profesionales de la imagen, quienes-, dotados de facilidad de palabra para, -al estilo sofista-, arengar al pueblo y engrandecer a sus reyes.” Cuando los mensajeros eran portadores de malas noticias hacia el emperador, éste los mandaba a ejecutar (*Loc. cit*).

²⁶ Su maestro fue nieto de Confucio. Hugo Salinas Price, *El gobernante benévolo*, 18 de octubre del 2002 <http://www.plata.com.mx/plata/plata/comHSP41.htm> / Confucio (Kung-Tse): *Los cuatro libros* <http://www.oshogulaab.com/TAOISMO/TEXTOS/CONFUCIO.html> / Libros del Confucionismo, Virtual@libro. Editorial digital en español. <http://virtualibro.com/subseccion.php?ID=22>

²⁷ Hugo Salinas Price, *El gobernante benévolo*, 18 de octubre del 2002 <http://www.plata.com.mx/plata/plata/comHSP41.htm> / Confucio (Kung-Tse): *Los cuatro libros* <http://www.oshogulaab.com/TAOISMO/TEXTOS/CONFUCIO.html> / Libros del Confucionismo, Virtual@libro. Editorial digital en español. <http://virtualibro.com/subseccion.php?ID=22>

Otro registro del que se tiene noticia es uno de los primeros textos provocativos del siglo V a.C., *El arte de la guerra*, escrito por un estudioso chino Sun Tzu, quien pensaba que “ganar cien victorias en cien batallas no es el colmo de la habilidad”. Se engaña al enemigo, reflexionaba Sun Tzu, al crear *formas*, o lo que otro chino estudioso y practicante de la guerra, que dirigió una triunfante revolución comunista en la China de los años cuarenta, Mao Tse-Tung, llamaba *ilusiones* (Combs y Nimmo, *op. cit.*: 163).

Como nos damos cuenta, para la construcción del imaginario social, la persuasión a través de la retórica ha sido una de las tácticas, es decir, pasos y medios que se emplean para conseguir un objetivo en toda estrategia,²⁸ la cual sirve no sólo para la divulgación de los logros de los gobernantes, sino además, como una herramienta explotada antes y después de una guerra como se observará en el siguiente apartado.

1.8 PROPAGANDA EN LAS CULTURAS DE GUERRA

Cuando Sun Tzu habla de las *formas* se refiere a las prioridades de someter al enemigo sin luchar. Asimismo, Carl von Clausewitz (1780-1831) en su libro *On War*, (1832) señala que “la guerra es la continuación de la política por otros medios” (Combs y Nimmo: 166).

Durante la primera y segunda Guerra Mundial, las tácticas de propaganda fueron llevadas a cabo tanto en el interior de las propias naciones como en contra del enemigo. Estados Unidos en la guerra de 1914-1918, representa el patrón a seguir en cuanto a los soportes utilizados para comunicar las noticias a los combatientes y a la población, entre ellos destacaron folletos, panfletos, carteles, discursos, noticieros radiofónicos y documentales cinematográficos (*Loc. cit.*).

Combs y Nimmo ilustran este periodo y muestran cómo la cultura oral puede formar parte del ejercicio propagandístico: “En Estados Unidos 75,000 oradores recorrieron el país pronunciando más de 750,000 discursos de cuatro minutos cada uno, -cada orador repetía 10 discursos en diferentes lugares-. Durante el breve periodo en que Estados Unidos participó en la guerra (1917-1918) la audiencia total de esas conferencias superó los 300 millones,²⁹ aproximadamente tres veces la población actual de Estados Unidos.

²⁸ Estrategia: del griego *stratêgia*, de *stratêgos*. El término surge del arte de dirigir las operaciones militares.

²⁹ Según la guía del mundo entre 1870 y 1920, la población de Estados Unidos pasó de 38 millones a 106 millones y el número de estados de 37 a 48: <http://www.guiadelmundo.org>. Según la guía mundial de viajes

Los oradores fueron llamados ‘los hombres de los cuatro minutos’, en recuerdo de los hombres del minuto, de la guerra revolucionaria, desde luego, con la inteligente modificación para indicar la duración de cada discurso” (*Ibidem*: 166-167). ‘Los hombres de los cuatro minutos’ eran mujeres y hombres de distintas nacionalidades que tenía como propósito comunicar los acontecimientos de la guerra a sus grupos étnicos.

Otra de las tácticas de persuasión consistía en incluir en las noticias radiofónicas y cinematográficas los boletines de ‘los hombres de cuatro minutos’ y, asimismo en los boletines de éstos se recordaba la misma información, ambos diseñados para reforzar la línea de propaganda sucintamente definida y concisa que se expresaba en dichos discursos.

1.9 EL CONCEPTO DE VERDAD EN LA PROPAGANDA EN LA ALEMANIA NAZI

Joseph Goebbels, ministro de propaganda en el régimen de Adolfo Hitler,³⁰ alrededor de 1933 a 1945, escribió “la verdad es lo que yo hago que sea verdad.” El propio Hitler comentó que la verdad en la propaganda debe ajustarse a las necesidades de la gente. El propósito de ésta es enfatizar el derecho que se afirma acerca de algo o una cosa pública, “no es tratar de transmitir un mensaje sobre derechos conflictivos dando a cada uno lo que merece”.

Para el Führer la propaganda no debe transmitir objetivamente la verdad, sino debe presentar sólo aquel aspecto de la verdad que es favorable a uno y no al enemigo, aunque se rompa con las reglas teóricas de la justicia (Combs y Nimmo: 89).

A diferencia de lo que pensaban Hitler y Goebbels sobre la verdad, el estudioso de la propaganda Guy Durandin comenta que la verdad está en “relación entre el conocimiento y la realidad, es decir, previsiones verificables” (Durandin, 1990: 20; Ferrater Mora: 2002).

En este sentido, la verdad tiene que ver con la prueba, la prueba nos conduce a actos de credibilidad y confianza. Mientras la verosimilitud nos guía por el camino de la conformidad y pisa el terreno de la creencia, que es un acto de fe, de un determinado suceso

hasta el año 2000 había aproximadamente 281.421.906 habitantes en Estados Unidos de América. <http://www.guiamundialdeviajes.com/data/usa/usa.asp>.

³⁰ Adolfo Hitler, político alemán (1889-1945), jefe del Partido Nacionalista, canciller en 1933, caudillo o Führer del III Reich en 1934. En 1939 provocó la Segunda Guerra Mundial.

el cual no puede ser verificado o probado por mecanismos racionales (Perelman, 1989: 31-34).

En esta línea, la propaganda hace uso de la verosimilitud para impactar a la audiencia, por ello utiliza las tres V: 1. Verdad; 2. Verosimilitud; 3. Visibilidad. Sin embargo, explotará las dos últimas para hacer alusión a la verdad, haciendo un hecho verosímil mas no verdadero. En el uso de la verosimilitud se manifiestan ocho características:

- a) Presenta pruebas que se apegan a las normas y creencias de una determinada población.
- b) Muestra pruebas que se apegan a lo creíble basándose en una experiencia previa, apelando al recuerdo.
- c) Retoma elementos que corresponden a una pequeña parte de la realidad, es decir, muestra parte de las evidencias.
- d) Utiliza las artes y ciencias como instrumentos de comprobación.
- e) Utiliza a líderes que tengan credibilidad ante la comunidad.
- f) Se basa en el principio de la emoción para desarrollar un argumento visual, auditivo o escrito, todos ellos presentados de forma maniquea.
- g) En el discurso se explota el miedo inconsciente de la gente, con afirmaciones como estas: ustedes lo conocen, ustedes saben, como dijeron nuestros líderes, entre otras, las cuales comprometen a la audiencia a ser conocedoras de algo que posiblemente ignoran.
- h) Mecanismos de visibilidad: se obtienen a través de los medios de comunicación y difusión en los cuales se buscará dar énfasis a las temáticas que le interesan al emisor.

En este rubro, nos damos cuenta la propaganda genera una falsa lógica que hace pasar un hecho como verosímil, plausible, probable, creíble, en la medida en que este último escapa a la certeza de la evidencia y cálculo (Perelman, 1989: 30).

Por ello, y sin duda alguna el Führer tenía plena conciencia de lo que significaba presentar lo que él concebía como realidad verdadera, la cual debía ser rigurosamente demostrada, pero prefería operar a partir de la manipulación de las evidencias, es decir,

creando hechos verosímiles para la conformación ideológica del imaginario social de los años treinta en la Alemania nazi.

En ese momento, ante la crisis socioeconómica y la fragilidad emocional colectiva, Hitler percibía a la masa³¹ como una entidad poco receptiva a temas y problemas políticos, por ende su conocimiento de la cosa pública era limitado y de poca comprensión. Además consideraba que la gente podría ser más “fácilmente víctima de una gran mentira que de una pequeña” (Combs y Nimmo).

Goebbels, por su lado, argumentaba que: “no hay nada que las masas odien tanto como tener que ver los dos lados, que se les exija que consideren esto y también aquello. Piensan primitivamente, les encanta generalizar situaciones complicadas y sacar sus soluciones” (*Ibidem*: 89).

Hitler puntualizaba que la propaganda tiene un plan de acción psicológico eficiente, que debe limitarse a unos cuantos puntos esenciales, simples y expresarse con formas estereotipadas. Por ello, las frases cortas como los *slogans* “deben repetirse persistentemente hasta que el último individuo haya llegado a captar la idea que se ha lanzado” (*Loc. cit.*).

El ministro de propaganda coincidía con Hitler, además argüía que una forma de transmitir su verdad era por medio de *slogans* sencillos y fáciles de recordar como: “*Deutschland Erwache*”: Despierta Alemania (*Ibidem*: 90), y al igual que Fuh-Tsien consideraba a la reiteración “la base del conocimiento”, incluso si éste es falso (v.: Propaganda y persuasión).

Lo que hace Goebbels, además de emplear los *slogans*, es valerse de una situación de crisis social, económica y política en Alemania, en donde ciertas condiciones permitieron explotar una falsa lógica en el imaginario social. Recordemos el mito de la *puñalada en la espalda*, que conjeturaba una conspiración internacional judía. En aquel tiempo, se difundía entre los alemanes, que la comunidad semita, al controlar gran parte de la industria y banca alemana, había traicionado a Alemania para que perdiera la primera Guerra Mundial.

³¹ Masa: Se puede decir que la masa, a diferencia de la clase, no es una comunidad, ya que ella se define justamente por la ausencia de solidaridad interna y homogeneidad cultural. La masa tiene una estructura extremadamente lábil y está integrada por individuos anónimos y carente de vínculos sólidos entre sí. El hombre masa, según Le Bon, se designa al típico individuo “dirigido desde afuera” e inserto en una estructura burocrática despersonalizada y privada de vínculos culturales con el mundo que lo circunda. El hombre masa es por lo tanto un hombre desarraigado. Ref. Bobbio, Norberto, *Diccionario de política*, México: S. XXI, p. 1576.

Para que este mito tuviera el impacto psicológico en la sociedad se utilizaron soportes de visibilidad³² tanto para el discurso auditivo como visual, con esto se hacía verosímil³³ un hecho del que se tenía un conocimiento vago. Los soportes de visibilidad y de verosimilitud tenían que ver con los medios tecnológicos, que en ese momento la prensa, la radio, los carteles y el cine.

En particular, Goebbels, intuía la fuerza de las imágenes cinematográficas, y se apropió de toda la industria del celuloide, produjo películas “antisemitas para combatir la *conspiración*, tratando de *documentar* la identidad extranjera y la culpabilidad judía; incluso llegó a describir las fiestas judías como una ocasión para tortura sádica y asesinato de animales, mediante sacrificios rituales y como un tiempo de oraciones de odio contra gentiles” (Combs y Nimmo: 90).

Una de las películas más impactantes que se recuerdan de esa época es *Triumph of the Hill* (El triunfo de la voluntad) de Leni Riefenstahl, este documental retrata el congreso anual del partido nazi, en el año 1934 en Nüremberg. Aunque Goebbels en un primer momento prohibió la exhibición de la película, aun reconociendo el trabajo artístico que la directora había realizado, porque la consideraba una amenaza por sus virtudes cinematográficas. Sin embargo, tuvo que ceder porque Riefenstahl era una de las favoritas de Hitler, ante esto, de inmediato motivó al público alemán para que asistiera a las salas de cine a presenciar la película.

Como dicen Combs y Nimmo “el filme sirvió de escaparate para que todos contemplaran a Hitler y a la Alemania revivida, mezclando símbolos de la nueva y vieja Alemania, y el llamado nuevo orden en la ancestral ciudad de Nüremberg.” Pero el “logro más grande de Goebbels fue la creación del mito del Führer, de Hitler como una deidad nacional virtual. Precisamente por su obstinación, después de 1931 sólo se referían a Hitler como *Der Führer*. Goebbels insistía en el saludo universal “Heil Hitler”, y en el grito unísono de “Sieg Heil” en las concentraciones. Más tarde Goebbels acuñó el *slogan* “Adolfo Hitler es Alemania, y Alemania es Adolfo Hitler” (*Ibidem*: 90-91).

³² Visibilidad: Hacer *presente, *perceptible o *evidente, algo o alguien que no se veía a través de algunos medios de comunicación o manifestaciones artísticas. John B. Thompson en su libro: *Los medios y la modernidad*, proporciona elementos acerca de la visibilidad en la historia mediática y en especial la visibilidad en la política.

³³ Verosímil: *Credible, *posible, *probable. Se aplica al relato, noticia, cuya veracidad no hay razón para dudar. María Moliner, *Diccionario de uso del español*.

Goebbels entendía que la esencia y el diseño de la propaganda radicaba en dos elementos:

1. *Stimmung*, o moral, ánimo y opiniones comunes acerca de la política.
2. *Haltung* o comportamiento y conducta respecto de la política.

Al ministro le importaba poco la *Stimmung* siempre y cuando no afectara la *Haltung*, que se refiere a la conducta. Por ello creía que: “No hablamos para decir algo, sino para obtener cierto efecto”. La acción de este efecto estimularía la parte sensorial de los individuos y la parte cognitiva, pero además, estaría destinada a ejercer una acción en la conducta de la gente (*Ibidem*: 91).

Otra de las técnicas de Goebbels era *mundpropaganda*, es decir, propaganda de persona a persona, y por este mismo medio también la proliferación del chisme o rumor. Esta técnica se empleó en junio de 1941, cuando Hitler planeó la *Operación Barbarroja*, que consistía en la invasión a la Unión Soviética, mientras que Goebbels gestaba el rumor de que tropas anfibias estaban siendo reunidas en el canal inglés “para un desembarco inminente en Inglaterra”. Al propagarse este rumor a oídos de los soviéticos, ellos creyeron en la veracidad de la información y desviaron la atención de lo que “suponían una amenaza real, y se centraron en una amenaza falsa contra Inglaterra” (*Ibidem*: 12). Lo cual les costó en un primer momento la llegada de las tropas nazis que tenía como propósito apoderarse de los campos petrolíferos del Cáucaso. Sin embargo, el objetivo del rumor se vio atrapado por las heladas tierras de la antiguamente conocida URSS.

Cabe señalar que el rumor es *la fuga* de información por parte de fuentes *oficiales* o cercanas a éstas. El rumor es empleado para crear un hecho que no existe, pero que es posible que suceda. En el ejemplo anterior, la información comunicada a través del rumor sirvió para distraer, desviar la reflexión y la vigilancia de los actores involucrados durante la guerra (*Loc. cit.*).

Al igual que en la república germánica, pero de manera menos agresiva en Italia, Benito Mussolini utilizó los medios de comunicación bajo la tutela de un Estado fascista. Pero también en los países democráticos, el uso de la propaganda tanto de medios impresos como electrónicos fue evidente, tales fueron los casos de Franklin D. Roosevelt en Estados Unidos y Winston Churchill en Gran Bretaña, quienes transmitieron semanalmente por la radio ideas político-religiosas (*Ibidem*: 72).

1.10 LA URSS UN CASO EJEMPLAR DE PROPAGANDA TOTALITARIA: JOSIF STALIN

Un prototipo de propaganda de Estado se observa en la antigua Unión Soviética con Josif Visarionovich Stalin, quien estableció la propaganda como una estructura dominante de comunicación masiva, pues el “Estado disponía del monopolio absoluto de los medios de información” (Backzo, 1984: 47).

En este caso, “la propaganda tenía como objetivo justificar las purgas y el terror”, “pero también el terror justificaba a la propaganda, hacia de ella algo particularmente operatorio y eficaz”, ya que actuaba sobre el plano simbólico del terror, el cual repercutía en el imaginario social (Backzo, 1984: 47- 49). En la población soviética se había generado miedo a partir de actos de tortura, por no comulgar con el régimen comunista.

En este punto hay que aclarar y destacar que el gobierno comunista de la URSS manejó dos niveles en la propaganda: uno *visible*, el institucional que consistía en resaltar los triunfos del régimen a través de los medios de comunicación. El otro *invisible*: al mismo tiempo que se exhibían los logros de Stalin, se generaba en los individuos una violencia física que repercutía en una violencia psicológica en la comunidad. Esta era una propaganda del silencio, una propaganda invisible, que actuaba en la mente de los individuos prácticamente, como causa-efecto, es decir, una propaganda que instauraba el miedo en la colectividad con la evidencia del maltrato físico, desaparición o muerte del individuo, que en algunas ocasiones fue justificado como parte de una condena por el hecho hipotético de ser espía o traidor de la patria.

Por el lado de las víctimas se pueden observar dos causas-efecto. La primera era para la víctima directa, que al no compartir la misma ideología era sentenciada. La segunda corresponde a las víctimas indirectas, que son los familiares y la comunidad más cercana al individuo castigado. Para ellos su pariente había recibido por parte del régimen un castigo, por lo tanto, ellos tenían que callar o no disentir con la forma de pensar del partido dominante. Aquí la propaganda de violencia psicológica en los individuos trascendió de generación en generación, recreando con ello una nueva memoria histórica.

Posteriormente de que el régimen de terror stalinista generó crisis de identidad e ideología en su población, ya para 1930 la propaganda visible va a jugar un papel

preponderante al ensalzar los éxitos de Stalin. Ésta estuvo dirigida no solo hacia los adultos, sino también hacia los niños, pues llevó a cada rincón de la Unión Soviética sus fotografías. Además, en todas las vidrieras de los establecimientos, en las puertas de los zoológicos, en los jardines, se encontraban banderolas que aclamaban: “Gracias a ti, Gran Stalin, por nuestra feliz infancia”. Stalin no satisfecho con este tipo de difusión mandó erigir gigantescas estatuas de su figura en las plazas centrales de las ciudades y en las cimas de las montañas más altas; hay evidencia de que tenía hasta tres estatuas en cada pueblo de Rusia.

Después de la segunda Guerra Mundial, al salir victorioso, Stalin intenta personificar la Victoria, como el líder que encarna la patria y la salva de los invasores. Así aprovecha la imaginación para el juego de enemigos y vencedores (Backzo, *op. cit.*: 139).

Y gracias a los medios masivos que controlaba el Estado ruso, durante todos estos años existió únicamente una presencia simbólica y una ausencia física de Stalin, pues el dirigente tuvo poco contacto con la población, sin embargo, gracias a la radio, al cine y a las demás manifestaciones artísticas fue como se actuó para reconfigurar el imaginario de los individuos. Con las generaciones sucesivas, las cuales fueron silenciadas, el temor se fue transformando y se fabricó una nueva memoria colectiva (*Ibidem*: 138).

1.11 DIVERSAS FORMAS DE PROPAGANDA

En el desarrollo histórico de la propaganda vamos a encontrar diversas formas de poder propagar, de diseminar éxitos con el objetivo de persuadir a la gente para que coopere con alguna acción o al menos esté a favor de ella. La propaganda se puede clasificar en: blanca, gris y negra. Cada una de ellas se manifiesta de diferentes maneras.

1.11.1 PROPAGANDA BLANCA

Es aquella que se encarga de informar o de sensibilizar a la sociedad de las funciones de la institución, ésta se traduce en el empleo de boletines, periódicos, revistas, transmisiones de radio, televisión y/o internet, entre más notables encontramos a tres:

La más notable es la *propaganda institucional*, que pretende legitimar el poder establecido por medio de la exaltación de los valores de las instituciones y/o mujeres y/o hombres que han dado ejemplo en su función como servidores públicos. Como modelo tenemos todos aquellos *spots* audiovisuales, carteles, notas informativas, que provienen de la presidencia de la república, tal es el caso del *spot*: México pregunta. Fox responde.

La *propaganda cívica* tiene como propósito capacitar al ciudadano en sus derechos y obligaciones sociales, además de informar y prevenirle sobre algo. El ejemplo que responde a derechos y obligaciones en México lo proporciona el Instituto Federal Electoral -IFE-, con sus anuncios que invitan a la gente a votar y en donde se menciona que es parte de sus obligaciones como ciudadanos mexicanos. En cuanto a los ejemplos de informar y prevenir los facilita la Secretaría de Salud con sus *spots* en donde se le previene a la gente de algún riesgo para la salud.

La *propaganda comunitaria*, es aquella que muestra el interés por la comunidad. En este tipo de propaganda se intenta sensibilizar y se invita a cooperar y participar a mujeres y hombres sobre problemas sociales y de medio ambiente. Es difundida sobre todo por Organizaciones No Gubernamentales -ONGs-, es decir, instituciones que no tienen ánimo de lucro como: Greenpace, Hábitat para la humanidad, Organización Mundial de la Salud, entre otras. Estas instituciones buscan conseguir apoyo económico, para solucionar una pequeña parte del problema social o ambiental de determinada comunidad. El objetivo de éstas no solamente es el de hacer algo por la comunidad, sino también, el de dar una oportunidad a la gente para que haga algo por ella misma. Es así como estas ONGs se definen en sus páginas electrónicas.

Los tipos de propaganda que a continuación se mencionan forman parte de lo que se denomina una campaña negativa.

1.11.2 PROPAGANDA GRIS Y NEGRA: CAMPAÑA NEGATIVA

La *propaganda gris* por lo regular es información que se presenta como neutral, pero que está destinada a combatir al adversario. En ella se manifiestan datos que se basan en

elementos jurídicos o razonamiento lógicos, los cuales parecen verdaderos, sin embargo, son falsos (v. Cap. II Entimemas dentro de la ruta periférica).

Esta propaganda es utilizada para proporcionar falsas pistas e intoxicar a los ciudadanos sobre algún proceso ya sea electoral o político y crear cierto clima social que repercuta en las decisiones políticas o sociales.

Este tipo de difusión es realizada en nombre de grupos independientes, es decir, asociaciones civiles, fundaciones, organizaciones, etc. Sin embargo, cuando se busca la fuente que pagó por la producción de determinados mensajes, ésta oculta su identidad al no estar registrada en las instituciones correspondientes (Packard, 1973).

El más cercano ejemplo se encuentra con una asociación civil fantasma denominada México en Paz, quien patrocinó una onerosa campaña en las cadenas nacionales de televisión a principios del mes de abril del 2005 con la compra de espacios para transmisión de *spots* en horario triple A, a favor del desafuero del Jefe Capitalino Andrés López Obrador.

Esta asociación no tiene registro ni en la Secretaría de Desarrollo Social ni en la de Relaciones Exteriores. Sin embargo, un ejecutivo de la casa productora Filmmites Grupo PTA mencionó que estos anuncios eran pagados por la Secretaría de Gobernación.

“La campaña de desprestigio recuerda la estrategia utilizada por Fox en su camino a Los Pinos.” En estos promocionales la voz que se escucha es parecida “a la del locutor que interviene en los anuncios para radio elaborados por la Secretaría de Gobernación, además de que el esquema del spot se asemeja a los que utilizó en su momento el candidato Vicente Fox” (<http://www.jornada.unam.mx/2005/may05/050514/005n1pol.php>)

En los anuncios de “México en Paz se enfatiza la calidad jurídica de los ciudadanos, frente al fuero del que gozan aquellos mexicanos que ocupan cargos de elección popular. El mensaje dice: "Ella no tiene fuero. Ni ellos. Y tú tampoco tienes fuero. En una palabra, todos estamos desaforados. Y no tenemos miedo a la ley porque sabemos que somos inocentes. Sólo un gobernante culpable le tiene miedo al desafuero. Un gobernante inocente no teme perder el fuero, porque sabe que tiene toda la protección de la ley. La ley nos protege a todos. México en Paz, AC." (<http://www.jornada.unam.mx/2005/may05/050514/005n1pol.php>)

“Cabe resaltar que el costo de los anuncios en televisión abierta en horario triple A es de aproximadamente 90 mil pesos por 45 segundos y que la organización ha colocado dos spots en cada corte comercial de los programas noticiosos” (<http://www.jornada.unam.mx/2005/may05/050514/005n1pol.php>).

Por otro lado, se tiene constancia de asociaciones que aunque estén registradas ante las autoridades competentes también intentan enviar mensaje político tanto a los ciudadanos como a los adversarios, tal es el caso de la asociación que respondió en contra del proceso de desafuero denominada: No nos vamos a dejar. La cual transmitió varios promocionales en televisión abierta.

En cuanto a la *propaganda negra*, es importante resaltar que es similar a la propaganda gris. Sin embargo en ésta el autor o la fuente creativa oculta su identidad debido al desprestigio que puede sufrir el emisor o la campaña electoral. Este tipo de propaganda es observada por algunos núcleos sociales con reserva, pues la información en la que se basa puede no ser fiable. Los temas que principalmente se explotan son: el enriquecimiento ilícito, nexos con grupos mafiosos y vida privada. Y esto es dado a conocer por rumores, gente poco conocida, volantes, y medios de comunicación reconocidos.

En otra línea, se ubica dentro de la campaña negativa a otros tipos de propaganda como:

La *propaganda de agitación*, en un principio se pensaba que ésta debía de ser breve, sin embargo, esta idea se rebasó en las elecciones del 6 de julio del 2000. Este tipo de propaganda utiliza temáticas explosivas, pasionales, de tensión, con el propósito de denunciar al adversario. El ejemplo lo hallamos en aquel *spot* panista: “¿Acaso creen que no tenemos memoria?”, en el que se muestran las fotografías de los últimos cinco expresidentes de México, y al mismo tiempo se cuestionan sus lemas de campaña, así como en el discurso auditivo se escucha la voz de un narrador que personifica a un elector cualquiera. Este promocional incita a la audiencia a recrear parte de la memoria histórica para señalar que los exmandatarios no cumplieron con sus promesas de campaña.

La *propaganda de guerra*, tiene como finalidad influir en las opiniones, emociones, actitudes, conductas de los grupos aliados, enemigos y neutrales con el fin de facilitar la invasión y así poder atacar al objetivo. El ejemplo más cercano lo tenemos con la guerra de

Estados Unidos hacia Irak. En este tipo de propaganda la persuasión se da en dos frentes: la interna, que pretende fortalecer a los grupos nacionales haciéndoles ver y sentir que es justo por lo que luchan; la externa, que busca socavar la confianza de la población de los países enemigos.

La *propaganda electoral*, se realiza con el objetivo de ganar un puesto de elección popular. Se caracteriza por el uso intensivo de los medios de comunicación masiva en pequeños tiempos como pueden ser a través del *spot*, notas informativas, entrevistas, debates, documentales, etcétera. Se dirige a sectores específicos de la población, es decir, sectores populares, clase media y clase alta. En este tipo de propaganda se va a personalizar la campaña, porque lo que importa en ese momento no solamente es el partido político, sino el candidato y por lo tanto se hará una explotación de su imagen física y atributos éticos y morales como la honestidad, sinceridad, entusiasmo por el trabajo, entre otros. También utiliza el imaginario social del público objetivo que se pretende persuadir. En este sentido se intenta sacarle provecho tanto a la inclinación política como a las motivaciones inconscientes de los electores.

La *propaganda invisible*, se va a distinguir por la fuerte violencia psicológica que se ejerza en los individuos sin que ellos se percaten. Goebbels aplicaba este tipo de propaganda pero él la denominaba *mundpropaganda*, es decir, propaganda de persona a persona; además también va a ser reconocida como *propaganda del silencio*. En un principio se pensaba que ésta únicamente se podía ejercer en regímenes autoritarios que tienen el control absoluto de los medios de comunicación. Sin embargo la historia ha demostrado que no es así, y el más nítido ejemplo se encuentra con Estados Unidos: un país “democrático”, quien tiene control y manipula los medios de comunicación a pesar de que éstos pertenecen a la iniciativa privada.

Este es un elemento importante, porque la historia nos ha evidenciado que el conflicto de intereses económicos se superpone a cualquier ética profesional. Desde este ángulo la influencia que ejercen los medios de comunicación y en especial la televisión puede ser decisiva en la visión de mundo que tengan los individuos. Es entonces cuando cualquier tipo de gobierno y medios informativos se hacen cómplices en la fabricación de pseudorrealidad como lo llamaba Walter Lippmann (1956).

1.12 PROPAGANDA Y PUBLICIDAD SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

Aunque el término propaganda y publicidad en los últimos tiempos se han utilizado de manera indistinta en la política, ya que las diferencias que existen se confunden por la difusa línea que las separa. Sin embargo, Eulalio Ferrer anota los elementos primarios que las distinguen "... la propaganda antecede a la publicidad, la primera al ámbito del pensamiento y la acción ideológicos y la segunda al ámbito de las mercancías y los intereses comerciales en sus diversas formas. La publicidad aprende de la propaganda las técnicas primarias de la persuasión o de la inducción. La propaganda hereda a la publicidad los mecanismos apelativos de las frases hechas y la influencia adjetiva de la exageración. Una glorifica a los hombres y sus ideas; otra, a las cosas que el hombre consume y necesita" (1995: 21). Ambas son "activadoras del mercado de las promesas y las esperanzas" (Ferrer, 2000: www.jornada.unam.mx/2000)

De manera similar, Combs y Nimmo señalan que las diferencias son más acentuadas que las afinidades. "Una dice lo que hay que creer y otra lo que hay que consumir, entre lo enunciado y lo demostrativo. Una, la propaganda, cultiva al mesianismo de los hombres y otra, la publicidad, cultiva el fetichismo de las mercancías, entre la exaltación del dominio del hombre sobre el hombre y la del dominio de las cosas sobre el hombre. En tanto que una puede ser signo de una sociedad cerrada, la otra puede serlo de una sociedad abierta. Una está en lo que transforma, la otra en lo que conforma, entre lo que es un problema de conciencia y un problema de comportamiento. La propaganda habla más de lo que debiera ser la vida y la publicada de lo que es la vida; una más cerca de la disuasión y la otra más próxima a la explicación. Si la propaganda tiende a convertir las imágenes en realidad, la publicidad se inclina por traducir la realidad en imágenes. Parece evidente que en la propaganda se rinde culto a la personalidad del hombre y se manipula la conciencia del hombre, mientras que en la publicidad se rinde culto al consumo y se manipulan los deseos del hombre. En la propaganda, derecha e izquierda son calificativos, y sustantivos en la publicidad, de la misma manera que a la segunda le resulta más fácil responder por los productos que anuncia que a la propaganda responder por las ideas que maneja. Podría resumirse que la gran diferencia entre propaganda y publicidad es que la primera se refiere a hombres y la segunda se refiere a cosas. Las cosas son desechables. Los hombres, no."

Y quizás parte de la sinonimia que se hace con estos dos conceptos proviene del legado del idioma inglés con la palabra *advertising* que significa tanto propaganda como lo publicidad (Ferrer, 1995: 21). Aunque el origen de ambas es el latín y en los diccionarios se les define de manera diferente, pero relacionada. Por ejemplo mientras que la propaganda se refiere a difundir, diseminar alguna idea sobre algo o alguien con el propósito de hacerlo público. La publicidad también persigue dar a conocer ese algo o alguien. Ambas técnicas utilizan un conjunto de medios para divulgar la información o producto de interés con el propósito de hacerlos públicos.

De esta manera tanto la propaganda como la publicidad utilizan de igual modo, ideas, sentimientos, deseos y actitudes, es decir, el imaginario social, para influir en las acciones de los individuos. Aunque los objetivos respondan a intereses distintos, una al servicio de políticos, ideología y económicos, y la otra al servicio de intereses comerciales.

Y ante esta línea imaginaria se exhibe a continuación un cuadro en donde se plantean similitudes y diferencias de la propaganda y publicidad:

SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE LA PROPAGANDA Y PUBLICIDAD MODERNA

SIMILITUDES		DIFERENCIAS	
<p>1) Dotan a sus campañas de una <i>visión estratégica</i> basada en la <i>mercadotecnia</i> para obtener <i>clientes</i> y <i>votos</i>, la principal razón es:</p> <ul style="list-style-type: none"> La competencia tanto de empresas ofreciendo el mismo producto; así como de candidatos políticos para un determinado puesto público. <p>Por ello la importancia de crear un proyecto mercado o estrategias que permitan al producto o candidato posicionarse en un determinado mercado o electores objetivo.</p> <p>En este sentido la mercadotecnia ofrece cuatro niveles para el éxito de un producto o de un candidato:</p> <p>-Nivel de investigación: contexto y sobre el consumidor o elector.</p> <p>-Nivel estratégico: determinación de objetivos, decisiones estratégicas (marketing mix) que incluyen:</p>		<p>PUBLICIDAD Producto: (bienes y servicios)</p> <ul style="list-style-type: none"> Consumir-demostrativo Satisfacción inmediata Si no satisface se puede desechar de manera inmediata 	<p>PROPAGANDA Candidato: (propuestas y alternativas)</p> <ul style="list-style-type: none"> Creer-enunciado No implica la inmediata satisfacción de una necesidad, es algo totalmente intangible. Si el gobernante no satisface los ciudadanos se tienen que esperar al periodo electoral para elegir a otro.
*diseño de producto	*diseño de la campaña política	<ul style="list-style-type: none"> Es sustituible por algún otro producto que cubra la necesidad o deseo del consumidor Las decisiones las toma el consumidor antes y después de adquirir el producto La publicidad persigue un fin económico como la venta del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Es sustituible solamente en caso de muerte o de renuncia del mandatario. La decisión la toma el elector para elegir al candidato, posteriormente quien decide en nombre del pueblo son los representantes o el gobernante Los partidos y candidatos a través de la propaganda no persiguen un fin económico, sino difundir una ideología o un programa desde el gobierno o ser una alternativa.
*precio del producto	*costos de la campaña política		
*distribución del producto	*distribución de la campaña política		
*promoción del producto:	*promoción de la campaña política:		
i) publicidad	i) propaganda		
ii) promoción y ventas	ii) promoción del candidato		
iii) relaciones públicas	iii) relaciones públicas		
iv) ventas personales ³⁴	iv) campaña personalizada		
<p>-Nivel de implantación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Determinación de tiempo</i> tanto en la publicidad como en la propaganda. <i>Decisiones creativas</i> tanto en la publicidad como en la propaganda. Decisiones sobre los medios de comunicación. 		<p>Sin embargo, por la experiencia que hemos tenido al menos en México, nuestros funcionarios públicos se hacen ricos por peculado o tráfico de influencias para sus negocios.</p>	

³⁴ Información obtenida del libro de Guillermina Baena Paz, *Credibilidad política y marketingmix*, México: McGrawHill, 1997.

<p>-Nivel de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación creativa • Evaluación de la respuesta de los consumidores o votantes ante la promoción del producto o del candidato 	<p>Formas de transmisión de información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios (comerciales, promocionales, spots de radio o de televisión) • Carteles 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios (comerciales, promocionales, spots de radio o de televisión) • Carteles • Notas informativas • Entrevistas • Reportajes • Debates
<p>2) La publicidad y la propaganda utilizan herramientas de selección, formas de presentación y planificación de mensajes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas cuantitativas y cualitativas para conocer los deseos y necesidades de los clientes y de los electores • Producción de mensajes los cuales son adaptados a las necesidades y deseos de los consumidores o electores • Los mensajes deben contener ideas claras, precisas, que concentren el imaginario en donde se resalten los valores, atributos, cualidades que desean tener del producto o del candidato, además de ser reiterativos • Los <i>spots</i> publicitarios o propagandísticos audiovisuales también deben contener imágenes simplificadas para su rápida comprensión; así como imágenes atractivas que presenten al producto o al candidato • Comunican los mensajes a través de los medios masivos como prensa, radio, televisión, cine o internet • Deben formular una ventaja comparativa, algo que los distinga de otro producto o adversario 	<p>Costos y tiempos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dinero privado • Más barata • Depende del tipo de campaña publicitaria puede ser a largo plazo aunque el impacto se pretenda sea a corto 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinero público • Más cara: la información debe ser transmitida en diferentes medios de comunicación • El impacto que se persigue es a corto plazo
<p>3) Tanto la propaganda como la publicidad son formas de persuasión porque:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guían, dirigen o refuerzan ciertos hábitos, opiniones y conductas hacia una determinada dirección que le sea favorable al persuasor • Tratan de influir en las acciones humanas, utilizando ideas, sentimientos del colectivo • Los mecanismos de ambas técnicas utilizan el ser y el parecer, la sugerencia y la media verdad 	<p>Valor simbólico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumo, gustos y preferencias que reflejan: • Estilos de vida, los cuales también tienen ideales e ideología que se manifiestan en una marca. • El valor de la marca también transmite ideología: Coca Cola y Big Cola 	<p>Valor simbólico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores, ideales e ideologías <p>Necesidad que puede ser: material, de prestigio, de status, la elección de una alternativa no implica la inmediata satisfacción de una necesidad, es algo totalmente intangible</p>

Aunque a lo largo de largo de la segunda mitad del siglo XX se ha intentado clasificarlas, lo cierto es que en la propaganda actual al tener la necesidad de acercarse a la población sigue lineamientos de la publicidad basados en una de sus principales técnicas como la de AIDA. Sus siglas significan que el mensaje debe contener cuatro elementos esenciales:

1. **Atracción:** el mensaje debe ser lo suficientemente impactante como para atraer la atención del consumidor.
2. **Interés:** debe interesar al futuro comprador: despertar y mantener su interés.
3. **Deseo:** Si se trata de publicidad informativa, el consumidor debe pasar del interés a la acción. En caso de publicidad persuasiva, se debe provocar un deseo en el espectador.
4. **Acción:** Por último, la acción debe desembocar en una compra del producto. (Duran, 1982; <http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>)

Pero también, en la publicidad y ahora en la propaganda utilizan otros modelos que tienen que ver con estructuras y respuestas cognitivas, en donde se refuerza el mensaje de acuerdo con las reacciones o respuestas del individuo. Estas teorías proponen a unos receptores que buscan y evalúan activamente la información que reciben.

Ante esto se proponen directrices para la realización de un anuncio efectivo, ya sea para publicidad o propaganda:

1. **Sencillez:** el mensaje debe ser sencillo, ya que el consumidor únicamente retiene algunos de los muchos impactos publicitarios que recibe. Cuanto mayor es el mercado, más sencillos deben ser los mensajes.
2. **Originalidad:** el mensaje debe ser original e impactante para llamar la atención.
3. **Atractividad:** Debe ser atractivo para el consumidor, por medio de:

- a) belleza: imágenes, música, personas, discurso verbal.
 - b) humor: en los comentarios.
 - c) sentimientos: amor materno, enamoramiento, pasión, agresividad, tristeza, enojo, etc.
 - d) afinidad: testimonio de un famoso al que se admira.
 - e) demostración: prueba ante notario, *test* de laboratorio.
4. **Oportunidad:** en el tema, en el momento, en el medio escogido.
 5. **Repetición:** el consumidor comienza a retener un mensaje tras una serie de repeticiones.
 6. **Sinceridad:** el fraude produce frustración en el consumidor.
 7. **Única Proposición de Venta** (*UNIQUE SELLING PROPOSITION* –USP-)
 - a) Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
 - b) La proposición debe desmarcarse de la competencia (ventaja competitiva).
 - c) Debe ser tan atractiva que influya sobre millones de personas.

Entre otras de las directrices actuales de la proposición de venta, es la que está encaminada al carácter emocional cambiando su denominación a *EMOTION SELLING PROPOSITION* (ESP), lo cual se refleja tanto en los promocionales comerciales como en los políticos. Y esto se constata claramente en la propaganda política de Vicente Fox del año 2000 (Duran, 1982; <http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>).

Y en ocasiones es tan difusa es esa línea que separa a la publicidad y a la propaganda que en nuestros días a esta última se le denomina publicidad política, porque la propaganda utiliza herramientas aplicadas en la publicidad. Basado en lo anterior en algunas ocasiones dentro de este estudio se utiliza la palabra publicidad política.

1.13 EPÍLOGO

La utilización de la propaganda no ha sido exclusiva de los estados autoritarios como la Alemania nazi y la Unión Soviética, sino también es empleada en los regímenes democráticos. Como nos damos cuenta, la propaganda obedece a cualquier tipo de gobierno, y, no importa las causas a las que se someta ni los medios con los que se logre el objetivo.

La propaganda es una herramienta incondicional, que está al servicio de sistemas representativos, totalitarios, autoritarios o despóticos. La historia demuestra que ha sido aplicada con fines perniciosos, como la influencia que se ejerce en el imaginario de la gente a través de los medios de comunicación en tiempos de guerra. También la propaganda, o actualmente denominada publicidad, es empleada en campañas electorales y pone en marcha todas sus técnicas, para utilizar el imaginario social y, persuadir a los posibles votantes.

Como comenta Combs y Nimmo la propaganda moderna emerge como una forma importante de discurso público, porque dice lo que la gente quiere escuchar, o se le dice precisamente lo que desea por medio de la comunicación masiva. La palabrería en publicidad implica, la utilización del dolo y el encanto (Combs y Nimmo: 59). Aunque los autores limitan a la publicidad adjetivándola como palabrería, también ellos reconocen la función importante que se da en los niveles interdiscursivos para reforzar un mensaje a través del texto, audio e imagen.

Y cuando hablan de dolo y encanto se refieren a la forma en la que un promocional combina los diferentes niveles de discurso, en donde mientras en un primer plano se escuchan y se exhiben situaciones sociales denigrantes, en segundo plano se escucha una música tranquilizadora, para después mostrar imágenes que dan aliento a la gente. Estos niveles interdiscursivos de alguna manera tratan de mediar los ánimos de la audiencia. Que como diría Maquivelo en el *Príncipe*, al derrotar al enemigo hay que dejarle una salida digna. Pero en este caso la salida se le otorga a la audiencia, a los electores a los que se motiva para que realicen determinada acción.

En algunos casos bien agrega Edward Bernays la propaganda no es simplemente “el esfuerzo de alguna persona reprensible por envenenar nuestras mentes con mentiras”; más bien es “un esfuerzo organizado para difundir una creencia u opinión particular”. Pero

como hemos visto, la propaganda busca únicamente resaltar ciertos elementos de la realidad para que parezcan verosímiles, no verdaderos.

En este sentido, la propaganda resulta algo mucho más sutil, más poderosa y más vital que la simple difusión de información. Es aquí donde la imagen se convierte en el elemento de persuasión, porque representa la evidencia. Por ello es necesario hacer un breve paréntesis para hablar del concepto imagen.

La imagen es una abstracción de alguien o algo cercano a la realidad que es representada mentalmente. Desde mediados del siglo XX, Dan Nimmo nos comenta que formamos las imágenes de alguien con lo que sabemos de la otra persona. Sea información correcta o incorrecta. Configuramos la imagen de alguien con lo que sentimos hacia ella y con las expectativas que nos crea. Recreamos las imágenes a través del proceso de percepción que atraviesan por nuestros sentidos y esta evolución trata de descifrar, traducir, redefinir esa nueva imagen y readaptarla a nuestro sistema de imaginario social, para mantener un equilibrio entre el pensar, el decir y el hacer. Aunque en la mayoría de las veces haya una disonancia cognoscitiva, la cual será explicada en el capítulo II con la exposición de las teorías de la psicología social cognitiva.

Entonces entendemos que la imagen es el resultado de una abstracción provocada por algo. Es el efecto de varias causas tanto internas como externas. Es decir, a causas internas cuando son originadas dentro del individuo, como el recuerdo. Sin embargo, las causas externas buscan influir en las sensaciones internas del individuo o grupo.

La propaganda política precisamente va a buscar estas causas externas que motiven ciertos elementos del imaginario social como es la memoria histórica, la esperanza, el deseo, el patriotismo, el sentimentalismo. Esos detonadores van a estar dirigidos a la audiencia para la obtención de un efecto determinado.

A pesar de que pareciera que estoy retomando a la teoría de la aguja hipodérmica, aseguro a mi atento lector que no es así. Este proceso de persuasión aunque pasa sobre la epidermis, por nuestro torrente sanguíneo y llega a nuestro cerebro, no es directo ni mecanicista, pues el efecto que pudiera engendrar en el individuo o grupo está compuesto también de una serie de filtros, juicios de valor, en los que intervienen las creencias, costumbres, valores, prejuicios, predisposiciones, experiencia y entorno social, para que se configure la imagen y el mensaje. Ante estos filtros el ser humano puede aceptar,

reflexionar o rechazar a éstos. Finalmente el individuo selecciona aquello que se apega a su marco simbólico y es así como configura parte de su realidad, sin que ésta tenga que ser verdadera.

Sin embargo, como dice Goebbels, en la propaganda no se habla para decir algo, si no para tener cierto efecto en los demás. Somos influidos con presiones y dirección (Nimmo, *op. cit.*: 14). La propaganda busca comunicar con intención y premeditación, que reconfigure, reconstruya y recree el imaginario social, el cual conduzca a la gente a ejecutar una acción física o intelectual.

Y puntualizando, este capítulo sirvió para comprobar la hipótesis del cómo se reconfigura, reconstruye y se recrea el imaginario social a partir de algunos elementos que conforman la propaganda como la persuasión a través de la imagen y la retórica. Además de las herramientas de la publicidad que señalan la forma en la que se debe producir un *spot*, en cual apele específicamente a la emoción para que se obtenga una reacción.

CAPÍTULO II

ALGUNOS ESTUDIOS SOBRE LA RELACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA PROPAGANDA

2.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo, se describe brevemente las diversas investigaciones que han estudiado el fenómeno de la propaganda a lo largo del siglo XX desde una perspectiva pragmática. Me apoyo en estas teorías, que han reflexionado y descubierto a través de la evidencia, los elementos que intervienen para que un mensaje influya en el imaginario social y, asimismo en el comportamiento de los individuos durante el proceso de persuasión tanto en campañas propagandísticas de guerra como electorales.³⁵

Por las exigencias que requiere este apartado se ha hecho necesario dividirlo en tres secciones. La primera, consiste en desarrollar históricamente aquellas propuestas teóricas que investigan el comportamiento de los individuos desde una perspectiva sociológica. En la segunda parte, se abordan dos teorías que son indispensables para comprender el voto racional y que tienen sus orígenes en la economía política, éstas son: la teoría de la elección racional de Anthony Downs y la teoría de la acción colectiva de Mancur Olson. Finalmente, este capítulo concluye con las aportaciones de la psicología sobre actitudes y conductas de los individuos. Este capítulo intenta responder a la interrogante de por qué se comportan de determinada manera los individuos en cierto contexto social e histórico.

Antes de dar paso a este desarrollo histórico es necesario precisar que, desde finales del siglo XIX a principios del siglo XX, el fenómeno de la propaganda masiva fue posible gracias a la evolución de las comunicaciones, la cual se proyectó en dos niveles:

- a) Nivel empresarial con la creación de grandes empresas periodísticas (v. Thompson).
- b) Nivel tecnológico con la aparición de:
 - 1. La radio, la cual proporcionó características singulares como la unisensorialidad, la ubicuidad y la instantaneidad del sonido.

³⁵ Para mayor información sobre las propuestas teóricas estadounidense véase: Godofredo Vidal de la Rosa (2005), *La ciencia política estadounidense: trayectoria de una disciplina*, Tesis, México: UNAM.

2. La imagen en movimiento y la sonoridad del celuloide abrieron oportunidades para la evolución de nuevos lenguajes y representaciones comunicativas.³⁶

Estos *media* otorgaron a la propaganda la cobertura masiva del mensaje, sobre todo en el periodo de la primera y segunda Guerra Mundial. Esta posibilidad dio como resultado la recreación de ciertos escenarios que sirvieron para alimentar de imágenes y sonidos las mentes, que de alguna manera influyeron en las creencias, actitudes y conductas de los individuos con respecto a estos dos momentos históricos.

Sin embargo, desde finales del siglo XIX ya algunos filósofos e investigadores en Estados Unidos empezaban a preocuparse por el fenómeno de las creencias y conductas.

2.2 CHARLES S. PEIRCE: LA FIJACIÓN DE LAS CREENCIAS

Para 1877, las creencias ya eran motivo de reflexión filosófica por parte del estadounidense, Charles S. Peirce,³⁷ quien escribió en ese año un artículo titulado *The Fixation of Belief*. Este escrito hace referencia “a las formas para llegar a las mentes de la gente a través de los hábitos, costumbres, tradiciones, formas populares de pensamiento”.

Peirce describe dos métodos que intervienen para la fijación de las creencias en los individuos:

El primero, el *método de la tenacidad* que nos habla de un sistema de creencias que se da con la transferencia de ciertos conocimientos de generación en generación o de ciertas situaciones aprendidas, en donde no se cuestiona el hecho, simplemente se le tiene fe. Aunque apunta que las creencias están basadas en cierta experiencia en las que se comprueban algunos hechos, en este sentido se llegan a modificar sus fijaciones con los cambios que observan los individuos.

³⁶ Reynaud adaptó el Praxinoscopio que había inventado en 1877 para que pudiera proyectar sobre una pantalla las imágenes que, dibujadas en una cinta de papel, representaban distintas fases o momentos de un movimiento. Esto le permitía reconstruir durante la proyección al menos aparentemente, cualquier movimiento que, de forma previa, hubiera sido convenientemente descompuesto en una secuencia de imágenes estáticas. Con esta tecnología y, al parecer con cierto éxito de público, Reynaud ya proyectaba sus animaciones en el teatro Grevin de París. Pero, a partir de 1895, cuando los hermanos Lumière presentaron su película *L'arrivée du train en gare de la Ciotat*, las preferencias de los espectadores cambiaron radicalmente en favor del cinematógrafo. El teatro óptico cayó en desuso, sin embargo, la animación encontró en la nueva tecnología cinematográfica un nuevo soporte para la experimentación con imágenes en movimiento. <http://www.geocities.com/kasen667/cine.html>

³⁷ Charles S. Peirce nació en Cambridge, Massachusetts en 1839 y murió en 1914.

El segundo, el *método de autoridad*, que consiste en la confianza que se deposita en alguien o en un grupo al que se respeta, admira, de quien se aceptan consejos y no se ponen en duda los comentarios o sugerencias que se admiten tal cual (Combs y Nimmo, 1998: 220-221).

2.3 LA PROPAGANDA CAMBIA DE ACEPCIÓN

Habiendo ya algunos estudios sobre el comportamiento social y sumando a ello la influencia que la propaganda tiene sobre los individuos, su acepción comienza a cambiar de propagar la fe y la obligación moralmente religiosa hasta adquirir connotaciones bélicas y políticas.

La mala imagen de la propaganda va creciendo con las dos guerras mundiales pues, se la considera como fabricante de la información tendenciosa, de falta a la exactitud en los hechos, o de usar fuentes inciertas y falsas.

Según Combs y Nimmo: “La propaganda era lo que hacía el enemigo y por definición era mala. De ahí que el análisis ético simplemente consistía en utilizar las técnicas de análisis de proposiciones para detectar los engaños de la propaganda en los mensajes. Para ser ético había que evitar los engaños” (*Ibidem*: 254).

2.4 LA NOTICIA COMO PROPAGANDA: JOHN DEWEY Y WALTER LIPPMANN

En 1918, John Dewey (1859-1952)³⁸ en un artículo denominado *New Paternalism: Molding Public Opinion*, señala que “la propaganda es disfrazada como la distribución de las noticias, es la forma más barata y más efectiva de desarrollar el tono requerido del sentimiento público”. Sostiene que “las democracias son controladas a través de las opiniones, las opiniones se forman con el material del que son alimentadas”, en este caso por la “noticia” que es una apariencia más de propaganda (*Ibidem*: 53).

Quien también se preocupó por las imágenes mentales que el periodismo creaba y alimentaba fue Walter Lippmann (1889-1974), en su libro *Public Opinión* (1922) propone

³⁸ John Dewey nació en Burlington, Estados Unidos, en 1859, y falleció en 1952.

una dicotomía de la complejidad del mundo exterior con las distorsiones inherentes a las necesidades humanas, las cuales crean imágenes mentales simples.

El autor resalta la parte simbólica que impera en todas las sociedades, y la formación de pseudoambientes que la gente concibe como realidad y que en muchos casos ayudan a fabricar ficciones a las cuales responden como si fueran reales, a este fenómeno lo va a nombrar como pseudorrealidades, las cuales se estructuran más allá del conocimiento directo, es decir, interviene la creencia que se tiene sobre algo o alguien.

Las pseudorrealidades y los pseudoambientes fueron preocupaciones de Lippmann. Por un lado, la prensa al relacionarse y crear pseudoambientes y pseudorrealidades se autoconduce a la censura, ya que las noticias son organizadas para cumplir con ciertas funciones ideológicas y económicas, lo que representa una amenaza para la democracia; por el otro, los líderes políticos a través de los medios de comunicación adquieren personalidades ficticias y recrean símbolos que ayudan a gobernar las creencias y la conducta política de los individuos.

Lippmann se dio cuenta del rol que jugaban los estereotipos en la creación de la opinión pública, con ello quiso señalar, que el ser humano simplifica su percepción en términos de sus preferencias, como es el hecho de defender una determinada posición en la sociedad, pero también percibió que los estereotipos contribuyen al desarrollo de la propaganda a través de la explotación de los recursos emocionales para la recreación de imágenes que la gente tiene en su cabeza, del “mundo exterior” (Combs y Nimmo, *Op. cit.*: 243). Aún así, hasta el final de su vida, Lippmann, apeló a la capacidad de la gente para pensar.

Y pese a que estas dos propuestas, tanto la de John Dewey como la de Walter Lippmann, son de principios del siglo XX, aún continúan vigentes y, se pueden comprobar fácilmente, tan sólo con observar las transmisiones que hizo la Agencia de Noticias CNN de la titulada *Guerra en Iraq*. En éstas se encuentran cuatro elementos que evidencian el manejo de la noticia como propaganda durante la guerra:

1. Los reporteros y analistas de esta empresa televisiva hablan del tema de la guerra refiriéndose la mayoría de las veces a la primera persona del plural es decir, utilizan el pronombre “nosotros”, o el posesivo “nuestros” combatientes aliados.
2. Cuando los reporteros dejan de utilizar los pronombres en sus caras se refleja la emoción, en muchas de las veces la angustia.

3. Dar información sin proporcionar imágenes que corroboren el comunicado. Como decir que Saddam Hussein estaba mandado a matar a civiles iraquíes.
4. Cruzar la información con el objetivo de desinformar y no saber en realidad lo que sucede. Para entender esto con mayor nitidez, el lector de noticia muestra imágenes y sonido en donde ambos representantes militares se acusan mutuamente por el mismo hecho.

Con este ejemplo no se pretende generalizar el caso de las prácticas deshonestas de todos los medios informativos. También durante la invasión hubo reporteros, corresponsales y medios de comunicación que realizaron un trabajo periodístico digno, tal fue el caso de las agencias Al Jazeera y Reuters.

Sin embargo, en Estados Unidos el control de los medios de comunicación y el derecho a la información, al igual que su régimen democrático, han quedado en tela de juicio con el gobierno de George Bush Jr., ya que las empresas periodísticas responden más a intereses económicos que a sociales, por ejemplo está la reducción de impuestos a cambio de ciertas concesiones.

Por ello y sobre todo desde el atentado del 11 de septiembre del 2001, los medios de comunicación masiva, en especial la televisión, han sido el factor determinante para generar y mantener con miedo a sus ciudadanos, ya que transmitieron información repetida sobre los atentados contra los símbolos estadounidenses, resaltando sobre todo, los dos aviones que se estrellaron en las Torres Gemelas del *World Trade Center*.³⁹ Además, especulando sobre la guerra bacteriológica y cómo sus adversarios la estaban utilizando al enviar por correo un polvo blanco que según sus reportes eran en algunas ocasiones ántrax, en ese momento se acusó al líder de Al Qaeda, Osama bin Laden y Bush proclamó la guerra antiterrorismo.

Bajo esta consigna, Bush invadió a Irak e intentó representar mediáticamente a Saddam Hussein como su más peligroso enemigo, al señalar que desde octubre del 2002, miembros del servicio de inteligencia estadounidense concluyeron que Irak había reactivado su producción de armas químicas y que tenía una gran capacidad de desarrollo de armamento

³⁹ De los cuatro aviones que atentaron contra los símbolos de poder de Estados Unidos el 11 de septiembre del 2001. Dos se colisionaron contra el *World Trade Center*, otro en Pennsylvania, según las versiones estaba dirigido a la Casa Blanca o el Capitolio, y el cual fue desviado por los pasajeros y el cuarto se estrelló contra una de las alas del Pentágono.

biológico, y con ello violaba la resolución 1441 de la Organización de las Naciones Unidas sobre desarme.

Este fue el principio para que este país árabe se convirtiera en el blanco de Estados Unidos y sus aliados. Finalmente el 19 de marzo Bush atacó el territorio iraquí, olvidándose de Bin Laden, lo que se interpretó como una burda invasión por parte del gobierno estadounidense al país árabe con el propósito de controlar el petróleo.⁴⁰

Ante este clima político y mediático se buscó ejercer presión emocional en los habitantes estadounidenses, en donde la constante era la alerta y el miedo al ser atacados, generando y reactivando con ello otro tipo de problemáticas como el racismo.

En este sentido, nos damos cuenta de que después de un siglo, la tesis de Dewey y la de Lippmann siguen vigentes y se crea en ese pueblo un pseudoambiente para activar las pasiones colectivas y recrear la pseudorrealidad en sus mentes.

Sin embargo, es necesario retomar nuestro recorrido histórico sobre las teorías pragmáticas que abordan cómo el imaginario social influye en el comportamiento de los individuos, por ello es pertinente recordar que en 1877 Charles Pierce se preocupó por la fijación de la creencias; en 1918 Dewey observó que la función que tenía la noticia no era precisamente la de informar objetivamente a los ciudadanos estadounidenses, sino que se empleaba como propaganda y, de ahí en 1922, Lippmann reconoce que la noticia al convertirse en propaganda, lo que lograba era crear pseudoambientes y pseudorrealidades que alimentaban las mente de la gente. De esta forma los estudios continúan de manera más sistemática, por ejemplo en la escuela de Chicago y el conductismo de la ciencia política.

2.5 LA ESCUELA DE CHICAGO Y EL CONDUCTISMO DE LA CIENCIA POLÍTICA

En el año de 1927 cuando se realizó uno de los primeros estudios en la Universidad de Chicago por el científico político Harold D. Lasswell (1902-1978), con su libro titulado: *Propaganda Techniques in the First World War*, en donde analizó cómo el uso de símbolos emocionales impulsó “a la gente a la acción durante la primera guerra mundial” (Ibidem, p.

⁴⁰ Irak ha probado poseer reservas de 112,000 millones barriles de petróleo crudo, las segundas más grandes en el mundo después de Arabia Saudita. Véase también: <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/irakmisioncumplida/noticias/323685.html>

243). Concluyendo que “la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno” (Lasswell, 1927: 220; Bryant y Zillmann, 1996: 128).

El movimiento conductista de la ciencia política al que pertenece Lasswell tenía como finalidad explicar la conducta política *observada*. No se confunda este movimiento con la teoría conductista psicológica en la que el planteamiento es que la conducta deseable del individuo va a tener recompensas, mientras que las indeseables van a ser castigadas y por lo tanto serán inhibidas.

Este tipo de conductismo puro presenta al ser humano como una persona irreflexiva, que responde a simples estímulos.⁴¹ Algunos autores, como Armand Mattelart y Mauro Wolf, entre otros, van a etiquetar a Lasswell dentro de la teoría de la “aguja hipodérmica”, en la cual se intenta hacer una analogía con los medios de comunicación al señalar que la información que estas empresas emiten no va ser cuestionada, es decir se dará por cierto tanto lo que se lee, escucha o ve, lo que quiere decir que le otorga capacidad a los medios para cambiar imaginarios y modificar conductas, considerando al público como un grupo sin criterio y sin capacidad de decidir. Sin embargo, estos estudiosos no consideran el trabajo que realiza en el campo de la ciencia política estadounidense, en donde precisamente Lasswell dice lo contrario.

La investigación de Lasswell se va a centrar en la observación de la influencia propagandística en el comportamiento de los individuos de un determinado entorno social, tomando en cuenta entre sus variables más importantes la herencia cultural que se comunica de una generación a otra y en esto, los medios de comunicación van a ser un instrumento esencial en la “circulación de los símbolos eficaces” (Mattelart, 1997: 28).⁴²

⁴¹ Entre los máximos representantes del conductismo radical se puede ubicar a John B. Watson. En el conductismo social y en el interaccionismo simbólico a George Herbert Mead (1863-1931), quien disientía de los principios del conductismo, pues consideraba la conciencia como parte de la conducta del individuo. En la psicología de masas a Gustave Le Bon (1841-1931). La teoría sobre en condicionamiento del ruso Ivan P. Pavlov y al pionero de psicología social William Mc Dougall.

⁴² En 1930, Lasswell publica su segundo libro *Psicopatología y política*, que no aborda el tema de la propaganda política, pero interpreta la personalidad de los líderes a través de las biografías de acuerdo al grado de rebelión que mantuvieron contra el padre. De igual manera, plantea los intereses comunes que llegan a tener los políticos y los ciudadanos, a esto lo va a denominar como motivos sociales que no son otra cosa más que valores en los que se reconoce: al poder, la riqueza, el respeto, el afecto, las habilidades o destrezas, el bienestar y la rectitud, que cada individuo a lo largo del proceso de socialización va aprehendiendo. Lasswell resaltará en esta obra que el interés colectivo constituye la marca distintiva del *homo politicus*.

2.6 OTROS ESTUDIOS EN LA DÉCADA DE LOS TREINTA

Diversos estudios en esta época dan la luz gracias al clima social, político y económico que en ese momento imperaba, pues se había creado un estado de pánico por la primera Guerra Mundial y posteriormente por el *crack* económico de 1929 (Petty y Priester en Bryan y Zillmann, 1996: 128).

1932 es un año clave en cuanto al desarrollo del estudio de técnicas cuantitativas, sin embargo no fue sino hasta 1936 cuando las empresas Gallup, Roper y Crossley predijeron la reelección del presidente F. D. Roosevelt, logrando con ello validar socialmente a tales estudios.

Ya para 1933 se publica un informe de doce volúmenes de la Fundación Payne, en el que participan psicólogos, sociólogos y educadores, quienes cuestionan los efectos del cine en culturas extranjeras, las actitudes con relación a la violencia y el comportamiento delictivo. Esta investigación reflexiona sobre los factores diferenciadores en la recepción de mensajes, tales como la edad, el sexo, el entorno social, las experiencias pasadas y la influencia de los padres (Wartella y Reeves, 1985, en Mattelart, 1997). Cuatro años después, en 1937 se funda la primera revista universitaria *The Public Opinion Quarterly* sobre la comunicación de masas, por la *American Association for Public Opinion Research* (AAPOR).

Y mientras más cercana estaba la segunda Guerra Mundial, diversas “obras contribuyen a alimentar la idea de la omnipotencia de los medios de comunicación y de la propaganda”. Una de las más famosas es la de 1939: *Le Viol des foules par la propagande politique* (La violación de las masas por la propaganda política), escrita por el ruso Serge Tchakhotine, discípulo de Ivan P. Pavlov.

Pero a mediados de la década de los treinta, Lasswell “propone en *World Politics and Personal Insecurity* el estudio sistemático del contenido de los medios de comunicación y la elaboración de indicadores con objeto de poner de manifiesto las tendencias de la *World Attention* (los elementos que forman el <<entorno simbólico mundial>>) y de construir políticas. Consigue poner parcialmente en práctica este proyecto en 1940-1941, cuando se le confía la tarea de organizar la *War Time Communication Study* de la Biblioteca del Congreso” (*Ibidem*: 30).

Para 1948, Lasswell propondrá el primer modelo comunicativo de investigación, que tiene que ver con las preguntas: ¿quién dice? (emisor o fuente), ¿qué dice? (mensaje o contenido), ¿a quién? (receptor), ¿en qué canal? (medio de información), ¿con qué efectos? (el emisor busca influir en el receptor) y otorga un marco conceptual a la sociología funcionalista de los medios de comunicación originando varias indagaciones como son: análisis del control, análisis de contenido, análisis de los medios de comunicación o de soportes comunicativos, análisis de la audiencia y análisis de efectos (Mattelart, *op. cit.*).

Finalmente, Harold Lasswell reconoce que un elemento importante para que la propaganda tenga cierto grado de impacto en la sociedad, este consiste en la “desorganización social” (Combs y Nimmo: 59).

2.7 LA UNIVERSIDAD DE COLUMBIA: PAUL LAZARSFELD

En la década de los cuarenta, el departamento de Investigación Social Aplicada (BASR) de la Universidad de Columbia publicó el primer trabajo empírico denominado: “*The People’s Choice* (Berelson, Lazarsfeld, Gaudet, 1944, 1948) y *Voting* (Berelson, Lazarsfeld, McPhee, 1954)” que contemplaba “la idea de que cada individuo vota altamente motivado y en función de su gran conocimiento de las opciones, una visión predominante desde John Locke a los Padres Fundadores.” (Salgado, 2002: 129)

Ya en el año de 1948, Paul F. Lazarsfeld (1901-1976), perteneciente a la Universidad de Columbia presenta sus estudios sobre las preferencias y variaciones de intención de sufragio por parte de los electores en el estado de Ohio, este trabajo evidenció la falsa creencia de la omnipotencia de los medios de comunicación hacia sus receptores.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet demuestran interesantes resultados en su libro, titulado *El pueblo elige*, en primer lugar, se llega a la conclusión de que la decisión de voto, más que ser un resultado de la influencia puntual del mensaje, es el resultado de una experiencia de grupo. En segundo lugar, la función de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masas, considerando aquí especialmente los mensajes con fines persuasivos, tienen como función no tanto el cambio como el refuerzo de actitudes preexistentes.

La escuela de Columbia va a resaltar que el *acto de votar* es un *acto social*. “Votar es una experiencia de grupo, resultado del impacto de factores sociales como: la clase, la renta, la profesión, la religión, el hábitat (urbano o rural)” (Martín Salgado, *Op. cit.*: 129). Estos estudios demostraron que los medios actuaban como reforzadores, no como formadores de la opinión (*Ibidem*: 130).

Para la década de los cincuenta, un grupo de investigadores del *Survey Research Center* (SRC) de la Universidad de Michigan difiere de la propuesta que hacen los investigadores de la Universidad de Columbia, y plantea el enfoque de la psicología social.

También a finales de los años 50 la economía política obsequia a la sociología un viraje distinto y plantea la hipótesis de que los individuos actúan de acuerdo con sus intereses, que racionalizan la información que se les proporciona y tratan de sacarle la mayor utilidad posible. Estas teorías forman la teoría de la elección racional de Anthony Downs y la de la acción colectiva de Mancur Olson.

2.8 ANTHONY DOWNS: TEORÍAS DE LA ELECCIÓN RACIONAL Y ECONÓMICA

El economista Anthony Downs, en 1957, expone sus teorías sobre la decisión racional y económica y manifiesta que “el votante reconoce su propio interés, evalúa las alternativas en función del cuál servirá mejor ese interés y vota por la alternativa evaluada más favorablemente” (*Ibidem*: 131).

Downs asegura que el acto del sufragio está relacionado con el costo-beneficio que el individuo puede tener. Es decir, los probables votantes calculan que los beneficios no sobrepasen el costo. Contraargumentando, Lourdes Martín Salgado menciona que cuando los sufragistas perciben que los costos son mayores que los beneficios, votar se puede convertir, de hecho, en un *acto irracional* (*Loc. cit.*).

Sin embargo, George Homans va a argüir que “cuanto más desventajas le supone a un hombre el fracaso de la norma de la justicia distributiva, más probable es que manifieste la conducta emocional que denominamos indignación”. Aquí los actores están maximizando de alguna manera su utilidad (en Ritze, *op. cit.*: 338-339; Homans, 1961: 75). Aunque, George Homans (1910-1989), se le relaciona más con la teoría del intercambio, proporciona elementos que se acercan a la teoría de la elección racional sobre todo cuando habla sobre la justicia distributiva.

La teoría de la elección racional va a distinguir entre el conocimiento contextual e información. El primero se refiere al conocimiento que el individuo tiene y que lo interrelaciona con otra información. Esta propuesta exige al individuo tiempo y disposición para la reflexión de cuestiones políticas. La diferencia que propone es que la información no va a ser conocimiento, porque éste requiere de análisis. Un individuo informado no precisamente es un individuo analítico. Sin embargo, se puede estar desinformado y tener una visión crítica de la cosa pública. Esta última oración se hace más cuestionable, porque sin duda este fenómeno no se manifiesta en la mayoría de la gente. Es necesario un proceso integral en el que esté presente tanto el conocimiento contextual como la información, y para ello, el lugar idóneo es la educación, que permite a lo largo de los años tener una formación más racionalista y un enriquecimiento emocional.

La teoría de la decisión racional se centrará en el estudio del comportamiento de los individuos y buscará dar respuestas a por qué, cuándo, en dónde y en qué condiciones los individuos pueden tener intereses en común. George Ritzer dice acertadamente que: “Esta

teoría se apoya en el individualismo metodológico e intenta fundamentar una teoría sociológica sobre una antropología filosófica (*homo economicus*) del actor racional, maximizador y egoísta que elige correcta y eficazmente los medios alternativos que le permiten alcanzar sus fines con arreglo a la información de que dispone.” Esta teoría “se preocupa explícitamente por la vinculación de los niveles de análisis micro y macro, más que por establecer la supremacía analítica de uno sobre otro” (Ritzer, 1993: 564).

Para la década de los noventa Anthony Downs adapta un modelo gráfico diseñado por Harold Hotelling,⁴³ lo utiliza para mostrar la competencia en los partidos (Downs, 1992: 93-111). En éste, según Downs los votantes tienen preferencia por propuestas moderadas, lo cual representa un soporte para la estabilidad del sistema. Por supuesto que esto depende de los diversos factores socioeconómicos que atraviase el país.

También hay que agregar que la teoría de la elección racional y económica toma en cuenta la teoría de Fiorina del *voto retrospectivo*, un ejemplo más claro es el de Estados Unidos, la gente premia con un segundo mandato al presidente en turno que haya favorecido los intereses del pueblo, sobre todo cuando se trata de empleo y mejores salarios. La economía reflejada en el bolsillo del sufragante resulta ser un elemento central para la decisión del voto.

Esta teoría del voto retrospectivo sostiene que individuo racionaliza la información para decidir, pero también incluye lo que Lippmann nos decía en los años veinte: los ciudadanos simplifican la información al no conocer los conceptos políticos como democracia, liberalismo y conservadurismo, “pero pueden utilizarlos cuando saben quién les gusta y les disgusta políticamente” (Salgado: 133).

Aunque haya una simplificación en el *background* y los conceptos abstractos. Los individuos racionalizarán aunque sea mínimamente la información que los candidatos le otorgan y de acuerdo con su experiencia socioeconómica y cultural deciden quién puede ser merecedor de su sufragio.

Aparte de los ejemplos de la racionalización que puede hacer el ciudadano sobre la economía reflejada en su bolsillo, también hay otro elemento sustancial encaminado a cuestiones morales como la justicia, y para ello quiero retomar a John Rawls (1921-2002)

⁴³ Harold Hotelling nació en Minnesota 1895-1973. Estadístico y profesor de Economía en la Universidad de Columbia en los años 30, fue profesor de algunos que llegarían a ser prestigiosos economistas como Kenneth Arrow y Milton Friedman. (<http://www.eumed.net/cursecon/economistas/Hotelling.htm>)

que nos habla de dos principios: de igualdad y el de diferencia, que aun viviendo en una democracia es necesario y obligatorio entender. Cuando Rawls se refiere al principio de igualdad señala que “cada persona ha de tener derecho igual al más amplio sistema total de las libertades básicas compatible con un sistema similar de libertad para todos” (Rawls, 1979, 1993).

En cuanto al principio de diferencia nos dice que “las desigualdades económicas y sociales han de ser estructuradas de manera que sean para mayor beneficio de los menos aventajados, y unido a que los cargos y funciones sean asequibles a todos bajo condiciones de justa igualdad de oportunidades.” “La justicia para Rawls no consiste en unos determinados contenidos materiales, sino en un cierto procedimiento equitativo e imparcial” (*Loc. cit.*).

Retomo estas citas, porque es vital discernir los componentes que de alguna manera intervienen para que el individuo tome una decisión con respecto al voto. Aunque el sujeto no esté informado ni goce de un contexto cultural que le permita ser totalmente crítico de su realidad, sí va a contar con cierta experiencia, que le permitirá tomar distancia entre el discurso y el comportamiento de los candidatos y partidos políticos, ya sea para favorecer su voto retrospectivo o para castigar al partido político y gobernante que no hay cumplido con el mínimo de satisfactores que el individuo esperaba.

Este argumento de la justicia, recobra fuerza cuando no hay una garantía de sus derechos mínimos, es decir, los ciudadanos se sienten descobijados por el sistema estatal porque la economía entra en crisis, y lo que se refleja ante los ojos de las personas es un grave problema de desempleo, bajos salarios, cierre de empresas. Si a esto se le añan los conflictos en el sector salud, el deficiente sistema judicial y, un peligroso fenómeno de corrupción que permea todos los niveles sociales y que llega a formar parte de una cultura, es entonces cuando la situación de un país, como es el caso de México, se ve en serios aprietos no con el exterior, sino con sus propios habitantes.

El argumento de la justicia es bandera de candidatos y partidos políticos, sin embargo corre el riesgo de convertirse en lugar común por la reiteración y abuso que se hace del concepto. De esta manera, se debilita y toma otros matices en los individuos que empiezan a conceptualizar justicia a través de su realidad inmediata y también mediada por las empresas periodísticas.

Finalmente, Downs nos hace ver dos tipos de racionalidades, una va ser la *paramétrica* y la segunda, la *estratégica*. En la racionalidad *paramétrica* va a considerar únicamente al individuo que es capaz de razonar para su puro interés y beneficio. Mientras que en la racionalidad *estratégica*, se refiere al grupo de individuos que se organiza y actúa para lograr determinado objetivo, aun en detrimento de los intereses individuales que se pueden ver disminuidos, pero se favorece la satisfacción de un colectivo. Aquí lo interesante es observar por qué, en qué momento de estas crisis individuales se vuelven colectivas, cómo se organizan estas fuerzas aisladas, qué intereses tienen en común para actuar en conjunto. Quien va a responder parte de estas preguntas va ser la teoría de la acción colectiva propuesta por el economista Mancur Olson (1932-1998).

2.9 MANCUR OLSON: TEORÍA DE LA ACCIÓN COLECTIVA

La teoría de la acción colectiva trata de explicar parte de la conducta de los grupos sociales y tres de sus conjeturas van dirigidas a la *insatisfacción de expectativas*, los *incentivos selectivos*, que llevan a los individuos a formar un frente común en determinadas situaciones y, el *free rider* que consiste en que algunos individuos aun no participando en grupo se ven beneficiados por la acción del colectivo. Este planteamiento lo desarrolla Mancur Olson en su primer libro, *La lógica de la acción colectiva. Bienes públicos y la Teoría de grupos* (1965, 1992).

Los *incentivos selectivos* son un subproducto de la acción colectiva, una motivación a la participación en la acción, es decir, un *plus* que van a recibir aquellas personas que participen activamente en el grupo. La acción colectiva va a buscar el beneficio para todos, aun para la gente que no contribuyó en la causa, sin embargo se verán privilegiados ya sea con reconocimiento o de manera material todos aquellos que trabajen en el grupo. Olson entiende por incentivos selectivos “la obtención de algún bien o ventaja de carácter privado vinculado a la actuación en beneficio del grupo” (Nuria Hernández y José Luis Pérez: 2001). Cuando los incentivos selectivos no se dan en la agrupación “es probable que la afiliación y la participación sean insuficientes” (Ludolfo Paramio: 73).

Como bien advierte Ludolfo Paramio: “El problema es que si todos los ciudadanos se comportan como calculadores racionales cada uno anticipará que los primeros en

manifestarse soportarán un alto coste, y que lo mejor, por tanto, es permanecer a la espera hasta que sean muchos quienes protesten públicamente. En cuyo caso, evidentemente, nunca se producirá una acción masiva de protesta” (*Loc. cit.*).

El análisis de la protesta colectiva se vuelve singular y por supuesto, comienza con la organización de unos cuantos individuos en contra de algo. Por ello la mayoría de las veces, el proceso de entramado de grupos civiles es lento, pero no deja de ser fuerte. Cuando la protesta se convierte en un movimiento público es porque las redes sociales que se tejieron permiten, de alguna manera, dejar atrás el temor y el anonimato de los individuos acosados por la insatisfacción de sus necesidades y manifestarse como un grupo organizado que tiene determinados objetivos.

Sin embargo, hay organizaciones que pueden ser más exitosas que otras, entre los elementos que intervienen tienen que ver cuestiones monetarias: 1. Capacidad económica para involucrar a diferentes núcleos sociales. 2. Capacidad económica para la trascendencia mediática. Para ejemplificar hago una comparación entre un grupo cualquiera y la organización que puede haber en una precampaña para la presidencia de la república, tal fue el caso de Vicente Fox, pues el tipo de organización que se urdió fue planeada a diversos niveles socioeconómico y político, para después trascender a los medios informativos. No todos los grupos u organizaciones cuentan con el poder de involucrar a diversos sectores de la sociedad.

Además, estos colectivos no cuentan ni tampoco diseñan los instrumentos para manejar una agenda mediática como lo hicieron en los Amigos de Fox y el Partido Acción Nacional y Verde Ecologista. Es así como la acción masiva se dio tanto para la reunión de recursos económicos como para la incorporación de voluntarios, en un primer momento de precampaña.

Ya en la campaña mediática, sobre todo en los *spots* audiovisuales, se trata de persuadir e interpelar directamente a la sociedad para emocionarla, incentivarla y movilizarla hacia una acción, que es el voto a través de argumentos tanto emocionales como racionales, mostrando hechos que son verosímiles mas no verdaderos. En este sentido, la teoría de la acción colectiva, no sólo argumenta que los individuos son movidos por intereses materiales, sino también va a señalar esa parte moral que subyace en cada uno de nosotros y se va referir al *sentimiento*, que en un primer momento puede ser entendido y relacionado

con irracionalidad. Hay que tener cuidado con este concepto, pues el sentimiento que se crea en un grupo social puede ser razonado en cuanto a las causas que se persiguen, pero adquiere matices irreflexivos en la forma en que se conducen. Pido prestar atención porque Olson se va a referir a aquellos individuos que son motivados a ejercer una acción colectiva incondicionalmente, o quizás porque parte de su incentivo selectivo sea un reconocimiento de la agrupación, aunque, la mayoría de las veces no va ser de esta manera.

Es así como este tipo de discurso político va a ir cambiando conforme rebasa a los grupos inmediatos, es decir, los *incentivos selectivos* se convertirán en *directos e indirectos*. Los *directos* están dirigidos a la gente que participa activamente en la agrupación buscando obtener un fin, un ejemplo van a ser los Amigos de Fox. En esta línea, los *incentivos selectivos indirectos* están dirigidos en dos direcciones: El primer incentivo selectivo indirecto está encaminado al partido político y al candidato que buscará persuadir para obtener la confianza, esperanza y el voto de los ciudadanos, este incentivo se dará únicamente en la etapa final de la campaña, cuando el votante participe sólo con su sufragio y no con apoyo económico ni de militante.

El segundo *incentivo selectivo indirecto* son los votantes, que tratan de racionalizar cuál es su mejor opción política, estos intentan pensar cuál es el beneficio que pueden obtener a corto y mediano plazo y si éste va ser reflejado en el bolsillo o en un mejor estilo de vida. Los *incentivos selectivos indirectos* serán las promesas del candidato o partido político. No habrá un compromiso directo con un individuo o grupo específico, sino con un colectivo que se desconoce físicamente aunque se conozca parte del imaginario social. Un ejemplo de ello es la confianza que 15,998,740⁴⁴ de mexicanos le concedieron al candidato de Alianza por el Cambio: Vicente Fox, con el propósito de quitar del poder al Partido Revolucionario Institucional -PRI-. La propuesta única de venta de Alianza del partido azul y el verde ecologista, siguiendo la fórmula de Thomas Rosser Reeves,⁴⁵ fue vender el cambio, y con el cambio se refería tan sólo a partido político y no un cambio en la estructura económica, política y social. Aún así, aunque la propuesta sea tan ambigua, se retoma el imaginario social para conocer cuáles son las necesidades principales de determinada población, cuáles son sus hábitos, creencias, costumbres, tradiciones y motivaciones, para darle sentido y

⁴⁴ El padrón nominal en el año 2000 fue 58,782,737 electores. Hubo una participación política del 63.97%. Alianza por el cambio tuvo un 42.52%; PRI: 36.10%; Alianza por México: 16.64%.

⁴⁵ “Propuesta Única de Venta” (*Unique Selling Proposition* –USP) para productos de consumo.

significado al concepto. *Grosso modo*, en estas elecciones el voto retrospectivo que los mexicanos aplicaron al PRI fue de castigo por no cumplir con las promesas y obligaciones que como partido gobernante adquirió durante 71 años. Este tipo de análisis se abordará en el capítulo IV, lo que cabe resaltar es que influyeron varias condiciones históricas, culturales, sociales y económicas para que los mexicanos tomaran la decisión de votar y llevar a la presidencia a un partido, en aquel momento opositor como el PAN.

Entonces, los *incentivos selectivos directos* tienen “objetivos claros”, definidos y saben a dónde llegar, sin embargo con los *incentivos selectivos indirectos* son “subjetivos” y se trabaja, la mayoría de las veces, desde los medios de comunicación, lo único que ofrecen son elementos intangibles como la promesa del candidato y la confianza del elector.

Finalmente, la teoría de la acción colectiva contempla al *free rider* que se refiere a que siempre existirán individuos que no participarán por el bien común, en este caso serían las elecciones, ya sea porque no estén de acuerdo con lo que se les ofrece o porque simplemente no desean votar. A pesar de ello, estas personas se verán beneficiadas por el trabajo que realice el colectivo. Estas teorías del voto racional no excluyen que haya variables emocionales que intervienen en la decisión del voto. Pero quien toma en cuenta el desarrollo subjetivo del individuo y estudian las actitudes como elemento central que influye en el comportamiento del ser humano es la psicología social y cognitiva. Antes de entrar en esta disciplina es necesario retomar la teoría de la espiral del silencio propuesta por Elisabeth Noelle-Neumann,⁴⁶ que menciona algunas características psicosociales que se manifiestan en la conducta de la opinión pública.

2.10 ELISABET NOELLE-NEUMANN: TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO

⁴⁶ “Nació en Berlín, Alemania, en 1916. Estudió periodismo con Emil Dovifat en Berlín, y filosofía e historia en Königsberg y Munich. Amplió estudios de periodismo en la Universidad de Missouri, Estados Unidos. Se doctoró en periodismo en Berlín en 1939. A los 19 años se unió al Partido Nazi y militó activamente, con escritos ideológicos en las publicaciones del momento. Concluida la Guerra Mundial, cambió su expresión política y ocultó su pasado. Junto con su marido, Hubert Neumann, fundó el Institut Demoskopie Allensbach, que trabajó en encuestas de opinión para la democracia cristiana germana. En 1961 comenzó su trabajo académico en la Universidad Libre de Berlín y, más tarde, en 1964 se trasladó a la Universidad Johannes Gutenberg de Mainz, donde obtuvo su cátedra de periodismo y fundó el Institut für Publizistik, de la que fue directora hasta 1983. Profesora visitante de las Universidades de Chicago y Munich. Columnista habitual del *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.” (Pensar en la comunicación, *Perfil biográfico*, Elisabeth Noelle-Neumann (1916-) <http://www.infoamerica.org/teoria/noelleneumann1.htm>).

La teoría de la espiral del silencio nace 1972, sin embargo, Elisabeth Noelle-Neumann se inspira en las elecciones paradigmáticas de 1965 en Alemania. Estos dos comicios permitieron a Neumann visualizar un fenómeno social que no se manifestaba en los estudios demoscópicos anteriores a las votaciones, lo cual originaba que los resultados de las encuestas y del sufragio fueran distintos a los que esperaban los encuestólogos. Por ejemplo tal y como lo dice en su libro: *La espiral del silencio, Opinión pública nuestra piel social*, en 1965 “la intención de voto permaneció casi invariable durante muchos meses, indicando una situación de práctica igualdad entre la Unión Cristianodemócrata (CDU-CSU) y el Partido Socialdemócrata (SPD). Pero la idea de que la CDU-CSU iba a ganar se extendió entre los votantes. Los resultados finales del escrutinio reflejaron 8% de ventaja de los cristianosdemócratas sobre los socialdemócratas” (Neumann: 1995, pp. 17-18). A este fenómeno se le denominó el “efecto del carro ganador” (*bandwagon effect*) o el “vuelco del último minuto”. Es decir, un determinado porcentaje de personas cambia o decide su voto en la urna (*Ibidem*: 18).⁴⁷

Este mismo efecto también se repitió en la campaña electoral de 1972. Los dos principales partidos estaban a la par cuando se planteaban la pregunta sobre la intención de voto. Algo estaba sucediendo tanto con las encuestas que no reflejaban esta diferencia como con la gente que no contestaba con sinceridad. Y es precisamente aquí donde toma sentido la teoría de la espiral del silencio, Neumann nos va a decir que “la opinión pública va ser una forma de control social en la que los individuos, percibiendo casi instintivamente las opiniones de quienes les rodean, adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no” por temor a ser aislados (*Loc. cit.*). Es decir, depende de quién hable y quién permanezca en silencio, esto crea a la vez un clima de opinión, en donde la mayoría de la gente toma una posición, sin embargo, las personas que se sienten marginadas se retiran y callan, aunque no siempre es así. La teoría de la espiral del silencio le apuesta a que los individuos tratan de evitar el aislamiento y se incorporan a las opiniones mayoritarias para no ser excluidos del grupo, por ello deciden en el último minuto dar su voto al partido que consideran va ser el ganador.

⁴⁷ Este fenómeno de la espiral del silencio ya había sido detectado por Paul F. Lazarsfeld en 1940 en las elecciones de Estados Unidos en las que contendió Franklin D. Roosevelt.

Neumann explica el fenómeno del silencio en los individuos y señala que “es probable que los que tengan menos confianza en sí mismos y menos interés por la política cambien su voto en el último minuto”. Esta interpretación es arbitraria y reduccionista pues no precisamente sucede de esta manera, esas personas indecisas pueden carecer de la información necesaria para tomar una resolución, ya sea porque haya sobre información o ésta sea poco clara, o quizás no haya propuestas viables que persuadan a los electores, también va a depender de cómo sean percibidos los candidatos y los partidos políticos.

En la espiral del silencio encontramos seis factores que provocan este efecto, aunque la propia autora no lo manifieste tal cual:

1. No querer emitir juicio por temor a ser criticado.
2. Falta de información.
3. Falta de argumentación sobre determinado tema.
4. Falta de credibilidad en la argumentación o en la persona.
5. No querer debatir sobre elementos que para la persona están claros.
6. Ignorar la discusión porque no afecta directamente o porque se considera que el tema está agotado y es redundante.

A pesar de todas estas condicionantes, el ciudadano en el último momento adopta la actitud de participar, ya sea para darle el voto a un partido político o para anularlo. También hay que recordar que el abstencionismo es una forma de protesta ante condiciones que no favorecen a los ciudadanos.

Por otro lado, esta teoría va ser utilizada por los partidos políticos en forma de propaganda, en concreto, estas instituciones políticas contratan servicios demoscópicos y cuando son favorecidos publican la información gráfica en los diversos medios de comunicación, haciendo notar a la población que ese partido político está por encima de la oposición. Con ello pretenden inducir, influir en la decisión del voto y que se origine el *bandwagon effect*.

En este sentido, también los medios de comunicación contribuyen a la formación de la espiral del silencio, pues a través de su agenda mediática sugieren qué temas pensar, cómo se deben abordar.

Finalmente, la opinión pública va estar configurada por diversos sectores de la sociedad y la característica principal que va a tener es que puede manifestarse públicamente en favor

o en contra de algo sin temor a sanciones. También es cierto, como argumenta Neumann, “la opinión pública es la opinión dominante que impone una postura... En algunas ocasiones una actitud y conducta de sumisión, a la vez que amenaza con aislamiento al individuo rebelde y, al político, con una pérdida del apoyo popular” (Neumann: 1995).

En conclusión, indudablemente la teoría de la espiral del silencio nos ofrece un reconocimiento del comportamiento del individuo en un proceso electoral y toma en cuenta factores socioculturales como mediáticos que van a influir en la conducta para la toma de decisión. Otras teorías encaminadas hacia la psicología van a estudiar la actitud de los individuos en los procesos electorales y nos otorgarán algunos elementos sustanciales para la comprensión del comportamiento de los individuos.

2.11 LAS ACTITUDES EN LA PSICOLOGÍA SOCIAL

El estudio de las actitudes surge en 1862 con Herbert Spencer,⁴⁸ quien fue el primero en utilizar el término académicamente. Para Spencer “nuestros juicios sobre asuntos opinables, sean o no correctos, dependen en buena parte de la actitud mental con que escuchamos al interlocutor o participamos en la disputa, y para preservar una actitud correcta es necesario que aprendamos en qué grado son verdaderas y al mismo tiempo erróneas las creencias humanas en general” (Sánchez y Mesa: 14).

Posteriormente, en 1918, Thomas y Znaniecki introducen el concepto actitud a la psicología social, y así sucesivamente se van dando aportaciones desde las diferentes escuelas de la psicología. Se van a tener definiciones de *carácter social*, como las que exponen los teóricos Thomas y Znaniecki al decir que las actitudes del individuo son el reflejo de los valores sociales del grupo. El segundo, *conductual*, uno de sus representantes es Allport, para él “la actitud es la predisposición a actuar o responder de una forma determinada ante un estímulo u objeto actitudinal”. Bem asimismo dice que la respuesta es pública, accesible a observadores externos, y no describe su ambiente privado. Las *definiciones cognitivas* aparecen en la década de los cincuenta. Los autores más destacados son Sherif, Rokeach, Fazio, entre otros. Rokeach define actitud como “un conjunto de predisposiciones para la acción (creencias, valoraciones, modos de percepción, etc.) que está organizado y relacionado en torno a un objeto o situación” (Rokeach, 1968; Sánchez y Mesa: 10-11).

Como se percibe desde principios del siglo XX los psicólogos sociales trataron de responder las preguntas de qué son las actitudes, cómo se forman, qué elementos intervienen cuando cambian, y cómo se relacionan con el comportamiento y con la posibilidad de influencia y control de las conductas individuales y colectivas (Sánchez y Mesa: 9).

Aunque no se contestan todas las interrogantes, los especialistas si proporcionan varias definiciones, ninguna de ellas se excluye, sino se retroalimentan. El concepto actitud es una reacción o respuesta que tiene el sujeto sobre algo o alguien (Rokeach, 1968). La reacción o respuesta de la actitud lleva consigo una predisposición, la cual va estar compuesta por

⁴⁸ Filósofo, psicólogo y sociólogo británico (1820-1903), nacido en Derby, fundador de la filosofía evolucionista en Gran Bretaña.

una organización, relativamente estable de creencias, tradiciones, costumbres, prejuicios e información confiable o no (Rockeach, 1968).

La predisposición, al ser una o varias ideas preconcebidas va a provocar en el individuo sentimientos (Triandis, 1974) de aceptación o rechazo (Krech y Crutchfield, 1948), esto dependerá de si ese algo o alguien transgrede o rompe con su estructura cognitiva y social. Si la actitud es de rechazo es posible que se produzca una tensión en el individuo o en el grupo que los lleve a ejecutar una conducta (Doob, 1947). Generalmente los sujetos hacen juicios de valor maniqueístas sin tener la experiencia que corrobore o refute la información que tienen de ese algo o alguien (Zanna y Rempel, 1986). Sin embargo, pocas son las personas que evalúan una situación o a un sujeto o a un grupo; a pesar de ello, la información que obtengan de estos pasará por filtros que permitirán tener una percepción más equilibrada (Katz y Stottland, 1959).

Entre las características a resaltar de las actitudes se encuentran tres:

- a) Son aprendidas socialmente.
- b) “Tendencia a comportarse de una forma consistente y persistente ante determinadas situaciones, objetos, sucesos o personas” (Coll, 1987 en Sánchez y Mesa: 11-12).
- c) Asociación entre un objeto particular y una evaluación sobre el mismo (Fazio, 1989; Ajzen, 1989 en Sánchez y Mesa: 11-12).

Es importante subrayar que una actitud, a pesar de ser representada por una postura que expresa un estado en el que se mezclan lo emocional y lo racional, no es lo mismo, que una conducta. Allport aclara que “la actitud no es un comportamiento actual, es una disposición previa, es preparatoria de las respuestas conductuales ante estímulos sociales (Sánchez y Mesa: 10).

Ante esto, también es necesario aclarar que todas las actitudes son una reacción o respuesta a algo o alguien, pero no todas las reacciones o respuestas son actitudes. Es decir, en algunas ocasiones cuando las personas son entrevistadas o encuestadas sus respuestas pueden ser socialmente aceptables, sin embargo, cuando estas personas son expuestas a la situación o al sujeto en concreto su respuesta cambia y se manifiesta la actitud, que puede estar acompañada posteriormente de una conducta.

Una vez definido el concepto actitud abordaremos las principales teorías que nos aporta la psicología para la comprensión del comportamiento de los votantes.

2.12 LA UNIVERSIDAD DE MICHIGAN

Como se había mencionado en la primera parte de este capítulo, en la década de los cincuenta, un grupo de investigadores del *Survey Research Center* (SRC) de la Universidad de Michigan difiere de la propuesta que hacen los investigadores de la Universidad de Columbia porque sus estudios estaban orientados a soluciones de tipo sociológico, y se dejaba de lado el planteamiento psicosocial que es el área que los teóricos de la Universidad de Michigan exploran.

Esta escuela sugiere “la tesis de que las actitudes, percepciones, valores y creencias de los individuos son los determinantes del voto, especialmente, la lealtad de partido.” Con esto último no se refieren a la lealtad a un partido como pertenencia a un grupo, sino como conexión psicológica “que actúa como filtro en la percepción de información y, en consecuencia, influyen en las percepciones y los juicios de los votantes” (Salgado, *op. cit.*: 130).

Para 1961, dos psicólogos, Muzafer Sherif y Carl Iver Hovland (1912-1961) crean *La teoría del juicio social*, y señalan que en un proceso de persuasión cualquier esfuerzo por cambiar las actitudes de los demás debe empezar por un conocimiento de las creencias y sesgos de los electores.

Sherif define actitud como un conjunto de categorías del individuo para valorar el campo del estímulo que él ha establecido durante el aprendizaje y la interacción con otras personas (Sánchez y Mesa: 12). Hovland va a decir que las actitudes son predisposiciones a responder a alguna clase de estímulo con ciertas clases de respuesta (*Loc. cit.*). Para estos dos autores las actitudes son descritas como de aceptación y de rechazo ante alguna situación, objeto o sujeto social. Arguyen que evaluamos un mensaje comparando lo que éste defiende con nuestra propia posición. Cuando actuamos así, podemos experimentar dos tipos de percepciones sesgadas o distorsiones del juicio: de asimilación y de contraste (Salgado, 2002).

La teoría del juicio social propone dos fuentes básicas de persuasión que predisponen al ciudadano para aceptar el mensaje que lee, escucha o ve:

- a) La lealtad al partido: que esta compuesta por sus militantes.
- b) La preferencia por un candidato: que lo apoyan tanto militantes como simpatizantes.

Estas dos fuentes básicas toman en cuenta únicamente a simpatizantes y militantes de un determinado partido político. A pesar de ello, la teoría del juicio social no deja de lado a ese gran grupo de abstencionistas o indecisos y propone dos estrategias del marketing político electoral: la primera es la moderación y la segunda las etiquetas. La estrategia de la moderación estriba en que el candidato o el partido político cumpla con cinco requisitos para que pueda acercarse a los posibles votantes:

1. El candidato no debe pretender cambiar las actitudes de los votantes. El candidato o partido político debe buscar convencer de que él comparte las mismas actitudes.
3. Debe buscar que el electorado asimile la posición del candidato o partido político.
4. El candidato o partido político deben buscar la sobre estimación de las actitudes del objetivo a persuadir.
5. Para ser asimilado por un número suficiente de votantes, el candidato tiene que moderar sus posiciones (*Loc. cit.*).

La estrategia de las etiquetas va a resaltar dos características:

- a) La primera es el intento de los candidatos de definirse a través de estereotipos positivos (v. Lippmann).
- b) La segunda es definir a su adversario con estereotipos negativos con el fin de crear un elemento diferenciador claro (Salgado, 2000).

Asimismo, Sherif y Hovland reconocen dos elementos sustanciales en la estrategia electoral. En primer lugar el candidato debe estar convencido de que en una campaña difícilmente se pueden modificar actitudes y, que lo conveniente es acercarse a los votantes y no que éstos vayan al candidato o partido político.

En segundo lugar, el candidato debe mostrarse natural y convencido de la posición que ocupa para persuadir, si no es así, posiblemente origine el *efecto boomerang*, que radica en que el receptor indeciso o militante de otro partido político, al darse cuenta de que es objeto de persuasión, puede reforzar su posición inicial, y el candidato logra así el efecto opuesto.

Para 1973, D. O. Sears y R. E. Whithey proponen la *teoría de la interpretación selectiva*. Estos autores manifiestan que las personas evalúan los estímulos que reciben según sus predisposiciones.

Reconocen que las estrategias que se aplican para persuadir al electorado resultan difíciles con personas que ya han tomado una decisión, como son los militantes o simpatizantes, que forman parte del voto duro de un partido político. En este caso, es importante recalcar que los mecanismos psicológicos selectivos actuarán en mayor grado en el segmento blanco, es decir, en aquellos votantes que son el objetivo principal de la persuasión como son los independientes y los indecisos.

Once años más tarde, Susan Fiske y Shelley Taylor muestran su teoría de *Los esquemas y las reglas heurísticas: Rutas de Atajo*. Ellos plantean distinguir cuatro esquemas bidireccionales, que son aplicados tanto por el candidato para seducir a las personas como por la audiencia que lo juzga: Rasgos: quiénes conforman y qué características tienen el grupo que se desea persuadir. Así como qué características comunes tiene el candidato con la gente.

2. Conducta: cómo se conducen el electorado ante un determinado suceso. Cómo espera el posible votante que se conduzca el candidato.
 1. Objetivos: cuáles son las necesidades principales de la gente. A dónde quiere llegar el candidato para satisfacer esas necesidades. Motivos: cuáles son los motivos que conducen a la gente a tomar determinada actitud. Y cuáles son los motivos reales del candidato para llegar al poder.
- Estos autores pretenden mostrar que los autoesquemas son elementos diferenciadores que permiten persuadir al *target*. Los autoesquemas se refieren a la apariencia, conducta e imagen que tenemos de nosotros mismos y de los grupos sociales. Hay que recordar que la teoría de *Los esquemas y las reglas heurísticas: Rutas de Atajo* tienen su antecedente en 1932, con la propuesta de que los esquemas son estructuras cognitivas de C. Bartlett. Este psicólogo sugirió que cuando un individuo obtiene información nueva, esquemas cognitivos específicos la filtran, seleccionan, codifican e integran en estructuras cognitivas nuevas o preexistentes. Esta teoría de *Los esquemas y las reglas heurísticas: Rutas de Atajo*, toma en cuenta las aportaciones que hace Paul M. Sniderman en 1991, con *Likability Heuristic*, que sostiene que la audiencia, en concreto, los votantes diferencian y se dejan persuadir por lo que les

gusta o no. Es una forma de *razonar* guiada de acuerdo con sus creencias, costumbres, tradiciones y prejuicios, lo cual manifiesta una actitud simplificadora que se refiere a lo que le gusta o le disgusta.

En el trabajo realizado por Anthony Pratkanis y Elliot Aronson en 1991 sobresalen cinco rutas de atajo que utilizan los individuos para comprender una información, además de ello se justifican:

-No se tiene *tiempo* para pensar cuidadosamente sobre una cuestión.-*Sobreabundancia* de información que vuelve imposible la tarea de procesarla en su totalidad.-Se le resta importancia a las *cuestiones en juego*.-Se tienen *escasos conocimientos* o información alternativa para basar la decisión.-Cuando al individuo le viene a la mente de forma inmediata, es decir, un esquema heurístico, al enfrentarse a un argumento que le parece lógico, viable, el receptor se justifica señalando que es mejor la otra opción, porque tiene un candidato más carismático o simplemente, porque la razón pertenece a aquel líder que para ellos tiene credibilidad.

Terminaré este capítulo explicando una teoría fundamental que nace en 1986 con Richard Petty y J. Cacciopo que nos sugieren *El Modelo de probabilidad de elaboración: Ruta central y periférica*. Estos dos teóricos nos dicen, que la noción de que un receptor que se deja llevar por sus emociones, es más fácil de persuadir, está muy extendida pero es falsa. Se le puede persuadir tanto por las emociones como por la razón. Este modelo supone que el individuo busca y atiende a mensajes de gran relevancia personal. Además enfatiza dos rutas de persuasión: la *ruta central* y la *ruta periférica*.

La Ruta Central: conduce y exige una actividad cognitiva de esfuerzo, en la que se requiere asociar información para reflexionar acerca de determinados datos. Para ello, cualquier medio de comunicación debe cumplir con un principio: hacer atractiva la fuente para captar la atención del espectador. Aun así, no todos los mensajes serán percibidos por la audiencia, mucho tendrá que ver el interés del receptor y cómo le afecte en su vida cotidiana tal publicación (Petty y Priester, en Bryant y Zillmann, 1996). Petty y Cacciopo mencionan que tienen que interferir dos factores para que se dé el efecto de persuasión desde la ruta central: La *motivación*: consiste en la disposición que un individuo pueda tener para aceptar de principio la información, y para ello también ésta tiene que ser atractiva. Los autores nos señalan: “Cuando una persona está

motivada y es capaz de tomar la ruta central tiene la oportunidad de valorar cuidadosamente hasta qué punto la comunicación aporta información fundamental o central a los méritos percibidos de la posición por la que se ha abogado”(Petty y Priester, en Bryant y Zillmann, 1996: 138).

2. La *capacidad o habilidad*: se refiere a los conocimientos que pueda tener a priori y que le permitan reflexionar y analizar dicha información. En cualquiera de estos dos factores se requieren la atención y tiempo de la persona. Además de contar con fuentes expertas y atractivas que le otorguen argumentos para que le permitan tomar una posición sobre determinado fenómeno.

Como bien diferencian y deliberan los autores: “la información particular que se percibe como central en el conjunto de méritos de un tema en particular puede variar de una persona a otra y asimismo de una situación a otra” (Cacioppo, Petty y Sidera, 1982: 139). Por ejemplo, temas polémicos en los que difícilmente se llega a acuerdos; tales son los casos: pena de muerte y aborto. Seguramente algunas personas discutirán el problema desde la perspectiva social, pero habrá otras que lo aborden con argumentos legales o con fundamentos religiosos.

En este sentido, intentar un cambio de actitud duradero en el individuo conlleva a un esfuerzo cognitivo, que exige modificar ciertas estructuras de creencias. Esto no quiere decir que el hecho de modificar una actitud tenga que llevarse a cabo de una manera racional, lo que nos pone frente a un dilema, ya que el cambio de actitud puede ser frágil y por lo tanto *cuasi* efímero, en este caso nos estamos acercando a la ruta periférica de Petty y Cacioppo (Petty y Priester, en Bryant y Zillmann, 1996: 139).

La Ruta Periférica: para que el acto de persuasión pueda ocurrir por esta ruta es necesario que sea escasa la *motivación* o la *habilidad* de una persona para procesar la información. La ruta periférica propone la realización de mensajes sencillos, con contenidos claros y simples para que influyan en las actitudes. En este tipo de mensajes se intenta resaltar un estado afectivo utilizando géneros como el testimonial, la anécdota, que hacen creíble un mensaje porque lo asocian con la posición que la mayoría de la gente mantiene (v. la tres V's de la verosimilitud y sus características, Cap. I). La fuente juega un papel esencial en cuanto a la credibilidad que pueda tener tanto el emisor como el

contenido. El mensaje puede también desencadenar una inferencia simple o heurística al referirse a personajes que tienen credibilidad o al hacer afirmaciones absolutistas: “los expertos tienen la razón”, “si tantos están de acuerdo debe ser verdad”, que se pueden utilizar para juzgar el mensaje (recuérdese la *teoría de las rutas de atajo* de Fiske y Taylor, así como a Pratkanis y Aronso: 1991; Petty y Priester, en Bryant y Zillmann, 1996: 140).

Los autores señalan que los mensajes que se envían por “la ruta periférica son efectivos a corto plazo. El problema surge con el tiempo porque los estados de ánimo se disipan, los sentimientos cambian y las pautas pueden desvincularse del mensaje” (Petty y Cacioppo, 1986a). En efecto, los cambios de actitud tienden a ser menos duraderos porque están condicionados a la recreación de climas sociales, los cuales influirán en el imaginario social. El clima social fungirá como el termómetro que se encargará de medir y mediar los estados de ánimo del colectivo. Entre más pase el tiempo existe la posibilidad de que la gente reflexione sobre determinado problema, esto es posible ya que los ánimos se enfrían y los individuos empiezan a percibir los diferentes tipos de argumentos, además de darse cuenta de que algunos discursos son falaces.

2.13 ENTIMEMAS EN LA RUTA PERIFÉRICA

Teniendo los estrategias políticos, este conocimiento sobre los individuos, pueden aplicar con mayor facilidad la figura retórica llamada por Aristóteles entimema, que consiste en crear una argumentación falaz pero lógica. El entimema es un tipo de silogismo en el que se omite una de las premisas o la conclusión. “La estructura de un silogismo es: todos los hombres son mortales / Sócrates es un hombre / luego Sócrates es mortal. Cuando una de las premisas se omite, es porque asumimos que es un truismo o una generalización aceptada y no controvertida” (Salgado, 2002: 228). Sin embargo, en el entimema se basa en dos proposiciones las cuales también son generalizaciones que se hacen acerca de algo o alguien por ejemplo: Los priístas son corruptos / Fulanito es priísta por lo tanto es corrupto. Hay que señalar que, aunque se generalice desde la primera enunciación, no es aplicable para todos los casos, porque, siguiendo este ejemplo, ni todos los priístas son corruptos ni todos los corruptos son priístas. Es así como de manera cotidiana vemos este tipo de recurso engañoso en los discursos políticos transmitidos o publicados en los medios de comunicación.

La falsa lógica de estos entimemas intentarán presentar algún tipo de evidencia que como bien menciona Lourdes Martín Salgado, “no está conectada de forma racional con la aserción, aunque la estructura es aparentemente racional. No hay demostración, pero lo parece. Falta la pieza que proporciona la conexión lógica entre los datos y la reivindicación final” (*Ibidem*: 228).

Este tipo de argumentos no resiste un examen racional, pero funciona brevemente como parte de la ruta periférica para persuadir al militante, simpatizante o votante con generalizaciones y alimentando los estados de ánimo para la toma de alguna decisión.

Finalmente, como bien concretizan los autores “las actitudes modificadas a lo largo de la ruta central tienden a fundamentarse en procesos de pensamiento activos que resultan en estructuras cognitivas bien integradas, pero las actitudes cambiadas por la ruta periférica se basan en una aceptación o rechazo más pasivos de pautas simples y se sustentan sobre una base mucho menos articulada” (Petty y Priester, en Bryant y Zillmann, 1996: 140).

2.14 EPÍLOGO

Los primeros ensayos sobre la influencia de los medios de comunicación en la audiencia los hallaremos a finales y principios de la segunda década del siglo XX con John Dewey y Walter Lippmann, sin embargo, se publicará a finales de esta misma década el primer trabajo sobre propaganda con Harold D. Lasswell. Los años treinta significaron para Lasswell un laboratorio de primera clase para el estudio de la propaganda política, que permitió y dio origen a diversas corrientes teóricas de conducta electoral, en donde la mayoría va a coincidir en que los votantes no son una tabla rasa cuando se exponen a los mensajes electorales.

Sin duda alguna, el clima social de la Primera Guerra Mundial y la situación económica y social en los Estados Unidos de Norteamérica van a influir en los primeros estudios de conducta electoral de los años treinta, recuérdese que en 1936 algunas empresas demoscópicas predicen, por primera vez, la reelección del presidente F. D. Roosevelt. Para finales de los cuarenta, Lazarsfeld junto con Berelson y Gaudet publicaron el primer trabajo empírico: *El pueblo elige*, en donde demostraban que la decisión de voto era una experiencia de grupo, y que los medios de comunicación únicamente reforzaban las actitudes, no las cambiaban, como falsamente se creía hasta ese momento. En esta década evolucionaron las técnicas de prospección social, muestreo, entrevista, elaboración de cuestionarios y de medición de la personalidad.

Por otro lado, la teoría económica también hará sus aportes en 1957 con la publicación del libro de Anthony Downs: *Teoría económica de la democracia*, en donde expone su *teoría de elección racional y económica*, que manifiesta que los individuos se comportan de acuerdo con el costo beneficio que obtengan de determinado acto. Al igual que la propuesta que hace Mancur Olson con su *teoría de la acción colectiva*, en la que nos habla acerca de los incentivos selectivos que obtienen los individuos cuando actúan en grupo. Estas dos teorías nos presentan individuos que se conducen de manera racional dependiendo de sus condiciones socioeconómicas.

A la par de estas propuestas, según McGuire, los estudios psicológicos de las actitudes y la persuasión de la propaganda se pueden dividir en tres periodos. La primera etapa se ubica desde la cuarta década del siglo XX. Un segundo periodo corresponde de 1945 a 1965; pero a su vez McGuire subdivide este periodo en dos etapas:

En la primera de 1945 a 1955, los psicólogos sociales en general se centran prioritariamente en la persuasión y cambio de actitudes a través de los medios de comunicación. En 1953 se publican las investigaciones de Hovland, Janis y Kelley *Communication and persuasion*, este trabajo se basa en el modelo que propone Harold Lasswell en 1948 que consiste en identificar ¿quién habla?, ¿qué dice?, ¿a quién? y ¿con qué efectos? También surgen otras indagaciones con muestras masivas que utilizarán análisis estadísticos como el de varianza. Entre los autores a destacar en esta época están: Lumsdaine y Sheffield (1949).

La segunda etapa abarca de 1955 a 1965, entre las teorías que cabe resaltar está la del *Juicio Social* de Sherif y Hovland, que sostiene que cualquier intento por modificar las actitudes debe empezar por un conocimiento completo de las creencias y sesgos del público objetivo, asimismo proponen dos estrategias para el desarrollo en una campaña electoral: 1. La moderación; 2. Las etiquetas. Estos autores nos empiezan a plantear la teoría de la congruencia, es decir, la relación que existe entre lo que se piensa, se dice y se hace, por ello la necesidad de crear mecanismos para que los representantes de los partidos puedan acercarse con mayor éxito a la gente. Quienes hablan de la teoría de la *Disonancia Cognitiva* son Festinger y Carlsmith (McGuire, 1986; Festinger y Carlsmith, 1959) ellos señalan que cuando se produce incongruencia entre lo que se piensa, se dice y se hace, se origina un estado de disonancia que conduce a una tensión del sujeto y lo conduce a buscar el equilibrio. La forma de restablecer el equilibrio y de disminuir la disonancia es a través de estrategias como los esquemas y reglas heurísticas: rutas de atajo que sugieren Fiske y Taylor en 1984. En este subperiodo, Heider da las bases de su “teoría del *Equilibrio Cognitivo* adaptando los principios de la percepción gestáltica de las cosas (proximidad, buena forma, semejanza...) al campo de la percepción de personas y sus relaciones con el ambiente físico y social” (Heider, 1944 en Sánchez y Mesa: 17-18; Osgood y Tannenbaum: 1955; Heider: 1944).

Para 1965 son varios los aportes y coincidencias tanto de la psicología social como la psicología cognitiva que se propone unificarlas con el nombre de psicología social cognitiva. “La cognición social supone que existen estructuras mentales que representan al mundo social y postula una serie de constructos representacionales, tales como esquemas, prototipos y escenarios entre otros” (Sánchez y Mesa: 18).

En la tercera etapa que va de la década de 1970-1980, algunos investigadores como Sherif, Rokeach y Fazio intentan redefinir los conceptos de actitud y conducta, asimismo subrayan que no existe relación directa entre “las actitudes verbalmente manifestadas (Rokeach las denominó opiniones) y las respuestas conductuales ante el objeto. Rokeach establece claramente las diferencias señalando que las actitudes van a manifestar dos tipos de conductas: una verbal (reacción verbal ante estímulos verbales) y otra no verbal (ante el objeto)” (Sánchez y Mesa: 19). Por ejemplo, el problema del racismo. Y como bien concluye Ajzen, “la actitud en sí misma no es una variable observable. En sentido estricto, conocer una actitud implica conocer con detalle cada uno de sus tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo-conductual” (*Loc. cit.*).

Sin embargo, Fazio, en esta etapa también nos propone su “Modelo Procesual” con el objetivo de analizar los pasos que llevan a una actitud a transformarse en una conducta. Este modelo consta de tres fases:

- a) Activación de la actitud por la mera presencia del objeto.
- b) La actitud ya está activada y actúa como filtro de la percepción del objeto en la situación inmediata y hace que dicha percepción sea consistente con la actitud.
- c) La percepción determina la dirección y naturaleza de la conducta.

La propaganda política sigue los pasos de este modelo, es decir que a partir de causas externas como problemáticas sociales o escándalos políticos y económicos puestos en la agenda mediática y política, buscará penetrar en nuestra memoria con sucesos que activarán a las actitudes, principalmente las afectivas, para influir y redefinir la visión de mundo de la gente. También recuérdense las diferentes teorías propuestas en este capítulo que bien señalan que el ser humano no es una hoja en blanco en la que se puede escribir y borrar al gusto de los mercadólogos o estrategias políticos. La información pasa por una serie de filtros como las creencias, tradiciones, costumbres, valores, prejuicios, predisposiciones que de alguna manera condicionan a las actitudes, además de estos elementos no hay que olvidar las condiciones económicas, políticas, históricas, culturales y sociales del momento que se vive. Todos estos factores intervienen para que el individuo forme su percepción acerca de algo o alguien y acepte o rechace o reflexione el mensaje que también dependerá de la motivación que la fuente le dé al receptor para captar su atención.

Resumiendo las actitudes son un conocimiento simplificador falso o verdadero que permite evaluar la información que nos llega de diversos medios de comunicación. Las actitudes a corto plazo no pueden ser modificadas por la serie de filtros que las rodean, pero sí pueden ser reforzadas a través de los medios de comunicación, por ello las campañas políticas por lo regular le apuestan a la persuasión por la ruta periférica en donde presentan razonamientos falaces, que como habíamos dicho, difícilmente resisten un análisis riguroso de su contenido. El cambio de actitudes individuales mas no colectivas tienen que ver, con la experiencia que cada individuo tenga de su entorno, si a los individuos no les interesa votar o no le interesa la política es porque están desilusionados y carecen de credibilidad las instituciones políticas, es así como el cambio de actitudes seda a largo plazo por la ruta central en la confluyen y estén en congruencia entre el pensar, el decir y el hacer tanto de personajes como de instituciones partidistas.

Finalmente, parte de este desarrollo histórico de las diversas corrientes teóricas tienen como propósito conocer los elementos que intervienen para entender mejor por qué se comportan de determinada manera los individuos en contextos sociales e históricos específicos. Así como mostrar que cuando los electores emiten su voto lo hacen racionalmente; aunque, su racionalidad esté limitada por sus creencias, costumbres, tradiciones, prejuicios, predisposiciones y todos aquellos factores que configuran su marco referencial y constituyen su imaginario social.

Con este capítulo se termina el recorrido de la primera fase de las teorías pragmáticas y, se da paso al estudio del *análisis del discurso de la narrativa visual* propuesto por una servidora, el cual explicará como se entrelazan aquellos elementos subjetivos del ser humano como es la utilización del imaginario social, con el propósito de que tenga un efecto en el comportamiento colectivo.

CAPITULO III

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL

3.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo tiene como propósito explicar en qué consiste el método que propongo para el estudio de los spots audiovisuales de la campaña presidencial de Vicente Fox denominado: *Análisis del discurso de la narrativa audiovisual*. Éste está dividido en dos partes, en la que abordo algunos elementos diferenciadores de un discurso político con respecto de uno social, científico o filosófico, para después definir qué es el discurso y la argumentación política.

Este apartado, en general, se basa en el capítulo V denominado *El análisis del discurso político-jurídico* del libro de Gilberto Giménez: *Poder, Estado y discurso*. El autor nos presenta elementos sustanciales para el entendimiento del análisis argumentativo. Sin embargo, en esta investigación se utiliza para reconocer esas constantes que se presentan en la argumentación de un discurso audiovisual.

En la segunda parte se definen cada una de las categorías que presenta el modelo de análisis de la narrativa audiovisual en los *spots*, señalo por qué es importante este modelo y qué contribución hace para el análisis de las imágenes políticas transmitidas por televisión.

3.2 ALGUNOS PRELIMINARES: DISCURSO POLÍTICO Y CONTEXTO HISTÓRICO

Retomo el conjunto de definiciones de Gilberto Giménez, para trabajar con una que agrupa las diferentes visiones de los autores, que se han dedicado a estudiar el análisis del discurso como una forma de traslucir el contenido manifiesto que no se observa comúnmente en el discurso escrito, oral, auditivo o visual, y lo único que se logra atisbar es la punta de un iceberg.

Existen varias corrientes teóricas que consideran pertinente estudiar el discurso separado de las condiciones histórico culturales del lugar de donde se originó, con el propósito de visualizar la esencia del contenido. Esto es posible siempre y cuando el texto (presentado en el formato escrito, oral o visual) sea de carácter científico o filosófico y, aun

así, algunos analistas señalan la necesidad de entender el contexto para profundizar en los factores que intervienen en un fenómeno determinado, y de este modo comprender el discurso del científico o del filósofo.

A diferencia del texto científico o filosófico, el discurso político exige como elemento central para su comprensión, situarlo en el contexto histórico-cultural de un pueblo, en este caso el mexicano. Entendiendo por contexto el lugar socio-histórico donde se desarrollan los hechos.

En este sentido, la necesidad del contexto histórico, que reclama el discurso político, tiene que ver con las relaciones que se establecen con situaciones y problemáticas precisas en un momento dado, en el que intervienen sujetos que se convierten en actores políticos. El discurso político busca responder, de manera acertada o no, a las demandas que les exigen los actores sociales, y esta respuesta va a estar condicionada dependiendo de la visión de mundo y del contacto directo que el actor político tenga con la realidad; además de considerar el interés ideológico y económico del o de los grupos políticos, los cuales interfieren en la negociación y construcción del discurso.

A diferencia del discurso social que puede ser pronunciado por diferentes agentes como líderes de opinión, organizaciones no gubernamentales, entre otros; el discurso político tiene que ver específicamente con la esfera del poder.¹

Con ello no se quiere decir que el discurso social esté apartado o no tenga nada que ver con el discurso político, no se hace referencia a eso, sino que el discurso social adquiere otro sentido cuando entra a la esfera del poder, porque desde ahí se discutirán las estrategias y reformas necesarias para dialogar, instaurar objetivos, proyectos y así tratar de llegar a consensos con los actores del discurso social. En un sentido casi utópico, porque la mayoría de las veces, la realidad demuestra lo contrario, el discurso político posee lo que llama Gilberto Giménez un “componente axiológico” que tiene la función de ser pragmático, es decir, los valores de la esfera del poder y en su discurso estarán “designados en cuanto

¹ Recordemos la definición de política que nos proporciona Bobbio y Matteucci: “Derivado del adjetivo de *polis* (*politikós*) que significa todo lo que se refiere a la ciudad, y en consecuencia ciudadano, civil, público y también sociable y social. [...] Por siglos se ha empleado el término política predominantemente para indicar obras dedicadas al estudio de aquella esfera de actividad humana que de alguna manera hace referencia a las cosas del estado” (1988: 1240). “El término política ha sido transmitido por influjo de la gran obra de Aristóteles titulada Política, que debe ser considerada como el primer tratado sobre la naturaleza, funciones, las divisiones del estado y sobre las varias formas de gobierno...” (Bobbio y Matteucci, 1988: 1240).

<<realizables>> y su realización involucra a los *sujetos* en diferentes estrategias” (Giménez, 1981: 126-127).

“*El discurso político, en sentido estricto, es el discurso producido dentro de la escena política*”. Es decir, éste se ejerce desde las instituciones gubernamentales, en donde se desarrolla explícitamente el juego del poder y a lo que R. Fossaert denomina “núcleo” o dispositivo central, que son todos aquellos aparatos que emiten su discurso político desde la presidencia, secretarías de Estado, la suprema corte de justicia, el parlamento, la cámara de senadores, los diputados y los partidos políticos. También Gilberto Giménez considera el discurso político en la prensa o medios de comunicación especializados (Giménez, 1981: 127).

En esta línea de las diferenciaciones, también se debe distinguir “dos sintagmas. Una cosa es el *discurso de la política* y otra el *discurso sobre lo político* (o lo político en todo discurso).” “En el primer caso se trata de un discurso producido dentro de la “escena política” (Giménez, 1981: 127-128) y, emitido por actores inmiscuidos en la problemática política. En el segundo caso, un lector de noticias, conductor de un programa o un reportero se pueden referir al discurso político, pero sin tomar una posición con respecto al problema. Sin embargo, con frecuencia se dan los casos, en donde los medios de comunicación emiten algún juicio sobre el fenómeno social que acontece y desde ahí se orienta a la audiencia a qué y cómo pensar la problemática. Entonces, desde la esfera mediática se hace política, aunque no se toman las decisiones para resolver el conflicto.

3.3 ¿QUÉ ES EL DISCURSO?

Aclarado este punto es preciso empezar a definir qué es el discurso, “en un sentido amplio -dice María Moliner- es conjunto de palabras con que alguien expresa lo que piensa, siente o quiere” (1992: 1013). En este sentido el discurso puede o no ser argumentado, pero sí expresar algo: una emoción, pensamiento o deseo.

El discurso generalmente lleva una intención que es informar, comunicar o persuadir al otro con respecto de algo. Entonces el discurso deja de ser una serie de palabras, para convertirse en una serie de frases enunciativas que se entrelazan para expresar una idea, problema o negociación, que con unas cuantas palabras difícilmente, puede llegar a

convencer acerca de una problemática compleja, a menos que, el discurso se convierta en absoluto y sea emitido por algún dictador.

Para Z. S. Harris el discurso es “todo enunciado superior a la frase, considerado desde el punto de vista de las reglas de encadenamiento de una serie de frases”. Sin embargo, el discurso es un elemento central de la comunicación y al igual que ésta ejerce una acción. Saussure hablaba ya del discurso como *lenguaje en acción*, porque es asumida por el sujeto parlante que busca informar o poner en común alguna idea. Para ello, Gilberto Giménez es claro y conciso al decir que “cualquier forma de actividad lingüística es considerada en una *situación de comunicación*” (*Ibidem*: 123). En particular, el discurso político contiene nueve características reconocibles:

1. Puede informar, comunicar o persuadir, de acuerdo al punto que se elija es como se estructurará el discurso político.
2. Puede ser argumentado o no.
3. Está inscrito bajo determinada circunstancia de lugar y de tiempo.
4. Siempre existe un sujeto de enunciación (yo, nosotros) que organiza su lenguaje en función de un determinado destinatario (tú, ustedes) (*Ibidem*: 123-125).

Otras dos características nos la otorga Austin:

5. Puede tener regularidades del “lenguaje cotidiano”.
6. Formas de institucionalidad o “convenciones” (Austin, 1962 en Giménez, *op. cit.*: 124).

Dentro de las prácticas sociales vamos a encontrar cuando menos otros tres puntos que le permiten al discurso político usar el contexto histórico-cultural. Se inscribe dentro de un proceso social y cultural y asume una posición en este contexto.

8. Utiliza estos dos elementos: el social y el cultural para recrear el sistema simbólico del imaginario social con el propósito de resaltar los valores dominantes de una sociedad.
9. “Se presenta como una práctica socialmente ritualizada y regulada por aparatos” (*Ibidem*: 125).

También, como lo señala H. Portine, el discurso cumple con *tres funciones* fundamentales en el ámbito de la comunicación, aunque discrepo de las explicaciones que le da a cada una, porque las desarrolla únicamente desde el ámbito emocional. A pesar de ello no se excluye su interpretación y sí se puede complementar.

a) *La función informativa*: su intención es dar a conocer datos que permitan ser valorados por el receptor. Para Portine “implica reducir el margen de incertidumbre del interlocutor con respecto a algún campo referencial.” *La función expresiva*: es el punto más subjetivo, pues esta función pretende, la alteración en el estado de ánimo en el receptor. Esto dependerá de quién, cómo, cuándo, dónde, en qué condiciones y en qué canal se manifieste la información. Portine comenta que la función expresiva es “la ‘autorevelación’ implícita o explícita del sujeto de enunciación a través de su propio discurso (expresión de estados de ánimo, de posiciones con respecto al saber y a la realidad, etc.)” (*Ibidem*: 123-125). *La función argumentativa*: para Portine “es un proceso de esquematización de la realidad en vista de intervención sobre un auditorio” (*Ibidem*: 125). Esta última función, como se comentó en las características del discurso, puede que esté argumentado o no. Pero es recomendable que se considere, ya que su propósito es influir o persuadir al público objetivo.

Lo interesante de la argumentación política (debatida desde los griegos: v. Cap. I) es que va a tomar un matiz de razonamiento lógico que tratará de demostrar la verdad y la realidad. Gilberto Giménez coincide en que la argumentación no solamente es el “arte de razonar correctamente”, -sino también es- “probable manifestación discursiva de una “lógica natural” de naturaleza ideológica y social” (Giménez, 1981: 140). Está de acuerdo con Portine al comentar que la argumentación es “un proceso cuasi-lógico de *esquematización* o de “representación” *de la realidad*, a partir de premisas ideológicas que se suponen compartidas y en vista de una intervención sobre un determinado público, desde un “lugar” social e institucional determinado (*Ibidem*: 140-141).

Ante esto es imprescindible comenzar a definir el concepto y exponer las principales características de la argumentación política.

3.4 ¿QUÉ ES LA ARGUMENTACIÓN?

La argumentación es un razonamiento lógico que se hace sobre algo o alguien, en donde “se intenta probar o refutar una tesis, convenciendo a alguien de la verdad o falsedad de la misma” (Ferrater Mora, 2001: 218). Se distingue porque hace referencia a una

situación y busca influir en sus actores (Giménez, *op. cit.*: 140-141). Se pueden reconocer tres características esenciales en la argumentación política:

- La primera premisa es la ideológico-cultural.
- La segunda, tiene como propósito intervenir sobre un destinatario “(individual o colectivo) para modificar (o reforzar) su representación de la realidad” (*Ibidem*: 141).
- La tercera, es la función esquematizadora de la realidad en cuanto proceso de “representación” (*Loc. cit.*).

Giménez pone especial atención a la segunda premisa, porque al igual que Portine en la función expresiva, le interesa la persona que recibe el mensaje y conjetura que es posible que el oyente a través del argumento puede que se adhiera a las opiniones dominantes “que están en la base del proceso argumentativo” (*Loc. cit.* Recuérdese la teoría de *la espiral del silencio* de Elisabeth Neumann en el Cap. II). Con ello también se procede a que el receptor tenga una representación particular del mundo en el cual se refuerzan parte de sus creencias, costumbres y actitudes.

Entonces la argumentación en el discurso político proporciona al individuo cierta reflexión, la cual ya está procesada de manera *directa*, de orador a auditorio o, *indirecta* que es la selección de la información que realizan los medios de comunicación hacia la audiencia, con el propósito de transmitir los esquemas o paradigmas ideológicos que dicen qué pensar y cómo pensar en el fenómeno (*Loc. cit.*).

En este sentido la persuasión es indispensable como una herramienta que ayudará a influir mental o conductualmente en el individuo. Regresemos un momento al capítulo I con Goebbels que decía con respecto de la propaganda: “No hablamos para decir algo, sino para obtener cierto efecto” (Combs y Nimmo, 1988: 91).

En esta línea Giménez reconoce que la persuasión “no puede ser considerada como resultado de una misteriosa fuerza psicológica del discurso o de alguna especie de carisma emisor, sino como resultado de un efecto de “reconocimiento ideológico” que provoca en el receptor la ilusión de la “verosimilitud”. -En la argumentación-, “la dimensión ideológica permanece vinculada a la dimensión persuasiva y ésta a su vez, adquiere un valor político.” (Vignaux, 1979: 260, en Gilberto Giménez).

Siguiendo esta línea, la persuasión es una parte fundamental del argumento político y retoma la lógica del lenguaje natural como lo propone Vignaux, que “tiene por función dar una apariencia de coherencia al discurso” (Giménez: 143). En especial el discurso argumentativo se basa en *cuatro reglas operatorias*, que tienen como fin la persuasión del público objetivo:

- “*Reglas de selección*: selección de los objetos del discurso (hay que considerar esto).
- *Reglas de determinación*: determinación de los objetos mediante especificaciones ulteriores (bajo tales aspectos).
- *Reglas de cierre de existencia*: se refiere a los atributos o defectos a resaltar de determinado objeto (que tiene tales características).
- *Reglas de admisibilidad*: introducción, a partir de las propiedades atribuidas, de juicios que vienen a estabilizar lo “bien fundado” de la selección y de las determinaciones (lo que hay que pensar acerca de ello)” (*Ibidem*: 142-143).

Las reglas operatorias posibilitan que el argumento del discurso deje entrever cómo se reconfigura el imaginario social que es el sistema simbólico que está compuesto de valores, costumbres, tradiciones, actitudes que permiten recrear representaciones colectivas.

Es precisamente aquí, al referirnos al imaginario social, cuando el argumento político toma otras dimensiones al intentar, a través del razonamiento lógico convencer, influir, persuadir en los demás, por medio de argumentos verosímiles mas no verdaderos (discusión planteada en el Cap. I). Es así como el discurso político, en ocasiones, presenta razonamientos demostrativos, sin embargo, pueden no ser objetivos, pues están de por medio intereses sociales, políticos y económicos que determinan de alguna manera lo que debe ser dicho, aunque después no se cumpla con las promesas del discurso (v. Cap. II la *teoría de la acción colectiva* que propone *Mancur Olson* sobre la negociación y los incentivos selectivos que se ofrecen los individuos).

Recordemos nuevamente cómo se utiliza la verosimilitud en el argumento político y, la propuesta de las tres V's para la conformación de su argumento: 1. Verdad; 2. Verosimilitud; 3. Visibilidad. Estos elementos confluyen al mismo tiempo para mostrar el discurso basado en la evidencia que se interpreta como realidad y de ahí sus ocho características:

- a) Muestra pruebas que se apegan a las normas y creencias de una determinada población.
- b) Muestra pruebas que se apegan a lo creíble basándose en una experiencia previa, apelando al recuerdo.
- c) Retoma elementos que corresponden a una pequeña parte de la realidad, es decir, muestra parte de las evidencias.
- d) Utiliza las artes y ciencias como instrumentos de comprobación.
- e) Utiliza a líderes que tengan credibilidad ante la comunidad.
- f) Se basa en el principio de la emoción para desarrollar un argumento visual, auditivo o escrito, todos ellos presentados de forma maniquea.
- g) En el discurso se va a explotar el miedo inconsciente de la gente con afirmaciones como estas: ustedes lo conocen, ustedes saben, como dijeron nuestros líderes, entre otras, las cuales comprometen a la audiencia a ser conocedoras de algo que posiblemente ignoran.
- h) Mecanismos de visibilidad: Se obtienen a través de los medios de comunicación y difusión en los cuales se buscará dar énfasis a las temáticas que le interesan al emisor.

Complementando las características de la verosimilitud, también es importante considerar, que en la construcción del discurso político estarán presentes constantes como son el uso de “pivotes”, los cuales cumplen la función de ser enunciados que moldean el argumento, entre los que cabe resaltar a nueve que a su vez se subdividen en dos en asociativos y disociación: (v. Giménez: 149)

ASOCIATIVOS:

- 1. *Complementación*: “asociación entre objetos o nociones de sus identidades o de sus propiedades” (*Ibidem*: 146).
- 2. *Unión*: “procesos de asimilación, de identificación, de adición, etcétera” (*Loc. cit.*).
- 3. *Consecuencia*: “se refiere a la relación causa-efecto” (*Loc. cit.*).
- 4. *Equivalencia*: “dos términos que producen los mismos efectos” (*Loc. cit.*).

DISOCIACIÓN

- 5. *Incompatibilidad*: “dos nociones que no pueden coexistir” (*Loc. cit.*).
- 6. *Implicación*: “en sentido lógico (si X, entonces Y)” (*Loc. cit.*).

7. *Oposición*: “de naturaleza, de identidad, de propiedad o de consecuencias” (*Loc. cit.*).
8. *Diferencia, discriminación*: “lo contrario de la relación precedente (“no se trata del mismo concepto ni de las mismas propiedades”; “no hay que confundir...”; “hay que distinguir...”)” (*Loc. cit.*).
9. *Jerarquía*: “designa una desigualdad entre dos objetos. La superioridad del objeto puede definirse en términos de importancia, de naturaleza, de alcance, de dignidad, de rol, entre otros” (*Loc. cit.*).

En el acto de persuasión también existen estrategias argumentativas que plantean modelos² que se refieren a la forma en la que el actor político se interrelaciona con su auditorio. Giménez nos da un catálogo empírico y elemental de las -seis- categorías frecuentes que se observan en un argumento:

- 1) *Categorías de la aserción*: que significa que se realiza una acción con el modo indicativo del verbo, pero también con los signos de puntuación, es decir, dentro de un discurso se puede afirmar, negar o interrogar algún hecho o alguien por sus actos.
- 2) *Categorías de la certeza*: esta segunda, se refiere a la seguridad que el emisor proyecta hacia su auditorio mostrando evidencia de lo que dice a cerca de lo fue, es y será. Sin embargo, Gilberto Giménez señala esta categoría como parte del discurso que utiliza las variables de (cierto, probable, necesario, posible, contingente). Considero que según el momento, la coyuntura es como se expresa y se argumenta el discurso.
- 3) *Categorías deónticas*: hacen referencia a las obligaciones que tienen tanto los actores políticos como los ciudadanos. El discurso político en este sentido está dirigido al deber ser, al tener que ser, estar permitido, etcétera, “desempeñan un papel esencial; un juego estratégico de temporalización (antes, ahora, después)” (*Ibidem*: 144).
- 4) *Categorías de la veredicción*: al igual que a la categoría de la certeza, ésta tendrá que mostrar o convencer a través de argumentos lo que según para el actor político constituye la verdad de un determinado suceso. Entonces el discurso político trata de ser creíble, verosímil. Giménez resalta estos elementos como parte de la veredicción: “(parece que, es verdad que, no es cierto que, etc.)” (*Ibidem*: 144-146, 148).

² Gilberto Giménez se llama a los modelos “modalizaciones”: 146.

- 5) *Categorías factitivas*: en un discurso es importante mencionar la ejecución de una estrategia para determinado caso. Además de resaltar los logros que se están obteniendo por un hecho igual o parecido.
- 6) *Categorías apreciativas*: en el discurso se encontrarán expresiones emotivas que le darán un valor ya sea a un suceso o a una persona. Giménez menciona algunas categorías apreciativas: “(me alegro de que, es extraño que, etc.)” (*Loc. cit.*).

Estos elementos que se entrecruzan y permiten reconocer y hacer menos complejo un análisis del discurso textual o auditivo, no otorga, por otro lado, los componentes que clarifiquen los diversos niveles del discurso audiovisual como pueden ser la conjunción del discurso: escrito, visual, oral, musical, considerando que cada una de estas categorías generales tienen a su vez piezas que permiten ser estudiadas por separado e interrelacionarlas.

Por ello la propuesta del método del análisis de la narrativa audiovisual que muestra cómo se reconstruye, lo que ya mencionaba Portine: el *proceso de esquematización de la realidad*. Evidenciando con ello representaciones colectivas. Asimismo, este análisis examina cómo se influye a través del imaginario social creando efectos emotivos, actitudinales, que pueden ser reflejados en la conducta de los individuos.

3.5 ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL

Este método de análisis del discurso de la narrativa audiovisual tiene como propósito deconstruir los *spots* audiovisuales de la campaña presidencial de Vicente Fox. Se parte de la conjetura de que los *spots* cuentan una historia, recrean el imaginario social y representan a través de imágenes, audio y texto una mínima parte de la realidad, con lo cual intentan ser verosímiles.

El *spot* audiovisual es el soporte que narra de forma visual, auditiva y escrita un discurso. El anuncio político se caracteriza por la brevedad en su argumento, casi siempre se transmite con una duración de 30 segundos. En la mayoría de los casos se exponen argumentos falaces y sacados de contexto, con el fin de realimentar la mente del receptor por medio de sucesos presentados de forma distorsionada (v. Cap. I: La verdad y la propaganda en la Alemania Nazi).

El análisis del discurso de la narrativa audiovisual muestra que existe toda una estructura argumentativa detrás de los *spots* de la campaña presidencial de Vicente Fox, que esta dividida en cuatro etapas, aunque únicamente se estudiará la primera que es la de *Ataque a los antagonistas*, ya que ofrece elementos innovadores a la campaña negativa:

1. *El ataque a los antagonistas*: definir quién o quiénes son los enemigos a combatir. Asimismo se divide en tres partes:
 - i) Los *spots* intentan interpelar a la audiencia recreando la memoria histórica y resaltando a través del discurso audiovisual algunos elementos que sirven para atacar al contrincante.
 - ii) Los *spots* dan respuesta a cuestionamientos que realiza su opositor.
 - iii) Los *spots* utilizan el humor negro para desprestigiar al enemigo socialmente.
2. *Posicionamiento*: Consiste en resaltar los atributos del personaje.
3. *El visionario*, en donde muestra a un candidato como un ser sensible a las problemáticas sociales y que además observa la posibilidad de un mundo mejor.³
4. *Proyecto de gobierno*: Exhibir cuáles son las propuestas de gobierno.

³ Diamond y Bates hablan de cuatro fases en la construcción de los audiovisuales: 1) Identificación; 2) El argumento en los *spots*; 3) Ataque; 4) El visionario (1988).

Estos cuatro segmentos tienen como apartados el número del *spot*, el nombre, la temática, la descripción oral del locutor, y la etapa que corresponde de la campaña (v. en anexo: tabla A).

La segunda fase de la investigación consiste en deconstruir cada uno de los *spots*; ante esto se propone que el análisis del discurso de la narrativa audiovisual se divida en dos partes, en la primera se pretende únicamente la *descripción* y en la última el *discurso estilístico* (v. en anexo: tabla B y C).

A continuación se definen algunas de las categorías:

3.6 DISCURSO DESCRIPTIVO

Esta primera parte aunque describe el discurso escrito, verbal, encuadres visuales, planos auditivos y el contexto en el que se ubica la escena, además permite observar con claridad el trabajo creativo que marca un estilo y una forma particular de narrar un mensaje audiovisual como es el *spot* publicitario político de acuerdo con las cinco variables que a continuación se definen:

- *Discurso escrito*: palabras u oración escrita que aparecen en la pantalla del televisor.
- *Discurso verbal*: palabras o diálogos orales del locutor, protagonista, actores o de los antagonistas.
- *Encuadres visuales*: es la imagen que aparece en la pantalla. También se le denomina *toma*: el uso del encuadre tiene como propósito influir en la percepción de la audiencia de manera emocional y psicológica. Son generalmente diez las tomas que se explotan en los medios audiovisuales: a) Plano general (*Very Long Shot* –VLS-); b) Plano de conjunto (*Long shot* –LS-); c) Plano entero (*Full shot* –FS-); d) Plano americano (Toma de $\frac{3}{4}$.); e) Toma media (*Medium shot* –MS-); f) Toma media cerrada (*Medium close up* –MCU-); g) Primer plano (*Close up* –CU-); h) Gran acercamiento (*Big close up* –BCU-); i) Detalle (*Extreme Close up* –ECU-); j) Toma de dos sujetos (*Two shot* –TS-). Los encuadres visuales van a incluir también los movimientos y ángulos de cámara (v. anexo: glosario).
- *Planos auditivos-musicalización*: Meléndez es clara al señalar que “el sonido representa la atmósfera expresiva del espacio acústico de la realidad, se refuerzan significados

propios de la imagen o se combinan. Se puede externar suspenso, alerta, angustia, soledad, espera, alegría, tristeza, etc. Sus posibilidades son infinitas, porque además el sonido, por sí mismo evoca imágenes. [...] el sonido no sólo transmite el espacio real, sino muchas veces situaciones contradictorias con la realidad, pero que en la narración audiovisual son válidas” (Meléndez: 147). Por ejemplo el *spot* de la campaña de Fox llamado Adiós se observan fotografías en blanco y negro de políticos priístas, un hombre robando de una urna, un policía tirado en la calle, entre otros, y de fondo se escucha la música de las golondrinas, que tradicionalmente se toca a personas que son queridas o que se les añora. Sin embargo, aquí el pretexto es decir únicamente Adiós.

Meléndez comenta que existen cuatro elementos sonoros tanto en televisión como en cine que modifican el significado de lo visual: lo verbal, la música, los efectos y el silencio (*Ibidem*: 148).

1. *Lo verbal*: se refiere a la voz del personaje, narrador u otros actores que intervengan en determinada obra audiovisual. Con este elemento se puede identificar la edad, el lugar de donde proviene, las intenciones psicológicas que lleve el mensaje a través de las inflexiones de la voz, así como emociones, sentimientos que el personaje proyecta a la hora de emitir su mensaje.
2. *La música*: Ana Meléndez comenta que “puede ser identificada en dos dimensiones:” a) *diegética*, es aquella que se percibe tal cual del medio donde se grabó la imagen; b) *extradiegética*, esta se “sobreponen a la realidad representada en las imágenes... Esta música es puesta por el realizador para reforzar lo real con un contenido acústico más impactante” (*Ibid*). También, en la mayoría de las ocasiones la música tiene una intención ya sea: gramatical, expresiva, descriptiva, reflexiva y ambiental:
 - **Gramatical*: tiene como función servir como signo de puntuación para marcar los cambios que se dan en la narrativa audiovisual, es decir, el cambio de una sección a otra, una idea, un fragmento o espacio geográfico.
 - **Expresiva*: tiene como función exaltar través de la música las emociones que el personaje siente para transmitir un clima emocional al espectador. El clima emocional puede ser de tristeza, alegría, suspenso, terror, compasión, entre otros.
 - **Descriptiva*: como su nombre lo dice, describe tanto ambientes naturales: “un día lluvioso, una puesta de sol,” como sociales: una fiesta, “una multitud embravecida”

(*Ibidem*: 149). Al recrear la atmósfera también se manifiesta el estado de ánimo del personaje.

**Reflexiva*: su intención es la creación espacios que permitan tanto al personaje como al espectador “recapitular una idea, una historia, para vincular sucesos, para pensar en lo narrado” (*Loc. cit.*).

**Ambiental*: se utiliza en cualquier medio audiovisual, en segundo o tercer plano para que no llame la atención del espectador, y cumpla con la función narrativa de dar continuidad a las imágenes (*Loc. cit.*).

- *El silencio*: a pesar de que “técnicamente es la ausencia de sonidos, pero en lo audiovisual –así como en la vida diaria- se transforma en un espacio altamente cargado de significación” (*Loc. cit.*). El silencio tiene una función gramatical como son los puntos suspensivos, mediante los cuales el espectador puede pensar o interpretar lo que el emisor quiere decir. El silencio tiene funciones expresivas, se usa para generar atmósferas emotivas de depresión, soledad, angustia y reflexión; asimismo, marca ritmos.

En este sentido reconoceremos la importancia de la música y de los efectos a través del uso de planos auditivos, que son acercamientos de los sonidos que se identifican según la distancia en la que se encuentren como:

- Primer plano: es aquel en el receptor distingue perfectamente la música o los efectos.
- Segundo plano: la música y los efectos serán escuchados con mayor lejanía que en el primer plano.
- Tercer plano: es el sonido más lejano que percibe el espectador.

En el discurso auditivo también existen los efectos del sonido, también denominados como “ruidos icónicos” (*Loc. cit.*). Los efectos se pueden asociar “a una realidad sonora específica, una realidad acústica” (*Loc. cit.*), o a sonidos simbólicos, que pretenden comunicar una idea que puede estar reforzada con otros elementos: visual y escrito, con la intención de provocar cierto efecto en el espectador.

Recapitulando, el discurso auditivo puede estar compuesto por diferentes recursos como lo verbal, lo musical y los efectos, a su vez, van a tener tres funciones elementales al ser combinados con la imagen:

1. Brindar información esencial o adicional para comunicar una idea.
2. Establecer un estado de ánimo, añadir energía estética, con el propósito de subrayar una emoción.
3. Proporcionar la estructura rítmica del campo visual (Span, 1995: 217-218).

La última categoría del discurso descriptivo es:

- *Contexto*: del latín *contextus*, derivado de <<téxere>>, significa tejer, entretejer, entrelazar. El ámbito que se estudia de los *spots* audiovisuales políticos, se refiere a la manera en la que varios elementos sociales, culturales, históricos, políticos y económicos confluyen, se entrecruzan para persuadir al espectador y recrear su imaginario social. En este sentido, el contexto en el promocional político en este trabajo hace referencia únicamente a problemas específicos en los cuales se desarrollo el anuncio, pero no al contexto del país, ya que si fuese así el análisis se ampliaría demasiado (v. en anexo: tabla B).

3.7 DISCURSO ESTILÍSTICO

En el discurso estilístico a diferencia del descriptivo, se pretende estudiar cada una de las partes tomando en cuenta los datos que el discurso descriptivo y proponiendo otras once variables que posibilitan el análisis y la interpretación de lo que se quiso decir. En este sentido, el discurso de la narrativa visual va estar conformado por una forma, que se refiere a un modo particular de describir textual, visual y auditivamente un mensaje. Esta manera particular de narrar tendrá ciertas características que lo hagan sobresaliente y diferente de los demás *spots* publicitarios políticos, a esto se le denomina *estilo* proviene del griego *stylos*. A continuación se mencionan y se definen las siguientes once categorías:

- *Personajes*: son aquellos que intervienen en una acción, es decir, en una obra de teatro, literaria o audiovisual, ya sea de manera intelectual o física.

- *Temática*: los tópicos y personajes más importantes en los *spots* audiovisuales de una campaña política van hacer aquellos, como bien señala Gilberto Giménez, que se les “identifica gracias a su recurrencia en forma de repeticiones, redundancias o énfasis. Aparecen relacionados entre sí por analogías, oposición, complementación, yuxtaposición o inclusión. Un mismo *objeto discursivo* puede ser “construido” con argumentos diferentes y hasta contradictorios” (Giménez, *op. cit.*: 149).
- *Figuras retóricas*: en esta metodología, las figuras retóricas se van a dividir en tres apartados: *escritas*, *visuales* y *auditivas*. Todas ellas van a contar con características similares como las que aquí se señalan. Las figuras retóricas son sentidos figurados que intenta representar a través de la palabra o imagen un objeto, sujeto o acción. Entre las figuras alegóricas se encuentran: a) metáforas, b) metonimia, c) personificación, d) sinestesia, d) oxímoron, f) uniones insólitas, g) hipérbole, h) adjetivo literario, i) perífrasis, j) elogio de la repetición, k) elipsis, (v. anexo: glosario)

Otra de la fase del análisis se ubica en los niveles de sentido.

- *Niveles de sentido*: son niveles de significación que se superponen para construir un sentido y al mismo tiempo conformar y recrear una identidad social.

En este caso se puede dividir en tres partes:

1. *Sentido frase y enunciado*: en este caso la frase o enunciado propone una relación de atribución de ciertas cualidades o vicios a un o varios sujetos. Esto puede dar lugar a distintas interpretaciones según quién y dónde se use. En esta línea, el sentido frase y enunciado en los *spots* audiovisuales se reconocerá por el tipo de *adjetivo* que se utilice dentro del discurso. Así como el tono de voz con el que sea pronunciado. El enunciado posee un valor normativo en términos de interacción social: de ratificación, impugnación, polémica, etcétera.

2. *Sentido visual del rostro*: se refiere a la comunicación no verbal que hace el personaje a través de su cuerpo como pueden ser los gestos, el estirar y dirigir la cabeza, el dedo índice hacia otro sujeto. Sus posibles sentidos pueden ser “enunciativos” como “indicación”, “acusación” o “amenaza”.

3. *Sentido-Dirección*: el *spot* audiovisual tiene que estar dirigido al público o al antagonista. Se pretende establecer entre el personaje y el antagonista o el personaje y la audiencia, una dimensión dialógica que permita la comunicación entre los diversos actores.

La última parte de esta metodología está conformada por las categorías denominadas conceptos constantes y color:

- *Conceptos constantes*: son aquellas palabras que redundan ya sea de manera escrita, auditiva o visual con la intención de crear un sentido de identidad en el espectador a través de las diversas fases de los *spots* audiovisuales.
- *Color*: el color en los *spots* audiovisuales tiene *per se* una función realista, pero al mismo tiempo conforman valores simbólicos y cualidades expresivas que sugieren sensaciones. Lo cual amplía y modifica el valor de una imagen.

Este método de análisis de la narrativa audiovisual permite deconstruir cada uno de los *spots* y observar con cuidado todos los elementos visuales, auditivos y escritos que interfieren en la creación del argumento político. Además, posibilita el reconocimiento y tratamiento que se le dan a cada uno de los tópicos en los que se hayan inmersos las problemáticas sociales, cuestiones políticas, económicas, históricas y culturales, así como reconocer al o los antagonistas que son el blanco de ataque del candidato (v. en anexo: tabla 3).

Finalmente, como se plantea en la introducción, este método dejará ver sus virtudes de manera explícita en el análisis que se hace en capítulo IV.

ANEXO: TABLAS

TABLA

JERARQUIZACIÓN DE INFORMACIÓN				
No.	Nombre del spot	Temática	Descripción oral	Etapas de la campaña

TABLAB

DISCURSO DESCRIPTIVO					
No.	Discurso escrito	Discurso verbal	Encuadres visuales	Planos auditivos	Contexto

TABLAC

DISCURSO ESTILÍSTICO				
Personajes	Sentido visual del rostro	Figuras retóricas escritas	Figuras retóricas visuales	FIGURAS RETÓRICAS auditivas

TABLAC

DISCURSO ESTILÍSTICO				
Sentido frase y enunciado (adjetivos calificativos)	Sentido (A quién va dirigido)	VERBOS	Conceptos constantes	Colores

CAPÍTULO IV

EL USO DEL IMAGINARIO SOCIAL EN LOS *SPOTS* AUDIOVISUALES DE LA CAMPAÑA DE VICENTE FOX (2000)

4.1 INTRODUCCIÓN

Recordemos que aunque la candidatura de Vicente Fox fue registrada ante el Instituto Federal Electoral (IFE) el 10 de enero del 2000, sin embargo, precampaña¹ la comenzó desde 1998, configurando una red social llamada Amigos de Fox,² pero no es hasta finales de 1999 cuando el equipo de comunicación y de mercadotecnia política emprende una campaña audiovisual dirigida a varios sectores de la población. El equipo de asesores del *marketing* político de Fox estaba conformado en ese momento por varias personas, pero son tres los personajes que fungieron como el eje rector, al menos en la estrategia de medios de comunicación: Marta Sahagún³ (Coordinadora de Prensa y Relaciones Públicas); Francisco

¹ El 6 de julio de 1997 después de “votar en el ejido de San Cristóbal en las elecciones (federales y locales), anunció el comienzo de su búsqueda presidencial”, pero puntualizó que empezaría su búsqueda en enero de 1998 (Granados Chapa, 2000: 196, 197, 195). Aunque un año antes Fox había negado su intención de llegar a la silla presidencial de Los Pinos.

² El acta de la asociación civil Amigos de Fox “está fechada en febrero de 1998.” José Luis Gonzáles fue el pilar de esta organización, aunque únicamente se le reconoce su labor como el encargado de la dirección y planeación de mercadotecnia. Sin embargo, él “ideó el método de reclutamiento y cotización que generó un ejército de dimensiones mucho más vastas que el PAN mismo.” Al concluir la campaña electoral, el coordinador de Amigos de Fox “se ufano de que cinco millones 480 mil personas se habían inscrito y aportado recursos, lo que generó un problema de fiscalización del gasto. [...] De ser verdad, como se leía en su página en la red, que del 11 de abril al 16 de mayo del 2000 pasó de tres a cuatro millones de miembros. [...] la asociación llegó a sumar 262 locales en todo el país...” (*Ibidem*: 199, 200, 201).

Según Santiago Pando “Amigos de Fox tenía más afiliados que el mismo PAN”, además gracias a la coalición del PAN con el Partido Verde Ecologista, se firmaron los anuncios como Alianza por el Cambio. Esto posibilitó, de alguna manera, que se borrarán algunos prejuicios que la gente tiene del blanquiazul. (Ortiz, 2002: 138).

El 18 de febrero de 1998 Amigos de Fox “confeccionó el primer esquema de creación de imagen. [...] Se recomienda allí que alterne su vestimenta: usar corbata cuando viaje al Distrito Federal, pero en el resto del tiempo vestir camisa azul arremangada, cinturón con su apellido en la hebilla y botas, así como conservar un lenguaje coloquial” (Granados Chapa: 199).

³ Marta Sahagún nació el 10 de abril de 1953 en Zamora, Michoacán. Tiene la licenciatura en Administración. Fue profesora de inglés en la Universidad Lasallista Benavente. Desde 1988 ha sido militante del Partido Acción Nacional (PAN) ocupando los cargos: Consejera Nacional, Consejera Estatal y Secretaria de Promoción Política de la Mujer, en el Estado de Guanajuato, en 1994, fue candidata por el blanquiazul a la Presidencia Municipal de Celaya, Guanajuato. En 1997 fue de coordinadora de Comunicación Social de Vicente Fox, en el Estado de Guanajuato. Un año después hasta finales de 1999, estuvo a cargo del área de la publicidad y la mercadotecnia durante la precampaña de Fox. Al inicio de la Administración Federal panista

J. Ortiz⁴ (Coordinador del área de mercadotecnia); y Santiago Pando⁵ (Coordinador de la creatividad y publicidad en la televisión y radio).

Francisco Ortiz fue la medula espinal en la obtención de información y medición de opinión pública, entre las técnicas que utilizó estuvieron las encuestas, los grupos de enfoque y de discusión, las cuales se elaboraron para tener conocimiento del imaginario social que en ese momento electoral imperaba. En este sentido, una de sus principales tácticas de comunicación política desde el inicio fue dirigir la imagen de Fox a un público objetivo de “hombres y mujeres mayores de 18 años con credencial de elector y que se encontraran en territorio nacional el 2 de julio del año 2000, el día de la elección. [...] Para eso era importante saber qué veía, leía o escuchaba ese público [...] La mayor parte de la audiencia televisiva se concentraba en las telenovelas o en los programas cómicos, un sector importante y nada despreciable porque genera opinión” (Ortiz, 2002: 12).

En este contexto, para poder hacer posible la campaña mediática fue necesario hacer un estudio previo para “localizar dónde radicaba el ánimo de la población, [...] analizar sus necesidades, deseos e ilusiones, observar en qué medida éstas correspondían con las del candidato y su partido” (Ortiz, 2002: Intro), ¿qué pensaba la gente, de Fox?, ¿qué les gustaba de él o qué les desagradaba? (Ortiz, 2002: 8).

Dentro de los resultados que se proyectaron en este estudio demoscópico fue que se necesitaba un presidente con valores centrales como: “honestidad, confianza, valor, trabajo y audacia”. Estos elementos proporcionaron las características con las que debía contar el candidato, asimismo, también se definía el tono del mensaje, el cual tenía que “ser heroico, audaz, ganador”, con el fin de posicionarlo “como el líder que le daría a la gente lo que la gente estaba deseando” (*Ibidem*: 4, 8-10).

“-y hasta el 30 de junio del 2001- ocupó la Vicería y la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República. El 2 de julio del 2001, contrajo matrimonio con el Presidente Vicente Fox.” (<http://martadefox.presidencia.gob.mx/biografia.php>)

Los *spots* audiovisuales que se realizaron durante su gestión fueron transmitidos en los noticieros de la noche (Ortiz, 2002: 12).

⁴ Francisco Ortiz nació en México D.F., en 1959, estudió en la Universidad Panamericana la licenciatura de administración y finanzas. Ha trabajado en Richard Vicks, Proter & Gamble, Televisa, Grupo Radiópolis, Coordinador de Comunicación y Mercadotecnia de la campaña de Vicente Fox y coordinador general de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia de la República (Francisco Ortiz, *Comprender a la gente, por qué ganó Fox*, Nuevo Siglo Aguilar: 2002).

⁵ Santiago Pando, uruguayo de origen, fue presidente de Lowe & Partners en México.

Una vez determinado el blanco a quienes se les iba a dirigir el mensaje, el equipo de mercadotecnia “levantó un sondeo cada 15 días al principio y al final uno por semana, mediante 1 500 entrevistas en hogares. En enero y en mayo fueron realizadas encuestas nacionales con 20 mil entrevistas, susceptibles de ser estudiadas estado por estado” (Granados Chapa, 2000: 218).

Y como es sabido por los consultores políticos es necesario tener conocimiento de las exitosas campañas audiovisuales realizadas en el extranjero, con el propósito de capitalizar y adaptar aquellos referentes que se acerquen a los problemas de cada país. Siguiendo esta metodología Ortiz consiguió “materiales de la campaña brasileña, argentina, chilena, algunos de Israel y, de Estados Unidos”.

Es así como a lo largo de la campaña el equipo creativo de Santiago Pando, realizó cerca de 65 anuncios audiovisuales, que fueron transmitidos “durante las telenovelas y en los programas cómicos”, y otros para los noticieros (Ortiz, 2002: 13). Cabe resaltar que de estos 65, tres fueron adaptados de la campaña de Fernando de la Rúa⁶ en Argentina, en aquel momento dirigida por el publicista Ramiro Agulla, socio de Lowe & Partners en ese país sudamericano (*Ibidem*: 10, 146). Entre los *spots* a destacar se encuentra aquel en donde aparece una pareja dando la espalda a la cámara, en México fue denominado: *Tontos* y en Argentina lo llamaron *Estúpidos*” (*Ibidem*: 10).

Otro de los asesores que compartieron Fox y de la Rúa fue el estadounidense Dick Morris⁷, quien también fue consultor político de Bill Clinton. Es así como Morris propuso a Agulla como parte de los asesores publicitarios para que se adaptara la campaña Argentina al contexto mexicano.

⁶ Fernando de la Rúa fue candidato de la Alianza (UCR-Frepaso), su principal contendor, fue el abanderado del Partido Justicialista (PJ), Eduardo Duhalde.

⁷ Dick Morris es uno de los consultores políticos más importantes de nuestros días. Fue asesor político de Bill Clinton. Ha manejado más de 30 campañas para senadores y gobernadores incluyendo entre su lista de clientes tanto demócratas como republicanos. Asesoró en México a Vicente Fox, en Argentina a Fernando de la Rúa y en Uruguay a Jorge Batlle. Es autor de seis libros entre los que destacan “El Nuevo Príncipe”. En los Estados Unidos, se ha convertido en una figura reconocida como comentarista de *Fox Channel News* y también escribe una columna semanal para el *New York Post* y *The Hill Magazine*. Fundador de [vote.com](http://www.vote.com), un *web site* catalogado como uno de los más visitados en el mundo. (http://www.centropolitico.org/agenda2003/curso_campanas_locales.html) Según algunas notas “periodísticas de Israel y Argentina, Morris está cotizado en más de un millón de dólares”.

Es de advertir que la campaña de De la Rúa estuvo dirigida “a las emociones y -a- los sentimientos nacionalistas del pueblo que a los aspectos fríos y racionales” (Ibidem: 11). De esta manera, los *spots* de la campaña de Fox tuvieron el mismo propósito como tocar las fibras sentimentales para movilizar a los electores y depositaran su voto a favor de Alianza por el Cambio. El objetivo de esta campaña no era un cambio de actitud a largo plazo, pero si que la gente viera con optimismo, confianza y esperanza todo el proceso electoral que concluiría en la elección del 2 de julio.⁸

Según Granados Chapa en su libro *Fox & Co.*, la estrategia de Francisco Ortiz “se desplegó en tres etapas: de noviembre a febrero consistió en “posicionar” a Fox, decir quién era, de dónde venía, por qué quería ser presidente, etc. La segunda se extendió de marzo a junio y se destinó a difundir el programa, lo que Fox proponía en los grandes campos de interés: educación, economía, energéticos, iglesias, etc. Entreverada con ella, pues comenzó en mayo, la tercera etapa estribó en persuadir directamente al público para que votara por Fox” (Granados Chapa, 2000: 217).

Sin embargo, se observa que a lo largo de la campaña audiovisual fue necesario hacer varios ajustes a la estrategia principal, porque el propio candidato de Alianza por el Cambio tuvo que enfrentar contingentes entre los cuales hay que resaltar parte de la campaña negativa destinada al adversario principalmente priísta. Tan importante era este punto que el primer *spots* televisivo fue el de los ex presidentes, el cual se produjo con el propósito de atacar y recrear la memoria histórica de la ciudadanía, promoviendo con esto la idea del cambio, sin señalar el rumbo.

También dentro del esquema de creación de imagen, se le recomendó a Fox cuidar dos elementos: el primero era, el acercamiento con los líderes de su partido Acción Nacional, con el propósito de limar asperezas y enarbolar su doctrina social, ya que Fox se impuso al PAN como candidato a la presidencia. El segundo factor fue quitarle las banderas sociales a la izquierda “de reivindicaciones y justicia que se han adjudicado en el pasado sin nadie que se las reclame (asuntos: Chiapas, 2 de octubre, etc.)” (Granados Chapa: 199).

⁸ Al igual que en 1995 durante la campaña a la gubernatura de Guanajuato, Fox realizó una campaña propositiva. La redacción de la plataforma electoral estuvo a cargo de Eduardo Sojo Garza Aldape. (Granados Chapa: 176).

Finalmente, el objetivo era ganar la Presidencia de la República y como bien comenta Miguel Ángel Granados Chapa: “El objetivo explícito de la campaña consistió en ganar la Presidencia de la República con 42% de los votos y 5% de diferencia sobre el segundo lugar. El resultado fue superior: 43.5% total de los sufragios y 7 % arriba de la candidatura priísta” (*Ibidem*: 216).

4.2 PRECISIONES SOBRE LA METODOLOGÍA

Este estudio se realiza con base en una investigación no experimental, longitudinal-descriptiva-correlacional-causal.

- El diseño de la investigación es del tipo no experimental, porque se basa en variables que ocurrieron sin ningún tipo de manipulación previa de otras variables, y sin la intervención directa del grupo de investigación.
- El diseño de investigación es longitudinal porque se recolectan datos a través del tiempo en puntos y periodos especificados, para hacer inferencias respecto del cambio, sus determinantes y posibles consecuencias.
- Es descriptiva porque tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables en uno o más grupos de los *spots* televisivos. Es indicador de un determinado momento.
- Correlacional-causal: Estos diseños describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales.⁹

4.3 ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL EN LOS SPOTS AUDIOVISUALES

El análisis del discurso de la narrativa audiovisual muestra que existe toda una estructura argumentativa detrás de los *spots* de la campaña presidencial de Vicente Fox, que

⁹ Hernández Sampieri, Roberto, et. al., *Metodología de la investigación*, México: Mc. Graw Hill, 1991, p.213, 183-201.

está dividida en cuatro etapas, aunque únicamente se estudiará la primera que es la de *Ataque a los antagonistas*, ya que ofrece elementos innovadores a la campaña negativa:

1. *El ataque a los antagonistas*: definir quién o quiénes son los enemigos por combatir.

Asimismo se divide en tres partes:

- i) Los *spots* intentan interpelar a la audiencia recreando la memoria histórica y resaltando a través del discurso audiovisual algunos elementos que sirven para atacar al contrincante.
 - ii) Los *spots* dan respuesta a cuestionamientos que realiza su opositor.
 - iii) Los *spots* utilizan el humor negro para desprestigiar al enemigo socialmente.
2. *Posicionamiento*: Consiste en resaltar los atributos del personaje.
 3. *El visionario*, en donde muestra a un candidato como un ser sensible a las problemáticas sociales y que además observa la posibilidad de un mundo mejor.¹⁰
 4. *Proyecto de gobierno*: Exhibir cuáles son las propuestas de gobierno.

Estos cuatro segmentos tienen como apartados el número del *spot*, el nombre, la temática, la descripción oral del locutor, y la etapa que corresponde de la campaña (v. en anexo Cap. III: tabla A).

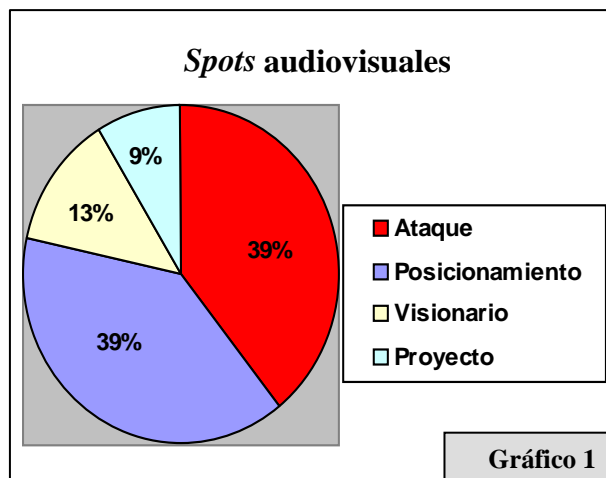
La segunda fase de la investigación consiste en deconstruir cada uno de los *spots*; ante esto se propone que el análisis del discurso de la narrativa audiovisual se divida en dos partes, en la primera se pretende únicamente la *descripción* y en la última el *discurso estilístico* (v. en anexo Cap. III: tabla B y C)

Con esta propuesta del método de análisis del discurso de la narrativa audiovisual se muestra como cada uno de los *spots* retoman el imaginario social, lo capitalizan a favor del candidato panista con argumentos falaces y relaciones que se salen de contexto, para corroborar esta conjetura es pertinente empezar a estudiar algunos de los anuncios audiovisuales políticos en donde se refleja este fenómeno.

¹⁰ Diamond y Bates hablan de cuatro fases en la construcción de los audiovisuales: 1) Identificación; 2) El argumento en los *spots*; 3) Ataque; 4) El visionario (1988).

4.4 ANÁLISIS DE LOS SPOTS AUDIOVISUALES

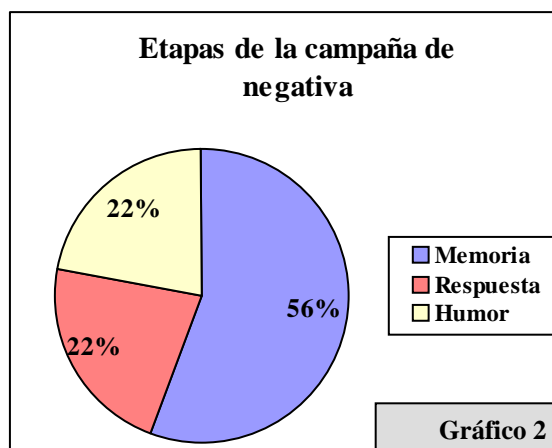
De 65 anuncios políticos que produjo el equipo publicitario de Fox, se recopilaron 46, audiovisuales. De estos 46 *spots*; 18 corresponden a la etapa de ataque 18 a la de posicionamiento; 6 a la de visionario y, 4 a la de proyecto (v. gráfico 1). Sin embargo, únicamente se estudia a la etapa de ataque, ya que muestra diversidad tanto en la técnica en el discurso de la imagen como innovación en el discurso verbal.



4.5 CAMPAÑA NEGATIVA: ATAQUE A LOS ANTAGONISTAS

Son 18 *spots* audiovisuales que se utilizan para el desarrollo de la etapa de Ataque. Cada uno cuenta con sus propias características que más adelante se desarrollan y estudian.

En la primera parte, el 56%, es decir, 10 de los 18 anuncios audiovisuales interpelan a la audiencia a través de pequeños fragmentos históricos con el propósito de reconfigurar la memoria histórica y colectiva de la sociedad mexicana (v. gráfico 2). Cada uno de estos materiales televisivos presentan diferentes



temáticas, pero todas encaminadas hacia un camino el persuadir y reconstruir de manera sesgada los sucesos históricos de México (v. cuadro 1). Es así como empezaremos a descubrir los elementos falaces que constituyen a los *spots* y los tratan de reposicionar en nuestra memoria.

Cuadro 1

	ATAQUE		POSICIONAMIENTO		VISIONARIO		PROYECTO
	Nombre del <i>spot</i>		Nombre del <i>spot</i>		Nombre del <i>spot</i>		Nombre del <i>spot</i>
	RECONSTRUCCIÓN DE LA MEMORIA HISTÓRICA		CONFIANZA		IDENTIDAD		
1	Ex presidentes	19	Antesala	37	Clouthier	43	Mujeres
2	No se olvida	20	Gracias		HUMANISTA	44	Revolución educativa
3	PRI manos limpias	21	YA	38	Defensores de derechos humanos	45	Ya es tiempo que se refiere a educación.
4	Cara de tonto	22	YA		ESPERANZA	46	PEMEX
5	Adios indígenas	23	México YA	39	La luz de la esperanza.		
6	Adios Educación	24	México YA versión larga	40	3 de julio del 2000		
7	Adios Acteal	25	Caravana de la esperanza	41	Luz YA		
8	¿De dónde surge la inseguridad?		ESPIRAL DEL SILENCIO	42	Estoy muy contento y optimista		
9	Nosotros no tenemos ni para leche	26	Antes del debate				
10	Trabajar toda su vida.	27	Después del debate				
	RESPUESTA A LOS ANTAGONISTAS	28	Encuesta después del debate con la imagen de Labastida. Las encuestas no pagadas por el PRI.				
11	Me puede fallar la memoria		ILUSIÓN				
12	Martes negro	29	Tu voto puede hacer el cambio				
13	Fobaproa	30	Tu voto vale				
14	Fox quiere privatizar Pemex						
	HUMOR NEGRO		LÍDERES DE OPINIÓN				
15	Chippendale	31	Chespirito1				
16	Segundo debate	32	Chespirito 2				
17	Barney	33	Florinda Meza				
18	Promotor	34	Eric del Castillo				
		35	Kate del Castillo				
		36	Luis García				
18		18		6		4	
							TOTAL: 46

4.6 RECONSTRUCCIÓN DE LA MEMORIA HISTÓRICA

EX PRESIDENTES

Se inicia con el análisis del audiovisual denominado: EX PRESIDENTES, por ser el primero que realizó el equipo de publicidad de Fox (Ortiz, 2002: 140). Este anuncio se dio a conocer precisamente días antes de las elecciones primarias del PRI efectuadas el 7 de noviembre de 1999¹¹. El *spot* tuvo una duración de 20" y cabe resaltar que el discurso escrito se sobrepone al discurso visual en donde resaltan entre signo de interrogación los *slogans* usados durante las campañas electorales de cada uno de los cinco ex presidentes priístas: “¿Arriba y adelante? de Luis Echeverría; ¿La solución somos todos? de José López Portillo; ¿La renovación moral? de Miguel de la Madrid H; ¿Solidaridad con México? de Carlos Salinas; y ¿Bienestar para tu familia? de Ernesto Zedillo.¹²

En principio hay que decir que en los lemas se pretende que sean frases breves y fáciles de recordar, además manifiestan un pensamiento que sirve de guía para la acción. En este caso son utilizados para denunciar las promesas que no cumplieron los adversarios priístas de Fox. Este recurso es frecuentemente utilizado por la publicidad y la propaganda con el fin de crear en la mente de la sociedad aspiraciones de una vida social distinta invistiéndola de funciones simbólicas como el hecho de anhelar algo que no se tiene (v. cuadro 2).

En cuanto a los signos únicamente se observan en la pantalla, y a pesar de que no se escucha la voz del narrador, sí existe una intención y un tono irónico al cuestionar estas frases. Esta acusación se hace cuestionando de manera exclamativa con tono irónico

¹¹ En estas elecciones primarias en el Partido Revolucionario Institucional (PRI) participaron cuatro precandidatos y cada uno tuvo los siguientes votos: Francisco Labastida: 5.337.545; Roberto Madrazo: 2.766.866; Manuel Bartlett: 579.434; Humberto Roque: 422.069 (fuente: www.pri.org.mx).

¹² El PRI gobernó a México por 70 años. Este partido nació en 1929 con el nombre del Partido Nacional Revolucionario (PNR) con Plutarco Elías Calles, para 1938 se convierte en el Partido de la Revolución Mexicana -PRM- y finalmente para 1946 adopta el apelativo del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Pero es hasta el año 2000 con el último mandatario de esta dictadura partidista Ernesto Zedillo Ponce de León, cuando el PRI pierde por primera vez las elecciones presidenciales, y toma posesión de la silla presidencial Vicente Fox Quesada candidato de Alianza por el Cambio conformado por el Partido de Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

proyectando desprecio, enfado e indignación por los ex mandatarios. Este discurso da la apariencia de que surge desde la sociedad, sin embargo, al final son proyectados los créditos de Alianza por el Cambio.

Cuadro 2	
SPOT: EX PRESIDENTES 20"	
DISCURSO ESCRITO	DISCURSO VERBAL
-¿Arriba y adelante? Luis Echeverría	Narrador: Acaso creen que no tenemos memoria, que vamos a tragarnos un sexenio más la sopa que tanto daño nos ha hecho. No, porque los mexicanos que estamos dispuestos a despertar somos mayoría. Por el nuevo México. El de la gente de verdad.
-¿La solución somos todos? José López Portillo	
-¿La renovación moral? Miguel de la Madrid H.	
-¿Solidaridad con México? Carlos Salinas	
-¿Bienestar para tu familia? Ernesto Zedillo	
-Espacio reservado para el viejo rostro del nuevo PRI.	
Logotipo del PAN.	

En este sentido los *slogans* no cumplidos por los ex mandatarios están ubicados debajo de cada una de sus fotografías con una toma en *close up* blanco y negro con grano reventado y fuera de foco. Al cambiar la imagen, cae hacia delante y se escucha el sonido de una guillotina. A esto se superpone el discurso auditivo que versa: “Acaso creen que no tenemos memoria, que vamos a tragarnos un sexenio más la sopa que tanto daño nos ha hecho, porque los mexicanos que estamos dispuestos a despertar somos mayoría. Por el nuevo México el de la gente de verdad.”

Al inicio de la oración se da una suposición por parte del narrador en forma irónica, al sugerir que existe la creencia por parte de un grupo político el pensar que la sociedad mexicana todavía no está preparada para cambios y que es incapaz de recordar el pasado.

Pues bien, en la mayoría de los casos los seres humanos recordamos cosas que tienen que ver con nuestra experiencia inmediata, y ponemos menos atención a cuestiones de la

política. Por ello, la importancia de hablar directamente en el *spot* sobre la memoria, presentarle al espectador fotografías distorsionadas y poner en cuestionamiento las promesas de los ex presidentes priístas.

En la segunda parte del discurso auditivo: “que vamos a tragarnos un sexenio más la sopa que tanto daño nos ha hecho”, se emplea el recurso literario de la metáfora en forma de refrán, que es una manera popular de sentenciar a alguien o a una acción. Esta frase tiene una postura desafiante para avisar al enemigo que la sociedad no volverá a votar por él, porque lo ha reconocido.

Hay que subrayar que la utilización del color en los *spots* tiene una función de exagerar las situaciones y a los personajes, además poseer una dimensión sensorial y simbólica que modifica el valor de una imagen.

Ana Meléndez, teórica de la imagen, señala que los colores sugieren y transmiten ambientes sociales y climas psicológicos, no tienen una traducción única, pero se pueden interpretar dependiendo de la cultura y el contexto donde se ubican (*Ibidem*, 2001: 106-112).

Este tipo de anuncio negativo tiene su antecedente en el año de 1956 en Estados Unidos. En ese periodo los asesores en *marketing* del Partido Demócrata (Norman, Craig y Kummel) concibieron la idea de presentar a su adversario de forma negativa. Utilizaron el formato de cuestionamiento de promesas contra la gestión del republicano Dwight D. Eisenhower, para ello emplearon los anuncios de Eisenhower de su campaña televisiva de 1952. Cada vez que el general hacía una promesa, se añadía una voz en *off* que susurraba: <<¿Cómo dice, mi general?>>. Se ponía de manifiesto que la promesa no se había mantenido durante su mandato. Este tipo de campaña negativa se conoce en la actualidad con el nombre de *How's that, General?* (Maarek, 1997: 30).

NO SE OLVIDA

Este audiovisual: NO SE OLVIDA tiene una duración de 20", fue transmitido en mayo del 2000. La técnica visual que utiliza es semejante al anuncio de los ex presidentes, es decir, usa fotografías en blanco y negro para ilustrar de alguna manera el discurso. A diferencia del anterior audiovisual, estas fotografías son nítidas y emblemáticas. En primer lugar son imágenes que la gente ubica en su pasado histórico cercano debido a la difusión mediática que a 30 años de su acontecimiento, es decir, desde 1998 ha retomado importancia en diversos sectores de la esfera pública y me refiero específicamente a las fotografías de la masacre estudiantil de 1968 en la Plaza de Tlatelolco.

Cuadro 3	
SPOT: NO SE OLVIDA 20"	
PERSONAJES	DISCURSO VERBAL
Narrador:	No se olvida que los responsables del 68, de la devaluación del 76 y del 82, de la caída del sistema en el 88 y del error de diciembre, son los mismos cínicos que hoy nos piden que volvamos a confiar en ellos. Ellos no han cambiado ni van a cambiar. Los que ya cambiamos somos la mayoría de los mexicanos. Nos vemos el 2 de julio. Ya ganamos. Vota Alianza por el Cambio. Presidente Fox.

El *spot* comienza con un fondo negro sobre éste aparecen letras blancas en mayúsculas que dicen: NO SE OLVIDA, se da una disolvencia al fondo negro y se inserta una fotografía en donde los manifestantes levantan las manos y con sus dedos simbolizan la V de la Victoria. La cintilla de NO SE OLVIDA permanece hasta la mitad de esta imagen y desaparece. En otra toma, también con fotografía en blanco y negro de dos jóvenes que llevan las manos en la nuca y bajan las escaleras de un edificio de Tlatelolco y éstos son resguardados por cuatro soldados con sus bayonetas. En otro encuadre se observa a Díaz Ordaz caminando con Luis Echeverría durante la toma de posesión de éste último. Este recorrido histórico visual intenta sugerir y despertar en la memoria del espectador un suceso traumático en la vida social y política de México. El discurso visual es reforzado

con el discurso verbal que desde su inicio es contundente, pues acusa y sentencia: “No se olvida que los responsables del 68” (v. cuadro: 3).

Así como en esta frase las demás también están ilustradas con fotos que no precisamente corresponden al momento histórico, pero sí a fechas climáticas en vida social, política y económica del país. Además se pretende con estas imágenes relacionar directamente al candidato priísta Francisco Labastida Ochoa con actores políticos del pasado como veremos a continuación: “de la devaluación del 76 y del 82,” en esta oración simple escuchamos dos problemáticas económicas lejanas a la memoria de la gente y, sobre todo a la memoria de los jóvenes nacidos todavía en década de los 70. En esta línea los creadores publicitarios o propagandísticos como se les desee llamar, con este enunciado intentan reposicionar en la mente de la audiencia sucesos sin darles explicación.

De alguna manera, el hecho de que no se argumente en el *spot* se justifica, ya que el tiempo es mínimo y lo que pretenden el equipo publicitario es crear cierta impresión en los sujetos y reposicionar temas, que para las nuevas generaciones pueden provocar interrogantes como el hecho de qué sucedió en el 76 y 82, a qué se debió la devaluación, quién estaba como presidente de la República y para complementar el discurso oral intentan crear una interrelación con dos fotografías en blanco y negro de Francisco Labastida saludando a José López Portillo y otra nuevamente de López Portillo tomado del brazo por Ernesto Zedillo y a un costado Labastida.

En la siguiente frase atisbaremos que problema que se menciona es de carácter político y se va a referir a las cuestionadas elecciones de 1988, en donde el candidato priísta Carlos Salinas de Gortari¹³ llega a la presidencia después de haber contendido con los más fuertes participantes Cuahutémoc Cárdenas FDN¹⁴ y Manuel Clouthier del PAN. En esa ocasión, se habló de que una vez terminadas las elecciones el sistema se había caído, con ello se refería a que el sistema de computo que en ese momento llevaba el conteo de los votos

¹³ “Salinas de Gortari tomó posesión ante sólo una parte del Congreso, reunida en el Palacio Legislativo. Diputados y senadores del Frente Democrático Nacional se abstuvieron a convalidar a quien consideraban un mandatario ilegítimo” (v. a: Rodríguez Castañeda, Rafael, *Prensa vendida, Los periodistas y los presidentes 40 años de relaciones*, México: Grijalbo: 1993).

¹⁴ Frente Democrático Nacional. Hubo una alianza Partido Socialistas Revolucionario (PSR), Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT) de Heberto Castillo, que después se fusionó con el Partido Mexicano Socialista (PMS).

había tenido fallas y que la información había desaparecido. El sistema estaba a cargo de la Secretaría de Gobernación. Esta fecha es de igual manera simbólica porque en el imaginario de la población, en la opinión pública y publicada se dice y se continúa hablando de elecciones fraudulentas, ilegítimas, pues se tiene conocimiento que “los primeros datos llegaron a las oficinas de Gobernación en Bucareli, los resultados a favor de Cárdenas eran tan alarmante que el sistema decidió inventar un desperfecto técnico para ganar tiempo, manipular la elección electrónicamente, revertir la tendencia y dar el triunfo a Salinas” (Krauze, 1997: 415-416) Ha esto se le denominó como la “caída del sistema”. Por ello el interés de destacar el evento histórico político: “de la caída del sistema en el 88”. Además de intentar demostrar con evidencias a través de la foto a los participantes de ese fraude electoral como Manuel Bartlett Díaz con Francisco Labastida, recuérdese que Bartlett en ese momento era el secretario de Gobernación, así como en otra imagen se observa a Miguel de la Madrid abrazando a una señora detrás se ubica Labastida.

Los ejemplos de este *spot* concluyen con uno que se hace referencia a la economía que es el caso más reciente y que está tanto en la memoria tanto de adultos como de jóvenes y la oración versa: “y del error de diciembre,” y alude a la devaluación del peso mexicano frente al dólar en diciembre de 1994, pocos días después de la toma de posesión de Ernesto Zedillo Ponce de León.

Aunque es amplio y complejo de explicar ese día aciago, 20 de diciembre de 1994, es necesario precisar que antes de la devaluación, ya habían ocurrido una serie de eventos sociales, políticos y económicos que hacían necesario una depreciación de nuestra moneda mexicana, por mencionar un dato económico, en el mes de octubre el Banco de México tenía en su reserva de 17 mil millones de dólares, pero para el mes de noviembre se redujo drásticamente a 6 mil millones de dólares, además, “el gobierno debía pagar más de 30 mil millones de dólares a corto plazo a acreedores extranjeros en los meses siguientes” (Oppenheimer, 1996: 225), es decir, la situación económica en especial en 1994 era problemática, pero Salinas de Gortari trató de matizar la crisis, porque en apariencia México pertenecía ya al bloque del primer mundo.

Lo más grave no fueron únicamente la escalada de sucesos negativos que agobiaban al país, sino la indiscreción, falta de tacto político y experiencia para enfrentar la crisis

económica ya prevista desde el periodo de Salinas de Gortari. En concreto se le llamó “error de diciembre”, porque se cometieron una serie de equivocaciones gubernamentales como por ejemplo el hecho de que el secretario de Hacienda, Jaime Serra Puche; el gobernador del Banco Central, Miguel Mancera y; el secretario del Trabajo, Santiago Oñate, el 19 de diciembre realizaran una reunión vespertina en las oficinas de esta última secretaría e intentaron negociar y pactar sobre la fluctuación del peso con los empresarios y líderes obreros del país (*Ibid*). Realmente la radiografía política en ese momento era descabellada, porque una devaluación no se le comenta ni a los seres más queridos por el pánico que se puede causar. Sin embargo, no fue así, y ni siquiera, algunos de esos empresarios y dirigentes obreros se esperaron al día siguiente, tomaron discretamente sus celulares y llamaron a sus corredores para vender las acciones y otros al amanecer compraron dólares (*Ibidem*: 229-230).¹⁵ Entonces la frase: “y del error de diciembre” se sustentará con una imagen de Carlos Salinas de Gortari con Francisco Labastida saludándose o felicitándose.

El siguiente enunciado: “son los mismos cínicos que hoy nos piden que volvamos a confiar en ellos.” Esta frase será reforzada con tres imágenes, nuevamente todas ellas en blanco y negro, en la primera se encuentran Roque Villanueva haciendo un movimiento con las manos con connotación de una seña obscena a la mente popular, durante la aprobación del rescate bancario Fobaproa en 1995, esta foto posiblemente no forme parte del imaginario colectivo, pero es parte del imaginario de ciertos sectores medianamente informados y la pretensión es relacionarla como una consecuencia del error de diciembre al rescate bancario. Segundos después aparece otra fotografía de Francisco Labastida con Roberto Madrazo quien trae la mano derecha enyesada. En la última está Francisco Labastida saludando al profesor Carlos Hank González durante la campaña.

Los ejemplos culminan y hay dos frases de sentencia negativas señalando: “Ellos no han cambiado...” A diferencia de los anteriores cuadros visuales, en este caso colocan a Francisco Labastida saludando al líder moral del Partido de la Revolución Democrática (PRD) Cuauhtémoc Cárdenas y al ex procurador del Distrito Federal Samuel del Villar,

¹⁵ Para mayor información léase el libro de Oppenheimer, Andrés, *México: en la frontera del caos*, México: Javier Vergara Editor s.a., 1996.

recuérdese que Cárdenas ha cargado con el estigma de haber pertenecido al PRI y se busca resaltar que no ha roto lazos con ellos. La segunda dice: “ni van a cambiar” y muestra en primer plano la imagen de Labastida con Salinas de Gortari en una ceremonia.

Concluye el *spot* con un enunciado asertivo y estimulante: “Los que ya cambiamos somos la mayoría de los mexicanos.” Y son diez las imágenes que reforzarán esta última frase mostrando a diversos grupos de personas durante los mítines de la campaña de Fox. De estas diez imágenes sobresalen cuatro en donde aparecen niños, dos de mítines, una de Fox abrazando a una anciana, una de indígenas, una de un hombre disfrazado de viejo y finalmente Fox entre la gente.¹⁶

Se percibe, por un lado, que se logra diferenciar los dos discursos tanto del oral como el visual, ambos se retroalimentan, pero al mismo tiempo tienen independencia mientras que el discurso oral nos resalta cronológicamente los hechos históricos del país, por el lado del discurso visual intentarán también dar una coherencia cronológica a las imágenes, sin embargo se resaltará la presencia de Francisco Labastida Ochoa, en todos estos acontecimientos negativos.

Finalmente, hay que señalar que estas fotografías van a ser recicladas en otros audiovisuales tal va ser el caso del *spot* titulado: PRI MANOS LIMPIAS.

¹⁶ Se detalla el tipo de cuadros visuales que aparecen en esta última frase: *picada* a color de niños que están sobre los hombros de los papás en un mitin de Vicente Fox. Sobresale una niña que se ve que grita, pero no se escucha el sonido, se da un corte a la toma y aparece otra *picada* con movimiento de alejamiento (*dolly out*) a mitin de Vicente Fox, corte a: *medium close up* a un hombre disfrazado de viejo que pinta sobre un cartón: Vote por Fox viva, corte a: *medium shot* a Fox con un grupo hombres indígenas, quienes levantan el brazo y hacen con sus dedos la V de la Victoria, corte a: *medium shot* a Fox que es abrazado por una señora canosa en un mitin. Detrás de Fox están sus guardaespaldas, corte a: *close up* a Fox y a una niña que lo besa, al lado está la abuela que sonríe, corte a: *medium close up* en *Picada* a Fox entre la gente, corte a: *medium shot* a poca gente caminando en apoyo a Vicente uno de ellos lleva el cartel del YA, corte a: *medium close up* en *picada* a Fox entre niños sonriendo y alzando las manos, corte a: *picada* de la gente en un mitin con globos azules, corte a: *close up* en *picada* a Fox que se encuentra cargado a un niño con chamarra roja. Los dos hacen la V de la Victoria, corte a: Se repite imagen de *picada* con movimiento de alejamiento (*dolly out*) a mitin de Vicente Fox, corte a: *picada panorámica* de gente en la noche en el Ángel de la Independencia. Disolvencia se mantiene: Logotipo del YA, de Alianza por el Cambio. En el fondo la gente lanza fuegos pirotécnicos.

PRI MANOS LIMPIAS

En el anuncio: PRI MANOS LIMPIAS utiliza parte de la misma técnica aplicada al *spot*: NO SE OLVIDA. En este sentido usan las fotografías en blanco y negro para referirse a sus antagonistas, y es así como principia el audiovisual con una imagen *close up* de Labastida en dos tonos y con una leyenda sobre la frente que dice: AHORA RESULTA, esta imagen es significativa porque el titular no aparece en la parte inferior de la pantalla, sino en la frente de Labastida como si fuera un sello, algo que lo delatara y que quien lo ve o lo lee se pudiera adentrar la mente del candidato priísta.

Al mismo tiempo que se escucha la voz del narrador diciendo en tono de duda e ironía: “Ahora resulta que Labastida, que después de 36 años en el PRI tiene las manos limpias.” Las palabras *Ahora* que es un adverbio de tiempo y compuesto con la palabra *resulta* es una expresión que muestra sospecha y disgusto por algo (Moliner, 1992: 100-101). Tal y como comienza la frase va a cuestionar la trayectoria de Labastida en el PRI, sugiriendo a través de una locución coloquial como es: *tiene las manos limpias*, que el candidato priísta tiene un *curriculum vitae* que deja mucho que desear en su trabajo como servidor público. Para reforzar el discurso oral presenta dos fotografías en blanco y negro de Labastida saludando a Echeverría e inmediatamente otra imagen en blanco y negro del 68, de un muchacho bajando las escaleras del edificio de Tlatelolco, junto con unos soldados (v. cuadro: 4).

Cuadro 4

SPOT: PRI MANOS LIMPIAS 20''	
PERSONAJES	DISCURSO VERBAL
-Narrador:	<p>Ahora resulta que Labastida, que después de 36 años en el PRI tiene las manos limpias. (Tono de duda)</p> <p>Él nada tuvo que ver con el saqueo de Pemex del 82. Aunque era el secretario responsable.</p> <p>Nada que ver con el crecimiento del Narco en Sinaloa.</p> <p>Nada que ver con los miles de soldados que rodean al EZLN en Chiapas.</p> <p>Ni con el conflicto de la UNAM.</p> <p>Y mucho menos con el fraude del nuevo PRI.</p> <p>Entiéndelo ya no nos engañas.</p> <p>Ya somos más.</p> <p>¿Y qué crees?</p> <p>Ya perdiste.</p>

Una vez que el narrador cuestiona la trayectoria de Labastida comienza a ejemplificar de manera sarcástica: “¿Él nada tuvo que ver con el saqueo de Pemex del 82? Aunque era el secretario responsable.”¹⁷ A su vez se muestran imágenes utilizadas también en otro audiovisual de PEMEX, en donde aparecen tres tomas en cada una de ellas se da una disolvencia y muestra una panorámica en contrapicada a la plataforma marítima petrolera, así como también *close up* en movimiento a sus instalaciones. Y una última fotografía en blanco y negro de López Portillo, Zedillo y Labastida. De alguna manera con esta representación el equipo publicitario de Fox le apuesta a que como no existe memoria histórica en los ciudadanos, entonces por lo tanto, la capacidad de relacionar a personajes va a ser nula y de esta manera también va ser arbitraria la forma en que ellos exhiban a los funcionarios.

Y aunque la imagen no otorga evidencia de lo sucedido, el único propósito que cumple aquí es el de ilustrar el discurso oral, el cual trata de ser demoledor con la sugerencia de que el saqueo de Pemex lo hizo Labastida.

Además deja qué pensar, pues en primer lugar quien era el director general de la institución era Jorge Díaz Serrano,¹⁸ en este caso, la fecha de 1982 es clave para la implementación de la política económica neoliberal, no sólo para culpar al candidato priísta, sino para entender todo el proceso de reestructuración que se estaba dando en las instituciones. Y si es necesario precisar que quien llevó a juicio político y administrativo a Díaz Serrano en 1982 fue Miguel de la Madrid Hurtado, aunque cierto es que estaba como

¹⁷ Francisco Labastida Ochoa fue secretario de Energía, Minas e Industria Paraestatal de 1982 a 1986 con el ex presidente Miguel de la Madrid, gobernador de Sinaloa de 1986-1992 entre las administraciones de la Madrid Hurtado y Carlos Salinas de Gortari, secretario de Agricultura de 1995 a 1998 con la gestión de Ernesto Zedillo Ponce de León, y de Gobernación de 1998 a 1999 con el gobierno de Ernesto Zedillo Ponce de León.

¹⁸ Jorge Díaz Serrano, fue director de Pemex en el sexenio de José López Portillo. Después, de que la revista Proceso publicara el 25 de mayo de 1980 en su portada: “Analistas de Programación y Presupuesto: corrupción y caos administrativo en PEMEX”. Este reportaje se basaba en una investigación interna de la Secretaría de Programación y Presupuesto, “cuyo titular era Miguel de la Madrid, puesto a circular entre funcionarios federales en abril de 1981. Las conclusiones del análisis respecto a PEMEX eran contundentes: en la gran empresa paraestatal había deterioro financiero gradual; solvencia a corto plazo disminuida; autonomía en el manejo de las finanzas, planes, programas, contratos; fugas fuertes de dinero por controles arcaicos y corrupción; programas sin supervisión oficial ninguno; programas atrasados y sobrefacturados; informes, documentos y cifras nada confiables para la SPP; manejo desordenado de ingresos y gastos...” (Rodríguez Castañeda, 1993: 208). Ante este escándalo mediático, la renuncia de Díaz Serrano fue dada a conocer el 6 de junio. Aunque también es bien sabido que el gobierno de López Portillo estaba empeñado en una masiva explotación y comercialización del petróleo.

secretario de energía Labastida Ochoa, sin embargo, la aseveración absolutista busca culpar en específico a este último, cuando el problema se venía arrastrando desde la administración de López Portillo.

En la siguiente frase, busca de la misma manera implicar al candidato priísta en un delito contra la salud cuando fue gobernador del estado de Sinaloa: “Nada que ver con el crecimiento del Narco en Sinaloa.”¹⁹ Y al unísono, intentan sustentar su argumento con dos fotografías en blanco y negro, en la primera se observa a un hombre tirado en el suelo, y a policías judiciales con armas y, en la segunda a un policía baleado.

Es necesario señalar, que los delitos contra la salud, en cualquiera de sus modalidades, sea producción, tráfico, comercio, introducción, suministro, financiamiento, publicidad o consumo, no son competencia únicamente de autoridades estatales, sino de las autoridades federales, en particular, de la Procuraduría General de la República (PGR) de acuerdo con el Código Penal Federal, en los artículos 193 al 199.

En 1993, el Cuaderno de Evaluación y Seguimiento del Programa Nacional sobre Control de Drogas en México 1989-1994, consideraba a Sinaloa como el principal productor de marihuana “con el 20.90% del total erradicado a nivel nacional” (1993: 38). Esta situación no cambia y según la investigación publicada en el 2002 sigue considerando a Sinaloa en los mismos términos (*Ibid*).

Por otro lado, también, un informe confidencial de la CIA señalaba que Labastida mantuvo lazos con narcotraficantes cuando era gobernador del estado de Sinaloa, estos datos fueron publicados en la revista quincenal *Insight, The Washington Times*. 3 de diciembre de 1997.

En este documento aseveraba que durante los seis años de gobierno de Labastida, ocurrieron 26 motines en cárceles del estado, y de las cuales escaparon 326 criminales. Según la publicación Sinaloa se convirtió en un punto importante de cruce para la cocaína y otras drogas ilegales que provienen de Sudamérica a distribuirse en las redes de Estados Unidos.

Y aunque los hechos hayan sucedido de acuerdo como lo manifiesta el documento de la CIA, habría que considerar nuevamente lo que señala el Código Penal Federal, que no es

¹⁹ Sin embargo, Labastida niega y desmiente la información el día 15 de febrero de 1998.

competencia en una entidad estatal, sino de la entidad federativa, porque este tipo de delitos tiene tal magnitud de influencia corruptora que alcanza a servidores públicos entre los que hay que destacar políticos, grupos policíacos y ciudadanos.

En este sentido, las imágenes lo que logran presentar es más bien los efectos nocivos que genera el tráfico de narcóticos, así como los delitos de mayor impacto social como son los homicidios dolosos.

En la siguiente oración del narrador: “Nada que ver con los miles de soldados que rodean al EZLN en Chiapas.” Ante tal afirmación, es necesario puntualizar que el ejército mexicano obedece a su jefe supremo y en este caso es el Presidente de la República, y no a los secretarios de Estado, aunque de 1998 a 1999 haya estado Labastida Ochoa como titular de Gobernación.

En cuanto a discurso visual, con la misma técnica ya aplicada anteriormente se muestran dos fotografías en blanco y negro, en una pretenden relacionar al candidato priísta con Carlos Salinas de Gortari. Recuérdese que el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) tomó las armas el 31 de diciembre de 1993, quien estaba en la silla presidencial en ese momento era Salinas de Gortari. Y como sucede frecuentemente con los políticos de diversos partidos, por diplomacia se saludan aunque pertenezcan a diferentes corrientes ideológicas y mucho más usual es que este acto se observe entre miembros del mismo partido y sobre todo priístas, que en cualquier momento que tienen alguna diferencia en opiniones o problemática cierran filas, como suelen llamar al hecho de unirse para no permitir que personajes exteriores del tricolor dañen a sus representantes.

En esta misma lógica falsa, en la siguiente imagen se presentan a dos campesinos asesinados, con ésta tratan de exhibir singularizando el complejo fenómeno social del EZLN.

Es importante poner especial atención a este tipo de cruces de discurso, porque tanto discurso oral como el verbal intentan distorsionar los hechos y faltar a la verdad con el propósito de desprestigiar al contendiente. Es decir, el desarrollo cronológico de ambos discursos está alterado y muestran ambivalencia en cuanto a frase como en imágenes.

En esta tónica también se ubica la afirmación del narrador: “Ni con el conflicto de la UNAM.” Y al unísono se ve una fotografía en blanco y negro en contrapicada de

estudiantes caminando en fila india y a los costados la Policía Federal Preventiva (PFP), el domingo 6 de febrero de 2000 en la UNAM. El sentido tanto literal como sugerente gozan de polisemia, además tienen significados radicalmente opuestos.

Por un lado, se puede conjeturar del discurso oral del narrador que Labastida propuso al entonces rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, Francisco Barnés de Castro,²⁰ el aumento de cuotas en la Máxima Casa de Estudios, lo cual originó el movimiento estudiantil del Consejo General de Huelga (CGH), provocando con ello un paro de actividades académicas que duró aproximadamente un año. Por otra parte, también se puede suponer, por la interconexión con la fotografía, que durante su gestión como titular de Gobernación no intervino para la solución del conflicto y asimismo permitiera la ingerencia de la PFP para apresar a los líderes del CGH.²¹

Una tercera interpretación se puede referir a la imagen estudiantil, en donde trata de reprobar la acción de la participación de la PFP, ya que la UNAM es una institución autónoma, es decir, que cuenta con sus propios órganos internos para autorregularse y autovigilarse. La intervención de la policía y del ejército dentro de sus instalaciones sólo es posible si el rector quien es la máxima autoridad solicita que intervengan de no ser así se está violando su reglamento.

En otro de sus ejemplos del *spot* el narrador en voz en *off* menciona: “Y mucho menos con el fraude del nuevo PRI.” Pero se visualiza en la pantalla cuatro fotografías en blanco y negro, todas ellas ya utilizadas en el anuncio: NO SE OLVIDA. En la primera, Roque Villanueva cuando se aprobó el IVA. La segunda, Labastida con Carlos Hank González saludándose. La penúltima, Labastida con Roberto Madrazo. Y la última, Labastida con Bartlett Díaz.

En sus últimas frases el narrador dirige el mensaje hacia el opositor de forma imperativa y habla en la primera persona del plural dice: “Entiéndelo ya no nos engañas.” A su vez se

²⁰ Francisco Barnés de Castro fue designado rector número 41 de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) para el periodo 1997-2001 (<http://www.jornada.unam.mx/1996/dic96/961212/rector.html>). Sin embargo, dos años después de asumir el cargo tuvo que cederlo al nuevo rector Juan Ramón de la Fuente debido a problemas internos en la Máxima Casa de Estudios como fue la huelga del CGH por la imposición de cobrar cuotas de inscripción a los alumnos.

²¹ “Juan Ramón de la Fuente Nació en la ciudad de México, D.F. en 1951. Fue designado Rector por primera vez a finales de 1999, y nombrado para un segundo período a partir del 17 de noviembre de 2003” (<http://www.dgi.unam.mx/rector/biografica.html>).

muestra una fotografía en blanco y negro de Francisco Labastida con una cintilla negra en la frente con letra roja dice: “ENTIÉNDELO:”

Y para dar continuidad a su discurso que aunque está expresado en forma imperativa pero no belicosa le señala al opositor y al mismo tiempo motiva a la audiencia mencionando: “Ya somos más. ¿Y qué crees? Ya perdiste.” Igualmente se exponen imágenes mostrando a diversos grupos que acompañan a Fox durante sus mítines, entre ellos cabe resaltar a Fox entre niños que están levantando las manos y sonriendo, una manifestación que pasa al lado de una iglesia, Fox cargando a un niño ambos extiende el brazo para hacer la V de la Victoria, así como una imagen reiterativa de una picada panorámica de gente en la noche en el Ángel de la Independencia.

Finalmente, las imágenes están encaminadas a *dar entender*, que se refiere a sugerir a la audiencia ciertos elementos históricos y contextuales que exhiben al candidato político opositor como cómplice de las arbitrariedades que han cometido otros gobiernos priístas. También estas fotografías y el discurso oral dejan visualizar de manera indirecta, una disociación de los discursos y reconstruyendo con ello la memoria histórica de la sociedad mexicana que no tiene presente y no relaciona la información que escucha con la que ve y con los sucesos reales.

CARA DE TONTO

En este *spot* que he denominado: CARA DE TONTO tiene su antecedente en Argentina durante la campaña electoral de Fernando de la Rúa. Aquél audiovisual lo llamaron *Estúpidos* y de lo que se distingue únicamente es del nombre de los personajes y de la palabra altisonante, en éste aparece una familia de espaldas a la cámara, en donde el padre dice: "mi nombre es Pablo, y no miro a la cámara porque debo tener cara de estúpido". Uno de los creadores publicitarios de la campaña argentina y en particular de este *spot* fue Ramiro Agulla, de Lowe & Partners (Ortiz, 2002: 10).

En el anuncio político mexicano se observa a una pareja joven (Juan y María) dan la espalda al televidente, primero se voltea el hombre y se presenta ante el espectador. Después del saludo de Juan un ciudadano cualquiera frente a la audiencia se justifica del porque da la espalda calificándose peyorativamente en tono irónico y de enojo (v. cuadro: 5).

SPOT: CARA DE TONTO 30"	
PERSONAJES	DISCURSO VERBAL
Juan:	-Hola soy Juan, y salgo así, porque bueno, debo tener cara de tonto. Si no cómo se explica que después de 70 años de estar gobernando nos dicen que ellos son el cambio.
María:	Ella es María mi mujer, otra tonta. -Y ahora ellos van a terminar con la corrupción, la inseguridad y la pobreza, que ellos mismos generaron.
Juan y María:	-Nos quieren ver la cara de tontos, pero no lo somos. El 2 de julio vamos a volver a mirar hacia delante, porque ya somos la mayoría los que sabemos la verdad.

Posteriormente Juan con la misma inflexión interpela agresivamente a la sociedad diciendo: "Si no cómo se explica que después de 70 años de estar gobernando nos dicen que ellos son el cambio."

Luego María se voltea y él comenta que es otra tonta. Éste calla y María prosigue con el discurso tomando distancia de quienes han gobernado el país y señalándolos como *ellos* a los que les atribuye la falta de resolución y el agravamiento de los problemas como la corrupción, la inseguridad y la pobreza.

Cuando se dicen “*Nos quieren ver la cara de tontos, pero no lo somos,*” se refieren no nada más a la pareja; sino a la sociedad mexicana que a través de una familia cualquiera intenta interpelar a los ciudadanos por medio de un acto de conciencia de la situación política del país. En la siguiente frase: “El 2 de julio vamos a volver a mirar hacia delante...” aquí hay un condicionante para poder mirar hacia el futuro y, esto radica en el día de la elección, aunque los dos actores no dicen voten por Fox o Alianza por el Cambio, si incitan a no votar por el PRI. En esta motivación que dan a la gente arguyen: “porque ya somos la mayoría los que sabemos la verdad.” Recuérdese que en capítulo 1 se menciona que dentro de las tácticas de propaganda se habla acerca de la autoridad que llegan a tener las mayorías sobre los demás, pues se argumenta que éstas tienen la razón, aunque en realidad estén equivocadas. Por otro lado, no menciona a qué tipo de verdad aduce, sino que dan por sobreentendido de que el receptor tiene en conciencia que se refieren al PRI, pero sin mencionar ni al instituto político ni al candidato. Por otro lado, claramente se observa que hay una interpelación agresiva hacia los televidentes y a los cuales advierte que seguirán siendo tontos si permite que el PRI vuelva a ocupar la silla presidencial.

La pregunta que subyace es por qué Juan y María, ciudadanos cualquiera, encaran solos a la comunidad. En todo momento hay una actitud desafiante y se muestran en un primer estadio como el *Yo* frente a la sociedad y posteriormente como el *Nosotros* que es incluyente y parte de ella.

Algunas de las respuestas nos las proporciona Talcott Parsons en su teoría del consenso de valores que señala que el sistema de valores es compartido por la comunidad, asimismo se da un sentimiento común de identidad, sentimiento que da sentido a la vida y por lo que merece la pena esforzarse, para ello debe existir un acuerdo sobre los medios para poder alcanzar sus sueños, y una forma de hacerlo es a través del voto (Parsons: 1961: 768).

En este sentido, los valores que se manifiestan en este *spot* son el deseo de tener en un plano ético a un gobierno honrado, honesto, justo. Junto a ello la responsabilidad social como es: la seguridad, la salud, la educación y el trabajo. Demandas básicas y generales que permean a los diferentes estratos sociales y permiten que ante este sistema de valores y de normas vistos desde el audiovisual sean los catalizadores de una cohesión social.

En la tesis de Parsons se hace hincapié en la influencia *societal* sobre el individuo, pues se parte de la idea que la sociedad es una entidad moral y por lo tanto es una entidad de control social compuesta por creencias, normas y valores mutuamente aceptados e integrados en la mente de la gente. El imperativo es mantener el nivel de satisfacción que les permita participar en el sistema (Dowse y Hughes, 1990).

ADIÓS

En otra línea, sin duda, no hay que perder de vista a los *spots* que atacan directamente al PRI, estos van a tener como particularidad el uso de fotografías blanco y negro, que van a ser reforzadas por un discurso auditivo que se refiere a las imágenes, pero no en un sentido provocador para el receptor, sino en una dirección de aliento, tal es el caso del *spot* ADIOS: Adios al rezago educativo. Adios a la marginación de los indígenas. Adios a las masacres como las de Acteal²² y Aguas Blancas²³. Adios a la violencia en las calles. Adios a la corrupción y a la narcopolítica. Adios a los fraudes electorales, Adios al PRI (v. cuadro: 6).

En este sentido también vamos a tener otros dos audiovisuales que se llaman: ADIOS AL REZAGO EDUCATIVO; ADIOS A LAS MASACRES COMO LAS DE ACTEAL, que se referirán a los mismos temas, pero que tienen comienzo distintos y resaltan elementos que interpelan la memoria de la audiencia.

El discurso auditivo contrasta reiteradamente con imágenes violentas de indígenas maltratados y marginados, los muertos de Acteal y Aguas Blancas, un policía muerto al lado de un carro, el rostro del ex gobernador de Quintana Roo Mario Villanueva Madrid²⁴,

²² Recuérdese que la masacre de Acteal fue el día lunes 22 de diciembre de 1997, en donde grupos de priístas armados entraron a una iglesia y en el momento en que se oficiaba la misa masacraron a 45 indígenas desplazados de Las Abejas y simpatizantes zapatistas que se habían refugiado en la comunidad de Acteal, en el municipio de Chenalhó. La Cruz Roja Mexicana dio cuenta de 45 cadáveres de los cuales nueve fueron hombres, 21 mujeres, 14 niños y un bebé.

²³ La masacre de Aguas Blancas fue el día 28 de junio de 1995, en donde fueron asesinados 17 hombres, integrantes de la Organización Campesina de la Sierra del Sur -OCSS-, en el Vado de Aguas Blancas, Municipio de Coyuca de Benítez, Guerrero. Estos agricultores, a bordo de dos camionetas, se dirigían a Atoyac de Álvarez, Guerrero, cuando fueron emboscados por miembros de la Policía Motorizada, Policía Judicial y Seguridad Pública de ese mismo estado, por ordenes de Rubén Figueroa Alcocer, ex gobernador del estado de Guerrero. Dentro de las demandas de esta organización exigía era ver con vida a su dirigente Gilberto Romero Vázquez, desaparecido un mes antes, así como solicitaban la introducción de agua potable, construcción de escuelas, clínicas, caminos, protección de recursos naturales de la comunidades, así como la solución demandas agrarias entre las que tenían que ver la mejora de los precios a los productos agropecuarios. Demandas que como se pueden observar no están fuera de la realidad.

²⁴ Mario Villanueva Madrid fue acusado de tener relaciones con el narcotráfico durante el periodo de Ernesto Zedillo Ponce de León.

hombres sacando una urna y por último a Carlos Salinas de Gortari,²⁵ y en un segundo plano se escucha un mariachi tocando las golondrinas.

<div>Cuadro 6</div> <div>SPOT: ADIÓS</div> <div>30"</div>					
PERSONAJES	DISCURSO VERBAL	PERSONAJES	DISCURSO VERBAL	PERSONAJES	DISCURSO VERBAL
	30"				
Narrador 1:	Adios a las masacres como la de Acteal y Aguas Blancas. Adios a la corrupción y a la narcopolítica. Adios al rezago educativo. Adios a la marginación de los indígenas. Adios a la violencia en las calles. Adios a los fraudes electorales. Adiós al PRI.	Narrador 1:	Adios a las masacres como la de Acteal y Aguas Blancas. Adios a la corrupción y a la narcopolítica. Adios a los fraudes electorales. Adiós al PRI.	Narrador 1:	Adios al rezago educativo. Adios a la marginación de los indígenas. Adios a la violencia en las calles. Adios al PRI.
Narrador 2:	Vota Alianza por el Cambio, el cambio que a ti te conviene.	Narrador 2:	Vota Alianza por el Cambio, el cambio que a ti te conviene.	Narrador 2:	Vota Alianza por el Cambio. El cambio que a ti te conviene.
En este cuadro obsérvese como en los tres distintos spots se eliminan tanto parte del discurso oral como del visual con el propósito de acentuar determinados temas.					

En este audiovisual en particular se refleja el carácter espiritual. En cada cambio de foto se proyecta la palabra “Adios”, escrita en color blanco y que por la tipografía pareciera que a los costados tiene pequeña alas, el fondo es azul con nubes y rayos que reflejan el cielo, la palabra se mueve en forma de vuelo, haciendo pensar que es una paloma.

En un primer momento pareciera que la palabra contiene una falta ortográfica pues debería estar acentuada en la o; sin embargo no es así, pues además de ser alusivo a la despedida por el tipo de música que emite el mariachi que son las golondrinas, también posee un enfoque mesiánico ya que al separar la palabra el resultado es A Dios. Si se pone atención a la repetición de la palabra pareciera que se está oficiando una oración. Al final de las imágenes aparece el rostro de Fox y el logotipo.

²⁵ En 1988 Carlos Salinas de Gortari llega a la presidencia con elecciones dudosas. Según el reporte del IFE fue que se cayó el sistema de cómputo que se encargaba contabilizar los votos.

Los hacedores de mercadotecnia de Alianza por el Cambio ponen a Fox al nivel de divinidad o como un representante de Dios que crea en los espectadores una esperanza por la despedida del gobierno priísta. En cuanto al tipo de música como las golondrinas casi siempre es empleada para despedir afectivamente a alguien que se quiere y al cual se añorará por su partida, espero que esa no haya sido la intención de los creativos como el hecho de añorar a los gobiernos priístas.

¿DE DÓNDE SURGE LA INSEGURIDAD?

En este *spot* tiene como tema central la inseguridad y la va ejemplificar con casos específicos, que al igual que en los otros audiovisuales la sugerencia y el sobreentendido van hacer los que guíen el discurso.

El anuncio comienza con una interrogante que interpela directamente a la sociedad y versa así: “Pero debemos preguntarnos ¿de dónde surge la inseguridad?” E inmediatamente da una respuesta encaminada con valores sociales: la honestidad y la ética (v. cuadro: 7).

Cuadro 7	
SPOT: ¿DE DÓNDE SURGE LA INSEGURIDAD?	
30"	
PERSONAJE	DISCURSO VERBAL
Fox:	Pero debemos preguntarnos de ¿dónde surge la inseguridad? Si el propio gobierno no da el ejemplo, de honestidad, de ética. ¿Qué podemos esperar? Se nos van a Irlanda con el dinero de los mexicanos. Tenemos narcopolítica. Necesitamos que el país regrese a un Estado de derecho. Que termine con la figura del fuero que protege y da la prerrogativa al funcionario corrupto. Necesitamos de un gobierno que enseñe con el ejemplo. Empezando por el presidente de la República.

En el discurso oral Fox por segunda vez, vuelve a interrogar y a cuestionar diciendo: “¿Qué podemos esperar?”, también sugiere y da por sobreentendido que el espectador tiene conocimiento de los hechos históricos cercanos de ahí el tipo de respuesta: “Se nos van a Irlanda con el dinero de los mexicanos.” En esta contestación indirecta da por supuesto y gracias a la difusión mediática que ha tenido el suceso alude sin mencionar el nombre del ex presidente Carlos Salinas de Gortari, quien tres meses después de haber terminado su mandato como presidente de la República se autoexilió y en uno de los lugares en donde vivió por algunos años fue en Irlanda²⁶.

²⁶ Carlos Salinas prestó declaración en noviembre de 1996 y en enero de 1997, en la Embajada mexicana en Dublín (Irlanda), con motivo de las investigaciones judiciales referidas al mencionado asesinato de Colosio. Antes de afincarse en Irlanda, Carlos Salinas había vivido en Canadá, Cuba y Estados Unidos. (Ficha:???)

De igual manera y sin dar nombres menciona un problema de seguridad nacional como es el del narcotráfico que ha permeado a las elites políticas y militares del Estado mexicano, y utiliza el prefijo narco para dar pie a un neologismo en donde Fox asegura: “Tenemos narcopolítica”. Pero nuevamente al dar su respuesta incluyente e imperativa utiliza pone como valor supremo al decir: “Necesitamos que el país regrese a un Estado de derecho.” Sugiriendo que ese Estado de derecho está roto o lo que puede ser peor es que nunca lo ha habido.

También va a tocar otro elemento de justicia social y va a ser mención acerca del privilegio que tienen algunos funcionarios de los tres poderes del Estado para ser eximidos por la ley cuando han cometido algún delito y sobre todo el de peculado: “Que termine con la figura del fuero que protege y da la prerrogativa al funcionario corrupto.”

A cada problemática como nos hemos dado cuenta le precede el uso de la primera persona del plural y el señalamiento de un valor positivo: “Necesitamos de un gobierno que enseñe con el ejemplo. Empezando por el presidente de la República.” Todo el discurso está encaminado hacia la audiencia y busca resaltar todos estos problemas ominosos, aunque hay que considerar en una primera instancia, si el discurso se presentara únicamente con sólo los aspectos negativos causarían miedo al espectador.

Sin embargo el discurso busca mediar de alguna manera esa desazón emocional que se le puede causar al receptor y esto se logra incluyéndolo dentro del proyecto al decir “debemos, podemos, tenemos, necesitamos.” Pero también resaltando esos valores imprescindibles que hacen falta en el gobierno como son: honestidad, ética, Estado de derecho y enseñe con el ejemplo empezando por el presidente de la República.

El discurso oral de este *spot* busca ser redondo, es decir, comienza con una pregunta y termina con una respuesta, destacando que la seguridad empieza con el presidente de la República (v. cuadro).

Además de estos factores estilísticos que influyen para darle sentido al discurso oral, también vamos a tener a aquellos elementos visuales que son de carácter estilístico y generan en el espectador cierto efecto de tranquilidad y no de aversión, tal es el caso de las imágenes que se utilizan en este *spot*, Fox aparece en primer plano y aunque porta una camisa negra, hay que señalar que algunos imagólogos y publicistas no recomiendan el uso

de vestimenta con este tono, aquí ocurre que se puede justificar bien la utilización de este color porque la intención del anuncio es darle solemnidad, seriedad a cierto tipo de problemáticas. Por otro lado, los encuadres visuales como el *big close up* tanto al rostro como a las manos del candidato panista resaltan la tranquilidad y la firmeza con la que se da el mensaje, con ello trata de reconocer los problemas al interior del gobierno, pero sin espantar ni ahuyentar al espectador.

En general se puede decir que el tono del discurso de todo este anuncio es de ataque reconociendo las debilidades de la institución gubernamental, sobre todo la del ejecutivo, pero manifestado de manera sutil, pero confrontativa. Recuérdese que en épocas de crisis política, económica y social la gente busca dentro de sus rutas de atajo y heurísticas optar por las vías menos sinuosas y si que le proporcionen estabilidad aunque sea emocional.

NOSOTROS NO TENEMOS NI PARA LECHE

Estos dos últimos *spots* que estudiaremos a continuación son singulares, porque a pesar de que están en el apartado de *Ataque* que apela a la *memoria histórica*, sus mensajes están orientados a las carencias de tipo social.

NO TENEMOS NI PARA LECHE? 30"	
PERSONAJE	DISCURSO VERBAL
Narrador:	<p>Nosotros no tenemos ni para leche. Ellos viven despilfarrando.</p> <p>Nosotros no tenemos trabajo. Ellos abusan de sus puestos.</p> <p>Nosotros no tenemos educación. Ellos no tienen vergüenza.</p> <p>¿Alguien quiere seguir con esto?</p> <p>¿Alguien quiere más de lo mismo?</p> <p>Nosotros no. Y ya somos más.</p> <p>Ya somos más.</p> <p>Ya somos más los mexicanos que queremos un cambio de verdad.</p> <p>Vota Alianza por el cambio.</p> <p>Presidente Fox.</p>

En el anuncio de: NOSOTROS NO TENEMOS, pronunciado por un narrador en voz en *off* con tono de reclamo: “Nosotros no tenemos ni para leche. Ellos viven despilfarrando.” Desde el comienzo el narrador pretende ser incluyente al utilizar la primera persona del plural: Nosotros, e inmediatamente exhibe la carencia, la falta de algo, en este caso alimenticia, que padecen millones de mexicanos²⁷ al decir: “ni para leche”. En este tipo de expresiones culminativas el *ni* se utiliza para expresiones negativas o elementos negativos que desempeñan el mismo papel en una oración y forman una frase que expresan el colmo o extremo a que se llega en cierta cosa. Y en contraste al enunciado emitido por el mismo narrador pone al descubierto al opositor y al gobierno acusándolos: “Ellos viven

²⁷ “El Banco Mundial considera que cerca de 40% de la población vive con menos de dos dólares al día. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) 43% de la población está por debajo de la línea de la pobreza y 28% de la población se encuentra en pobreza extrema (alrededor de 26.5 millones de personas).” En este sentido también se estima que ha habido un deterioro en generalizado en salarios y por lo tanto en el poder adquisitivo. La pobreza tiene fuertes raíces en los problemas económicos de las zonas rurales. Los datos de 1992 sobre pobreza muestran que afecta de manera más grave a las poblaciones rurales. Tanto el INEGI y CEPAL van a entender por pobreza extrema la condición en la que el ingreso total del hogar es menor al valor de la canasta alimentaria, es decir, cuando los ingresos no son suficientes para atender las necesidades alimentarias del grupo familiar (Aguayo, 2000: 199).

despilfarrando.” Sin mencionar el nombre del contrincante lo llama con la tercera persona del plural: *Ellos* y da por sobreentendido que la gente interpretará que se refiere al gobierno priísta. Pero además utiliza el adjetivo de “viven despilfarrando”, y se refiere al gasto excesivo e innecesario que hacen los funcionarios públicos (Moliner, 1992: 964; v. cuadro 8).

Este discurso oral es reforzado con una imagen *medium close up* al rostro de perfil de un niño llorando que voltea hacia la cámara. Esta toma no muestra al adversario, pero sí expone el drama humano al que se ha visto sometido la población por la inequitativa distribución de la riqueza, exaltando particularmente las necesidades básicas y explotando y apelando a la emoción.

Continuando con esta lógica el narrador dice: “Nosotros no tenemos trabajo.”²⁸ Ellos abusan de sus puestos.” Y al unísono a parece en la pantalla un *big close up* a rostro de un campesino que mira de frente a la cámara o a la audiencia. En la primera parte de la oración nuevamente se apela a una necesidad social y económica básica, si estamos en el entendido que el problema del desempleo es una de las preocupaciones inmediatas en los individuos y las familias. Y aunque para 1999 se registraba la tasa de desempleo más baja, del 2.5%, en comparación con los últimos cinco años. A pesar de ello, otros²⁹ dos fenómenos sociales y económicos aumentaban, el primero es el subempleo y el sector informal de la economía, mientras que el segundo tiene que ver con la migración de mexicanos a territorio estadounidense, se estima que aproximadamente cruzan anualmente la frontera 310 millones de personas.

²⁸ “Desde 1982 los salarios reales han disminuido en más de 68 %. El poder adquisitivo del salario mínimo ha decrecido en 17.6% y alcanza para comprar cerca de 40% de la canasta básica. De acuerdo con el INEGI alrededor de 44.2% de la población urbana percibe hasta dos salarios mínimos y 14.7% gana menos de un salario mínimo” (Aguayo, 2000: 188).

²⁹ Entre las *consecuencias* que ha traído consigo el problema migratorio está: a) Aumento de emigrantes muertos, ya que desde 1994 Estados Unidos decidió cerrar parte de sus fronteras con México, lo que provoca que los indocumentados busquen vías más hostiles para poder llegar al país vecino o ingresar por la frontera con Canadá. b) Violación a los derechos humanos de los emigrantes. c) Deterioro y abandono del núcleo familiar. d) Problemas de salud como el VIH. e) Educación para las familias mexicanas que radican en aquel país. Entre los *beneficios* económicos que ha traído consigo este fenómeno y que sirve “de válvula de escape a las tensiones causadas por la falta de empleos” mal remunerados, en primer lugar podemos ubicar: 1) Las importantes remesas que desde 1997 han alcanzado los \$4,864 millones de dólares. Para el año 2004 se triplicó la cantidad \$15,000 millones de dólares, divisas que están por encima de la venta de petróleo mexicano.

En contra posición a la frase anterior, el narrador menciona en un tono no beligerante, sino suave y con cierta tensión dramática al decir: “Ellos abusan de sus puestos.” La utilización del verbo *abusan* que se refiere a usar mal o con exceso el poder que les da el ser funcionario público. En este sentido no se utilizan palabras con una connotación de mayor impacto como puede ser corrupción, sino pareciera que el discurso surge desde la sociedad que se siente desgastada, impotente, humillada, desvalida por ello la utilización de la frase abusan de sus puestos, que además tiene una connotación por el tono de voz del narrador de angustia y desilusión.

En la siguiente alocución: “Nosotros no tenemos educación. Ellos no tienen vergüenza.” Y al mismo tiempo vemos una toma de *medium close up* a un joven de chamarra sentado en una banqueta con las manos entrecruzadas, cabizbajo y luego observa a la cámara. A diferencia de las otras dos imágenes, ésta se encuentra virada a tres colores: blanco, negro y azul, lo cual le va a generar un simbolismo distinto, porque rompe con el orden cromático y al mismo tiempo va dar pie al cambio del discurso oral. Otro elemento a resaltar dentro de la imagen es la secuencia con la que cambia y el recurso visual que utilizan es la disolvencia que en cierta medida da mayor impacto visual y psicológico a la audiencia, recuérdese que en los encuadres anteriores hemos observado únicamente rostros masculinos en los que se atisba la crudeza social que están viviendo y la falta de sensibilidad política y económica.

Aunque en la primera parte del enunciado tiene la misma lógica que se refiere a la falta de algo y en este caso se habla de la educación, en la segunda parte va a cambiar el tono de voz y la intención agresiva que va emitir el narrador al decir: “Ellos no tienen vergüenza.” Se refiere a que estas personas carecen del honor y no le temen al ridículo de ser expuestos ante el público al mostrarlos como gente corrupta, deshonesto que ha utilizado su posición para enriquecerse ilícitamente o para realizar tráfico de influencia que finalmente a éste lo beneficia.

Una vez que se han nombrado estos tres ejemplos que contienen dos conceptos centrales como es la corrupción y el soborno dentro de la administración gubernamental, el narrador después de hablar en primera persona del plural continuará con su discurso pero en primera persona del singular e intentar interpelar al receptor y cuestionar la situación:

“¿Alguien quiere seguir con esto?” Y se exhibe en la pantalla un *medium close up* de campesina cargando a su hijo y viendo hacia su izquierda como con cierta desconfianza, la imagen está virada a blanco, negro y azul.

En la primera parte del discurso oral cuando menciona cuestionando a *Alguien*, que en esta oración tiene dos funciones, el primero es como un pronombre indeterminado con complemento, que pareciera que se bifurca hacia dos entidades: a) el individuo y, b) la sociedad. Sin embargo, a pesar de que tiene un singular, éste se refiere a que pertenece a un grupo de interés determinado, te vuelves cómplice de la injusticia, por otro lado la oración se vuelve calificadora porque le antecedieron frases e imágenes que cuestionan el sistema gubernamental mexicano.

Mientras que el discurso oral es reforzado con el rostro de una campesina cargando a su hijo y mirando a la cámara con cierta desconfianza. Es significativo vislumbrar que ésta al igual que la imagen anterior del joven de chamarra está viradas al blanco, negro y azul. La intención del productor es darle mayor tensión dramática, pues al mostrar los rostros en blanco y negro dan la impresión de esa oscuridad social, política y económica que viven y cuando se empiezan a cambiar de color, como el azul, permite psicológicamente a la audiencia tener una poca de esperanza. En esta línea la terminación de la imagen con un corte al siguiente encuadre funciona como un punto y aparte y vemos un cambio en el discurso tanto en la forma como en el contenido para emitirlo.

El ritmo continuará con la misma tónica al cuestionar nuevamente “¿Alguien quiere más de lo mismo?” presentará dos encuadres, el primero denominado *long shot* de una señora sentada en el sillón con sus hijos viendo la televisión. Posteriormente se da una disolvencia a negros y se le da continuidad a la siguiente toma que es un *medium close up* a fotografía en blanco y negro de Labastida y Salinas de Gortari abrazándose.

Con la última parte de la frase *más de lo mismo* y con las imágenes que intentan ser ilustradoras de la frase y cerrar con un principio gestáltico al mostrar el entorno de una familia campesina muy pobre y al exhibir a un ex presidente que es recordado por llegar a la silla presidencial a través de un fraude electoral y al candidato priísta Francisco Labastida. En esta última imagen se obliga al espectador a asociar las imágenes con la frase que se narra.

En esta última parte del discurso visual se da el corte de la toma, lo que se interpreta como un punto y aparte y, al mismo tiempo cambia el tono del mensaje y se vuelve positivo, alentador para la audiencia, pues el narrador enfatiza y regresa a la primera persona del plural al señalar: “Nosotros no. Y ya somos más.” Esta oración se fortalecerá en donde se ve a una niña en medio de un mitin del blanquiazul. Diciendo con fuerza y coraje *no*, al unísono que lo pronuncia el narrador. En la segunda oración será ilustrada con tres tomas que intentan retratar como la gente sigue a Vicente Fox, la primera en un mitin, la segunda al candidato panista que viste una camisa azul en medio de la multitud y la última, un *extreme close up* a manos de Fox que se mueven de arriba hacia abajo como si estuviera afirmando su idea.

Esta frase se repite: “Ya somos más.” Y con tres tomas intentan representar a los diferentes grupos que siguen a Fox, el tipo de encuadre y ángulos que se utilizan son las tomas abiertas ya sea con ángulo en picada o en contrapicada, la primera de un mitin pasando al lado de una iglesia, la siguiente, de unas niñas marchando en un mitin y llevan una pancarta con la fotografía de Fox, la tercera de hombres en el mitin. Todas estas imágenes están viradas al azul, que por un lado es el color del PAN y también como se mencionó hace unos párrafos representa la claridad, la nitidez, la confianza y sobre todo la esperanza en un proceso electoral limpio que origine oportunidades a los sectores más desprotegidos.

La reiteración en la frase se da por tercera vez, pero en esta ocasión es completada por el narrador al señalar: “Ya somos más los mexicanos que queremos un cambio de verdad.” Y aunque la gente puede intuir que quizás el cambio al que se refiere es el de las seis imágenes transmitidas en el inicio o dar por supuesto que se cita a las temáticas abordadas también en este anuncio como fueron: alimentación, trabajo, educación y corrupción. Sin embargo no se logra saber qué quiere decir con un cambio de verdad ni tampoco las imágenes que presenta en esta parte de la oración cumplen con la función ni siquiera de ilustrar, sino simplemente que se vea cómo por medio de los diversos encuadres se acumula más gente alrededor de Fox entre ellos destacan niños sonriendo o besándolo, y quizás la imagen más simbólica por su carácter místico sea aquella que se observa a Fox encabezando una marcha saludando a la gente. Al lado de él hay hombres. Esta marcha es

cuando la provincia se revela contra la capital y, la toma está virada al color ocre, lo cual da una sensación de regocijo, tranquilizador, y como señala Ana Meléndez es un color cardenal, cálido, apegado a la tierra a la tradición (Meléndez, 2001: 109). En este sentido, los publicistas buscaron presentar imágenes con un gran nivel de dramatismo cinematográfico, intentando acercarse al realismo documental.

El narrador termina su discurso diciendo: “Vota Alianza por el Cambio. Presidente Fox.” Se observa una toma abierta con ángulo en picada a un mitin y la imagen virada al azul e inmediatamente se da una disolvencia para mostrar el logotipo del YA junto con el logotipo del PAN y el Verde Ecologista. En la parte inferior de estos logotipos se ve escrito Fox presidente. El cambio que a ti te conviene. Vota Alianza por el Cambio.

TRABAJAR TODA LA VIDA

A diferencia del *spot*: NOSOTROS NO TENEMOS, en donde todo el discurso es emitido por un narrador en este: TRABAJAR TODA LA VIDA, el discurso es pronunciado por Fox. Y aunque la primera intención de la frase intenta ser de comparación y de choque como en el anuncio pasado, nos damos cuenta que va tomar un rumbo distinto (v. cuadro 9).

TRABAJAR TODA LA VIDA 30"	
PERSONAJE	DISCURSO VERBAL
Fox:	Mientras que uno tiene que trabajar toda su vida para formar un modesto patrimonio. A ellos parece que no les basta acaparar y acaparar más y más riqueza. Nos hemos confundido con las ideas de la macroeconomía con el neoliberalismo. Queremos una economía con rostro humano. Tener un alto compromiso para que en México toda la gente tenga las mismas oportunidades. Donde toda persona que lucha, que trabaja vea el fruto de ese esfuerzo.

Fox comienza su locución confrontando: “Mientras que uno tiene que trabajar toda su vida para formar un modesto patrimonio. A ellos parece que no les basta acaparar y acaparar más y más riqueza.” Estas dos frases se fortalecen con cinco imágenes cada una de ellas da paso a la otra a través de disolvencias. Por ejemplo, en el primer enunciado se muestran dos tomas: un *close up* al rostro cuarteado de un campesino, cara desgastada por el sol que contiene denuncia (imagen ya utilizada NOSOTROS NO TENEMOS); y un *big close up* a rostro de Fox de perfil viendo hacia la derecha como si lo estuvieran entrevistando (v. cuadro 9).

La segunda oración es reforzada con tres encuadres que resultan singulares porque por medio del recurso de la disolvencia además de buscar dar continuidad al discurso visual, recuérdese que hay un acercamiento de cámara al rostro de Fox en primer plano, también pretenden acercarnos a la mente del candidato de Alianza por el Cambio, mostrándonos en segundo plano la casa de un campesino, sin embargo a través de otra disolvencia el rostro de Fox permanece en segundo plano y en primer se muestra un *long shot* a campesinos afuera de la casa, uno de ellos está caminando. Y en otra disolvencia vemos nuevamente el

rostro de Fox que pasa a primer plano y pareciera que mira a un entrevistador, pero ahora la posición es de izquierda a derecha.

En este sentido el discurso visual no sólo intenta ser ilustrador de las oraciones, sino pretende que se vean características humanas que muestran la sensibilidad ante un hecho real como es el de los trabajadores. La intención de la primera frase es resaltar y enfatizar desde el comienzo la conjunción y el adverbio de tiempo con el propósito de denotar simultaneidad, así como exhibir los contrastes de las acciones, y de esta manera reforzando con una oración simple y coloquial que pronuncia Fox: “Mientras que uno tiene que trabajar toda su vida para formar un modesto patrimonio.” Además, engloba y sugiere considerar cuando menos tres elementos como son: bajos salarios, la migración, la dificultad con la que se construye o se compra una vivienda.

El contraste en este enunciado se va a dar en la segunda parte: “A ellos parece que no les basta acaparar y acaparar más y más riqueza.” Como se mencionó en el *spot* pasado, cuando se refiere: *A ellos*, hace alusión al candidato priísta, y el “*parece que no les*” es utilizado para expresar un juicio desfavorable, también para reprochar la acción sobre algo. Es así como el *basta* cumple con la función de expresar un estado de ánimo que da a entender el desagrado, el enfado de la injusticia de una acción como es el *acaparar*, que en una de sus acepciones se refiere a apoderarse, acumular *riqueza* con perjuicio de los demás.

En su tercera frase Fox dice: “Nos hemos confundido con las ideas de la macroeconomía con el neoliberalismo.” En esta oración hay una aceptación de que él ha sido partícipe, y el tono en el que se pronuncia es de humildad al reconocer el error de implementar ciertos proyectos. En este sentido el discurso visual va a presentar tres encuadres: en el primero se ve en *medium close up* a perfil de Fox que viste camisa negra, y observa a la cámara de derecha a izquierda. Posteriormente se muestran dos imágenes con rostros de personas en condiciones de miseria, desolación y falta de oportunidades: la siguiente toma es en blanco y negro de un joven con chamarra sentado en una banqueta con las manos entrecruzadas cabizbajo, levanta levemente la cara y observa a la cámara (esta imagen también fue utilizada en el anuncio: NOSOTROS NO TENEMOS). El último encuadre es un *medium close up* virado a blanco, negro y azul de una mujer campesina cargando en su espalda a una niña.

Es interesante ver como se da este juego de entrelace del discurso oral y el discurso visual, ya que para la consecutiva frase de Fox: “Queremos una economía con rostro humano.” Y al mismo tiempo se muestra un *big close up* al rostro de Fox. La oración es incluyente, utiliza la primera persona del plural con el *Queremos*, sin embargo, este verbo está más encaminado hacia la acción de desear, que al aspirar, pretender. En esta línea el mensaje está dirigido hacia la audiencia, y que también nace desde el votante. Hablar de una economía con rostro humano, por principio de cuentas están usando una personificación que consiste en enunciar algo como si estuviese vivo o animado (v. Cap. III, Glosario). El objetivo de personificar al enunciado es para acercarlo a la sociedad, hablar de una economía, un término un tanto abstracto para la gente, pero si le dice con rostro humano que se piensa como más cercano a relacionarlo con servicios inmediatos. Y con la imagen de Fox intentan mostrar que ese rostro humano lo tiene el candidato blanquiazul.

En la última frase que es la más larga de Fox apunta: “Tener un alto compromiso para que en México toda la gente tenga las mismas oportunidades. Donde toda persona que lucha, que trabaja vea el fruto de ese esfuerzo.” En la primera oración, aunque su intención es mostrar y comunicar la *obligación moral* que deben tener los funcionarios públicos en especial el Presidente de la República, sin embargo la forma en que la inicia: *Tener un alto*, que es un verbo seguido de un calificativo no manifiesta una obligación moral, ya que el grado de compromiso social no se mide por alto, bajo o medio compromiso. El compromiso es una obligación que se adquiere mediante la palabra dada a alguien o documento escrito, auditivo o visual en donde se pone de manifiesto la responsabilidad que determinada persona contrae con otra u otras. No se puede hablar del compromiso de grado, simplemente hay o no hay compromiso.

En la siguiente fase del enunciado: *para que en México*, pareciera que discurso es pronunciado desde el exterior y, va dirigido hacia un destinatario y esto se confirma cuando señala: *toda la gente tenga las mismas oportunidades*. Aunque esta parte de la oración intenta no excluir a los diferentes sectores de la sociedad, también contiene al igual que *alto* un uso hiperbólico que remarcan y resaltan el significado de la frase. Como se define en el glosario la hipérbole es la exageración de algo con el propósito de acrecentar o disminuir la

realidad. En este sentido *tenga las misma oportunidades*, de alguna manera hace referencia a parte de cierta justicia social como la que propone John Rawls (v. Cap. II: Anthony Downs: Teorías decisión racional y económica), con *las misma oportunidades* se hace énfasis en la igualdad de derechos de los ciudadanos como educación, salud, vivienda, empleo, aunque en esta igualdad y justicia social hay que tomar que no se refiere a que todas las personas tengan que el mismo nivel de vida, esto va a estar condicionado por diferentes situaciones, aunque la idea de la frase es señalar que las demandas sociales sean satisfechas.

Además esta oración va estar sustentada también por siete imágenes que se visualizan después del *medium close up* a Fox, éstas aspiran a presentar a diversos grupos sociales que se encuentran laborando entre ellos se ubican: a una cuadrilla de albañiles que jalan una estructura de concreto; un *close up* a las chispas que se producen durante la soldadura de unas varillas e inmediatamente a través de un corte se ve en $\frac{3}{4}$ *shot* a un soldador; otro encuadre en *medium close up* resaltando a trabajadores de la construcción, quizás pueden ser los ingenieros; un *medium shot* a un médico, enfermera y paciente dentro de un quirófano, y finalmente, dos ángulos, el primero en *picada* a un artesano que está agachado arreglando sus vasijas, el segundo, es una contrapicada en *medium close up* con un *tilt* a rostro de artesano.

Aunque en el siguiente enunciado *Donde toda persona que lucha, que trabaja vea el fruto de ese esfuerzo*. Delimita a *todos* como aquellos que *luchan, trabajan*, además la recompensa es expresada en una metáfora como *fruto de ese esfuerzo*. En este sentido, recuérdese el tema principal es el patrimonio que cada mexicano puede crear con su trabajo.

En este caso, el discurso visual que se exhibe tiene la misma intención de ilustrar a una parte de los sectores de la población económicamente activa. Es así como vamos a ver tres encuadres todos ellos con sus respectivos cortes para dar continuidad y armonía a otras tomas; un *medium close up* el perfil de un señor; un *medium shot* a un albañil trabajando con un pico; un plano secuencia a *close up* a rostro de Fox que mira hacia el cielo y al mismo tiempo surge un rayo del sol, tal es el trabajo de edición que intentan mostrar que la fulguración atraviesa por su cabeza y transversalmente la mitad de su rostro. La cámara

comienza a girar de derecha a izquierda creando con ello un efecto de aureola de tono anaranjado sobre la cabeza de Fox, y súbitamente pareciera como si el astro solar irradiara de abajo hacia arriba (v. conclusiones sobre mesianismo). Finalmente la pantalla pasa a blanco y en una disolvencia aparece el logotipo de Vicente Fox con el PAN y el PVEM.

A manera de conclusión observamos que en el audiovisual intenta hacer una crítica a los proyectos económicos neoliberales y abordar un proyecto económico con *rostro humano*, en donde haya compromiso y oportunidades para la gente, sin embargo, no menciona el cómo llevará a cabo ese plan económico que es incluyente.

En este entrelazamiento del discurso oral y el visual se buscará acercar al candidato a la audiencia con imágenes que parecieran que nos muestran la forma de pensar de Fox, con ello pretenden reforzar la moral de su discurso oral.

4.7 ANÁLISIS DEL APARTADO

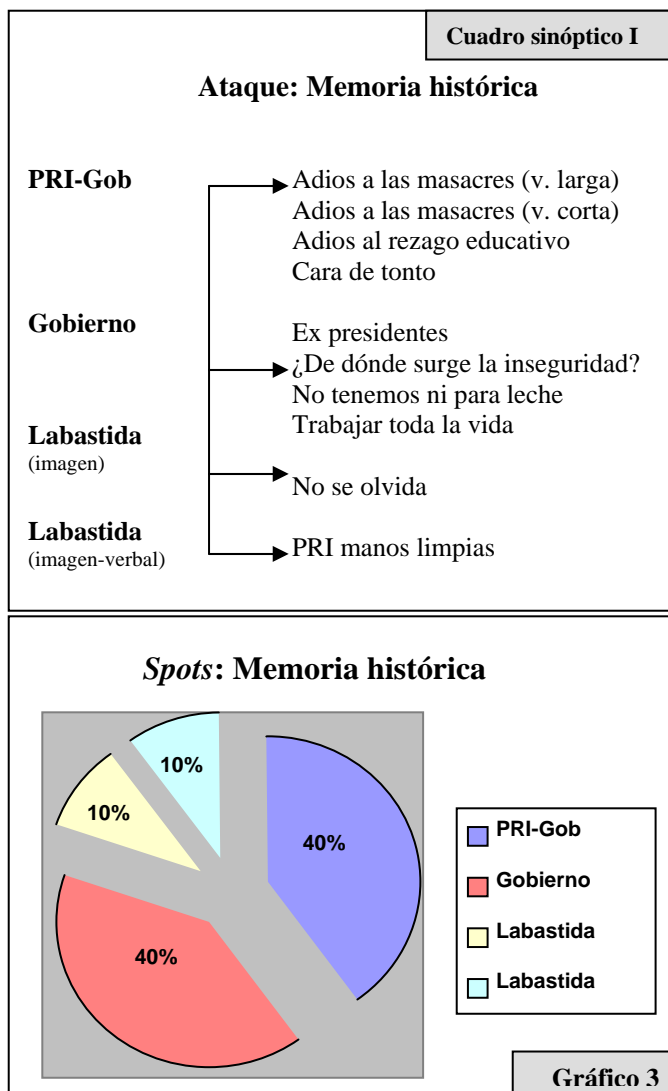
En este apartado que se refiere a la memoria histórica nos damos cuenta que diez *spots* van a atacar diferentes frentes de los enemigos políticos, los cuales se pueden dividir en cuatro fases:

La primera, con un 40%, está dirigida a embestir al PRI y al gobierno federal.

La segunda, sección, con igual medición se va a resaltar los errores y las debilidades únicamente del gobierno federal.

La tercera, que corresponde a un 10%, intenta involucrar únicamente a través de imágenes la figura del candidato priísta.

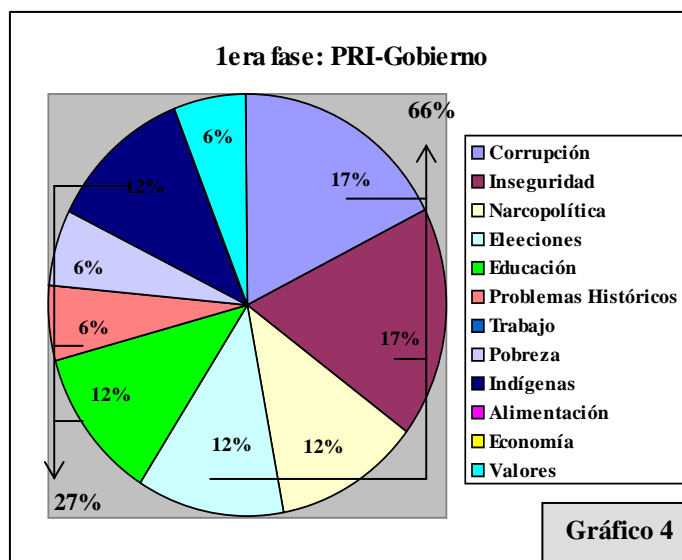
La cuarta, con el mismo porcentaje, la agresión es tanto en el discurso oral como en el visual hacia Labastida.



Cuadro 10

PROBLEMÁTICAS								
POLÍTICOS			SOCIALES			OTROS		
TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%
Corrupción	3	17%	Educación	2	12%	Valores	1	6%
Inseguridad	3	17%	Trabajo	0	0%			
Narcopolítica	2	12%	Alimentación	0	0%			
Elecciones	2	12%	Pobreza	1	6%			
			Indígenas	2	12%			
			Economía	0	0%			
			Problemas Históricos	1	6%			
Total	10	58%		6	36%		1	6%

En cuanto a los temas que se abordan en la primera fase se puede observar que la mayor parte, que corresponde a un 66% de estos tópicos van dirigidos al contexto de problemas políticos en los que cabe mencionar: corrupción, inseguridad, narcopolítica y fraude en las elecciones. En cuanto a conflictos sociales la mención se reduce a más de la mitad, es decir, en un 27%, con

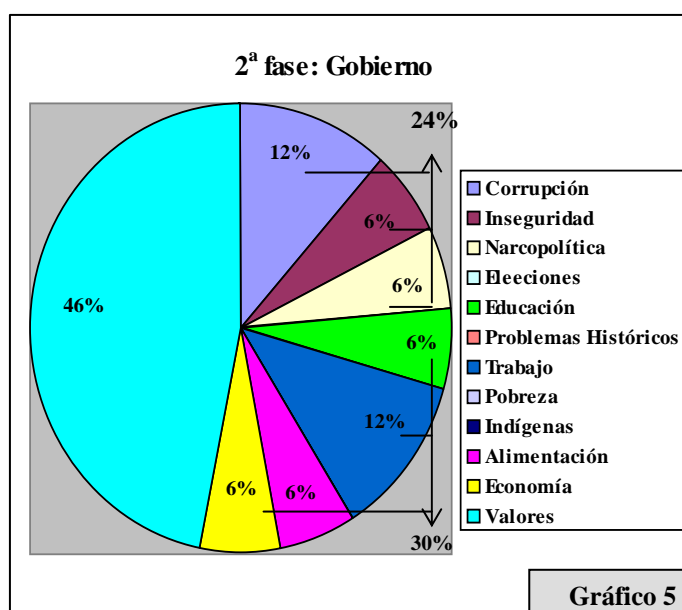


asuntos que tienen que ver con la educación, la marginación de los indígenas, pobreza y problemas históricos como la masacre estudiantil en Tlatelolco en 1968 y devaluaciones a partir del 1976. Y con un mínimo del 6% se habla acerca de los valores en esta primera fase, quizás el que cabe mencionar es: “Por que ya somos mayoría los que sabemos la verdad.” En el *spot*: CARA DE TONTO (v. gráfico: 4 y cuadro: 10).

Por otra parte, los temas que no se mencionaron en la primera etapa son tres: trabajo, y alimentación.

En la segunda fase, que comprende de cuatro audiovisuales en los que se acomete únicamente hacia el gobierno se van a referir a la falta cumplimiento de promesas de las campañas de los ex presidentes.

Pero a diferencia de la primera fase, en ésta quien ocupará el mayor porcentaje van a ser el pronunciamiento de valores como: “los mexicanos que estamos

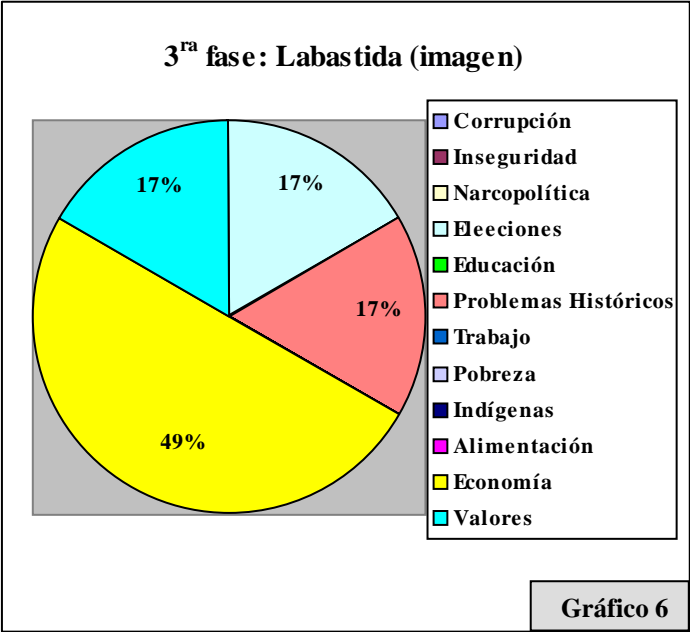


dispuestos a despertar somos mayoría. Por el nuevo México. El de la gente de verdad”(spot: EX PRESIDENTES). “Si el propio gobierno no da el ejemplo de honestidad, de ética. [...] Necesitamos que el país regrese a un estado de derecho. [...] Necesitamos de un gobierno que enseñe con el ejemplo. Empezando por el presidente de la republica” (spot: ¿DE DÓNDE SURGE LA INSEGURIDAD?). “Ya somos más los mexicanos que queremos un cambio de verdad” (spot: NO TENEMOS NI PARA LECHE). “Queremos una economía con rostro humano. Tener un alto compromiso para que en México toda la gente tenga las mismas oportunidades. Donde toda persona que lucha, que trabaja vea el fruto de ese esfuerzo” (spot: TRABAJAR TODA LA VIDA; v. gráfico: 5 y cuadro: 11).

Cuadro11								
PROBLEMÁTICAS								
POLÍTICOS			SOCIALES			OTROS		
TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%
Corrupción	2	12%	Educación	1	6%	Valores	8	46%
Inseguridad	1	6%	Trabajo	2	12%			
Narcopolítica	1	6%	Alimentación	1	6%			
Elecciones	0	0%	Pobreza	0	0%			
			Indígenas	0	0%			
			Economía	1	6%			
			Problemas Históricos	0	0%			
Total	4	24%		5	30%		8	46%

En contraposición si sumamos los porcentajes que corresponden a temáticas políticas y sociales nos da como resultado un 54%, sin embargo, es necesario separarlos, aunque la diferencia radique en seis puntos porcentuales por arriba de los conflictos políticos. En este caso los problemas a los que se hace mención se refiere en mayor porcentaje de un 12 al trabajo, mientras que la educación, alimentación y economía van a contar cada uno con su respectivo 6%, que generaran un total del 30% en temas sociales. Finalmente, el rubro que menos porcentaje tuvo fue el de temáticas políticas, pero aun así obtuvo un 24%, resaltando sobre todo el asunto de la corrupción. Los temas que no se hace mención en esta fase son: elección, pobreza, indígenas y problemas históricos (v. gráfico: 5 y cuadro: 11).

En la tercera fase se observa, que con el análisis de un solo audiovisual como es: NO SE OLVIDA, y que en general aborda cuestiones históricas, pero que dentro de esta narrativa tanto visual como oral se van a mencionar ciertas situaciones en las que van a predominar los aspectos sociales como es la memoria colectiva y los problemas económicos en un 66%.

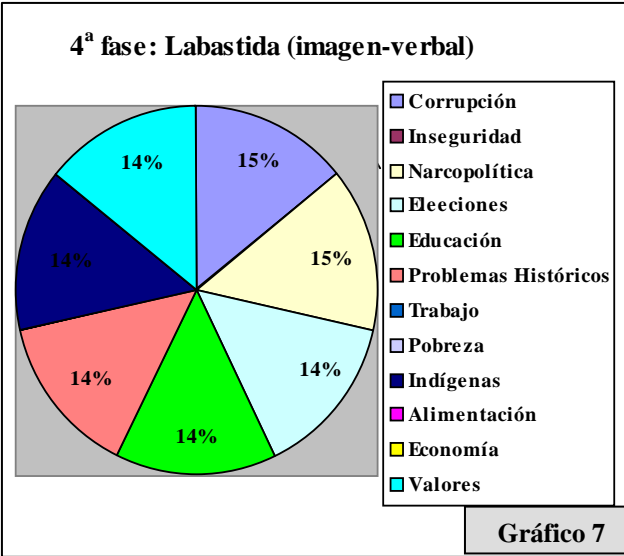


Mientras que en un 17% se ubica a los conflictos electorales y con igual porcentaje a los valores. Es importante destacar que aunque hay una exaltación por los tópicos sociales, únicamente se mencionan a dos de las siete variables, en cuanto a los problemas políticos sólo se manifiesta uno (v. gráfico: 6 y cuadro: 12).

Cuadro 12								
PROBLEMÁTICAS								
POLÍTICOS			SOCIALES			OTROS		
TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%
Corrupción	0	0%	Educación	0	0%	Valores	1	17%
Inseguridad	0	0%	Trabajo	0	0%			
Narcopolítica	0	0%	Alimentación	0	0%			
Elecciones	1	17%	Pobreza	0	0%			
			Indígenas	0	0%			
			Economía	3	49%			
			Problemas Históricos	1	17%			
Total	1	17%		4	66%		1	17%

Al igual que en la tercera fase, en esta última se estudia como el discurso de ataque en los ámbitos tanto visual como verbal se dirige al candidato priísta Labastida en el audiovisual: PRI MANOS LIMPIAS. Este *spot*, al igual que el anterior cuenta con características históricas, pero que a su vez contienen tópicos que busca resaltar aquellas deficiencias políticas en un 44%, seguido de lo social con un 42%, y con un 14% se busca

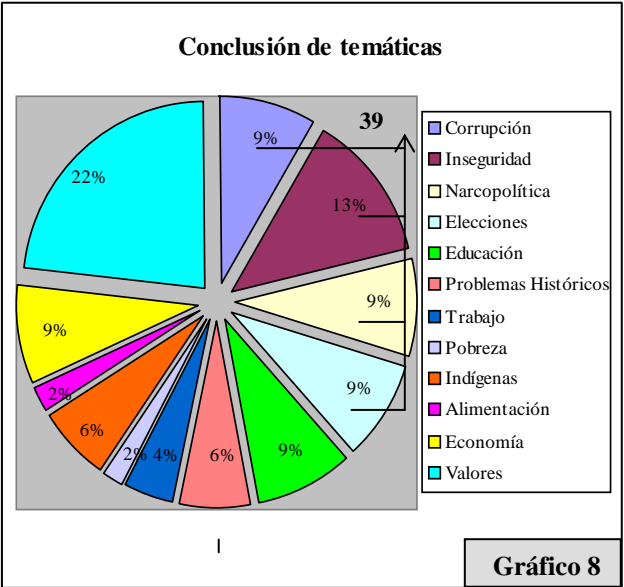
manifestar algunos valores como es el enfrentar determinada problemática, pero esta manifestada en discurso al decir: “Entiéndelo ya no nos engañas. Ya somos más. ¡Y qué crees? Ya perdiste” (*spot*: PRI MANOS LIMPIAS; v. gráfico: 7 y, cuadro: 13).



Cuadro 13

PROBLEMÁTICAS								
POLÍTICOS			SOCIALES			OTROS		
TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%
Corrupción	1	15%	Educación	1	14%	Valores	1	14%
Inseguridad	0	0%	Trabajo	0	0%			
Narcopolítica	1	15%	Alimentación	0	0%			
Elecciones	1	14%	Pobreza	0	0%			
			Indígenas	1	14%			
			Economía	0	0%			
			Problemas Históricos	1	14%			
Total	3	44%		3	42%		1	14%

Finalmente, en general se puede observar tanto en la gráfica: como en el cuadro: que el porcentaje más alto se ubica en las temáticas sociales con un 40%, únicamente con la diferencia de un punto porcentual en lo que corresponde a las problemáticas políticas. Es notable destacar que al menos en un 22% se nombraron algunos valores para motivar a la población a votar.



Cuadro 14

PROBLEMÁTICAS								
POLÍTICOS			SOCIALES			OTROS		
TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%
Corrupción	4	9%	Educación	4	9%	Valores	11	22%
Inseguridad	6	13%	Trabajo	2	4%			
Narcopolítica	4	9%	Alimentación	1	2%			
Elecciones	4	9%	Pobreza	1	2%			
			Indígenas	3	6%			
			Economía	4	9%			
			Problemas Históricos	3	6%			
Total	18	39%		18	40%		11	22%

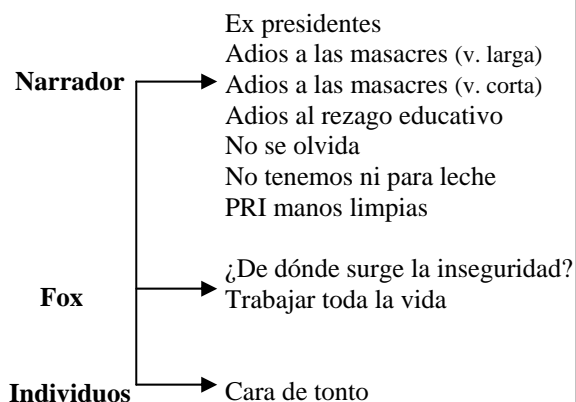
Por otro lado, acerca de quién emite el discurso verbal podemos ubicar que el 70% de los diez audiovisuales los pronunció un narrador. Esto quiere señalar que la mayor parte de los *spots* que cuentan con características cronológicas y aunque atacan al partido y candidato opositor, también pretenden recrear la memoria histórica, pero no comprometiendo directamente a Fox, sino a una voz, la del narrador, y que parece que surge a partir del descontento de la sociedad, esto se connota por el contenido de los audiovisuales.

El 20% de los anuncios, los pronuncia el candidato de Alianza por el Cambio. En este sentido es significativo observar que estos dos *spots* gozan de elementos en donde se busca resaltar visualmente parte de la tragedia social mexicana. Finalmente en un

sólo audiovisual, que corresponde al 10%, son una pareja quienes le hablan a la sociedad intentando interpelarla, aunque al final aparecen los créditos de Alianza por el Cambio (v. cuadro sinóptico: II y gráfico: 9).

Cuadro sinóptico II

¿Quién pronuncia el discurso?



Emisores del discurso audiovisual

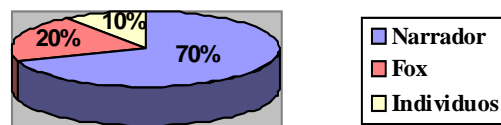
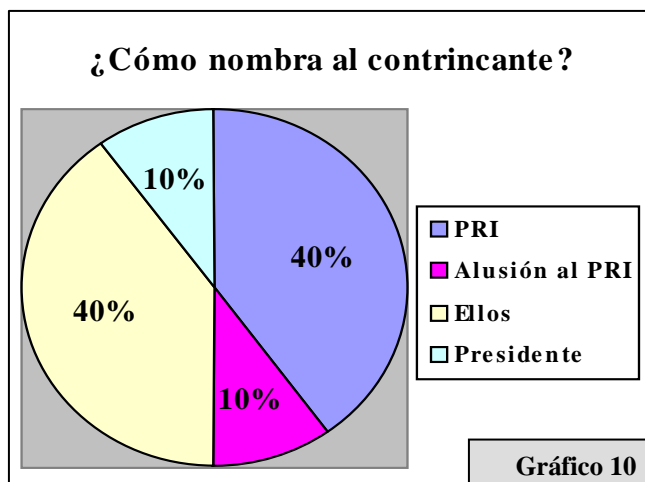


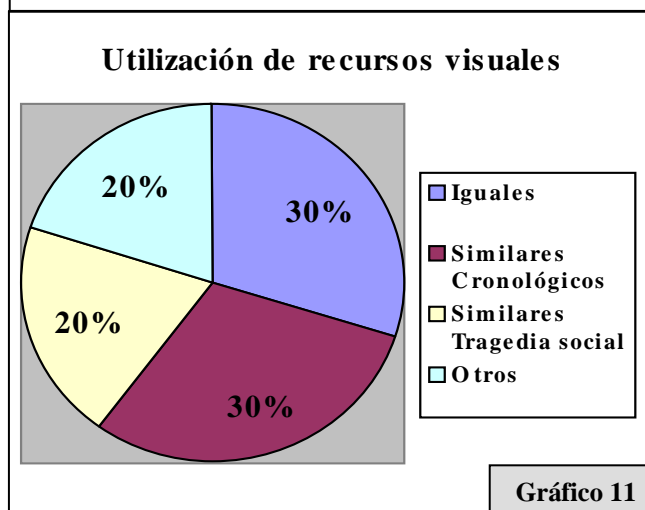
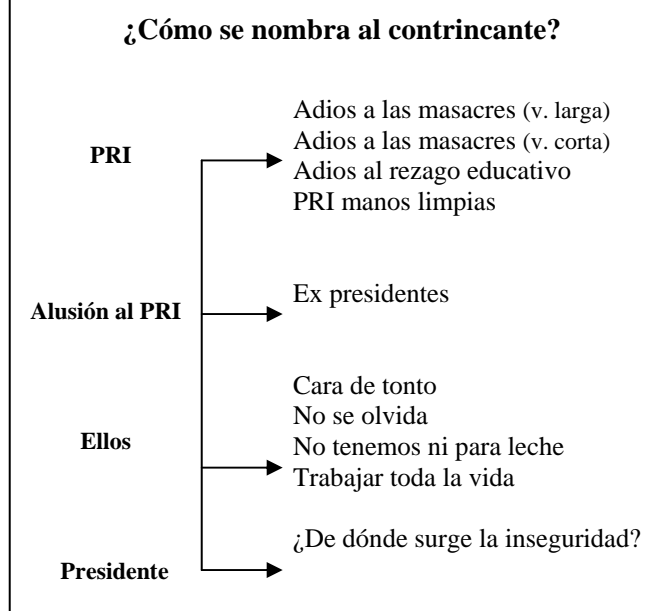
Gráfico 9

En otra línea, es importante observar el cómo se nombra al contrincante, en este sentido, se menciona en los audiovisuales directamente al PRI en un 40%, con la misma medición utilizan el pronombre en tercera persona del plural, es decir, el *Ellos* para referirse al enemigo, y en un 10% hace alusión al PRI y con igual porcentaje, en una sola ocasión se menciona la palabra presidente (v. cuadro sinóptico: III y gráfico: 10).

En cuanto a la cuestión del discurso estilístico hubo la utilización de los mismos recursos visuales para varios *spots*, por ejemplo en el 60% de los anuncios se utilizaron fotografías en blanco y negro, en tres de éstos se presentan las mismas imágenes, sin embargo en el otro 30%, se exponen piezas visuales montadas de manera cronológica, las cuales van marcando sucesos con problemáticas de tipo social, político y económico. Sin embargo, en el 40% de los otros anuncios lo único que los hace similares es la imagen a color, sin embargo, el 20% de éstas proyectan primeros planos de seres humanos en donde se exhibe la tragedia social



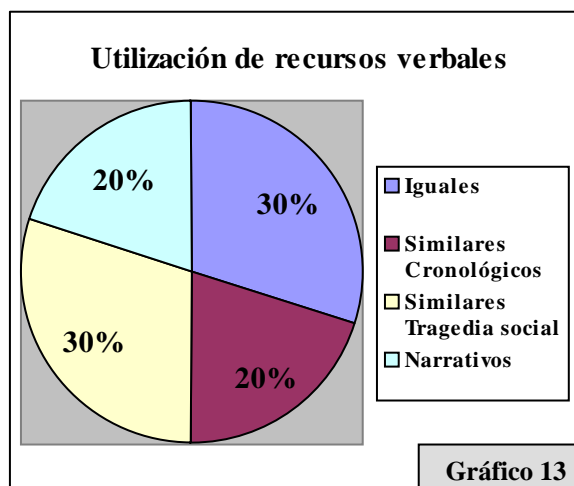
Cuadro sinóptico III



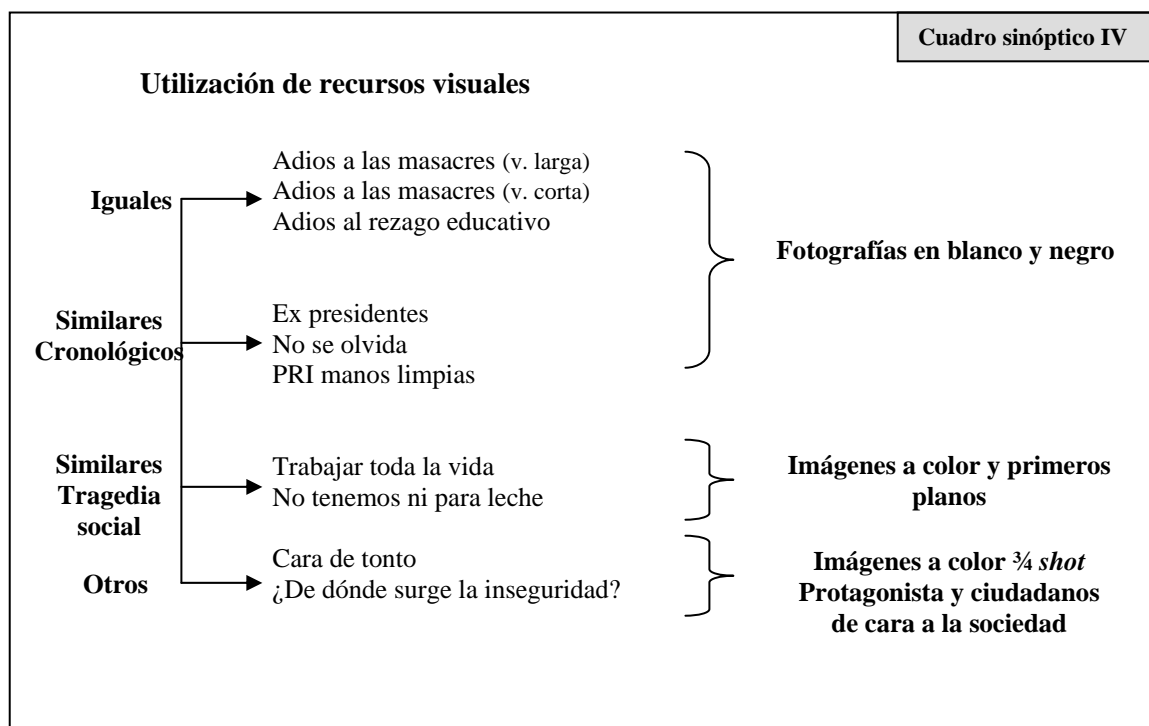
mexicana. Los últimos dos audiovisuales utilizan como encuadre el $\frac{3}{4}$ *shot*, en ellas tanto el candidato de Alianza por el Cambio como la pareja se sitúan como las personas que hablan de frente a la sociedad (v. cuadro sinóptico: IV y gráfico: 11).

IV y gráfico: 11).

En la utilización de los recursos verbales únicamente el 30 % de los audiovisuales son iguales en cuanto al contenido que menciona el narrador, si acaso se omiten algunas problemáticas para resaltar otras. En un 20%, se resaltan elementos verbales emitidos de manera cronológica con el propósito de reconstruir la memoria

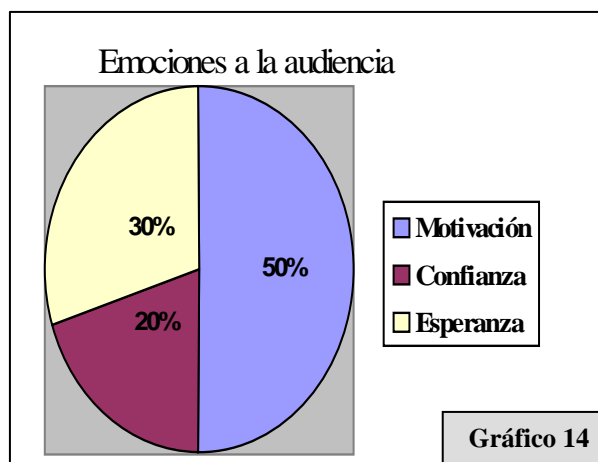


histórica con algunas fechas aciagas. Por otro lado, en un 30% de estos *spots* se observa y se escucha parte de las problemáticas sociales, en todas ellas, el discurso verbal empieza a interpelar a la sociedad para que enseguida se de una ofensiva al contrincante. Finalmente en el último 20%, se ven otros elementos narrativos como es la utilización del relato en



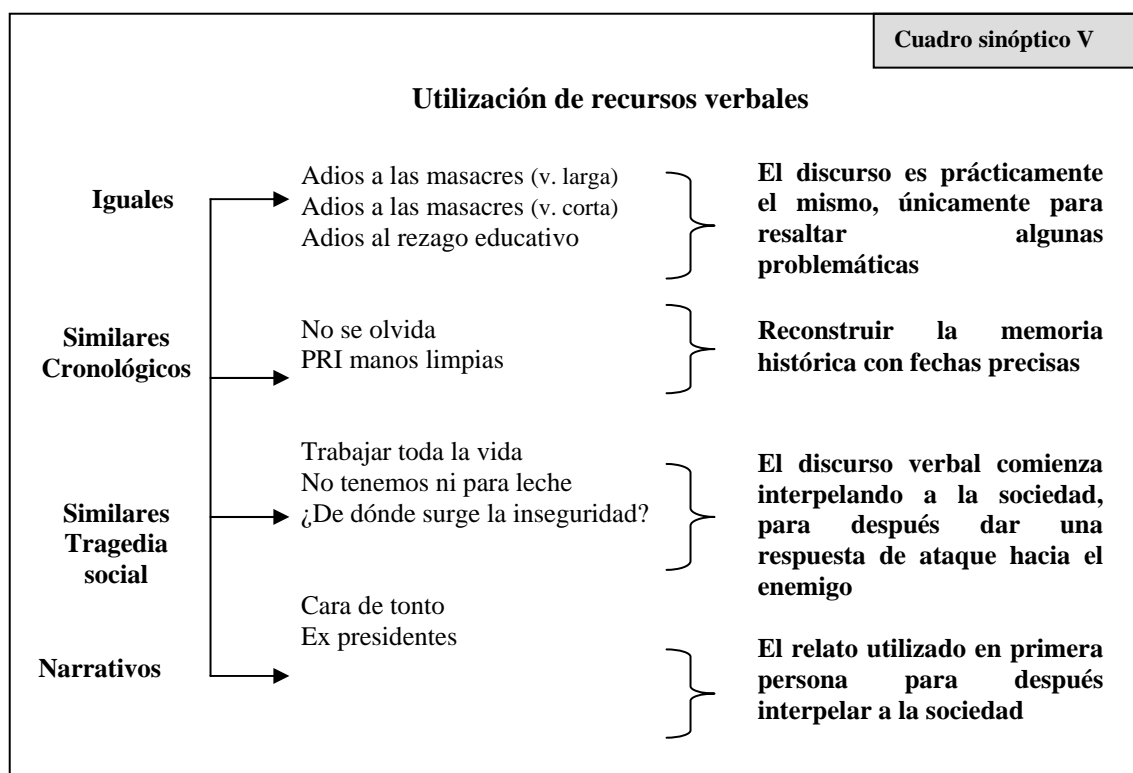
primera persona con el fin de que el discurso simule que emerge de la sociedad (v. cuadro sinóptico: V y gráfico: 13).

También se observa que aunque estos *spots* en el discurso visual y verbal resaltan el aspecto negativo del candidato y partido opositor, sin embargo, al final del discurso verbal en el 50% de los audiovisuales se motiva a la gente al invitarla de que sea parte de: “ya somos mayoría los que sabemos la verdad”.



Un 20% únicamente mostrará dar confianza al espectador al enunciar un valor ético: “Necesitamos un gobierno que enseñe con el ejemplo. Empezando por el presidente de la república” (v. *spot*: ¿DE DÓNDE SURGE LA INSEGURIDAD?).

En esta misma línea, la confianza también radica en que el espectador observe cómo se encara al enemigo: “Entiéndelo ya no nos engañas” (v. *spot*: PRI MANOS LIMPIAS).



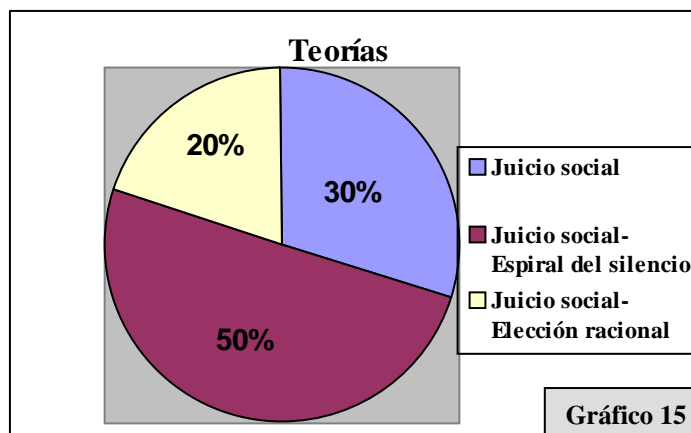
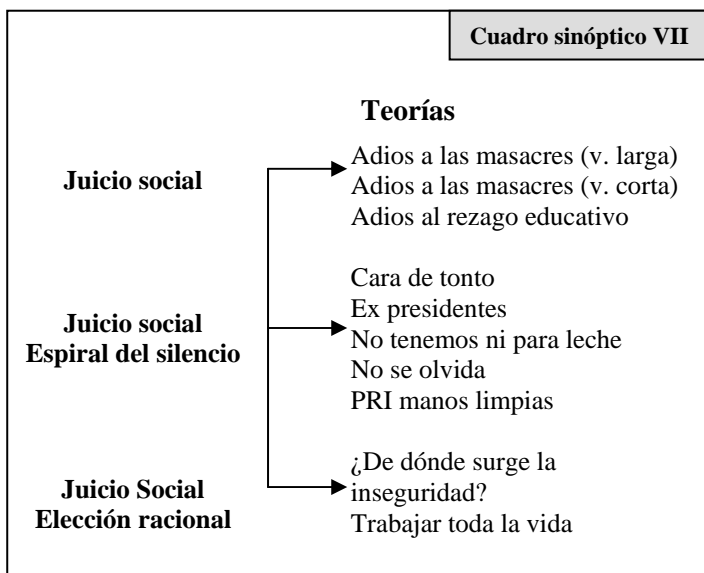
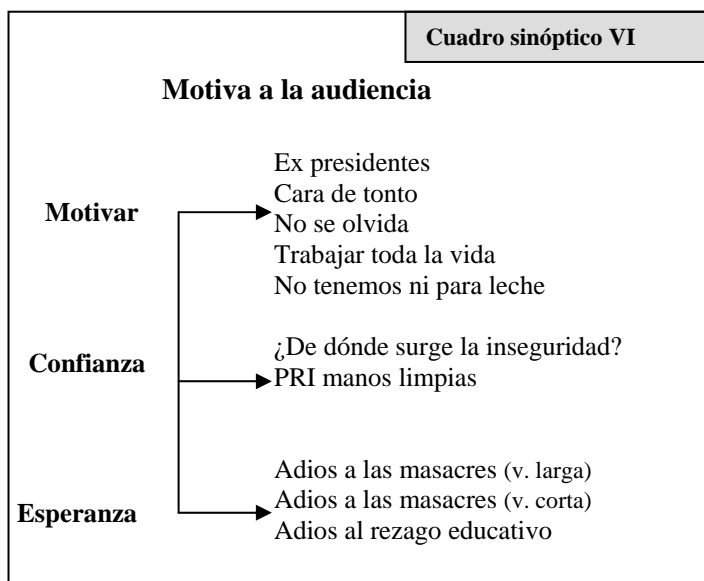
Y en un 30% de los comerciales políticos únicamente pretenden dar esperanza a la audiencia, pero su contenido verbal resulta irónico para el contrincante.

Por último, resulta interesante atisbar la relación que existe entre los promocionales y las teorías planteadas en el segundo capítulo de esta tesis.

Por ejemplo se observa que en todos los promocionales está presente la teoría del juicio social de Sherif y Hovland en donde la estrategia de las etiquetas va a ser las que definan al adversario con estereotipos negativos.

Esta teoría representa el 30% de estos *spots*, y la podemos mirar nítidamente en las tres versiones del promocional Adios. En estos el discurso oral versa: Adios a las masacres de Acteal y Aguas Blancas. Adios a los fraudes electorales. Adios a la violencia en las calles. Adios a la narco política. Adios al PRI (v. *spot*: ADIOS)

El otro 70% la teoría del juicio social lo va a compartir con otras



propuestas como es de la espiral del silencio de Elisabeth Noelle-Neumann con un 50%, ésta además de etiquetar al contrincante, se apela a que la gente se suba a lo que se dice que es el carro ganador en los promocionales, por ejemplo: “¿Alguien quiere seguir con esto? / ¿Alguien quiere más de los mismo? / Nosotros no. Y ya somos más. Ya somos más. Ya somos más los mexicanos que queremos un cambio de verdad” (v. *spot*: NOSOTROS NO TENEMOS NI PARA LECHE). “Nos quieren ver la cara de tontos, pero no lo somos. El 2 de julio vamos a volver a mirar hacia delante, porque ya somos la mayoría los que sabemos la verdad y cada vez somos más” (v. *spot*: CARA DE TONTO)

Mientras que la combinación de la teoría del juicio social con la de la elección racional de Downs sólo obtuvo un índice del 20. En estos promocionales se pretende de que la audiencia racionalice ciertas situaciones al recordar y pensar en los problemas de su vida cotidiana como lo exhiben los anuncios televisivos de esta campaña: “Pero debemos preguntarnos de ¿dónde surge la inseguridad? ... / ... ¿Qué podemos esperar? Se nos van a Irlanda con el dinero de los mexicanos. / ... Necesitamos de un gobierno que enseñe con el ejemplo. Empezando con el presidente de la República” (v. *spot*: ¿DÓNDE SURGE LA INSEGURIDAD?). “Mientras que uno tiene que trabajar toda la vida para formar un modesto patrimonio. A ello parece que no les basta acaparar más y más riqueza. / ... Queremos una economía con rostro humano” (v. *spot*: TRABAJAR TODA LA VIDA)

Finalmente, las teorías que van a estar más presentes en esta sección son aquella que además de adjetivar al adversario, también se le dará aliento a la ciudadanía a través del discurso verbal y visual.

4.8 RESPUESTA A LOS ANTAGONISTAS

De un total de 17 *spots* dedicados al ataque a los antagonistas, el 22%, es decir, cuatro audiovisuales responden a cuestionantes que le hacen los partidos adversarios PRI y PRD al candidato panista (v. gráfica: 2).

Tres de estos audiovisuales dan respuesta y tratan temas directos como: El Fobaproa, Me puede fallar la memoria y Fox quiere privatizar Pemex. Mientras que el último *spot*: Martes negro pretendió disuadir el efecto negativo que habían originado Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas hacia Fox en los medios de comunicación. Estos cuatro anuncios fueron transmitidos en el mes de mayo.

SPOTS AUDIOVISUALES QUE DAN RESPUESTA A LOS ANTAGONISTAS			
1	Me puede fallar la memoria	3	Fobaproa
2	Martes negro	4	Fox quiere privatizar PEMEX

Responder a los ataques es necesario y puede dar resultado positivo en la audiencia pero es una técnica con dos importantes limitaciones: La primera, el candidato que ataca primero define el debate. Las respuestas a un buen ataque en ocasiones sólo lograrán minimizar el daño que ya está hecho. La segunda, un ataque hecho en las últimas horas de la campaña difícilmente es refutado con eficacia. Para superar estas limitaciones una solución es utilizar esos ataques antes de que se produzcan, es decir, inocular.

Aplicando la técnica de la inoculación a las campañas electorales, un candidato puede desactivar potenciales mensajes negativos que se van a utilizar en su contra antes de que éstos se produzcan. Los consultores que conocen las debilidades de su candidato preparan mensajes que aumentan la resistencia del auditorio a posibles ataques. Esta estrategia también se basa en el poder que tiene ser el primero en definir los términos del debate.

Es necesario señalar que la técnica de la *réplica e inoculación* también se denomina: curarse en salud, es decir, vacunar a los militantes, simpatizantes y a los probables electores de ser persuadidos por el candidato opositor.

En este sentido, el nombre de la inoculación surge por analogía con la inoculación médica, su objetivo es que una persona reciba el virus debilitado o en pequeñas dosis para

que desarrolle anticuerpos hacia éste y sea así capaz de resistir una infección cuando se encuentre frente al virus real. En cuanto a la inoculación política su pretensión es buscar la resistencia de los votantes a la persuasión del contrincante y que esto genere menos votos (McGuire, 1964). Así como tiene el propósito de motivar al receptor y consolidar sus actitudes para hacerle menos susceptible a posteriores intentos de persuasión.

McGuire confirma que a una persona se le puede inocular contra los mensajes persuasivos si se ofrecen contraargumentos y refutaciones para un mensaje al que todavía ese individuo no ha sido expuesto, entonces cuando finalmente escuche el mensaje persuasivo, esa persona será capaz de argumentar en contra y resistir la persuasión. Según McGuire “podemos desarrollar en las personas una resistencia tal y como desarrollamos su resistencia a una enfermedad; exponiendo a la persona a una pequeña dosis del material del ataque, lo suficientemente fuerte como para estimular sus defensas, pero no tanto como para abrumarla”(1986: 58).

En todos estos audiovisuales el candidato de Alianza por el Cambio pretende responder a las acusaciones que le han endilgado sus contrincantes y con ello buscar inocularse, y de esta manera contrarrestar los efectos negativos que se generaron a partir de sus propios errores. En estos *spots* vamos a encontrar tres características que los unifican: a) se emitieron mes y medio antes de las elecciones; b) están enmarcados dentro de los días previos al segundo debate realizado el 26 de mayo del 2000; c) lo que se le denominó como martes negro para Fox, pudo haber sido la semana negra.

Hay que subrayar que en el caso de los *spots* audiovisuales la inoculación que se pretende generar es *a posteriori*, la pequeña dosis que se suministra para *prevenir* una posible enfermedad o un posible ataque de persuasión no se da con antelación, aquí la inoculación surge como aquel medicamento que intenta contrarrestar un poco el mal de males ya ocasionado.

En esta misma línea, también se debe considerar, a las teorías que nos ofrecen la psicología social y cognitiva cuando nos habla de las rutas de atajo, y los procesos heurísticos que hay entre militantes y simpatizantes, pues difícilmente estos grupos son persuadidos sobre todo cuando éstos ya han definido su posición política, y ante un ataque del opositor lo que realizan estas personas es un proceso heurístico en donde se refuerzan

positivamente las creencias hacia al candidato y de alguna manera comienza a ser visto como la víctima, como el ser humano que tiene que luchar ante la adversidad (v. Cap. II: la teoría de la interpretación selectiva y, los esquemas y las reglas heurísticas: rutas de atajo). Ante esto la campaña negativa puede ser de doble filo, porque mientras al voto duro lo reafirmará en sus posiciones, al grupo de los indecisos si puede afectar este tipo de información que desprestigia al partido o al candidato.

Por último, en el sentido de que la campaña negativa puede ser un arma de doble filo, porque puede generar mayores simpatizantes al candidato que está siendo atacado, y el personaje opositor quien fue el que lanzó el primer ataque corre el riesgo de ser rechazado, pues la campaña negativa es una práctica que repudia el electorado cuando un personaje político es carismático y sobre todo en los que se refiere al voto duro. En contraste, la inoculación sugiere sinceridad y puede crear empatía con el auditorio. No sólo porque el candidato que expone sus debilidades puede hacerlo de la forma que más le convenga.

Veamos algunos ejemplos sobre el *proceso de inoculación tardía* reflejado en los *spots* audiovisuales de Fox.

ME PUEDE FALLAR LA MEMORIA

Contexto

El 21 de mayo, en TV Azteca, Sergio Sarmiento entrevistó a Fox y Cárdenas con la objetivo de que se pusieran de acuerdo para la realización del segundo debate. Aunque la primera intención era ésta, el candidato de Alianza por el Cambio aprovechó, el espacio televisivo, para persuadir al electorado mostrando conocimientos de historia de México, sin embargo, la pretensión no fue alcanzada, pues mencionó que la expropiación petrolera se había efectuado en 1936, y ante cámaras fue de inmediato corregido por Cárdenas al precisarle que la expropiación fue en el año de 1938.

Al siguiente día algunos medios de comunicación y los candidatos opositores se mofaban de la aseveración y dejando entrever la ignorancia histórica con la que se había exhibido Fox. Para dar respuesta y contrarrestar un poco el desprestigio, el equipo creativo de éste produjo un anuncio político en donde aparece Fox autojustificándose por el *lapsus* presentado frente a la pantalla de TV Azteca.

Cuadro 15

ME PUEDE FALLAR LA MEMORIA 20"	
PERSONAJE	DISCURSO VERBAL
Fox:	Me puede fallar la memoria con algunas fechas como la de la expropiación. Pero a mí como al igual que a la mayoría de los mexicanos no se me olvida el 2 de octubre del 68, ni las devaluaciones del 76 y el 82, tampoco la caída del sistema del 88 o error el diciembre del 94. Señores del PRI eso no se nos olvida. Nos vemos el 2 de julio. Ya ganamos.
Narrador:	Presidente Fox.

Análisis

En este *spot* denominado: ME PUEDE FALLAR LA MEMORIA, tiene un discurso oral parecido al audiovisual: NO SE OLVIDA. Hay varios elementos que los diferencian: a) en el primero el discurso verbal es pronunciado por Fox utilizando la primera persona del singular, mientras que el segundo por un narrador y emplea la manera impersonal al dirigir la alocución a la audiencia (v. cuadro: 16).

Cuadro 16

ME PUEDE FALLAR LA MEMORIA		NO SE OLVIDA	
PERSONAJE	DISCURSO VERBAL	PERSONAJE	DISCURSO VERBAL
Fox:	Me puede fallar la memoria con algunas fechas como la de la expropiación. Pero a mí como al igual que a la mayoría de los mexicanos no se me olvida el 2 de octubre del 68, ni las devaluaciones del 76 y el 82, tampoco la caída del sistema del 88 o error el diciembre del 94. Señores del PRI eso no se nos olvida.	Narrador:	No se olvida que los responsables del 68, de la devaluación del 76 y del 82, de la caída del sistema en el 88 y del error de diciembre. Son los mismos cínicos que hoy nos piden que volvamos a confiar en ellos. Ellos no han cambiado ni van a cambiar. Los que ya cambiamos somos la mayoría de los mexicanos. Nos vemos el 2 de julio. Ya ganamos.
Narrador:	Nos vemos el 2 de julio. Ya ganamos. Presidente Fox.	Narrador:	Vota Alianza por el Cambio. Presidente Fox.

En cuanto al discurso visual lo que distingue a ME PUEDE FALLAR LA MEMORIA de NO SE OLVIDA, es que en el primero se usa el plano secuencia con diferentes cortes en las tomas en donde aparece el candidato de la Alianza por el Cambio. Recuérdese que en NO SE OLVIDA, que se muestran una serie de fotografías que pretenden ser ilustradoras además de recrear la memoria histórica (v. análisis del *spot*: NO SE OLVIDA).

Por otro lado, aunque no se tiene conocimiento que *spot* se produjo primero porque ambos fueron transmitidos en el mes de mayo, se puede inferir, gracias al contexto en el que se dieron los acontecimientos, que el audiovisual ME PUEDE FALLAR LA MEMORIA retomó parte del discurso verbal del *spot*: NO SE OLVIDA.

Una vez aclarados estos puntos se observa nítidamente como el anuncio ME PUEDE FALLAR LA MEMORIA es realizado con fines netamente de replica tanto a sus competidores como a los medios informativos que hicieron escarnio de este suceso. Por ello Fox trata de justificar lo injustificable aduciendo que se le puede olvidar una fecha tan importante para los mexicanos como es la de la expropiación petrolera, y con esto inicia su discurso oral: “Me puede fallar la memoria con algunas fechas como la de la expropiación.” Y en el discurso visual en todo el anuncio se muestra a Fox en un plano secuencia en *medium shot*, él acentúa con la mano derecha algunas ideas como fallar la memoria, pero con la izquierda

atenúa el día del olvido. Mientras que en segundo plano se observa parte de la bandera de México, es decir, el tramo verde y parte del escudo nacional en toda la pared.

En esta parte habría que preguntarse por qué no se utilizaron las imágenes del *spot*: NO SE OLVIDA, en lugar de aparecer a cuadro Fox. Una probable respuesta es que cuando el personaje principal se ha equivocado y, este error es capitalizado por parte de los antagonistas, entonces la mejor técnica para responder es que el personaje enfrente parte de su debilidad y la haga ver como una virtud. Y aunque ésta puede ser nuevamente un arma de doble filo porque no siempre puede funcionar (v. el apartado: Humor. Anuncio: PRIMER DEBATE).

Sin embargo, Fox hace ver que su *lapsus* es *peccata minuta* en comparación con otros sucesos históricos, y por ello se justifica al tratar de poner el dedo en la llaga retomando y recreando nuevamente la memoria histórica con los siguientes comentarios: “Pero a mí como al igual que a la mayoría de los mexicanos no se me olvida el 2 de octubre del 68, ni las devaluaciones del 76 y el 82, tampoco la caída del sistema del 88 o error el diciembre del 94.” (Para el análisis de estas fechas se puede acudir al apartado de Ataque, Memoria histórica, *spot*: NO SE OLVIDA). En cuanto al discurso visual Fox hace uso de la comunicación no verbal y con su mano derecha enfatiza el recuerdo y siempre observando al espectador.

En este sentido las diferencias que existen en los ejemplos entre el discurso oral de ME PUEDE FALLAR LA MEMORIA y NO SE OLVIDA radican: a) El primero, menciona la fecha completa de la masacre en la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco, mientras el segundo hace alusión a los responsables del 68 y muestra fotografías; b) para los otros dos ejemplos utiliza el *ni* y el *tampoco*, que enlazan oraciones expresando negación, mientras que el segundo únicamente señala los años de las devaluaciones y de la caída del sistema; c) en la última frase se enuncia el mes y el año para señalar el error de diciembre, mientras que el segundo simplemente nombra el fenómeno ocurrido en ese momento; d) En el plano secuencia Fox está ubicado en el centro del escudo nacional, el cual se observa en segundo plano, mientras que el personaje frente a la cámara precisa con la mano izquierda las fechas de las devaluaciones y, con esta misma remarca el error de diciembre e inmediatamente

baja la mano. Mientras que en el segundo en todos los casos se exhiben fotografías de los personajes que tuvieron algo que ver con estos sucesos.

Otra de las distinciones en el discurso oral es que el primero nombra directamente al enemigo: “Señores del PRI eso no se nos olvida.” Para reforzar la frase con la mano derecha hace una señal de seguridad como es el juntar el dedo pulgar y el índice y mueve la mano de abajo hacia arriba contundentemente. Mientras que en el segundo, sugiere a través de imágenes quienes son: “los mismos cínicos que hoy nos piden que volvamos a confiar en ellos.”

En la última frase señala: “Nos vemos el 2 de julio. Ya ganamos.” Y en la pantalla se muestra a un Fox asertivo, y haciendo con la mano derecha la V de la Victoria y finalmente abre las manos de alegría asegurando el triunfo. Mientras que el segundo se repiten una serie de imágenes en donde se muestra Fox rodeado de gente y con niños. Aunque ambos discursos reciclarán las mismas tomas de personas en la noche en el Ángel de la Independencia, así como aparece el logotipo del YA y de Alianza por el Cambio, y en segundo plano se observa a la gente lanzando fuegos pirotécnicos.

MARTES NEGRO

Contexto

Este *spot* en particular goza de características singulares, porque en días pasados los tres principales candidatos originaron el predebate, pero es hasta el 22 de mayo que en el programa de Televisa denominado el “Noticiero” conducido por Joaquín López Dóriga, cuando éstos fueron entrevistados a control remoto desde sus respectivas trincheras, se pusieron de acuerdo para concertar una cita con el propósito de pactar fecha, hora, moderador y lugar para el segundo debate televisivo. Aunque los tres contendientes sostuvieron que estaban en la mejor disposición para debatir no lograban ponerse de acuerdo porque sus negociadores no habían convenido las condiciones para realizarlo, en esta entrevista acuerdan reunirse el 23 de mayo sin señalar el lugar.

Además, curioso fue observar la transmisión anuncios pagados por el PRI y el PAN en donde Labastida decía: "Yo sí quiero debatir, Fox no". Mientras que Fox en otro comercial político señalaba: "Estoy listo para un debate... no nos importa la altura del banquito, el color del fondo del escenario o el tipo de botana que se sirva a los invitados" (Venegas, Gil Olmos y Zúñiga: 22-05-2000).

Por otro lado, hay que considerar que ya se habían dado varios incidentes en cuando menos tres intervenciones públicas, Labastida elogió a Cárdenas señalando la congruencia con la que se ha mantenido políticamente (“Niega alianza con Cárdenas, Confía en que Fox acuda al encuentro entre los presidenciables”, *Reforma*, 24-05-2000).

Bajo este contexto de tensión es como el guanajuatense llega al martes 23 de mayo y el encuentro se da en el jardín de la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, y “luego de 1 hora 45 minutos de discusión abierta en televisión entre los aspirantes presidenciales Labastida y Cárdenas coincidieron en que no había condiciones para que el debate se realizara este martes por la noche, avalados por el Presidente de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), Joaquín Vargas, quien pidió 48 horas como mínimo para organizar el encuentro” (“Acuerdan debate para el viernes”, *Reforma*: 23-05-2000).

Es así como el candidato panista se mostró ante los medios de comunicación como un personaje necio al exigir que el debate fuera ese mismo día, mientras que Cárdenas y Labastida le pedían que concertaran una fecha formal, con el propósito de contar con toda

la infraestructura necesaria para la transmisión del segundo debate. Ante la posición de Fox, sus dos contendientes mostraron ante los medios informativos al candidato de Alianza por el Cambio como un hombre testarudo. En cuanto a las televisoras editaron parte de la negociación y mostraron a un Fox terco al pasar imágenes diciendo únicamente: "no, no" "hoy, hoy".³⁰ Esta situación también fue aprovechada por el equipo propagandístico de Cárdenas que al siguiente día exhibió un *spot* que mostraba las debilidades de Fox.

A pesar de ello el equipo publicitario de Alianza por el Cambio supo aprovechar ese *lapsus largus* de Fox para capitalizar su discurso y convertirlo ante los ojos de la audiencia como el martes de la suerte.

Análisis

MARTES NEGRO 20"	
PERSONAJE	DISCURSO VERBAL
Narrador:	Ellos como viejos priístas que son, creen que los problemas se pueden dejar para mañana. Como lo vienen haciendo desde hace 71 años.
Fox:	Fox piensa: El día de Hoy.
Narrador:	Ellos ya se unieron para abortar el cambio.
Labastida:	Yo me uno a la propuesta del ingeniero Cárdenas.
Narrador:	Fox quiere comenzar el cambio YA.
Fox:	El día de Hoy.
Narrador:	Ellos más que dos son uno mismo. Fox siempre ha estado del lado de la mayoría, que queremos un cambio de verdad. Hoy no es terquedad. Es una urgencia nacional. Presidente Fox.

³⁰ Otro elemento a los que se aferró Fox para que el debate fuera ese día era que “había recibido una carta de TV Azteca y otra de Televisa, en las que ambas televisoras ofrecían una hora y media de su tiempo aire, sin cortes comerciales, en sus instalaciones y a un conductor. –Ante esta situación- el candidato de la Alianza por el Cambio -pidió a sus contrincantes- un plazo que vencía a las 18:30 horas para recibir las cartas por fax, pero cuando se cumplió el plazo sólo le había llegado la carta de TV Azteca y no la de Televisa. Con ese argumento, Labastida y Cárdenas decidieron levantar la sesión, [...] mientras que Fox se quedó sentado esperando su fax.” Finalmente tanto Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida convinieron celebrar el debate el viernes 26 por la noche (“Acuerdan debate para el viernes”, *Reforma*: 23-05-2000).

En este contexto es como se crea el anuncio: MARTES NEGRO, que comienza con la voz de un narrador en *off* diciendo: “Ellos como viejos priístas que son, creen que los problemas se pueden dejar para mañana. Como lo vienen haciendo desde hace 71 años.” El discurso verbal se retroalimenta con una toma en formato de cine, es decir, rectangular, que permite un *close up* a Cárdenas y Labastida, después hay un acercamiento y se observa como el candidato priísta le dice algo al oído al perredista, sugiriendo con esta imagen que ellos están en complicidad.

Tanto con la frase como con la imagen el narrador pretende no sólo responder, sino también apelar y reconstruir la memoria histórica al señalar: “Ellos como viejos priístas que son, creen que los problemas se pueden dejar para mañana. Como lo vienen haciendo desde hace 71 años.” En este caso se identifica muy bien al opositor y no únicamente va ser el PRI como en anuncios pasados y posteriores, sino también utilizará y etiquetará a Cárdenas como viejo priísta, de ahí el calificativo *Ellos como viejos priístas que son*.

Además de sacar de contexto la propuesta del segundo debate en la pantalla chica, que proponían sus dos principales competidores. Como bien sabemos para un debate es necesario que haya un moderador y todo un trabajo de equipo que permita las condiciones idóneas para la transmisión.

Sin embargo, el equipo creativo hace uso de un adagio que versa: No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy. Recuérdese que el adagio es una forma de comunicar una sentencia. “Es una frase hecha en que se expresa un conocimiento o consejo útil para la conducta, de sabiduría popular o de algún autor” (Moliner: 50). Tratando de seguir este tipo conocimiento lo utilizan para manifestar de forma negativa a través del narrador: *creen que los problemas se pueden dejar para mañana*. Y para apelar directamente a la memoria histórica recalcan: *Como lo vienen haciendo desde hace 71 años*.

Para continuar con el uso del adagio el narrador en *off* pronuncia: “Fox piensa.” Y se observa un *medium close up* al candidato panista mira y le dirige la palabra a Cárdenas diciendo: “El día de hoy.” Con este trabajo de edición alteran el sentido de la discusión que mantenían, pero logran concluir la sentencia de no dejes para mañana lo que puedas hacer hoy.

Para reforzar no el encaprichamiento de Fox, sino el de Labastida y Cárdenas el narrador dice: “Ellos ya se unieron para abortar el cambio.” Y al unísono se exhibe en un montaje de foto fija a Cárdenas con Labastida. Para después escuchar la voz e imagen de Labastida al lado de Cárdenas diciendo: “Yo me uno a la propuesta del ingeniero Cárdenas.”

El narrador muestra el lado positivo del candidato panista: “Fox quiere comenzar el cambio YA.” Al mismo tiempo se presenta la repetición de la imagen en un *medium close up* a Fox que observa y le dirige la palabra a Cárdenas quien tiene el micrófono.

Fox le contesta en este mismo encuadre: “El día de Hoy.” Y se vuelve a repetir el primer cuadro visual. En esta repetición de imágenes donde Labastida le dice algo al oído de Cárdenas, como si estuviera cuchicheando, el narrador asegura: “Ellos más que dos son uno mismo.” Y vuelve a utilizar a la memoria histórica busca con el recurso de la metonimia que es la parte por el todo para calificar a Cárdenas como priísta, asimismo también emplea el recurso retórico del entimema que intenta presentar una evidencia, aunque en esta pseudoevidencia en realidad resista un análisis racional, pero el interés de exponerla es para crear un impacto en la audiencia (v. Cap. II: *El modelo de probabilidad de elaboración: Ruta central y periférica* de Petty y Cacciopo).

En el discurso oral positivo el narrador comenta: “Fox siempre ha estado del lado de la mayoría, que queremos un cambio de verdad. Hoy no es terquedad es una urgencia nacional. Presidente Fox.” Y al igual que los finales de los otros audiovisuales hay repetición de una serie de imágenes que tratan de ejemplificar a esa multitud, es decir, se ve a Fox de espaldas en un mitin, en otra a gente caminando al lado y detrás de él, un joven que tiene los brazos alzados y una pancarta en sus manos que dice: Vicente Fox, gente como tú necesita México ¡viva el cambio! Un ángulo en picada con una toma panorámica de individuos en la noche en el Ángel de la Independencia. Las imágenes están viradas a un azul intenso, que no permite ver con claridad los rostros. Se da una disolvencia que se mantiene hasta aparecer el logotipo del YA y de Alianza por el Cambio. En el fondo la gente lanza fuegos pirotécnicos.

FOBAPROA

Contexto

Este audiovisual político se inscribe en una atmósfera de dimes y diretes, por una parte Fox, en el mes de febrero del 2000, se compromete que de llegar a la silla ejecutiva haría públicas las listas del Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa), resaltando que daría a conocer los nombres de los que “están señalados como casos de corrupción y se ejercerá la ley, "así se trate de panistas" (“Abrirá Fox inversión a petroquímica”, *Notimex* 22-02-2000, <http://www.terra.com.mx/Noticias/articulo/027484/>).

Sin embargo, para finales del mes de mayo, en la campaña negativa del PRI en contra del candidato de Amigos de Fox, transmitió un *spot* televisivo en donde utilizaba el contenido de uno de los artículos de la revista Milenio Semanal con fines proselitistas. “La nota publicada en 1999 hacia referencia a deudas de la familia del candidato opositor Vicente Fox” (“Demandarán al PRI por spot de TV”, Ciudad de México: *DPA*, 24-05-2000).

Además, en el primer debate televisivo entre los seis candidatos a la presidencia de la República, celebrado el 25 de abril del 2000, Labastida acusó a la familia de Fox de beneficiarse del Fobaproa.

Durante el segundo debate, Cárdenas señaló, al candidato de Alianza por el Cambio como cómplice del gobierno priísta por haber aceptado que el Fobaproa se convirtiera en deuda pública. Ante estas embestidas, Fox frente a cámara entregó al periodista Ricardo Rocha, moderador del debate, un documento que donde aparecían las dos claves de los partidos Acción Nacional y Verde Ecologista de México que permitirían dar conocer los nombres de las personas que son parte del quebranto bancario, en esa ocasión mencionó: "A mí me parece que es indispensable que el Fobaproa se aclare, de nuestra parte hemos decidido, los diputados de Acción Nacional y del Verde Ecologista traer aquí, para que frente a toda la nación, entregar a Ricardo Rocha, para que si se juntan los otros tres

números claves a las listas del Foboproa” salgan a la luz pública las listas mencionadas (“Entrega Fox claves para abrir Fobaproa”, 26-05-2000, *Infosel Financiero*; “Ganan propuestas sobre descalificaciones”, *Reforma*, 26-05-2000; Granados Chapa, 2000: 218-219).

Aunque, no comentó que la lista de créditos realizada por el auditor Michael Mackey está compuesta por tres apartados, A, B y C,³¹ los cuales están encriptados y sólo pueden abrirse mediante las claves que fueron otorgadas a los cinco partidos políticos con representación en el Congreso.

Pero es hasta el miércoles 31 de mayo del 2000, Ricardo Rocha en los 10 minutos finales de su noticiero "Panorama-Detrás de la Noticia", abrió a petición del Acción Nacional, dos de las claves secretas para obtener la información confidencial del Fobaproa. Las claves eran TCCSTA965 y SSKEONN corresponden al Verde Ecologista y al blanquiazul, respectivamente. Sin embargo, el periodista al abrir el sobre observa una mancha que impedía ver con claridad la clave secreta cuestiona: “¿"Por qué está una barra negra?, y el panista Fauzi Hamdán responde: No sé" (“Abren sobres con claves secretas”, *Reforma*, 31-05-2000). Además de que eran ilegibles las letras y los números, el *password* panista estaba incompleto (<http://www.milenio.com/semanal/147/ar9.htm>).

Análisis

En este sentido, el anuncio: FOBAPROA se puede entender bajo determinado contexto, observemos que en el primer enunciado de este *spot* el discurso verbal comienza con la tercera persona del plural para hablar acerca del enemigo: “Ellos dicen que Fox miente con lo del Fobaproa. Error, otra vez.” Asimismo el verbo *dicen* es utilizado más como rumor que como afirmación sobre que *Fox miente con lo del Fobaproa*. Al terminar esta frase se escucha como efecto auditivo el timbrado de una chicharra, para después oír la voz del

³¹ El título A incluye una gran cantidad de créditos que posiblemente incurrieron en alguna irregularidad o no cumplieron con la normatividad del FOBAPROA, capítulo C contempla aquellos que tienen algún problema con la garantía, es decir, que no pudiera reflejar el costo que estaban respaldando, finalmente el apartado B fue el que quedó encriptado bajo llaves que tienen una denominación, están los créditos llamados cruzados, que son 239 préstamos que se otorgaron entre sí los banqueros, es decir, a ellos, sus empresas o sus familias.

narrador que dice: *Error, otra vez*. Este discurso oral se refuerza con un fotomontaje congelado tomado durante el segundo debate televisivo de los candidatos a la presidencia, en donde se observa en un *medium shot* a Labastida y a Cárdenas (v. cuadro 18).

Cuadro 18	
FOBAPROA 20"	
PERSONAJE	DISCURSO VERBAL
Narrador:	Ellos dicen que Fox miente con lo del Fobaproa. Error, otra vez.
Fox:	Te invito a que juntos abramos las listas del Fobaproa y denunciemos a todos los que delinquieron. Y recordar que el Fobapora es producto de los errores de quienes nos han gobernado.
Narrador:	Fox nunca ha sido del PRI. Mayor prueba de honestidad y congruencia política. No hay. Vota Alianza por el Cambio.

En la siguiente imagen el espectador ve a Fox, mientras él mira a sus interlocutores, pero al terminar las cuatro primeras palabras, se va a generar un efecto visual como es la disolvencia a blanco que dan la impresión de lamparazos, en el debate el candidato se dirige a la audiencia diciendo: “Te invito a que juntos abramos las listas del Fobaproa y denunciemos a todos los que delinquieron.” La frase es incluyente y busca la participación de los otros actores, pero también da la idea de que la ciudadanía puede ser capaz de obtener los datos del Fobaproa.

Este anuncio está inscrito bajo determinado contexto histórico, político y económico, recuérdese que una de las consecuencias que tuvo el error de diciembre (v. *spot*: NO SE OLVIDA), fue precisamente la debacle financiera a finales del año de 1994 y principios de 1995. En este sentido y como bien comenta Sergio Aguayo: “Para proteger el peso el gobierno elevó radicalmente las tasas de interés pero muchos deudores (individuos y empresas) no pudieron hacer frente a los incrementos. Esto provocó una crisis financiera en donde la tasa de cartera vencida del sistema bancario pasó de 8.3% a finales de 1994 a 19.2% en febrero de 1996. Para enfrentar el problema el gobierno aplicó entre 1995 y 1998 siete programas de apoyo a deudores”, así como ayuda a los bancos con dos proyectos: 1.

“El programa de Capitalización Temporal tenía como objeto cubrir a los bancos de las pérdidas de capital y préstamos. Más importante todavía fue el programa del Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa) [...] El Fobaproa fue sustituido por el Instituto para la Protección del Ahorro Bancario (IPAB), que comenzó a operar en mayo de 1999. [...] En septiembre de 1999 el IPAB anunció que el costo del rescate bancario ascendía a \$873,100 millones de pesos (19% del IPAB). Asimismo estimó que únicamente recuperaría 20% del valor en libros por concepto de la reventa de los bancos intervenidos”³² (Aguayo, 2000: 190-191).

Ubicado en el contexto anterior y para dar continuidad a la siguiente frase, la imagen da el mismo efecto visual del flachazo y Fox continúa su discurso arguyendo: “Y recordar que el Fobapora es producto de los errores de quienes nos han gobernado.” Con esta oración se resalta, se enfatiza y se reitera por segunda ocasión al Fobaproa, así como se hace hincapié de que este problema económico, político y social fue originado por gobiernos priístas. Este discurso se retroalimenta visualmente con la comunicación no verbal en donde Fox además de mirar a sus interlocutores, observa también a la cámara como si fuera el gran auditorio, y con su mano izquierda y el dedo índice acentúa la idea.

El narrador continúa con el discurso verbal: “Fox nunca ha sido del PRI. Mayor prueba de honestidad y congruencia política. No hay.” Al mismo tiempo se muestran cinco imágenes que no ilustran y ni siquiera son evidencia de lo que el narrador está pronunciando, lo único que exhibe es un collage, todas las tomas están viradas al azul cielo, el primero en ángulo en picada con un encuadre de *long shot* a Fox que está de espalda, lleva un paliacate en el cuello y toma las manos de otras personas y se ubica frente a la multitud. La segunda toma es una picada a Fox caminando adelante de la multitud. La cámara fija observa cómo avanza la gente. En una tercera, hay un ángulo en picada de la misma imagen donde las personas levantan su brazo derecho y hacen la V de la victoria, resaltando a una mujer joven que lleva sobre sus hombros a un bebé. La antepenúltima en segundo plano es reutilizada la imagen en picada en *long shot* de un mitin en el Ángel de la Independencia, mientras que en primer plano aparece del lado derecho el YA anaranjado. Del lado izquierdo el logotipo del PAN y PVEM.

³² Los bancos intervenidos fueron: Banca Serfin, Banca Promex, Banco del Atlántico y Bancrecer.

Por otro lado, con esta oración: “Fox nunca ha sido del PRI. Mayor prueba de honestidad y congruencia política. No hay.” El narrador intenta descalificar a Cárdenas porque fue un militante del PRI, pero este descrédito se va a dar adjetivando de manera positiva a Fox. Además, como en casi todos los *spots* el narrador en voz *off* invita a la gente: “Vota Alianza por el Cambio.”

Finalmente, para añadir un dato más acerca de la falacia del discurso de Fox y a pesar de lo que dice en el *spot*, el 4 de marzo en la Convención Nacional Bancaria realizada en Acapulco el candidato de Alianza por el Cambio "no sólo exculpó –a los banqueros- de sus responsabilidades en la crisis que obligó al rescate bancario, sino que les agradeció “en nombre de todos los mexicanos: su esfuerzo por vencer las dificultades de su entorno. Pocos días después, sin embargo matizó su buena opinión reconociendo que algunos banqueros incurrieron en corrupción o, para decirlo con su lenguaje, “se despacharon con la cuchara grande. Su discurso ante la Convención fue mejor recibido que el de Labastida, pues fue más enfático en ofrecer continuidad al punto de reiterar que conservará en sus cargos a los responsables de la política económica del gobierno zedillista” (Granados Chapa, 2000: 212).

PRIVATIZAR PEMEX

Contexto

Este *spot*: PRIVATIZAR PEMEX responde a una serie de declaraciones que hizo Fox sobre la privatización de Petróleos Mexicanos (PEMEX). El primero surge cuando era gobernador de Guanajuato, el lunes 13 de mayo de 1996, en “Nueva York ante miembros de la Sociedad de las Américas” comentó: *The way should be to privatize, no doubt*, y que publicó la Revista Proceso en su edición número 1020, del 20 de mayo de ese año. En esta reunión Fox habló de manera velada y dando confianza a los inversionistas de la privatización de esta paraestatal.³³

Este audiovisual cuyo pago se le “atribuye al candidato priísta a la gubernatura de Guanajuato, Juan Ignacio Torres Landa, aunque el logotipo del PRI nunca aparece, -en el anuncio se- reproduce solamente una frase de siete palabras” de la exposición en Nueva York (Revista Proceso 1227, 08/05/2000, <http://www.proceso.com.mx/1227/1227n06.html>; <http://www.vicentefox.org.mx/noticias/08-05-2000-proceso.html>).

El *spot* en contra de Fox y en voz en *off* menciona: “El 13 de mayo de 1996, Fox estuvo en Nueva York”. “Ahí, ante empresarios e intelectuales, mostró sus intenciones de privatizar Pemex”. Y en primer plano aparece la página de la revista Proceso. El narrador continúa en voz en *off*: “mientras se destaca el nombre de Proceso: ‘Exactamente dijo: ‘No hay duda, el camino es privatizar’. En el debate, ante mexicanos, se contradijo”, entra la

³³ -What would PAN do with oil and oil related industries? (¿Qué haría el PAN con el petróleo y las industrias relacionadas con el petróleo?)

-I think that PAN is **convinced that society, that people, that businessman are much better prepared to make profitable this company**. But for the moment, the way corruption is within government levels, and analysing what happened with the lost resources, the lost income that came from selling most of these state companies in last five years we would say that they should not to be sold at this point in time until is cordinated with everybody, that everybody accepted... **The way should be to privatize, no doubt**, but it should be under very cristal, transparent, honest conditions so that the product of that can be reinvested in infrastructure of the country, can be reinvestedin development, because until today the product of that has only gone to debt and more debt and has only gone to social programs that have not solved people problems.

Traducción:

“Pienso que el PAN está convencido de que **la sociedad, de que el pueblo, de que los hombres de negocios están mucho mejor preparados para hacer rentable esta empresa**. Pero por el momento, la presencia de la corrupción en el gobierno y analizando lo que pasó con los recursos perdidos, el ingreso que se perdió al venderse la mayoría de esas empresas estatales en los últimos cinco años, nosotros diríamos que no deben ser vendidas en este momento, sino hasta que tengamos una democracia plena, hasta que se coordine con todo el mundo, que todo el mundo lo haya aceptado... **el camino es privatizar, no hay duda**, pero debe hacerse bajo condiciones cristalinas, transparentes, honestas, para que el producto pueda ser reinvertido en la infraestructura del país, pueda ser reinvertido en el desarrollo, porque hasta ahora el producto ha ido a la deuda y más deuda, o habido a programas sociales que no han solucionado los problemas de la gente” (<http://www.vicentefox.org.mx/noticias/08-05-2000-proceso.html>).

imagen de Fox a primer plano y comenta: "El asunto de privatizar Pemex no sé de dónde lo sacan" (v. cuadro 19).

THE WAY SHOULD BE TO PRIVATIZE, NO DOUBT 20"	
PERSONAJE	DISCURSO VERBAL
Narrador:	El 13 de mayo de 1996, Fox estuvo en Nueva York. Ahí, ante empresarios e intelectuales, mostró sus intenciones de privatizar Pemex. Exactamente dijo:
Fox:	No hay duda, el camino es privatizar.
Narrador:	En el debate, ante mexicanos se contradijo.
Fox:	"El asunto de privatizar Pemex no sé de dónde lo sacan."

Para el miércoles 3, la Fundación Colosio A.C. publica un desplegado en Milenio Diario que con el encabezado: "Fox miente". En este se editan dos frases de la declaración de Fox con el propósito de que tenga un mayor impacto en la opinión pública: "El PAN está convencido de que los empresarios están mucho mejor preparados para hacer rentable esa compañía... el camino es privatizar, sin duda".

Y aunque esta información de Proceso fue utilizada en el año 2000, ya el 3 de junio de 1996 Fox a través de una carta a la revista trataba de desmentir los datos y ubicarlos bajo cierto contexto histórico, a pesar de ello, en su propia misiva volvía a retomar el tema de la privatización.³⁴

³⁴ Estimado Julio:

Mucho te agradecería la publicación de la presente carta que contiene algunas precisiones sobre la discusión que se generó en torno del caso de Pemex.

1.- Nuestras declaraciones en Nueva York acerca de Pemex, se dieron en una conferencia de prensa en la que éste no era el tema principal. A pregunta expresa de uno de los asistentes sobre la privatización de la industria petrolera, mi respuesta fue la siguiente:

Primero: El petróleo es un patrimonio de los mexicanos que debe seguir en manos de la nación.

Segundo: El gobierno federal no es el dueño del petróleo, su propiedad recae en el pueblo de México.

Tercero: En consecuencia, **el petróleo no debe ser privatizado, pero las labores de extracción, procesamiento y comercialización que realiza Pemex, bien pueden ser concesionadas si las condiciones así lo requieren.**

2.- Estas declaraciones, que sólo reflejan mi opinión en respuesta a una pregunta, fueron utilizadas para armar una gran discusión, por medio de la cual el sindicato de Pemex y algunos partidos políticos, en especial el PRI, quisieron decirle al doctor Ernesto Zedillo que no están de acuerdo con la privatización de la petroquímica, a pesar de que ha sido precisamente el PRI el que desde Miguel de la Madrid ha avalado las privatizaciones.

Sin embargo, el 22 de febrero del 2000 el candidato de Alianza por el Cambio en sus oficinas de campaña habló frente a la prensa de la posibilidad de abrir la petroquímica secundaria a la inversión privada: “si en mis manos está, metemos la iniciativa de que en el caso de la petroquímica secundaria se abra a la inversión de fuera, puesto que hasta hoy, con el candado que se le puso, ahí están atoradas las plantas, cerrando, volviéndose obsoletas y simplemente no hay inversión” (“Abrirá Fox inversión a petroquímica”, *Notimex* 22-02-2000, <http://www.terra.com.mx/Noticias/articulo/027484/>).

También añadió que “en el caso de la Comisión Federal de Electricidad (CFE) “estamos por la apertura a la inversión en lo que es producción y generación de energía y lo que es distribución de energía al detalle [...] “no así en la transmisión de energía en las rutas troncales, las cuales deben quedar en manos del Estado.” (“Abrirá Fox inversión a petroquímica”, *Notimex* 22-02-2000, <http://www.terra.com.mx/Noticias/articulo/027484/>).

Análisis

El *spot*: PRIVATIZAR PEMEX al igual que en el audiovisual: ME PUEDE FALLAR LA MEMORIA, innovará únicamente en el principio de su discurso. El anuncio comienza con el discurso del narrador: “Labastida dice que Fox quiere privatizar Pemex.” Y aunque intentan reforzar el discurso con cuatro imágenes que corresponden únicamente a una plataforma e instalaciones de Petróleos Mexicanos en sus diversos ángulos y encuadres no se logra

3.- Aunque considero que el petróleo debe seguir en manos de los mexicanos, creo que este recurso ha dejado de ser estratégico y nuestra soberanía no puede depender de él, como se ha mencionado al acusarnos de desnacionalizadores y amenazar con fusilarnos en el Cerro de las Campanas.

4.- El petróleo cada vez tiene un menor peso en nuestra economía. Lo estratégico en el mundo de hoy es el conocimiento, la educación, la ciencia y la tecnología. Países que no cuentan con recursos naturales como el petróleo, pero que han entrado de lleno a la era del conocimiento, tienen una economía próspera que les ha permitido fortalecer precisamente su soberanía. Aquí es adonde México debe dirigir todos sus esfuerzos.

5.- Quienes se rasgan las vestiduras por la opinión que expresé como ciudadano, son los viejos políticos que no quieren perder los privilegios que les da el poder y la disposición de incontables recursos que se han manejado en las empresas paraestatales.

6.- En todo caso, si no están de acuerdo con las privatizaciones deben expresar su opinión de frente al doctor Zedillo y al Congreso de la Unión, del cual ellos forman parte a través de sus diputados. Son a estas dos instancias a las que les toca decidir sobre el futuro de la industria petrolera.

7.- No es potestad de Vicente Fox privatizar la industria del petróleo, pero como ciudadano tengo pleno derecho a expresarme sobre los problemas de la nación. En todo caso, el pueblo de México, a través de un plebiscito, podría decir la última palabra.

porque únicamente ilustran una parte de la infraestructura que tiene PEMEX (estas imágenes también son utilizadas en otro *spot*: PEMEX que se encuentra en el apartado de Proyecto). Sin embargo la frase como se puede apreciar en los audiovisual: FOBAPROA, el *dice* está utilizado más como una expresión que sugiere rumor y no afirmación (v. cuadro 20).

Al terminar la primera frase, al unísono se escucha una chicharra para dar continuación al enunciador: “Error.” En cuanto a las imágenes pasa lo mismo que con las anteriores ni siquiera ilustran el discurso y por ende tampoco refuerzan del mensaje, más bien son relleno y falta de creatividad porque éstas son retomadas como se dijo del anuncio: PEMEX de la etapa de Proyecto, es decir, se exhiben dos encuadres, el primero, un *close up* a manos de la mujer que abre su cartera. La mira, la muestra a la cámara para que vea el espectador que no hay nada. El segundo, es un movimiento en paneo hacia el rostro de la mujer que sonríe y mira a una tercera persona quien es quien la entrevista. Lo que más resalta de este audiovisual es el impacto auditivo de la chicharra y la voz del narrador, que es un énfasis para resaltar el discurso verbal.

Cuadro 20

PRIVATIZAR PEMEX 20”	
PERSONAJE	DISCURSO VERBAL
Narrador:	Labastida dice que Fox quiere privatizar Pemex. Error.
Fox:	Fox no quiere privatizar Pemex. Lo que quiere es quitársela de las manos al PRI Ya como presidente sacaré de Pemex las manos de los políticos, para que sea manejada por los más capacitados profesionales mexicanos. Y así garantizar que los ingresos se destinen íntegramente a educación, salud, ciencia y tecnología. Pemex volverá a ser de los mexicanos.
Narrador:	Vota Alianza por el Cambio. Fox presidente.

Es entonces que el narrador busca dar una explicación sobre esta industria paraestatal: “Fox no quiere privatizar Pemex. Lo que quiere es quitársela de las manos al PRI.” Mientras la descripción de imágenes es reciclada nuevamente del spot: PEMEX, en el que se tienen cuatro tomas a dos mujeres: un *medium close up* a anciana vendedora de fruta quien

observa al entrevistador, otro *medium close up* a dorso de una muchacha que se abre un poco el saco para mostrar que no tiene nada, se cierra el saco sonríe.

Pero regresando a la frase: “Fox no quiere privatizar PEMEX. Lo que quiere es quitársela de las manos al PRI.” La palabra que más resalta aquí es el verbo *querer*, en la primera oración el *no quiere*, se ubica dentro de las acepciones del desear o pensar que es tener en mente la realización de algo, en este caso privatizar a la paraestatal, sin embargo en el segundo enunciado afirmativo está encaminado al pensar y además a la intención. En esta exclamación el narrador busca justificar a través del recurso literario y coloquial de la metonimia, que es la parte por el todo, lo que realmente desea que es *quitársela de las manos al PRI*. Lo que intenta decir es que el gobierno priísta ya no intervenga en las decisiones de esta industria petrolera.

Sin embargo, al igual que en otros *spots* no propone el cómo, sino simplemente justifica y dice que es parte de su proyecto de gobierno: “Ya como presidente sacaré de Pemex las manos de los políticos para que sea manejada por los más capacitados profesionales mexicanos.” Al mismo tiempo la cámara da un *medium shot* a Fox y un movimiento hacia la izquierda con el propósito de fundir el escudo del águila con el rostro de Fox, quien viste solemnemente un traje gris oscuro, camisa azul claro, corbata azul oscuro con azul plateado, tratando de aparentar la figura presidencial.

Además, Fox camina hacia su izquierda, siempre viendo la cámara que también se desplaza con él. Como fondo está una pared blanca, una lámpara de alabastro y en la esquina una palmera. Él se acerca a un tapiz que en la orilla tiene flores, en la parte superior derecha del tapiz se observa a un hombre cayendo, al lado de él hay un botón de rosa. En medio hay una imagen que tiene un resplandor en la orilla. El fondo del tapete se ve un anaranjado luminoso. Conforme llega a la mitad del tapiz, la imagen se oscurece y se va a corte y disolvencia a negros.

La imagen del *medium close up* a Fox se aclara una vez que está ubicado en el lado izquierdo, atrás de él está la bandera mexicana y al lado está el cuadro. Él continúa con el discurso señalando: “Y así garantizar que los ingresos se destinen íntegramente a educación, salud, ciencia y tecnología.” Fox camina hacia el centro del cuadro, la cámara le da un *close up* a sus dedos con los cuales enumera. Se da un corte y nuevamente a cuadro

un *medium shot* Fox quien hace una seña de afirmación, alza el puño derecho para mostrar rigor, fuerza y menciona: Pemex volverá a ser de los mexicanos.

Finalmente se escucha la voz del narrador que dice: Vota Alianza por el Cambio. Fox presidente. Se observa la propaganda de Fox. La mano del YA, el logotipo del PAN y El cambio que a ti te conviene.

4.9 ANÁLISIS DEL APARTADO

En esta sección que da respuesta a los antagonistas se estudiaron a cuatro *spots*. Éstos al igual que el análisis del apartado de memoria histórica, aquí también el discurso lo va a dirigir a sus enemigos políticos.

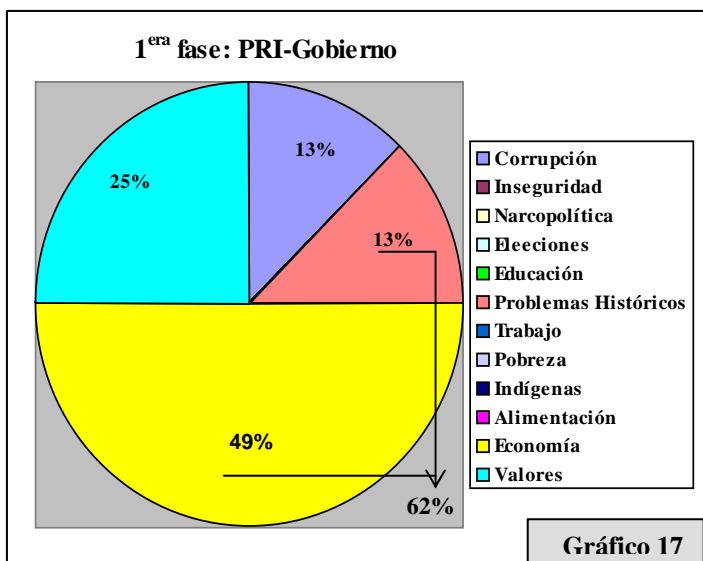
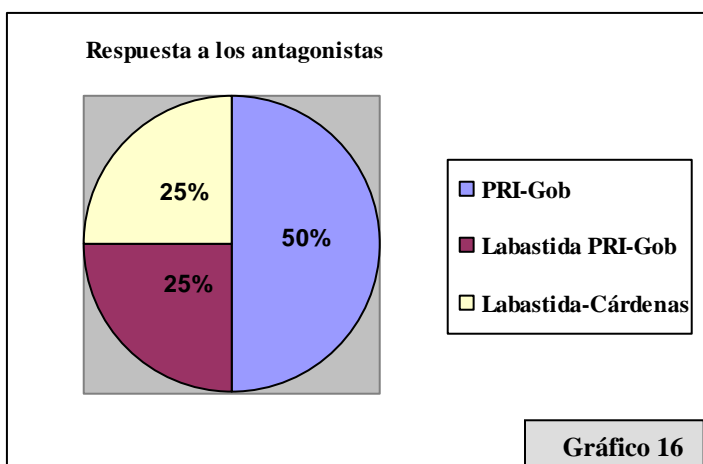
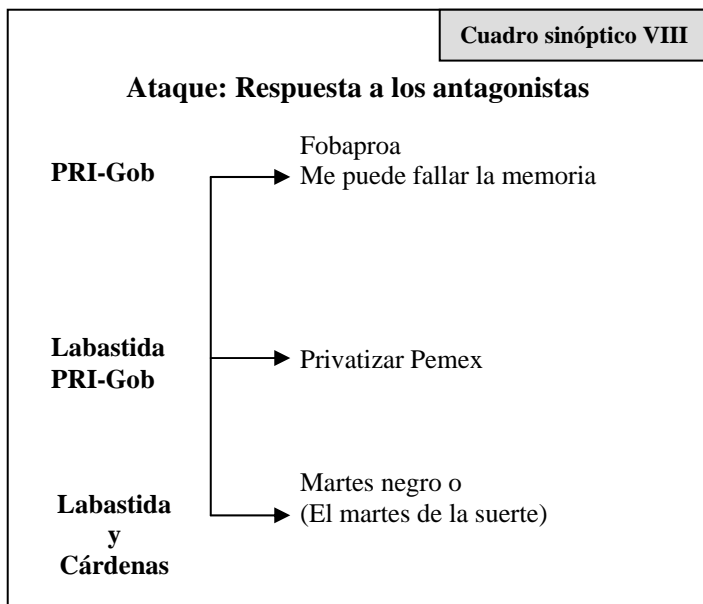
Estos discursos se pueden dividir en tres fases:

La primera, con un 50%, embiste al PRI y al gobierno federal.

La segunda, con un 25%, además encausar la discusión hacia el PRI y al gobierno federal, también va a estar dirigido al candidato priísta.

La tercera, cuenta con un 25% involucra a otro más de sus contrincantes como es el candidato de Alianza por México, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (v. cuadro sinóptico: VIII y gráfico: 16).

En cuanto a los temas que se abordan en la primera fase se atisba que el 62% de estos tópicos van dirigidos al contexto social resaltando los problemas



económicos en un 49% y los conflictos históricos en un 13%. En segundo lugar se ubican con mayor medición a la variable de los valores con un 25%, en los que cabe mencionar en voz del narrador: “Mayor prueba de honestidad y congruencia política no hay.” Finalmente, en cuanto a conflictos políticos la mención se reduce a un 13% (v. gráfico: 16 y cuadro: 21).

Nos damos cuenta que en esta fase únicamente se mencionan cuatro temáticas, dejando de lado a las otras ocho variables.

Cuadro 21

PROBLEMÁTICAS								
POLÍTICOS			SOCIALES			OTROS		
TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%
Corrupción	1	13%	Educación	0	0%	Valores	2	25%
Inseguridad	0	0%	Trabajo	0	0%			
Narcopolítica	0	0%	Alimentación	0	0%			
Elecciones	0	0%	Pobreza	0	0%			
			Indígenas	0	0%			
			Economía	4	49%			
			Problemas Históricos	1	13%			
Total	1	13%		5	62%		2	25%

En la segunda fase, que comprende a un audiovisual en los que se acomete tanto al PRI como a su candidato y al gobierno, y aunque el tema principal es la paraestatal Petróleos Mexicanos, se pretende resaltar con un 30% algunos valores como es el reconocimiento que se le da a los profesionistas nacionales, también cuando el narrador dice: “Pemex volverá a ser de

2ª fase: Labastida PRI-Gob

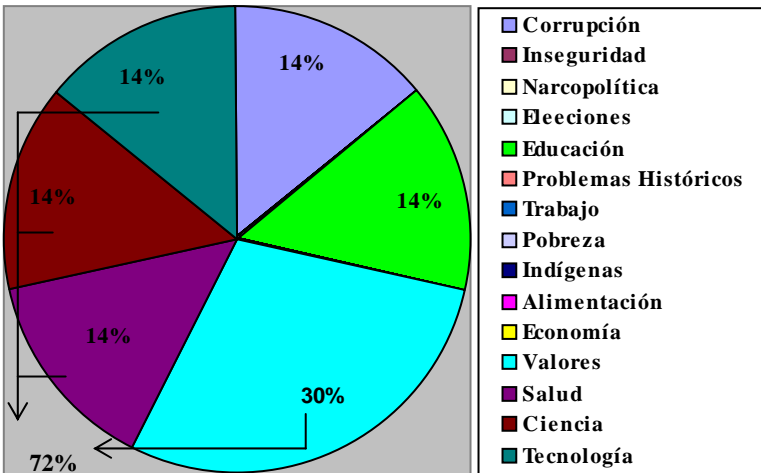


Gráfico 18

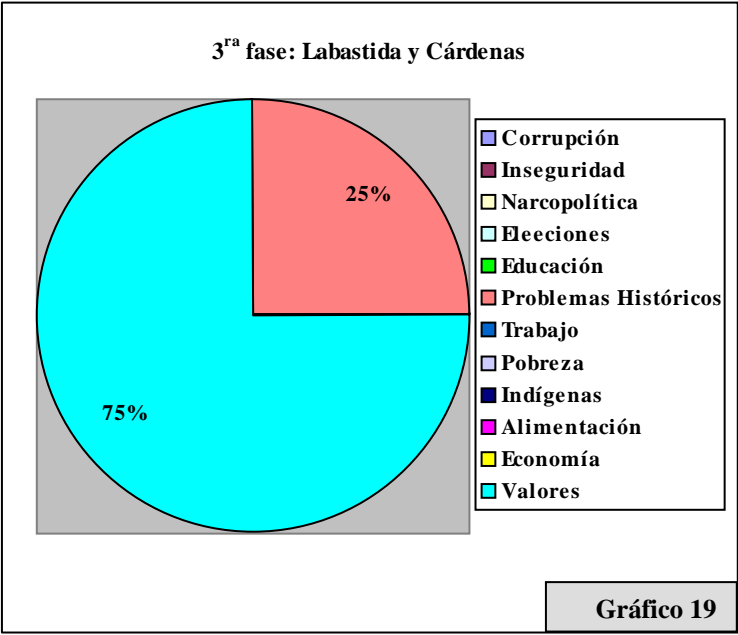
los mexicanos.” También se nombran algunos tópicos como la corrupción, la educación cada uno de ellos con su respectivo 14%, los valores como: Pero también se tocan nuevos asuntos como la salud, ciencia y tecnología cada uno de ellos con su correspondiente 14% (v. *spot*: EX PRESIDENTES). Y con un menos porcentaje del 14 hace referencia a los aspectos negativos de los que considera contrincantes (v. gráfico: 18 y cuadro: 22).

Cuadro 22

PROBLEMÁTICAS								
POLÍTICOS			SOCIALES			OTROS		
TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%
Corrupción	1	14%	Educación	1	14%	Valores	2	30%
Inseguridad	0	0%	Trabajo	0	0%	Salud	1	14%
Narcopolítica	0	0%	Alimentación	0	0%	Ciencia	1	14%
Elecciones	0	0%	Pobreza	0	0%	Tecnología	1	14%
			Indígenas	0	0%			
			Economía	0	0%			
			Problemas Históricos	0	0%			
Total	1	14%		1	14%		5	72%

En la tercera fase se ve, cómo en un 75% un sólo audiovisual como es: MARTES NEGRO O EL MARTES DE LA SUERTE, va a estar encaminado hacia los valores, pues constantemente en el discurso oral se mencionan en voz del narrador y de Fox: “Fox quiere comenzar el cambio YA.” Fox: “El día de hoy.” Narrador: “Fox siempre ha estado del lado de la mayoría que queremos un

cambio de verdad.” “Hoy no es terquedad, es una urgencia nacional.” En esta línea las palabras monosilábicas van adquirir de acuerdo al contexto en el que están emitidas un valor. Mientras que el 25% está encaminado en subrayar la comparación de Labastida y

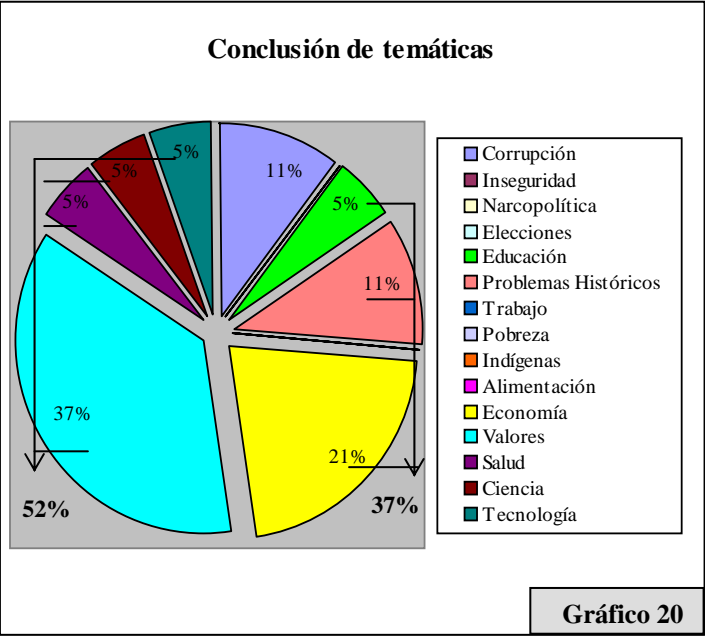


Cárdenas, mencionando: “Ellos son uno mismo.” Lo cual apela a la memoria colectiva para recordar una situación del pasado (v. gráfico: 19 y cuadro: 23).

Cuadro 23

PROBLEMÁTICAS								
POLÍTICOS			SOCIALES			OTROS		
TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%
Corrupción	0	0%	Educación	0	0%	Valores	3	17%
Inseguridad	0	0%	Trabajo	0	0%			
Narcopolítica	0	0%	Alimentación	0	0%			
Elecciones	0	0%	Pobreza	0	0%			
			Indígenas	0	0%			
			Economía	0	0%			
			Problemas Históricos	1	%			
Total	0	0%		1	25%		3	75%

Por último, al analizar los resultados de los cuatro *spots* audiovisuales se observa tanto en la gráfica: como en el cuadro: que al igual que en las conclusiones particulares del apartado de memoria histórica, que el porcentaje más alto se ubica en los valores con un 37%; en segundo lugar, con igual porcentaje se encuentran las problemáticas de tipo social, en donde se abordan con un 21% los asuntos económicos; con 11% a cuestiones históricas. En cuanto a los tópicos políticos únicamente se habla de la corrupción de forma velada y obtiene un porcentaje de un 11, mientras que las otras cuatro temáticas cada una de ellas tienen su respectivo 5%.



Cuadro 24

PROBLEMÁTICAS								
POLÍTICOS			SOCIALES			OTROS		
TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%
Corrupción	2	11%	Educación	1	5%	Valores	7	32%
Inseguridad	0	0%	Trabajo	0	0%	Salud	1	5%
Narcopolítica	0	0%	Alimentación	0	0%	Ciencia	1	5%
Elecciones	0	0%	Pobreza	0	0%	Tecnología	1	5%
			Indígenas	0	0%			
			Economía	4	21%			
			Problemas Históricos	2	11%			
Total	2	11%		7	37%		10	52%

Por otro lado, acerca de quién emite el discurso verbal podemos ubicar que el 50% de los cuatro audiovisuales los pronunciaron a dos voces un narrador y Fox. Aquí la función del narrador es defender, corroborar y darle crédito al candidato de Alianza por el Cambio.

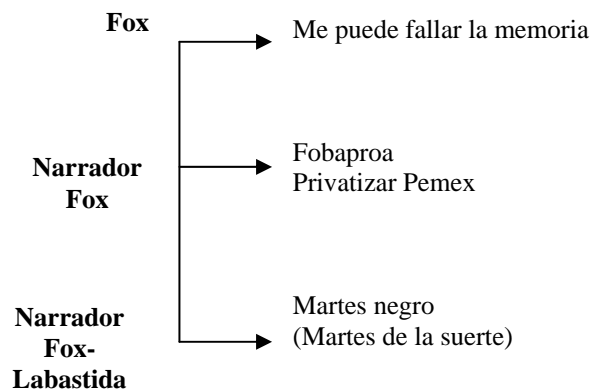
El otro 25%, además se va a incluir a dos actores en el discurso visual, sin

embargo en el verbal la voz que se va a escuchar es la de Labastida, con ello se intenta que la audiencia a través de la evidencia que es la imagen logren corroborar una situación.

Finalmente el 25% de los anuncios los pronuncia el candidato de Alianza por el Cambio para reconocer sus errores, pero además acentuar en problemas históricos (v. cuadro sinóptico: IX y gráfico: 21).

Cuadro sinóptico IX

¿Quién pronuncia el discurso?



Emisores del discurso audiovisual

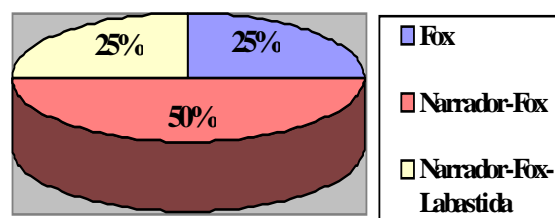
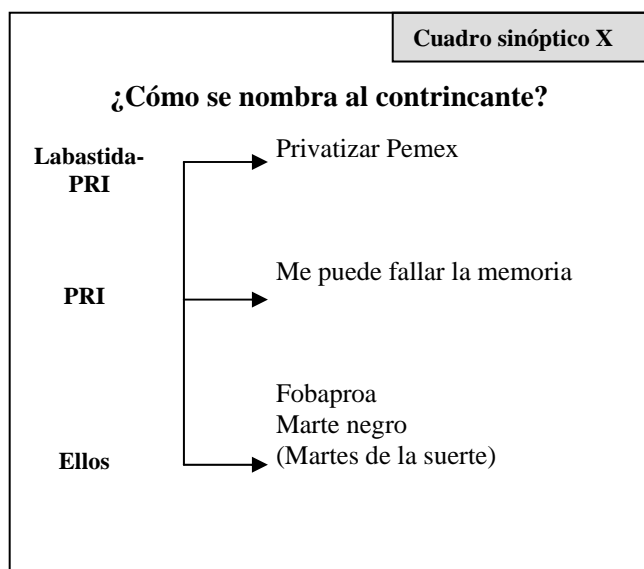
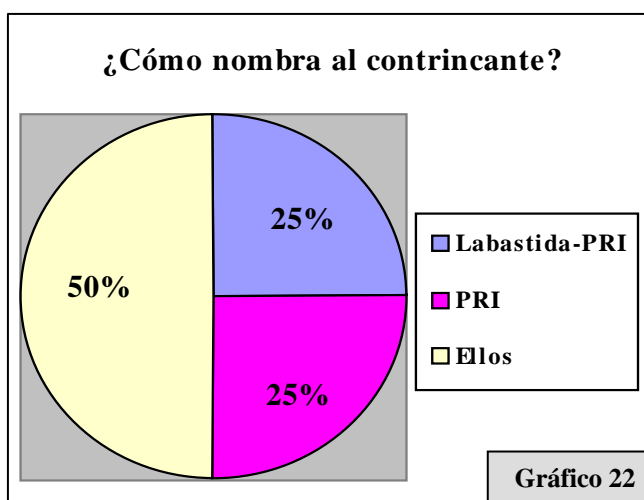


Gráfico 21

En otra línea, es importante observar el cómo se nombra al contrincante, en este sentido, se utiliza en los audiovisuales el pronombre *Ellos* en un 50% para hacer alusión a sus enemigos, en un 25%, va dirigirse por la siglas del partido como por el nombre del candidato priísta y con igual porcentaje llama por la abreviatura al tricolor (v. gráfico: 22 y cuadro sinóptico: X).



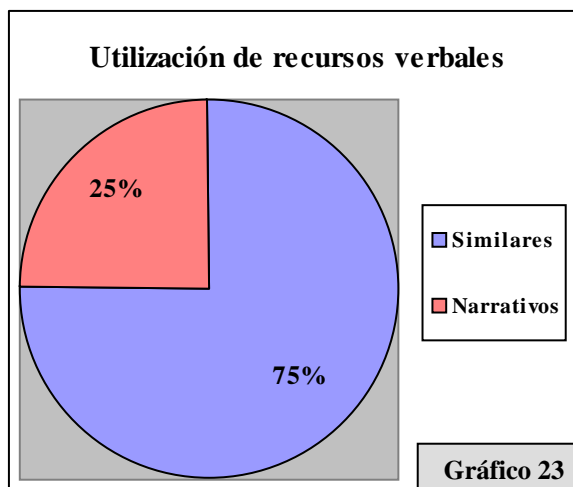
En otra línea, la aplicación del discurso estilístico en los recursos visuales en este apartado fue variado. Cada uno de los *spots* tuvo de características distintas como puede corroborarse en los análisis de éstos. Por recordar las diferencias en el audiovisual: ME PUEDE FALLAR LA MEMORIA, aquí se uso un plano



secuencia en $\frac{3}{4}$ *shot* a Vicente Fox, quien mira a la cámara dirigiéndose a la audiencia. En el anuncio: MARTES NEGRO (MARTES DE LA SUERTE) se editaron imágenes de la reunión en la casa de campaña de Cárdenas. En el tercero: FOBAPROA, se utilizaron imágenes del segundo debate para crear un fotomontaje congelado, en donde se observa en un *medium shot* a Labastida y a Cárdenas el efecto visual que se empleó fue el de *flash* para pasar de una imagen a otra con el propósito de dar la impresión al espectador de que los reflectores de las cámaras estaban captando cada una de las situaciones que se estaban generando y de esta manera llamar la atención de la audiencia. El cuarto *spot*: FOX QUIERE PRIVATIZAR PEMEX, se usan imágenes de las instalaciones de una plataforma petrolera, para que después

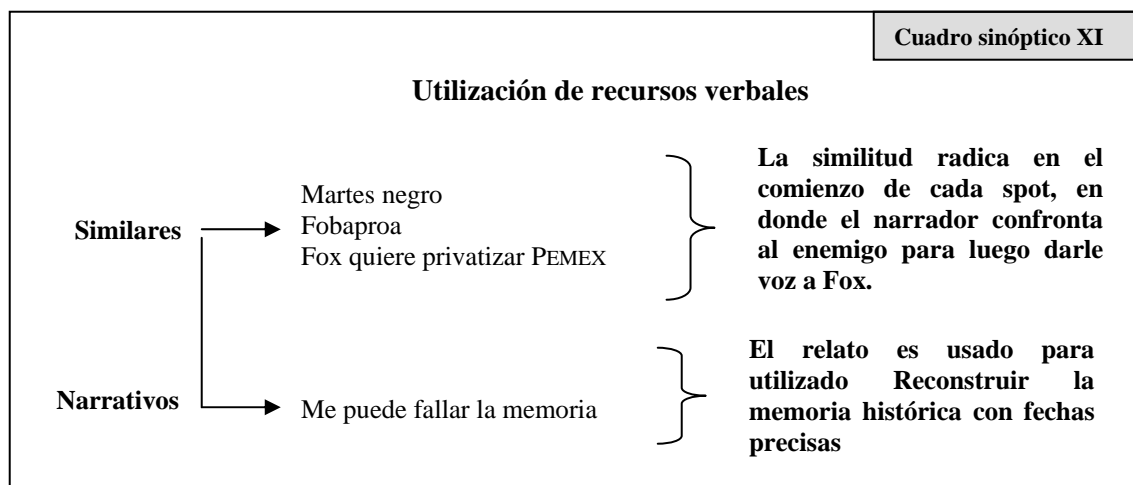
Fox aparezca frente a la cámara dirigiendo su discurso hacia el espectador, quizás en este momento se da la única similitud con ME PUEDE FALLAR LA MEMORIA (v. cuadro sinóptico: X y gráfico: 22).

En la utilización de los recursos verbales, a diferencia del párrafo anterior, en donde no se encontraron similitudes en el recurso visual, en éste un 75% de los audiovisuales cuentan con semejanzas al comienzo de cada *spot*, pues en los tres casos se escucha en el inicio la voz del narrador, en dos de ellos, la voz en *off* busca recordar y negar la acusación que se le hace a Fox, para después oír al candidato de



Alianza por el Cambio, no defenderse, sino mostrar a la audiencia lo que puede ser su proyecto de gobierno de llegar a la presidencia. En el anuncio: Martes negro, van a surgir algunas variables como el hecho de que el narrador ataque directamente a los dos principales contrincantes de Fox, pero además se incluya una tercera voz que es la de Labastida.

En cuanto al 25%, el discurso narrativo que se utiliza como es el relato no cuenta con

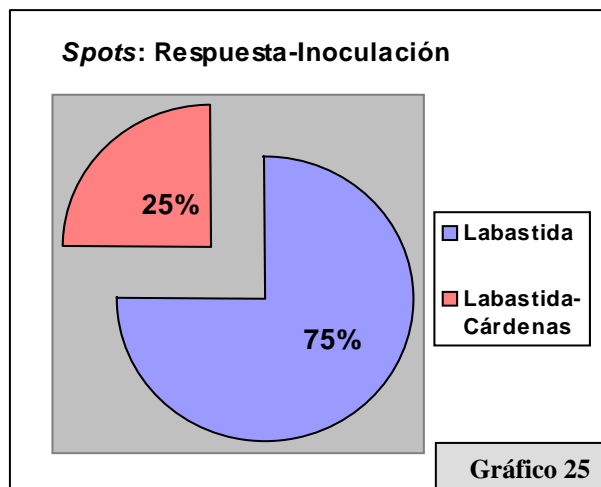
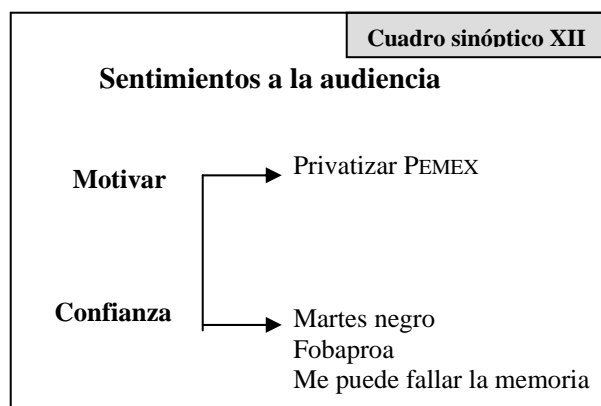
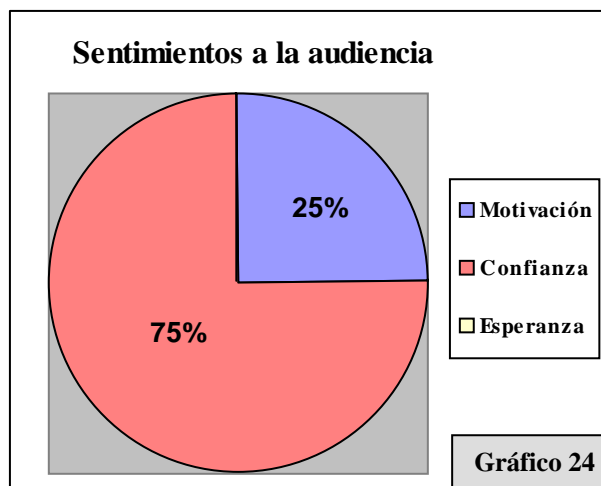


ninguna analogía con los *spots* descritos, ya que en este únicamente Fox reconoce su

debilidad, pero pone por encima algunos otros acontecimientos que para él o su equipo son más importantes.

En otra línea, estos anuncios más que motivar a la gente a votar pretenden darle confianza. Esto se refleja, ya que en un 25% de estos audiovisuales donde se enuncia el proyecto de gobierno en concreto al referirse a la paraestatal petrolera, además de señalar: “PEMEX volverá a ser de los mexicanos”. (v. *spot*: FOX QUIERE PRIVATIZAR PEMEX). En cuanto al 75% que intentan dar confianza al ciudadano se encuentran los *spots*: MARTES NEGRO Y FOBAPROA es mostrar las virtudes de Fox, con el propósito de hacer de este un personaje confiable. Y en ME PUEDE FALLAR LA MEMORIA, en este caso lo que hace el candidato es únicamente recordar y encarar al partido oficial.

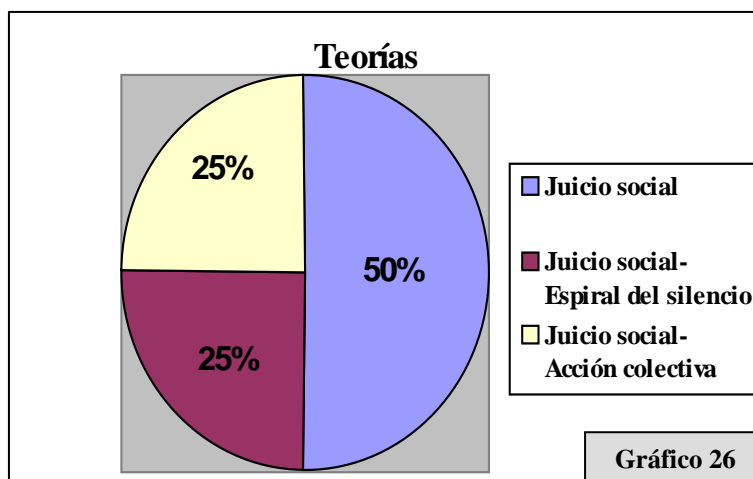
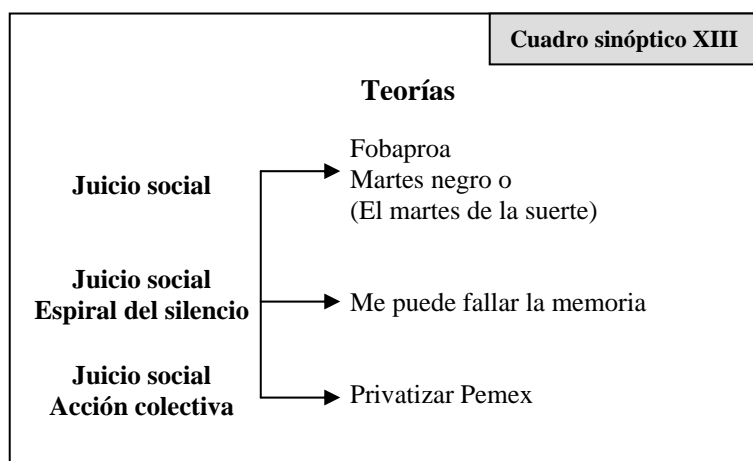
En otro rubro, en el discurso verbal no se debe de perder de vista que los temas generales que abordan cada uno de los *spots* responden a una debilidad que en su momento tuvo el candidato de Alianza por el Cambio, y que ante ello sus publicistas intentaron hacer de sus *lapsus* una fortaleza, de ahí la inoculación. En esta línea es como se percibe que el 75% de las respuestas que da Fox están dirigidas a



Labastida, mientras que el 25% restante las envía al candidato priísta y a Cárdenas.

También, se debe apuntar que la información publicada o difundida a través de los medios de comunicación representan, de acuerdo al uso que se le quiera dar a ésta, una evidencia de algo. En concreto se utilizaron datos de dos medios impresos: Proceso y Milenio diario. De la información de estos dos medios impresos se retomó información para realizar un *spot* político que atacara a Fox con el tema de la privatización de PEMEX, de este modo cabe concluir que como moraleja de lo que ya señalaba Maquiavelo en el siglo XVIII, dentro de la campaña negativa no importa los medios que se utilicen, sino los fines.

Finalmente en cuanto a la relación de las teorías desarrolladas en el capítulo II se puede constatar tanto en el gráfico: 26 como en el cuadro sinóptico: XIII, que al igual que en primer análisis predomina significativamente la teoría del juicio social con un 50%, en donde las etiquetas negativas al adversario van a sobresalir por ejemplo: “Ellos como viejos priístas que son...” “Ellos ya se unieron para abortar el cambio.” (v. *spot*: MARTES NEGRO). “Y recordar que el Fobaproa es producto de los errores de quienes nos han gobernado.” (v. *spot*: FOBAPROA).



Mientras que un 25% se atisba una combinación de la teoría del juicio social con la espiral del silencio. Es decir, en una primera parte del discurso verbal de Fox pretende calificar a sus enemigos electorales, pero posteriormente motiva a la audiencia diciéndoles que: “Nos vemos el 2 de julio. Ya ganamos.” (v. *spot*: ME PUEDE FALLAR LA MEMORIA).

En cuanto al restante, en donde se combina de igual manera la teoría del juicio social y la de la acción colectiva, se escucha en el discurso oral de Fox el compromiso de: “Ya como presidente sacaré de PEMEX las manos de los políticos para que sea manejada por los más capacitados profesionales mexicanos...” “PEMEX volverá a ser de los mexicanos”. En estas frases invita al ciudadano a ejecutar una acción para que se vea el beneficio en un país (v. *spot*: PRIVATIZAR PEMEX).

4.10 HUMOR NEGRO

Para algunos consultores políticos el uso del humorismo en la campaña negativa es muy eficaz, ya que tiene un índice de recordación del 17% más alto y, son 58% más persuasivos que otro tipo de anuncios negativos. Esta técnica sirve únicamente para ridiculizar al contrincante político, así como para desviar la atención sobre algún tema o acusación que le implican.

En este sentido, el humorismo se convierte en una forma de agresión no nada más para el candidato opositor al que pone en ridículo, sino también para la audiencia, que de acuerdo con el tipo de cultura y educación que ésta tenga dependerá la aceptación o rechazo del mensaje. En algunos sectores de la sociedad, donde la llegada de la educación y la formación cultural es muy baja, el humor parece desconocer estas barreras.

En esta rúbrica, lo que busca este tipo de audiovisuales es provocar la risa a través de la diversión y gracias a la liviandad pretende, disipar temas coyunturales que el actor político principal no desea enfrentar, o en lugar de ello, el candidato intenta por medio de pseudorrespuestas dirigir hacia otro lado la atención (v. *spot*: BARNEY). Por lo general este tipo de anuncios se transmiten sin prevenciones, por ello suelen ser bien recibidos en el corto plazo, aunque rechazados a lo largo de tiempo, por la capacidad que la gente tiene para reflexionar sobre algunos tópicos.

En cuanto a las características del humor, la ironía, es una de ellas, porque conducen al surrealismo, al absurdo, pero sobre todo al ridículo en los casos de las campañas políticas. En esta línea, la caricatura es una visión exagerada de aquello que se quiere representar, con el propósito de hacerlo aún más perceptible como es el hecho de resaltar con sorprendente manejo de la síntesis los elementos anatómicos de la fisonomía de una persona, conducta, y/o las características por las que se le reconocen.

El fin de la caricatura en la propaganda o en la publicidad no es representar la voz crítica de la sociedad hacia las acciones de los políticos, ni comprender los problemas o necesidades sociales. Sin embargo, el propósito de la caricatura impresa es distinto, ya que trata de despertar la conciencia del público al presentar los errores y las irregularidades que cometen los funcionarios públicos en su accionar (v. *spot*: PROMOTOR). Aunque en este

estudio únicamente se analiza los promocionales propagandísticos que fueron transmitidos por televisión cumplen la primera función que es la de presentar de manera grotesca al adversario.

También se debe señalar que como bien dice Lourdes Martín Salgado: “Ser gracioso no equivale a ser persuasivo. Pero puede ayudar mucho y de diversas formas” (Martín Salgado: 117), porque atrae la atención de la gente, como se enumera a continuación:

1. El “humor entretiene y hace que el auditorio preste una mayor atención.” Aunque, por la rapidez del mensaje político, en ocasiones únicamente busca dejar una huella en la mente del receptor.
2. El candidato que goza de buen humor es probable que tenga mayor éxito con la audiencia, pues el discurso político se hace menos tedioso y más coloquial, lo cual “contribuye a que el auditorio tenga una disposición más favorable hacia el comunicador” (*Loc. cit.*).
3. “El humor puede distraer al auditorio a evitar que éste prepare argumentos en contra de lo que el orador afirma” (*Loc. cit.*; v. *spot*: BARNEY).
4. “El humor puede hacer un mensaje persuasivo más memorable y por consiguiente incrementar su eficacia durante más tiempo” (*Loc. cit.*; v. *spot*: CHIPPENDALE).

Basándome en estas premisas, se observará que en esta tercera parte, que la utilización del humor negro corresponde al 22 %, es decir, a cuatro audiovisuales de toda la campaña negativa (v. gráfica 2). La cual sirve para enjuiciar, burlar y ridiculizar al o a los contrincantes, como claramente se atisba en dos de estos anuncios: CHIPPENDALE y el SEGUNDO DEBATE, en donde se ataca directamente al candidato priísta, mientras los otros dos: BARNEY y PROMOTOR están dirigidos a embestir tanto a Labastida como al partido.

SPOTS AUDIOVISUALES CON HUMOR NEGRO			
1	Chippendale	3	Barney
2	Segundo debate	4	Promotor

Por ello, es importante poner atención a este tipo de audiovisuales, ya que con su información dan lugar a la reflexión sobre el doble discurso que se expone y, es una alerta acerca de los temas que en apariencia pueden provocar risa, sin embargo, muestran intolerancia a situaciones como la homosexualidad y exhiben el problema de la misoginia y el machismo, que en muchas ocasiones pasamos por alto debido a la liviandad con la que se tocan estos tópicos justificando que es parte del humorismo. Ante esto es pertinente comenzar con la disquisición.

CHIPPENDALE

Contexto

El humor también es manejado como una forma de desprestigiar al adversario poniendo en evidencia o sugiriendo su preferencia sexual, aunque este no es el caso, si a través de la edición de la videocinta se logra unir dos eventos que se dan en diferentes días y lugares, pero que tienen relación con la campaña del candidato priístas, con lo que se pretende sacar de contexto y burlarse del contrincante provocando y sugiriendo ambigüedad sexual en los actores políticos.

Tal es el trabajo de edición que el propio Francisco Ortiz menciona en su libro *Comprender a la gente*, que: “En el comercial *Chimalhuacán* captamos un festejo por el día de las madres, organizado por el PRI, donde el show eran los *strippers* del *Chippendale*. Y estas imágenes las ligamos con otras de un mitin en el Estado de México, donde Labastida cargaba “incómodamente” al gobernador Montiel” (Ortiz, 2002: 13-14).

Las imágenes pueden causar gracia y posiblemente pasar inadvertidas, pero si a éstas se le añade música de fondo que contiene un doble sentido y este es erótico, como es el caso de la banda sonora denominada *El bigote*, del grupo musical *Los Tucanes de Tijuana*, las interpretaciones que se generan por la conjunción de los dos soportes imagen-audio están encaminadas a reflejar actos homosexuales.

Además como se señala en el capítulo I, cuando se habla de propaganda negra. Este tipo de promocionales televisivos permanecen poco tiempo al aire y así fue el caso de este audiovisual, que se emitió únicamente en dos ocasiones en los noticiarios (Ortiz, 2002: 14).

Por otra parte, el PRI también tenía preparado un anuncio que hacía mención a la capacidad sexual de Fox, aunque éste no fue transmitido, sí se originó el rumor sobre la posible impotencia viril del candidato de Alianza por el Cambio.

Análisis

El *spot* audiovisual comienza con una imagen escrita en fondo negro que dice: “LABASTIDA Y EL PRI TIENEN NUEVAS MAÑAS PARA OBTENER VOTOS”, y se resaltan en color rojo el apellido de *Labastida* y la palabra *mañas*, todas las demás se muestran en blanco. Al mismo tiempo el narrador refuerza el mensaje escrito y comenta: “Labastida tiene nuevas mañas para obtener más votos”. La palabra *mañas* intentan darle una connotación negativa para referirse a una costumbre o hábito vicioso, es decir, conducta que tiene algún defecto (v. cuadro 25).

Cuadro 25

CHIPPENDALE 20"	
PERSONAJE	DISCURSO VERBAL
Narrador:	Labastida tiene nuevas mañas para obtener más votos. Esto comprueba lo que pensábamos la mayoría de los mexicanos.
Música:	Unos lo tienen largo, otros lo tienen corto, uno lo tienen más flaco, otros lo tienen más gordo.
Narrador:	Necesitamos a un hombre honesto y no mañoso
Música:	Unos lo tienen largo, otros lo tienen corto, uno lo tienen más flaco, otros lo tienen más gordo. Unos lo tienen largo, otros lo tienen corto, uno lo tienen más flaco, otros lo tienen más gordo. Unos lo tienen blanco. Otros lo tienen negro. Otros lo tienen más blanco.
Narrador:	(Casi al finalizar la imagen entra la voz de narrador) Labastida es muy mañoso. Necesitamos a un hombre honesto y derecho y no a un Mañoso.

De inmediato se da el corte de imagen y reaparecen dos fotografías en blanco y negro en la primera se ve a un *Chippendale* durante el mitin del día de las madres en Chimalhuacán Estado de México organizado por el PRI. En el fondo se mira el nombre de Labastida y de otros dos candidatos del municipio. En la segunda, se atisba a tres hombres bailando semidesnudos en el mitin de Chimalhuacán de Labastida. Al unísono se escucha una música que versa así: “Unos lo tienen largo, otros lo tienen corto, unos lo tienen más flaco, otros lo tienen más gordo.” Casi al final de las dos últimas frases musicales que pasan a segundo plano y se posiciona en el primer la voz del narrador que menciona:

“Necesitamos a un hombre honesto y no mañoso”. Mientras que en la primera frase del narrador asegura que “Labastida y el PRI tienen nuevas mañas para obtener votos” en la segunda, éste sentencia: “Necesitamos a un hombre honesto y no mañoso”. Además de esta condena que le da al candidato priísta, enfatiza su tono de voz al señalar: un hombre, para después darle el atributo virtuoso de: honesto, que alude a una persona honrada, íntegra, y descalificar con el calificativo: mañoso, que por segunda ocasión la dice, y sin definir exactamente a que tipo de conducta se refiere.

En las siguientes cuatro secuencias se observa, nuevamente las fotografías en blanco y negro. En la primera a un hombre bailando semidesnudo y carga a una mujer. En la siguiente, a cuatro hombres bailando semidesnudos y en sus calzoncillos blancos de cada uno de los *chippendale* tiene una de las letra para conformar la palabra: VOTA. En la tercer imagen aparecen tres hombres semidesnudos, abrazados y en medio tienen a una mujer y están bailando. A uno de ellos se le ve en el calzoncillo blanco el logotipo del PRI. En esta misma toma hay una señora con una cubeta que tiene el logotipo del tricolor y el nombre de Labastida. En la última, están dos hombres bailando de espaldas semidesnudos bajándose la tanga. En todas las fotografías donde aparecen los *chippendale*, en la parte inferior de la pantalla se observaba en tipografía pequeña en color blanco la inscripción de: Festival día de las Madre-PRI.

Si a estas imágenes las enmarcamos en un determinado contexto social como es el día de las madres, y además, se considera que el PRI está en campaña y que uno de sus objetivos es obtener sufragios y a quienes tienen que celebrar en ese día es a las mujeres, no es de extrañar que inviten a un grupo de hombres nudistas a presentar un *show* propagandístico, para antes o después decir el discurso oficial del candidato, de alguna manera ellos intentan mantener entretenidas contentas a las féminas que están en el lugar. Aunque también hay que señalar que hay otras formas de conmemorar. En esta misma línea no es de extrañarse que se den este tipo de espectáculos, porque tradicionalmente, al menos en las campañas proselitistas del Partido Revolucionario Institucional acostumbran invitar a cantantes populares para hacer más ameno el ambiente, pues recuérdese que mucha gente se encuentra directamente bajo los rayos solares.

Pero si no se toman en consideración estos elementos, y la audiencia continúa escuchando el audio: “Unos lo tienen largo, otros lo tienen corto. Unos lo tienen más flaco, otros lo tienen más gordo.” Y al mismo tiempo se observan fotografías donde aparece un hombre bailando semidesnudo y una mujer atrás de él. Casi al finalizar la imagen se refuerza con la alocución del narrador que verbaliza: “Esto comprueba lo que pensábamos la mayoría de los mexicanos.” E inmediatamente reaparece otra imagen con una toma de $\frac{3}{4}$ *shot* toma abierta a Labastida bailando con Arturo Montiel, quien lo levanta y lo agarra de las nalgas al candidato priísta. Estos están contentos carcajeándose, al lado de ellos hay un grupo de animadores con playera roja. Alrededor hay gente que los observa.

Como nos damos cuenta, aunque no trata de significar visualmente a la alusión que hace con la palabra mañosas, en este caso tratan de hacer pensar que son homosexuales por el hecho de que Montiel carga y toma de las sentaderas a Labastida durante un baile. Y si fuere así tratan de hacer ver a este tipo de conducta como depravada, pervertida y obscena. Pero en realidad lo que refleja también este audiovisual es la homofobia de un grupo que no es nada más de los realizadores, sino del grupo que pretende llegar a la silla presidencial.

Y así como en varios *spots*, en éste se vuelve a utilizar la figura retórica que intentan aplicar es la metonimia del todo por la parte, al asegurar categóricamente: “...la mayoría de los mexicanos”.

Además reitera con dos repeticiones más los cuadros en donde aparecen Labastida bailando con Arturo Montiel. Y la voz en *off* dice: “Labastida es muy mañoso.” Y en segundo plano se escucha la música: “Unos lo tienen blanco, otros lo tienen negro. Unos lo tienen más blanco, otros lo tienen más negro.”

Desaparece la música, y en la pantalla se ve en el fondo negro un letrero que dice: MEXICANAS Y MEXICANOS NECESITAMOS COMO PRESIDENTE, A UN HOMBRE HONESTO Y DERECHO NO A UN MAÑOSO. Las palabras y la conjunción: mexicanas, y, mexicanos, hombre, están en rojo, las demás en blanco. Y se refuerza el discurso visual con el oral nuevamente con la voz en *off*: “Necesitamos a un hombre honesto y derecho y no a un mañoso.” Aquí además de la importancia que puede tener la nacionalidad en donde utiliza los dos géneros para nombrar y, en realidad lo que buscan es exhibir la palabra hombre, como antónimo de mujer o de homosexual, sin considerar que la

preferencia sexual no tiene nada que ver con el género con el que se nace. Sobre esta misma frase se oye por segunda ocasión en el *spot* la palabra *honesto*, pero además va seguida de otro calificativo como *derecho* que va ser alusión: “no a un mañoso” que se refiere a una persona decente, pudoroso, recatado o casto.

En la parte inferior y central de la pantalla se ve el logotipo del PAN y PVEM, la X está en rojo. Y abajo del logotipo hay una leyenda de apoyo con letras en color blanco que dice: DIPUTADOS Y SEÑADORES. ALIANZA POR EL CAMBIO

SEGUNDO DEBATE

Contexto

Aunque el segundo debate³⁵ se inició el 26 de mayo a las 20:58 bajo la conducción y moderación del periodista Ricardo Rocha (recuérdese información proporcionada en el *spot* de FOBAPROA). Ya con antelación se había generado una atmósfera desfavorable para Vicente Fox por lo del MARTES NEGRO.

Aunque se veía venir que los tres candidatos que más que propuestas concretas iban a generar discusiones tapizadas de ofensas. Este día resulta desafortunado para Francisco Labastida, porque además de ser el más criticado, él fue su peor enemigo cuando quiso defenderse y la catapulta le cayó en la cabeza, al recordar frente a la audiencia los insultos de Fox: "Me ha llamado chaparro, mariquita; me ha dicho La vestida, me ha dicho mandilón; ha hecho señas obscenas en televisión, y a mí, no es que eso me ofenda, sino que está ofendiendo a las familias mexicanas".

En otra línea, como se ha de recordar Fox durante su campaña no nombraba a su opositor por su apelativo, sino que se dirigía a él con sobrenombres que denigraban al candidato priísta, pero además Fox mostraba con ello su homofobia y ponía entredicho el concepto de hombre, como fue el hecho que lo llamara mariqueta, lavestida para hacer referencia a su apellido Labastida y mandilón.

En este sentido, pero en otro rubro de la denostación también aludió a Labastida cuando lo denominó como "El chaparrito". Es así como "los representantes del candidato priísta solicitaron una pequeña tarima para que su candidato no se viera de menor estatura que Fox" (Ortiz, 2002: 98; v. contexto del SPOT: *Martes negro*).

Y como bien señala Granados Chapa al referirse a Fox el "*lapsus* del martes no le impidió ser ganador del debate, [...] en esta segunda los muchos puntos buenos de Fox se vieron aumentados por los puntos malos de sus contendientes. Labastida le hizo un enorme

³⁵ Los aspirantes presidenciales intervinieron en cinco rondas durante 1 hora y media y el encuentro fue transmitido por televisión a nivel nacional por los canales 7, 9, 11, 40 y a través del canal MAS de televisión cerrada, Multivisión. La primera participación fue de Fox, posteriormente Francisco Labastida, para terminar con la primera ronda Cuauhtémoc Cárdenas, de acuerdo con el sorteo realizado por los aspirantes. El debate, moderado por el periodista Ricardo Rocha, será en torno a una mesa semirredonda en el Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad.

favor, al resumir en son de queja que resultó plañidero los insultos que a lo largo de las semanas le había asestado Fox” (2000: 215-216).

Análisis

Al igual que en los *spots* de: NO SE OLVIDA, ENCUESTA SOBRE LOS RECURSOS DE PEMEX, este audiovisual del SEGUNDO DEBATE comienza con una cuestionante de tipo verbal y visual: “La pregunta es que el 2 de julio ¿será si los mexicanos queremos alguien que hable así?” Y al mismo tiempo que se pronuncia el discurso oral aparece una imagen congelada en *close up* de Francisco Labastida durante el último debate y a los costados de su rostro superponen el signo de interrogación, mientras que en la parte inferior de la pantalla chica también se observa el logotipo del PRI, así como los nombres del candidato priístas y del partido.

En primer lugar, el narrador no cuestiona el proyecto de gobierno que puede tener Labastida, sino alude a su forma de hablar de este personaje en un momento determinado y a partir de ahí acribillarlo con su discurso: “¿será si los mexicanos queremos alguien que hable así?” Y de manera semejante que en otros discursos orales de los *spots* que se están analizando, es que el creador publicitario intenta constantemente utilizar metonimias como es el todo por la parte, con el propósito de persuadir a los indecisos y de reafirmar las posiciones a favor de los simpatizantes y militantes. En este caso el narrador con voz en *off* habla en la tercera persona del plural al utilizar el verbo querer: “La pregunta es que el 2 de julio ¿será si los mexicanos queremos alguien que hable así?” (v. cuadro 26).

Posteriormente se descongela la imagen del rostro de Labastida quien pronuncia con voz lastimera y haciéndose la víctima una serie de descalificativos que le ha asestado Fox: “Me ha llamado chaparro. Me ha llamado mariquita. Me ha dicho la vestida. Me ha dicho mandilón.”³⁶ El primer mote tiene que ver con una característica física que se intenta ver como defecto. Mientras que las dos frases de en medio intentan calumniar al adversario y se refieren a una conducta que al menos Fox desapueba y que tienen que ver con la

³⁶ James Carville, ex asesor del Presidente Bill Clinton, reconoció que se equivocó al aconsejar a Francisco Labastida que se presentara como víctima durante el segundo debate televisivo. Mientras que su colega Dick Morris, también ex asesor de Bill Clinton y luego consultor de la campaña de Vicente Fox, tuvo éxito.

homosexualidad. El último adjetivo alude de igual manera a una conducta, sin embargo este comportamiento tiene referencia con la actitud que la esposa del candidato priísta puede tener hacia él. Como se percibe estos cuatro apodosos intentan hacer ver cuatro deficiencia como son: la física, la sexual y la de pareja.

Cuadro 26

SEGUNDO DEBATE 20"	
PERSONAJE	DISCURSO VERBAL
Narrador:	La pregunta es que el 2 de julio será si los mexicanos queremos alguien que hable así:
Labastida:	Me ha llamado chaparro... Me ha llamado mariquita... Me ha dicho la vestida... Me ha dicho mandilón...
Narrador:	Oh queremos un presidente que nos hable con la verdad.
Fox:	Mi estimado señor Labastida, Labastida a mí tal vez se me quite lo majadero, pero a ustedes lo mañosos, lo malos para gobernar, lo corruptos no se les va a quitar nunca.
Narrador:	Presidente Fox. Vota Alianza por el Cambio. El cambio que a ti te conviene.

Hay que resaltar que casi al terminar cada una de las frases se escuchan risas en segundo plano con la intención de burla. Y de igual manera, cada vez que Labastida finaliza el enunciado, los publicitas utilizan el recurso de corte a blanco que da la apariencia de lamparazos con el fin de intensificar y remarcar con ello el impacto que dejó el debate en la gente que lo presencié, además de resaltar únicamente las debilidades del candidato priísta y las fortalezas de Fox en la audiencia que no observó el debate.

Inmediatamente simula caer el *close up* de Fox sobre la de Labastida, la imagen dura unos segundos congelada, al unísono se escucha el sonido cuando se cierra una guillotina y en primer plano se establece la voz en *off* del narrador que señala: “Oh queremos un presidente que nos hable con la verdad.” En esta parte el pronunciador del discurso interpela e involucra a la audiencia y da por sentado con la imagen del candidato de Alianza por el Cambio que él será presidente. Y a lo que se refiere como verdad es únicamente a una respuesta que da Fox a Labastida en ese día.

Se descongela la imagen de Fox y en los dos primeros cuadros se voltea hacia la izquierda para dirigirse a Labastida y le dice: “Mi estimado señor Labastida”. Sin embargo en las siguientes cinco tomas Fox ve a la cámara como si observara al espectador. En cada una de estas tomas se mira el recurso del *flash* que da continuidad tanto a los cuadros y a las frases. En la primera toma Fox menciona: “a mi tal vez se me quite lo majadero, pero a ustedes lo mañosos, lo malos para gobernar, lo corruptos, no se les va a quitar nunca.” En este caso Fox abre la posibilidad de que esa actitud desaparezca y admite como debilidad el ser majadero, sin embargo, ahora su discurso no va a estar dirigido únicamente a Labastida sino a todo su partido al utilizar los adjetivos y la segunda persona del plural. En la primera denostación vuelve a utilizar la palabra mañosos sin precisar a qué se refiere (recuérdese el *spot* de CHIPPENDALE), en el siguiente enunciado trata de generalizar el trabajo de los gobiernos priístas al comentar: “lo malos para gobernar”.

En la tercera frase, por segunda ocasión utiliza la palabra corrupto (v. el *spot*: A DIOS), sin embargo, en esta ocasión además de utilizarlo en plural se dirige para atacar directamente al adversario.

A diferencia de la primera frase en donde cabe la posibilidad de que modifique Fox una conducta, en el enunciado final lo que hace es sentenciar de manera negativa al partido que estuvo en la silla presidencial por 71 años: “no se les va a quitar nunca”.

Además a todas estas frases también hubo un discurso de efectos en donde a cada una de las oraciones se le agregó en segundo plano el sonido de aplausos que expresaba el elogio a Fox por desenmascarar al PRI y que en contraposición a la primera parte de este audiovisual en donde habla Labastida, los efectos sonoros que se escucha son de risas que manifiestan burla.

Y al igual que en todos los anuncios políticos de Fox, al terminar se oye la voz del narrador en *off* que dice: Presidente Fox. Vota Alianza por el Cambio. El cambio que a ti te conviene. Al mismo tiempo aparece el logotipo del YA y de Alianza por el Cambio. Así como la X de color rojo para marcar la boleta electoral y, el segundo plano la fotografía de un mitin, la cual está virada al azul.

BARNEY

Contexto

El recurso de la caricatura no cumple únicamente el propósito de hacer ameno o pasar a gusto un momento de la campaña de ataque de Fox, sino lo que se pretende es ridiculizar al adversario priísta, por ello, echa mano de un famoso personaje de dibujos animados que se llama Barney, quien es un dinosaurio morado que está acompañado de sus inseparables amigos, BJ y Baby Bob.

A diferencia del Barney³⁷ de la televisión en donde uno de los objetivos es transmitir valores a los niños como la amistad, la confianza, la imaginación, el compartir, el cuidar, el altruismo, el compañerismo, el bailar, el aprender. Este tipo de programa está dirigido a un público de la primera etapa infantil, más específicamente preescolar. Sin embargo, en este *spot*, el propósito en primer lugar visualmente es hacer mención al mote que se le adjudicó al PRI por las siete décadas que estuvo en el gobierno.

Y al igual que Barney los dibujos animados de los PRInosaurios tratan de hacer ver una mágica escenografía al recrear el nacimiento y la salvación del bebé dinosaurio Labastida por sus amigos dinosaurios Roque Villanueva, Roberto Madrazo, Hank González y Manuel Bartlett todos ellos con el cuerpo de ese animal milenario. Este audiovisual lo transmitieron en un noticiero durante una semana” (Ortiz, 2002: 13-14).

Análisis

³⁷ Por más de 15 años, este dinosaurio, a través de su programa de televisión que se ve en más de 100 países de los cinco continentes, ha tenido un gran impacto en todo el mundo: más de 80 millones de videos, 100 millones de libros, 30 millones de peluches, 6 millones en audio. En México, cuenta con 44 títulos de video. en la primavera del 2005 saldrán al aire más de 160 de los nuevos capítulos y algunos especiales de este dinosaurio morado, los cuales serán transmitidos tanto por Televisa como por Discovery Kids. ¡El Club de Fans de Barney cuenta con más de 1.2 millones de admiradores!

Como se ha observado en varios anuncios se aplican similares recursos técnicos y estilísticos similares para los cuatro niveles del discurso: visual, oral, auditivo: musical o de efectos y el escrito. Tal es el caso de este audiovisual de BARNEY, en donde el principio del discurso oral emitido por el narrador es parecido al *spot*: FOX QUIERE PRIVATIZAR PEMEX. Estos dos *spots* el narrador funge como defensa del candidato de Alianza por el Cambio.

PRINOSAURIOS O BARNEY 20"	
PERSONAJE	DISCURSO VERBAL
Narrador:	Labastida dice que Fox miente y se contradice. Mientras todos los mexicanos vemos que la verdad es que los dinosaurios regresaron a intentar salvar la caída estrepitosa de la mentira del nuevo PRI. El PRI y sus mentiras nunca van a cambiar. Los que ya cambiamos somos los mexicanos.
Narrador:	Vota Alianza por el Cambio. Presidente Fox.

En el anuncio de BARNEY el discurso comenta: “Labastida dice que Fox miente y se contradice.” Aquí el verbo decir nuevamente cumple la función más de un rumor que de una afirmación con evidencia, aunque también como se ha visto a lo largo del estudio los *spots* están repletos de contradicciones y falacias de Fox (v. FOX QUIERE PRIVATIZAR PEMEX). Y en este caso el defensor no señala a que se refiere con miente y se contradice en qué. Al mismo tiempo que se da el discurso oral en un plano secuencia se observa en la pantalla chica a un huevo que tiene escrito las siglas del PRI y está sobre un pequeño banco de madera color café. El huevo se estrella, se abre y de ahí nace Labastida con un cuerpo de dinosaurio bebé. Hay un acercamiento como si fuera una pequeña explosión para deshacerse del cascarón, el cual cae y desaparece, mientras que Labastida sigue en el centro de la pantalla (v. cuadro: 27).

En la segunda frase el equipo propagandístico usa la metonimia, del todo por la parte, para atacar al adversario: “Mientras todos los mexicanos vemos que la verdad es que los dinosaurios regresaron a intentar salvar la caída estrepitosa de la mentira del nuevo PRI.” El verbo ver tiene el propósito de clarificar un suceso y para el narrador la verdad consiste en el apoyo que le dan personajes poderosos del viejo PRI a Labastida, pues en el plano superior izquierdo aparece el rostro de Roque Villanueva con el cuerpo de dinosaurio

pintado de rosa. Del lado derecho casi en el centro de la pantalla llega el rostro de Roberto Madrazo también con cuerpo de dinosaurio con color ocre y toca el hombro del bebé dinosaurio Labastida como abrazándolo, protegiéndolo, también en esa misma posición pero del lado derecho entra Hank González quien estira la mano para tocar a Labastida. Simultáneamente comienza a aparecer un banco más grande que es llevado por Manuel Bartlett Díaz con cuerpo de dinosaurio. El narrador prosigue: “El PRI y sus mentiras nunca van a cambiar. Los que ya cambiamos somos los mexicanos.” Al mismo tiempo y de forma ilustradora se ve el plano secuencia en donde desaparece el banco en que está apoyado bebé Labastida, a éste lo sostienen los tres dinosaurios, mientras que Bartlett le coloca un banco largo y el candidato priísta mueve un poco la cabeza de un lado a otro.

Y al igual que el *spot* del DEBATE, la sentencia es manifiesta pero en este caso es el narrador quien la expresa: “El PRI y sus mentiras nunca van a cambiar.” Después de esta frase negativa va terminar su discurso con un enunciado de aliento y utilizando nuevamente el todo por la parte: “Los que ya cambiamos somos los mexicanos.” Aquí el verbo cambiar conjugado en la primera persona del plural a lo único que se refiere es al cambio de partido político, porque ninguno de los *spots* intentan modificar las actitudes para repercutir en la conducta a largo plazo (v. la teoría de Richard Petty y J. Cacciopo que nos sugieren *El Modelo de probabilidad de elaboración: Ruta central y periférica*, en el Cap. II).

Por otro lado, en este *spot* el realizador utiliza el recurso del elogio de la repetición, no como vicio o carencia de vocabulario, sino con el propósito de poner énfasis en algunas palabras y reforzar así una idea, como es el caso del verbo mentir que es utilizado tres veces por el narrador, y en dos ocasiones menciona: mexicanos. Quizás si utilizara sinónimos haría chocante la narración y posiblemente más abstracta, sin embargo la reiteración la hace sencilla y accesible a la gente.

En otra línea los valores que promueve el audiovisual: BARNEY son: la amistad, el cuidado, la protección y el compañerismo de los dinosaurios políticos. Mientras que el valor, que el narrador muestra a la audiencia es el de compartir únicamente el cambio, que hay que resaltar que éste también puede ser en detrimento.

Casi al concluir el anuncio el narrador nuevamente recuerda a la audiencia que: “Nos vemos el 2 de julio. Ya ganamos. Vota Alianza por el Cambio. Presidente Fox.” Y al

unísono aparecen las constantes imágenes de contra picada de una imagen en movimiento virada al azul de un mitin en el Ángel de la Independencia. Esta imagen pasa a segundo plano para posicionarse en el primero el logotipo del YA y de Alianza por el Cambio. La X color rojo para marcar la boleta electoral.

PROMOTOR

Contexto

Aunque este *spot* no se inscribe en una dinámica de ataque a la fisonomía o sexualidad del candidato Labastida, si va a resaltar los mecanismos de persuasión que tiene el PRI hacia los posible votantes con la compra del sufragio que se da a través de la entrega de despensas, algunos regalos o dinero en efectivo. Además va a responder a los anuncios audiovisuales donde que hacían mención al partido nuevo.

Así como en otros anuncios, una de las recomendaciones que le da Francisco Ortiz a Fox fue que no llamara a Labastida como “el candidato oficial”, “ya que en nuestro país el decir “marca oficial” o “producto oficial” es un endoso positivo: por ejemplo, el balón oficial de la selección nacional. La sugerencia fue que se refiriera a él como “el candidato de más de lo mismo” (Ortiz, 2002: 14). Y es así como vamos a observar en el desarrollo de este anuncio se hace alusión a estos dos actores: candidato y partido político.

Es importante anotar que este *spot* hace alusión a los discursos y entrevistas de prensa de la campaña presidencial del 2000, en donde los candidatos de Alianza por el Cambio: Vicente Fox y Alianza por México: Cuauhtémoc Cárdenas recomendaban a la gente que si les ofrecían comprar su voto con despensas, material de construcción o dinero que lo tomaran pero que no emitieran su sufragio por el PRI.

Análisis

Este anuncio en cuestión de segundos comienza con la exageración de tres encuadres, el primero corresponde a un *long shot* de un hombre que toca varias veces a la puerta de una casa, éste coloca su maletín en suelo, en la mano derecha lleva un paquete, levanta el brazo y golpea fuerte la puerta. En la segunda la cámara en un ángulo de contra picada y con una toma de *medium shot*, la cual enmarca el cuerpo y parte del rostro del promotor, quien continúa tocando. En la última toma se aplica un *big close up* a la mirilla que se ve de forma borrosa, la ama de casa coloca su ojo, para observar quién está en la calle. (v. cuadro 28).

Cuadro 28

PROMOTOR ”	
PERSONAJE	DISCURSO VERBAL
Promotor:	Sra. González. Soy el promotor del voto, del nuevo candidato del Partido Único de Siempre. Ahora sí vamos a cambiar todo.
Ama de casa:	¡Ayy!, ¡YA! Todos sabemos de la verdad sobre sus mentiras de cada sexenio.
Promotor:	Bueno aquí traigo estos regalitos, que le manda el candidato personalmente. Y además está despena.
Ama de casa:	Gracias pero mi voto no se vende.
Narrador:	Ya. Vota a Alianza por el Cambio. El cambio que a ti te conviene.

En las siguientes tres tomas hacen uso del *close up*, la primera, a la mirilla en donde se ve el rostro del promotor. Y al mismo tiempo, éste se presenta: “Sra. González.” La segunda, a la ama de abriendo la puerta con desconfianza, mientras el hombre se presenta: “Soy el promotor del voto...”, y la última, además del acercamiento que se da al promotor, quien continúa con su discurso, el encuadre cambia a un *two medium shot* a la ama de casa y a promotor, de quien nada más se ve una cuarta parte del rostro y del cuerpo, mientras que a la ama de casa se asoma para ver que trae en las manos, sonrío un poco con los labios cerrados y regresa la cámara con otro *close up* al promotor: “...del nuevo candidato...” El lente enfoca con un *big close up* la credencial del promotor con su fotografía, quien se señala con el dedo y dice: “...del Partido Único de Siempre.” La cámara se mueve y hace a la imagen borrosa. Y en la última toma de esta primera parte vuelven a utilizar el *close up* a promotor que observa su credencial y luego levanta la cabeza para ver y hablar a la Sra. González: “Ahora sí vamos a cambiar todo.”

Como hemos visto en la mayoría de las tomas se utilizaron los acercamientos con el propósito de resaltar las facciones caricaturescas de los actores. Por otro lado, en cuanto al discurso oral el promotor desde que toca la puerta sabe muy bien el nombre de la persona a la cual se dirige, esto es debido a que en varias ocasiones los partidos políticos compran información a empresas demoscópicas o la obtienen de entidades gubernamentales.

Por ello y con precisión el promotor del voto le habla por su apellido a la Sra. González. Y de manera similar a como sucede durante la campaña el militante se presenta diciendo: “Soy el promotor del voto, del nuevo candidato del Partido Único de Siempre. Ahora sí

vamos a cambiar todo.” Aunque está claro aquí que por un lado está alterado el nombre del partido y al que se refieren es al PRI, y lo llaman Partido Único de Siempre, porque por más de 71 años estuvo en la silla presidencial. Y por el otro hace mofa con el adjetivo nuevo y con el nombre del partido. Y también se burla, aunque el promotor habla en un tono serio que propicia la risa al decir: “Ahora sí vamos a cambiar todo”, y pareciera que este comentario es más de desesperación.

En la siguiente parte la Sra. González narra su discurso señalando: “¡Ayy!, ¡YA! Todos sabemos de la verdad sobre sus mentiras de cada sexenio.” Y se refuerza con dos imágenes la primera con un *big close up* a rostro de ama de casa que ve al hombre con desconfianza y un *medium close up* a la misma quien responde un poco agresiva y acentúa con las manos.

La ama de casa en principio realiza un sonido onomatopéyico que intenta decir por el tono de hartazgo, que se refuerza con el YA. Además al igual que el *spot* anterior utiliza el recurso de la metonimia del todo por la parte al decir: “Todos sabemos de la verdad sobre sus mentiras, de cada sexenio.” Y aunque no especifica a que se refiere con la verdad sobre sus mentiras posiblemente aluda a la promesas de campaña que cada seis años los candidatos hacen a la ciudadanía (recuérdese el primer anuncio que tiene que ver con las promesas de campaña es el de los: EXPRESIDENTES).

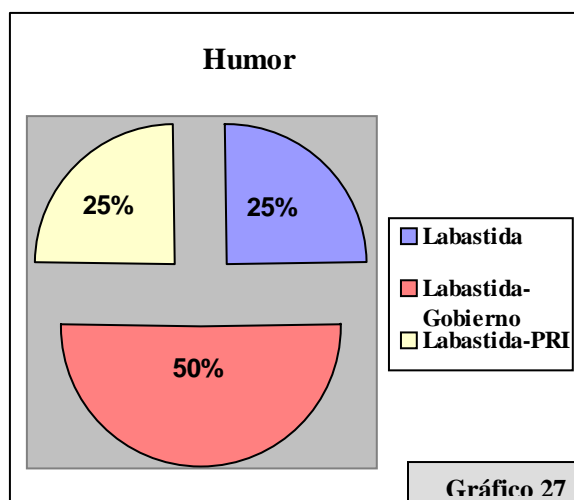
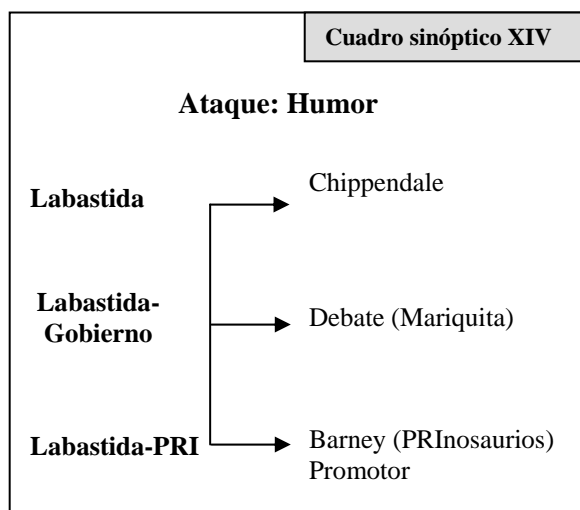
En este diálogo que intenta establecer el promotor se observa su tono de voz apenado por la respuesta de la Sra. González y le dice: “Bueno aquí traigo estos regalitos, que le manda el candidato personalmente. Y además esta despensa.” Es así como dentro de la narrativa audiovisual a través de los acercamiento a los dos actores se intenta reforzar el discurso oral con siete imágenes que pretenden dar estructura y continuidad a una historia, por ello la primera toma es observar a dos personajes con un *two medium close up*, en ésta el promotor coloca en la puerta un paquete, hay un *close up* al hombre sonriendo y con la cabeza agachada, quien en otro encuadre abre su portafolio, coge una gorra blanca y se la da a la Sra. Entonces la cámara enfoca con un *big close up* al rostro de la ama de casa y ella sonríe como burlándose. Continúa los cambios de encuadres y pasa a un *close up* a Promotor quien le enseña a la Sra. un paquete de provisiones y la cámara da un gran acercamiento al rostro del promotor. Él también sonríe y le entrega en manos de la Sra. una despensa. Finalmente en el *close up* que le da a la Sra. toma los víveres un poco furiosa, y

jala la puerta y al mismo tiempo le dice: “Gracias pero mi voto no se vende.” En el *close up* el promotor se queda estupefacto.

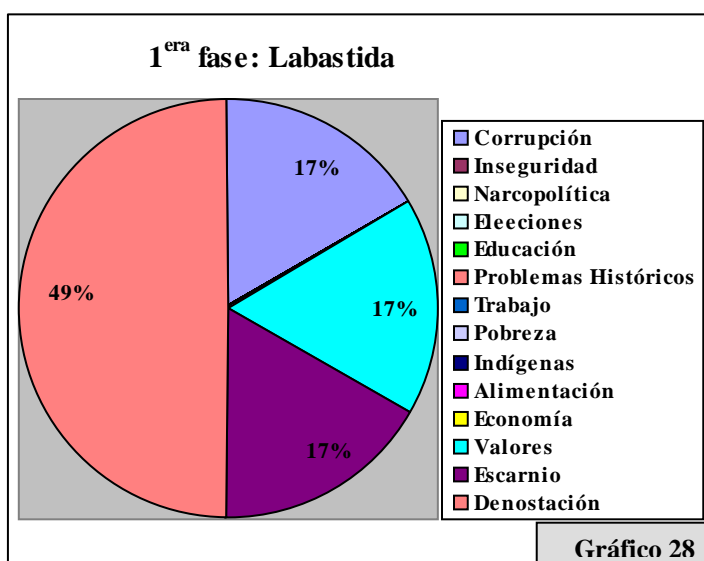
Finalmente el narrador va a recordar: “Ya. Vota a Alianza por el Cambio. El cambio que a ti te conviene.” Y en la pantalla aparece el logotipo del PAN y posteriormente el del partido Ecologista y una X roja, que simboliza la marca con la que hay que marcar la boleta electoral.

4.11 ANÁLISIS DEL APARTADO

En el apartado de ataque sobre el Humor se analizaron cuatro *spots*, todos éstos arremeten en contra la imagen de Labastida, pero en la segunda fase en un 25% se considera a otro actor institucional: el gobierno y, mientras que en la tercera, en un 50% se embiste también al PRI (v. cuadro sinóptico: XIV y gráfico: 27).



En cuanto a los temas que se abordan en la primera fase, se atisba que en audiovisual de CHIPPENDALE, el 49% denosta al candidato priísta, mientras que el tópico de la corrupción y el

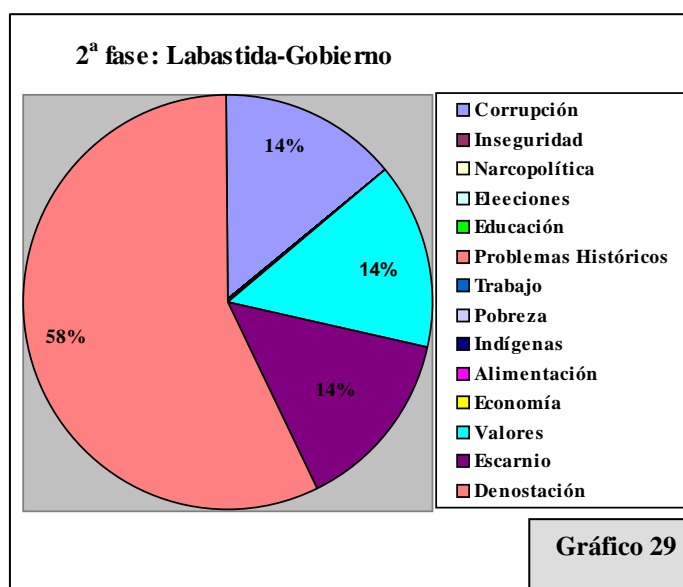


escarnio tienen un 17% respectivamente, y de igual manera obtiene la misma medición el asunto de los valores, aunque aquí cabe señalar que lo que puede considerarse como una estimación tiene un doble sentido en la forma, contenido y en el contexto de cómo lo enuncia el narrador: “Necesitamos un hombre honesto y derecho y, no a un mañoso.” En esta fase únicamente se resaltaron cuatro temáticas de las catorce variables (v. gráfico: 28 y cuadro: 29).

Cuadro 29

PROBLEMÁTICAS								
POLÍTICOS			SOCIALES			OTROS		
TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%
Corrupción	1	17%	Educación	0	0%	Valores	1	17%
Inseguridad	0	0%	Trabajo	0	0%	Escarnio	1	17%
Narcopolítica	0	0%	Alimentación	0	0%	Denostación	3	49%
Elecciones	0	0%	Pobreza	0	0%			
			Indígenas	0	0%			
			Economía		0%			
			Problemas Históricos		0%			
Total	1	17%					5	83%

En la segunda fase, que comprende de igual manera a un audiovisual: DEBATE (Mariquita), en el se acomete tanto a Labastida como al gobierno. Aunque aquí hay que manifestar que en la primera parte del discurso la denostación es reproducida por el propio candidato priísta con el objetivo de victimizarse, lo único que consiguió fue ser más ridiculizado con la



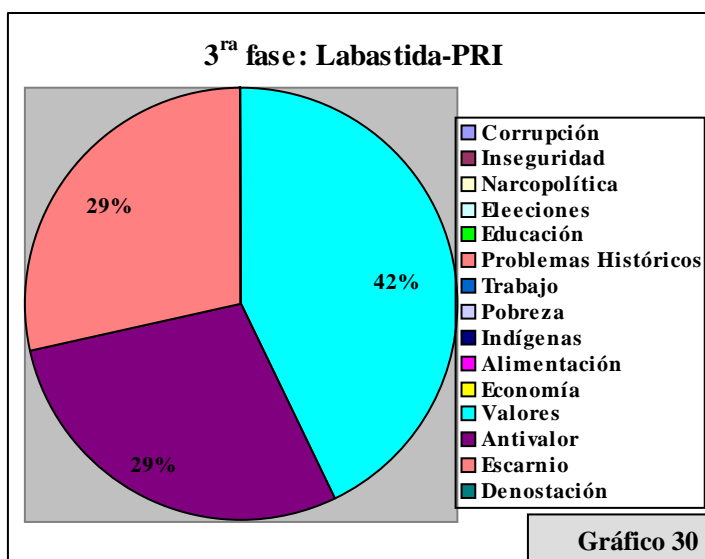
respuesta de Fox. Es así como vemos que un 58% del audiovisual lo ocupa la ofensa. Mientras que al igual que en la primera fase, aunque con porcentajes diferentes a ésta, se mencionan los mismos temas, y en cuanto a los valores el 14% lo menciona el narrador al decir: “Oh queremos un presidente que hable con la verdad” (v. *spot*: DEBATE

(MARIQUITA); gráfico: 29 y cuadro: 30). En esta línea, el valor lo va ocupar un concepto abstracto que es manipulado para dar evidencia de una situación y hacerla verosímil.

Cuadro 30

PROBLEMÁTICAS								
POLÍTICOS			SOCIALES			OTROS		
TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%
Corrupción	1	14%	Educación	0	0%	Valores	1	14%
Inseguridad	0	0%	Trabajo	0	0%	Escarnio	1	14%
Narcopolítica	0	0%	Alimentación	0	0%	Desnostación	4	58%
Elecciones	0	0%	Pobreza	0	0%			
			Indígenas	0	0%			
			Economía	0	0%			
			Problemas Históricos	0	0%			
Total	1	14%					6	86%

En la tercera fase se ve, que en estos dos *spots*, la variable de los valores ocupa un 42%, para los publicista fue importante reiterar el concepto *verdad* con frases como esta: “mientras que todos los mexicanos vemos que la verdad es que...” “Los que ya cambiamos somos los mexicanos” (v. *spot*: BARNEY (PRINOSAURIOS). Otro valor que cabe resaltar es en el



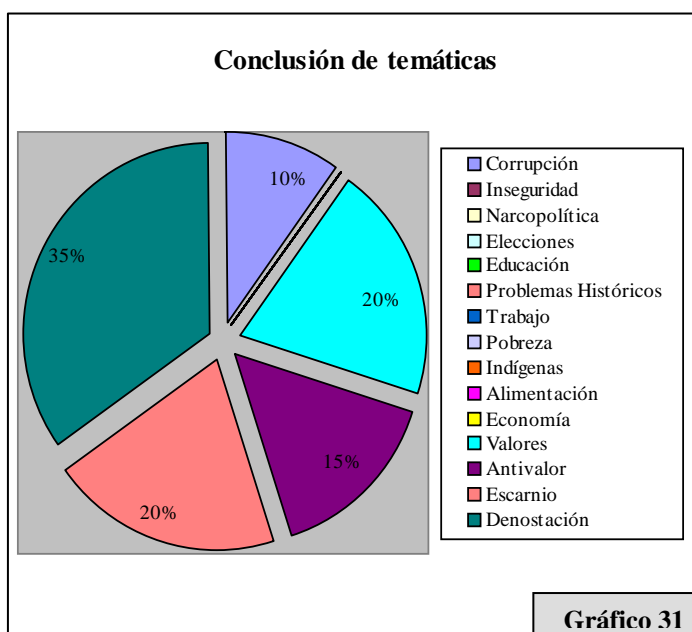
anuncio del PROMOTOR cuando la señora González dice: “Gracias, pero mi voto no se vende” (v. gráfico: 30 y cuadro: 31).

Pero también, se observa dentro del contenido de este último audiovisual un antivalor que abarca un espacio del 29%, en él se exhibe, por una parte, los métodos que utiliza el PRI dentro de sus campañas para obtener el sufragio a través de regalos, con el propósito de persuadir a la gente. Finalmente, en estos dos audiovisuales, al igual que los pasados se burlan de situaciones y de personajes políticos. (v. gráfico: 30 y cuadro: 31)

Cuadro 31

PROBLEMÁTICAS								
POLÍTICOS			SOCIALES			OTROS		
TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%
Corrupción	0	0%	Educación	0	0%	Valores	3	34%
Inseguridad	0	0%	Trabajo	0	0%	Antivalor	2	33%
Narcopolítica	0	0%	Alimentación	0	0%	Escarnio	2	33%
Elecciones	0	0%	Pobreza	0	0%	Denostación		
			Indígenas	0	0%			
			Economía	0	0%			
			Problemas Históricos		%			
Total							6	100%

En general en cuanto a los asuntos que se abordan en los cuatro *spots* se atisba que en todos ellos se mofan de los contrincantes, es decir, en tres de los cuatro anuncios, que representa el 20% se da este elemento de la exageración a través de la caricatura, pero por encima de la burla el aspecto que más resalta es el de la denostación con un 35%, aunque se insulta de diversas



formas al enemigo, sólo en dos ocasiones, en un 10% se habla de la corrupción. A pesar de ello, se ve que en igual porcentaje al insulto se encuentran los valores en medio de frases como: “Necesitamos a un hombre honesto y derecho y no a un Mañoso” (v. *spot: Chippendale*). Pero que también en la combinación de su discurso visual y oral se connota un antivalor, como es el referente a la frase anterior con cuestiones como la homosexualidad. Lo mismo sucede con los anuncios: DEBATE y PROMOTOR, aunque en este último el antivalor no está dirigido a una persona, sino al procedimiento que tiene una institución política en las campañas electorales (v. gráfico: 31 y cuadro: 32)

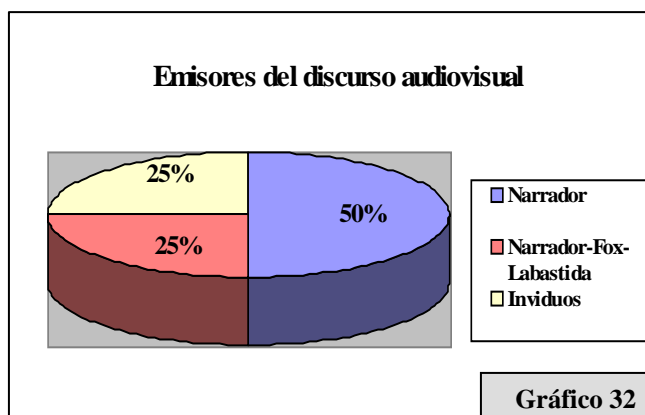
Cuadro 32

PROBLEMÁTICAS								
POLÍTICOS			SOCIALES			OTROS		
TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%
Corrupción	2	11%	Educación	0	0%	Valores	4	22%
Inseguridad	0	0%	Trabajo	0	0%	Antivalor	1	6%
Narcopolítica	0	0%	Alimentación	0	0%	Escarnio	4	22%
Elecciones	0	0%	Pobreza	0	0%	Denostación	7	39%
			Indígenas	0	0%			
			Economía	0	0%			
			Problemas Históricos	0	0%			
Total	2	11%					16	89%

En otro rubro, acerca de quién emite el discurso verbal, el 50% de los cuatro audiovisuales los pronunció un narrador en voz en *off*, quien realiza el trabajo sucio para desprestigiar a Labastida y a su partido.

El 25%, se van a escuchar las voces de tres actores, dos de ellos son los que se visualizan: Fox y Labastida. En éste la función del narrador radica en dar pie a dos interrogantes una al principio del discurso, para que con la respuesta del candidato priísta se desprestige, y, otra en medio, para que sea contestada por el candidato de Alianza por el Cambio, quien vuelve a denostar en contra de su adversario.

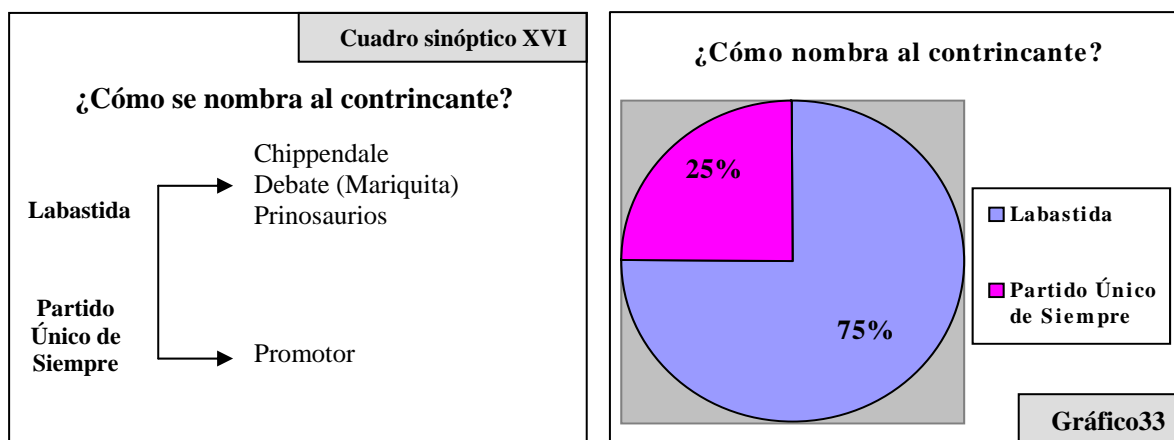
El último 25%, contempla a dos actores que haciendo una



representación en donde un militante, del cual se sugiere es del PRI, visita a una señora de la cual conoce su apellido, en este en similitud con el *spot*: CARA DE TONTO, pareciera que

el anuncio surge desde la sociedad, pero al final, el narrador invita a votar y aparecen los créditos de Alianza por el Cambio (v. cuadro sinóptico: XV y gráfico: 32).

En otra línea, en este apartado, los publicistas, en un 75% nombran directamente a Labastida, y en un 25% se llama al PRI con un seudónimo como el Partido Único de Siempre, que sugiere los 71 años que estuvo en ocupando la silla presidencial (v. cuadro sinóptico: XVI y gráfico: 33).



En este apartado, al igual que en la sección de respuestas a los antagonistas, los recursos del discurso visual son heterogéneos, en lo único que coinciden es en la exageración de las acciones. Cada uno de los audiovisuales tiene características particulares, por ejemplo: en CHIPPENDALE se editan dos eventos distintos pero que están organizados dentro de la campaña priísta, como fue el festival del día de las madres en Chimalhuacán, en donde se presentaron hombres semidesnudos, y el otro en donde Arturo Montiel baila con Labastida y lo toma de las sentaderas.

En el anuncio: DEBATE (MARIQUITA) se utilizó imágenes del segundo debate, en donde aparece en candidato del tricolor a cuadro en un *medio close up*, y cada vez que terminaba de pronunciar uno de los insultos que Fox le había asestado en la pantalla chica aparecía un efecto visual de *flash*, con el fin de causar mayor impacto en el espectador, pero como se mencionó en el análisis de este *spot* este fue transmitido en una sola ocasión en diversos noticieros en la noche; y aunque no hay similitud con los anuncios de este apartado, si la existe con la sección anterior y en concreto con el *spot*: FOBAPROA.

En el tercer audiovisual denominado BARNEY O PRINOSAURIOS, la creatividad de los publicistas se tradujo en dibujos animados en donde se presentaban a personajes priístas con cuerpo de dinosaurio, la singularidad de este recurso es que no fue reutilizado y también se transmitió en pocas ocasiones (v. análisis de: BARNEY (PRINOSAURIOS)).

El último anuncio: PROMOTOR, se representa de manera exagerada tanto por las tomas de cámara resaltando el *big close up*, como por la conducta de los actores una acción de convencimiento que conlleva de alguna manera a la extorsión por la compra del voto. (v. análisis de *spot*: PROMOTOR).

En otra rúbrica acerca de los recursos verbales, también se percibe que no existen similitudes entre los discursos orales, cada uno de ellos cuenta con elementos que los distinguen, quizás lo que más los pudiera asemejar es quién emite la alocución y este corresponde a que el 50% lo menciona un narrador (v. cuadro sinóptico: XIV y gráfico: 34).

En cuanto a la motivación en ninguno de los cuatro *spot* se refleja, sin embargo, sí se percibe que intentan dar confianza cada uno de ellos con algunas frases como: “Necesitamos a un hombre honesto y derecho y no a un mañoso” (v. *spot*: CHIPPENDALE); “Oh queremos un presidente que hable con la verdad” (v. *spot*: DEBATE O MARIQUITA); “...mientras todos los mexicanos vemos que la verdad es que los dinosaurios regresaron a intentar salvar la caída estrepitosa del nuevo PRI. El PRI y sus mentiras nunca van a cambiar. Los que ya cambiamos somos los mexicanos” (v. *spot*: BARNEY O PRINOSAURIOS); “...todos sabemos la verdad sobre sus mentiras de cada sexenio. ...Gracias pero mi voto no se vende” (v. *spot*: PROMOTOR).

En otra línea, a pesar de que la intención de los anuncios es caricaturizar al enemigo, se observa a través de la repetición de las palabras que cinco son constantes como: mañoso, mentira, mexicanos, verdad y cambio. De estas cinco palabras el 62% tiene una connotación positiva, mientras que el 38% contienen una carga negativa (v.

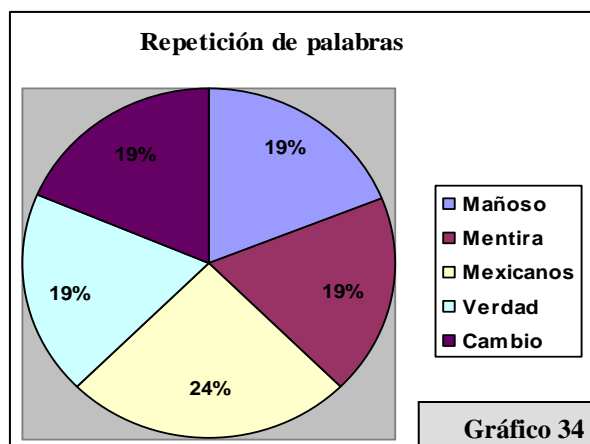
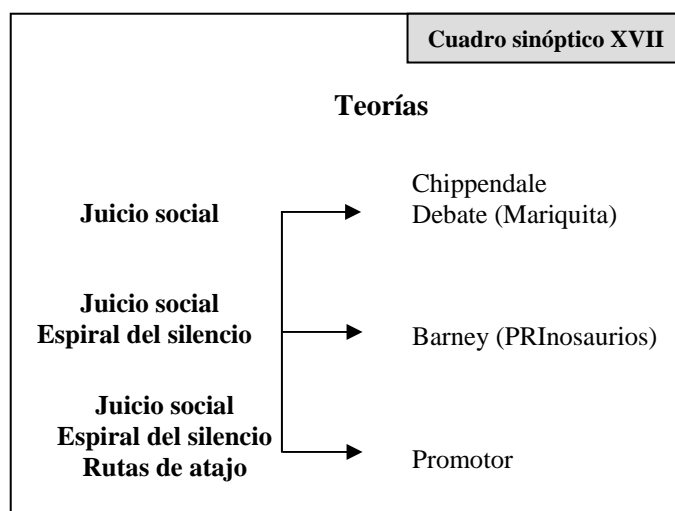


gráfico: 34). En este sentido, la palabra que sobresale es la de la nacionalidad con un 24%, en comparación con las otras cuatro palabras como mañoso, mentira, verdad y cambio, en donde cada una de ellas tiene su respectivo 19% (v. gráfico: 34 y cuadro: 33). Sin embargo, la impresión que queda en el espectador no es el número de palabras que se utilizaron de manera positiva, sino la forma y el contenido que se uso para burlarse del candidato opositor.

Cuadro 33		
SPOTS	PALABRA	REPETICIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Chippendale • Debate o Mariquita 	Mañoso	3
<ul style="list-style-type: none"> • Barney o PRInosaurios 	Mentira	3
<ul style="list-style-type: none"> • Chippendale • Debate o Mariquita • PRInosaurios 	Mexicanos	4
<ul style="list-style-type: none"> • Debate o Mariquita • Barney o PRInosaurios • Promotor 	Verdad	3
<ul style="list-style-type: none"> • Barney 	Cambio	3

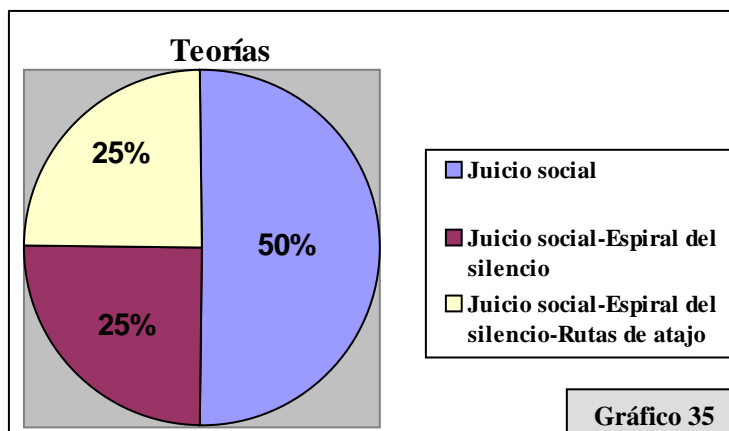
En la última parte del análisis de este apartado es significativo ver qué relación tuvieron las teorías pragmáticas del capítulo II con el estudio del humor de estos promocionales televisivos, en dónde se halló la permanencia de la teoría del juicio social en los cuatro *spots* audiovisuales. Pero en dos anuncios esta teoría ocupó el 50% (v. cuadro



sinóptico: XVII y gráfico: 35), las frases en donde se resalta el estereotipo político negativos son: “Labastida tiene nuevas mañas para obtener más votos.” / “Necesitamos a un hombre honesto y no mañoso” (v. *spot*: CHIPPENDALE).

El otro 25% lo compartió con la teoría la espiral del silencio en donde se destaca: “Los que ya cambiamos somos los mexicanos” (v. *spot*: BARNEY).

El último 25% se refiere al promocional del promotor en este se muestra la combinación de algunos elementos de tres



teorías: la del juicio social, espiral del silencio y rutas de atajo, por ejemplo en la del juicio social: “¡Ayy!, ¡Ya! Todos sabemos la verdad sobre sus mentiras de cada sexenio.” Aquí el personaje femenino etiqueta negativamente al partido. “Bueno aquí traigo estos regalitos, que le manda el candidato personalmente. Y, además esta despensa.” En éste el promotor intenta persuadir al elector a través de viejas practicas priístas.

Pero lo interesante de esto es observar cómo se desarrolla la ruta de atajo por parte de la señora al aceptar la despensa y manifestar: “Gracias, pero mi voto no se vende.” En esta parte del audiovisual se mira claramente y se corrobora esta propuesta teórica que señala que al elector se le ocurre de forma inmediata un esquema heurístico determinado, lo cual condiciona a la negación o aceptación del argumento que se le presenta dependiendo de la credibilidad del candidato o partido.

Pero también se muestra la espiral del silencio ya que le otorga al ciudadano su dignidad y motiva a unirse o votar por Alianza por el Cambio. En esta de igual manera se exhibe la actitud de un miembro del grupo que refleja sus valores por medio de su conducta al responder con precisión ante el estímulo de ese algo o alguien.

A manera de epílogo del análisis de este apartado, se atisba que los publicistas buscaron hacer escarnio de la forma en la que hacen campaña los priístas, lo cual se proyecta tanto en CHIPPENDALE como en PROMOTOR.

Asimismo, cuando el candidato priísta intentó victimizarse, lo único que consiguió fue la vergüenza de quienes lo observaban y tendió alfombra para que el candidato de Alianza por el Cambio pasara por encima de ella. Y también los creativos recordaron al espectador por medio de dibujos animados el mote del PRI de dinosaurios.

Todas estas representaciones exhiben lo que llega a ser una campaña política, es decir, una caricatura en donde no se conocen los proyectos, o si se menciona algún punto, se menciona de manera breve, pero no se dice el cómo se va a desarrollar. Con este tipo de campaña de humor negro no solo se privilegia el hecho de evidenciar los defectos del contrincante, sino también se exhibe la forma de pensar y de actuar de la persona que dirige el mensaje.

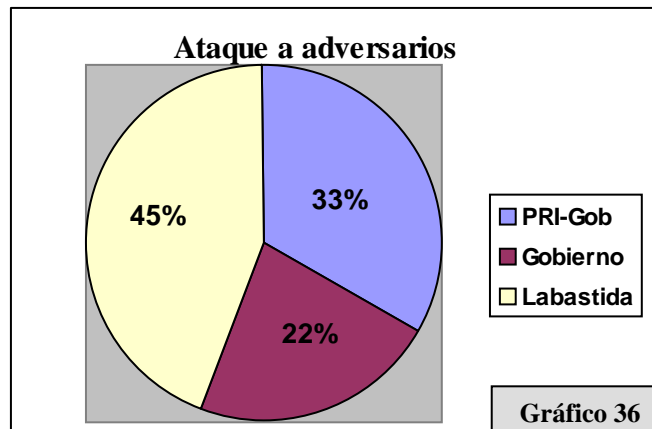
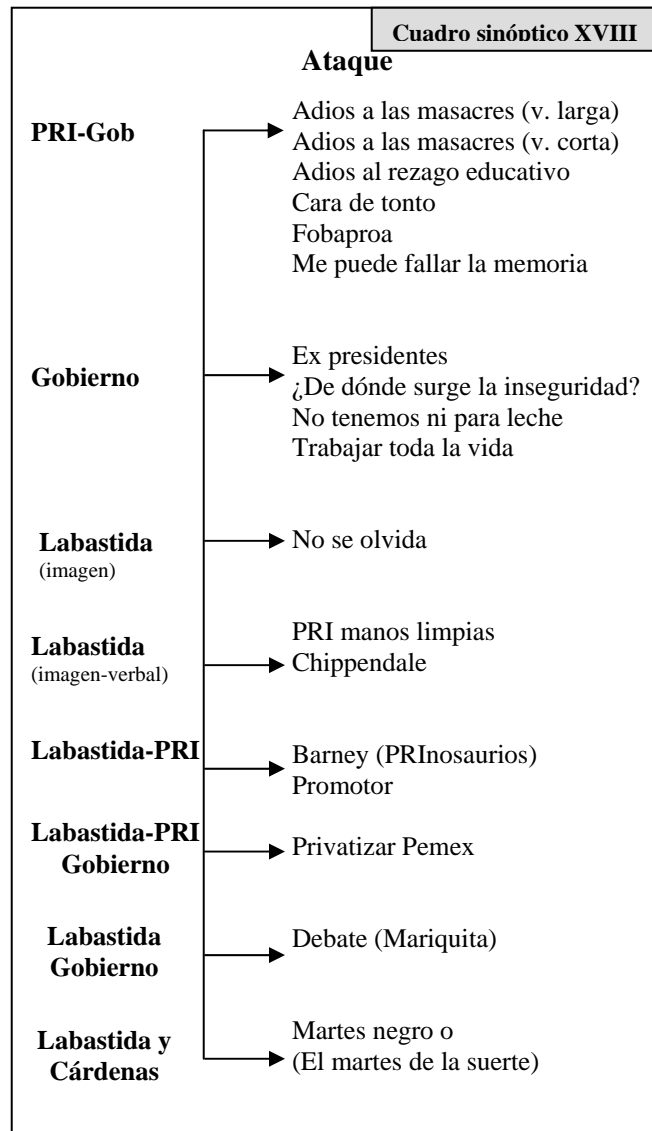
Por último, y en principio puede parecer gracioso el ridiculizar a las personas, sin embargo, a la larga este tipo de situaciones puede traer como consecuencias el divagar y contestar con evasivas acerca de problemas concretos como los que ya hemos estado viendo durante la presidencia Vicente Fox Quesada.

CONCLUSIONES

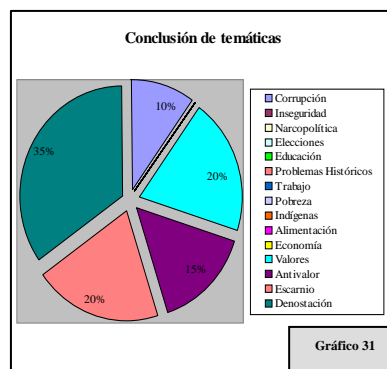
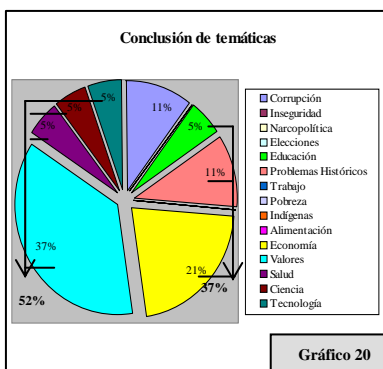
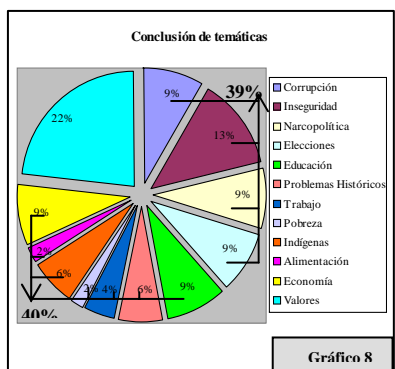
Las conclusiones atañen a diferentes análisis que conviven entre sí. En primer lugar se ubica el estudio que se hace en general de cada una de las secciones. En este sentido es conveniente describir a quiénes, cómo, cuáles y cuántos *spots* audiovisuales atacan a los contrincantes.

Por ello, y *grosso modo*, se puede vislumbrar tanto en el cuadro sinóptico: XVIII, como en el gráfico: 36, que el mayor porcentaje de estos anuncios políticos ubica como objeto de tiro al blanco a Francisco Labastida Ochoa con el 45%, posteriormente, el 33%, se destinó a embestir al Partido Revolucionario Institucional en conjunto con el gobierno que ellos representaban hasta en ese momento. Mientras que el 22% de los audiovisuales agreden directamente al gobierno representado por 71 años por presidentes priístas.

En cuanto a los temas se exhiben en los gráficos la intención que tuvo el equipo publicitario de mostrar una pequeña diferencia en cuanto al contenido de las temáticas. Es decir, que un 30% de estos tópicos fueron orientados al contexto de asuntos sociales, poniendo énfasis en la

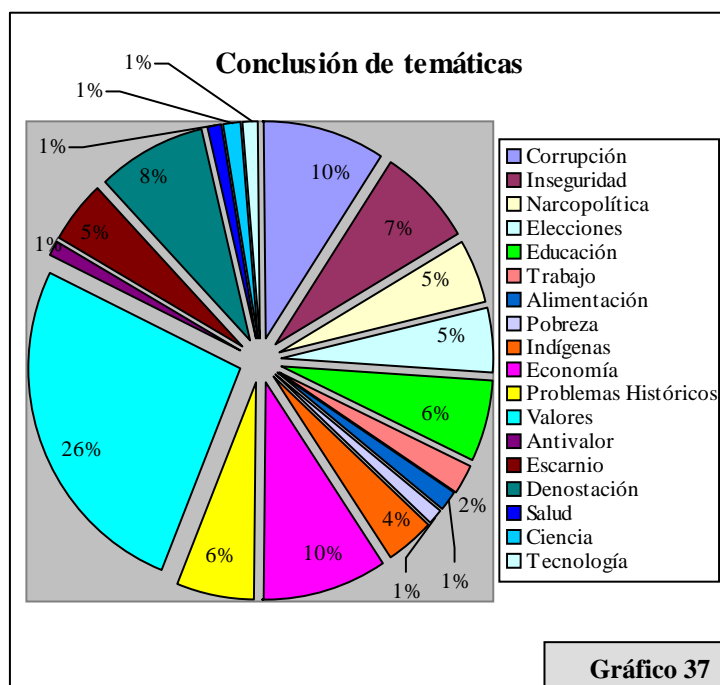


economía con un 10%, a la educación y a los problemas históricos con un 6% correspondientemente, y con menor porcentaje como se observa en el gráfico: 37 y en el cuadro: 34 se ubica la mención a los problemas indígenas, trabajo, alimentación y pobreza.



En segundo lugar, se encuentran las temáticas políticas con tres puntos menos que los asuntos sociales, es decir, con un 27%.

Los tópicos que destacan son: corrupción con un 10%, le sigue la inseguridad con un 7%; a la narcopolítica y a las elecciones, cada una cuenta con su respectivo 5%. Y de acuerdo al gráfico: 37 y al cuadro: 34, se atisba que la variable que cuenta con mayor porcentaje es la de los valores con un 26%. De hecho si se mira cada una de las gráficas: 8, 20, 31, se percibirá que es la variable que siempre está presente.



Sin embargo, y sobre todo en el análisis del último apartado que corresponde al humor negro se le imprime a una dosis de escarnio y denostación hacia el enemigo. Aunque son cuatro los *spots* que están destinados a esta tarea, en todos el fin es similar. Pese a que en los audiovisuales se pueden considerar varios elementos como antivalores, en esta sección

lo que va a resaltar es la forma en la que hacen campaña los priístas. Dejando, también entrever, la aversión y simpatía de quienes diseñaron los anuncios políticos, es decir, del candidato y del equipo propagandístico sobre determinados temas como la homosexualidad y el machismo. En otro sentido, los tópicos que se mencionan en una sola ocasión son los relacionados con la salud, ciencia y tecnología (v. cuadro: 34).

Cuadro 34

PROBLEMÁTICAS								
POLÍTICOS			SOCIALES			OTROS		
TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%	TEMAS	REPETICIÓN	%
Corrupción	8	10%	Educación	5	6%	Valores	22	26%
Inseguridad	6	7%	Trabajo	2	2%	Antivalor	1	1%
Narcopolítica	4	5%	Alimentación	1	1%	Escarnio	4	5%
Elecciones	4	5%	Pobreza	1	1%	Denostación	7	8%
			Indígenas	3	4%	Salud	1	1%
			Economía	8	10%	Ciencia	1	1%
			Problemas Históricos	5	6%	Tecnología	1	1%
Total	22	27%		25	30%		37	43%

Por otro lado, es considerable observar quiénes son los que emiten el discurso, ante esto el 50% de los 17 audiovisuales los pronunció únicamente un narrador. Lo cual quiere decir que no se compromete directamente ni la voz ni la imagen de Fox. De estos nueve *spots*, seis cuentan con características históricas que pretenden atacar al gobierno y candidato opositor

recreando la memoria histórica (v. EXPRESIDENTES, ADIÓS, NO SE OLVIDA Y PRI MANOS LIMPIAS). En dos anuncios el narrador busca embestir a Labastida y a su partido a través de la exhibición grotesca de dibujos animados, la ridiculización del enemigo sugiriendo sesgadamente su homosexualidad (v. BARNEY; CHIPPENDALE).

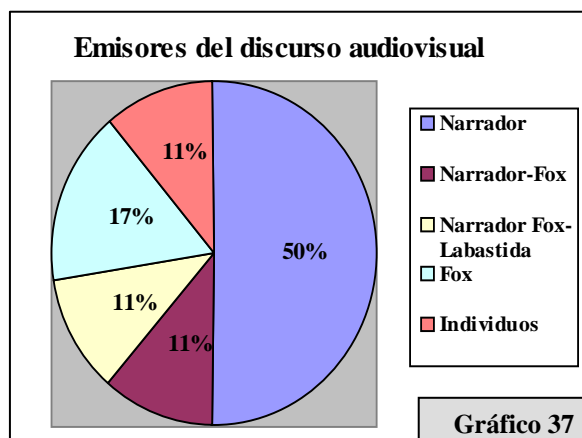


Gráfico 37

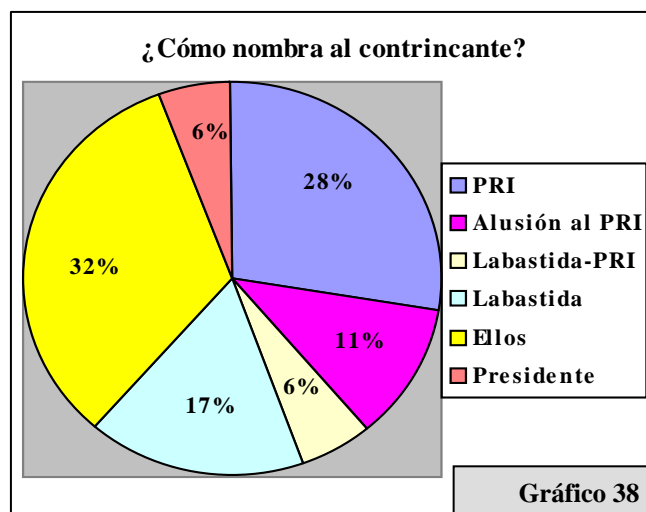
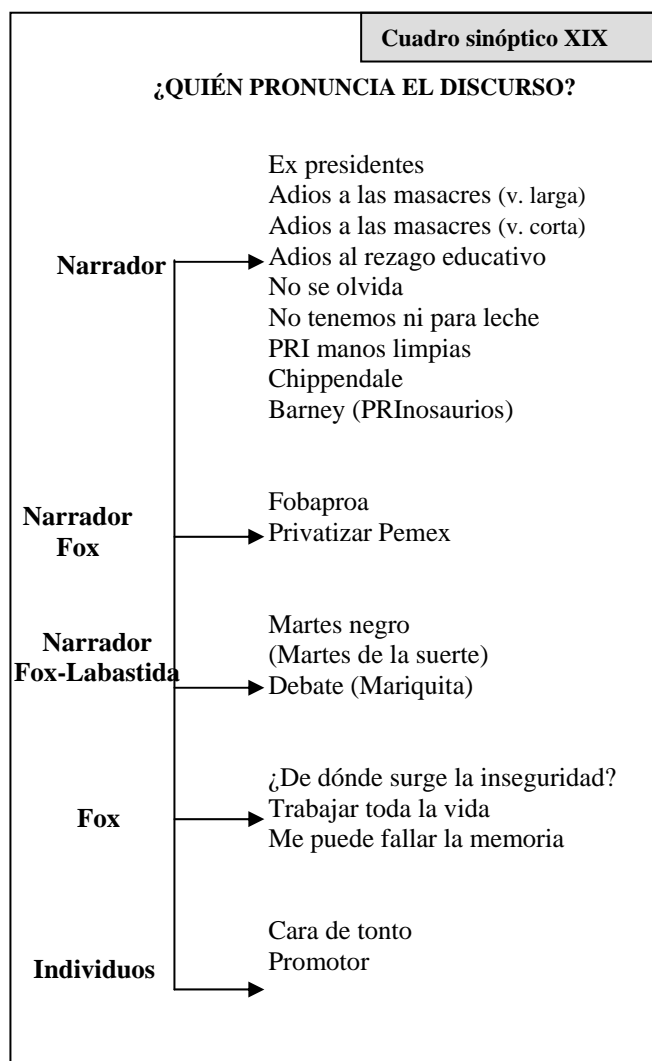
Solamente, en un audiovisual, el narrador reconoce las carencias sociales y así como emite cada una de las oraciones señalando las necesidades, también resalta los errores de la contraparte (v. NO TENEMOS NI PARA LECHE).

En un 11% de estos discursos políticos, están presentes las voces del narrador y de Fox, la imagen de este último aparece frente a cámara dirigiéndose a la comunidad para reforzar el mensaje.

Con igual porcentaje se ve la participación de otro actor político como es Labastida. En esta línea, la participación total de la voz del narrador corresponde al 72%. Dejando solamente un 28%, en donde el 17% de estos *spots* los pronuncia el propio Fox y con su imagen a cuadro.

Mientras que el 11% de estos mensajes son emitidos por individuos que exteriorizan su insatisfacción, por un lado por el gobierno priísta con el anuncio: CARA DE TONTO, y por el otro ridiculizando la forma en que hace campaña los del tricolor en: PROMOTOR (v. cuadro sinóptico: XIX y gráfico: 37).

En contra posición a lo que informan

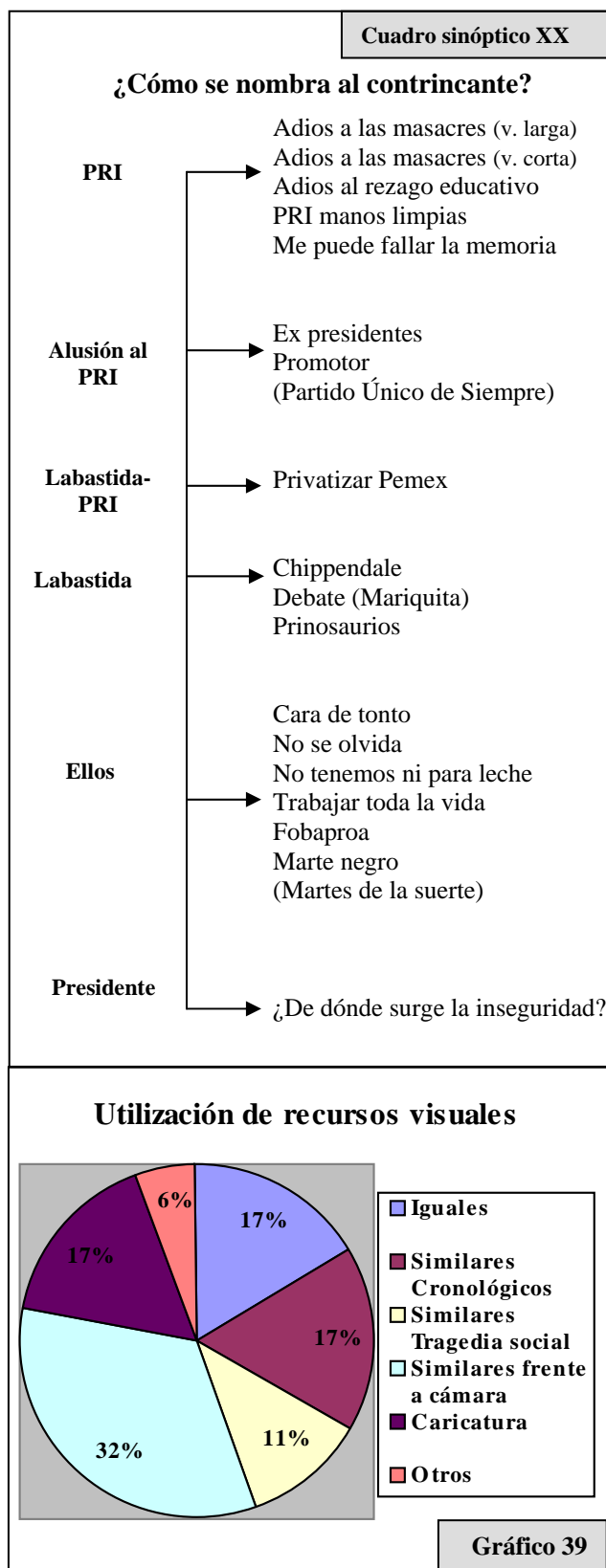


varios manuales y libros de mercadotecnia política acerca de no mencionar el nombre del opositor, sino referirse a *Ellos* sugiriendo a través del discurso verbal y oral al contrincante.

Y aunque, en el gráfico: 38 se observa que el porcentaje que más ocupa espacio, de un 32%, es el pronombre de la tercera persona del plural *Ellos*, sin embargo, en la mayor parte de los anuncios el equipo propagandístico si le otorga nombre y apellido al personaje que se ataca, es decir, un 68% (v. cuadro sinóptico: XX y gráfico: 38).

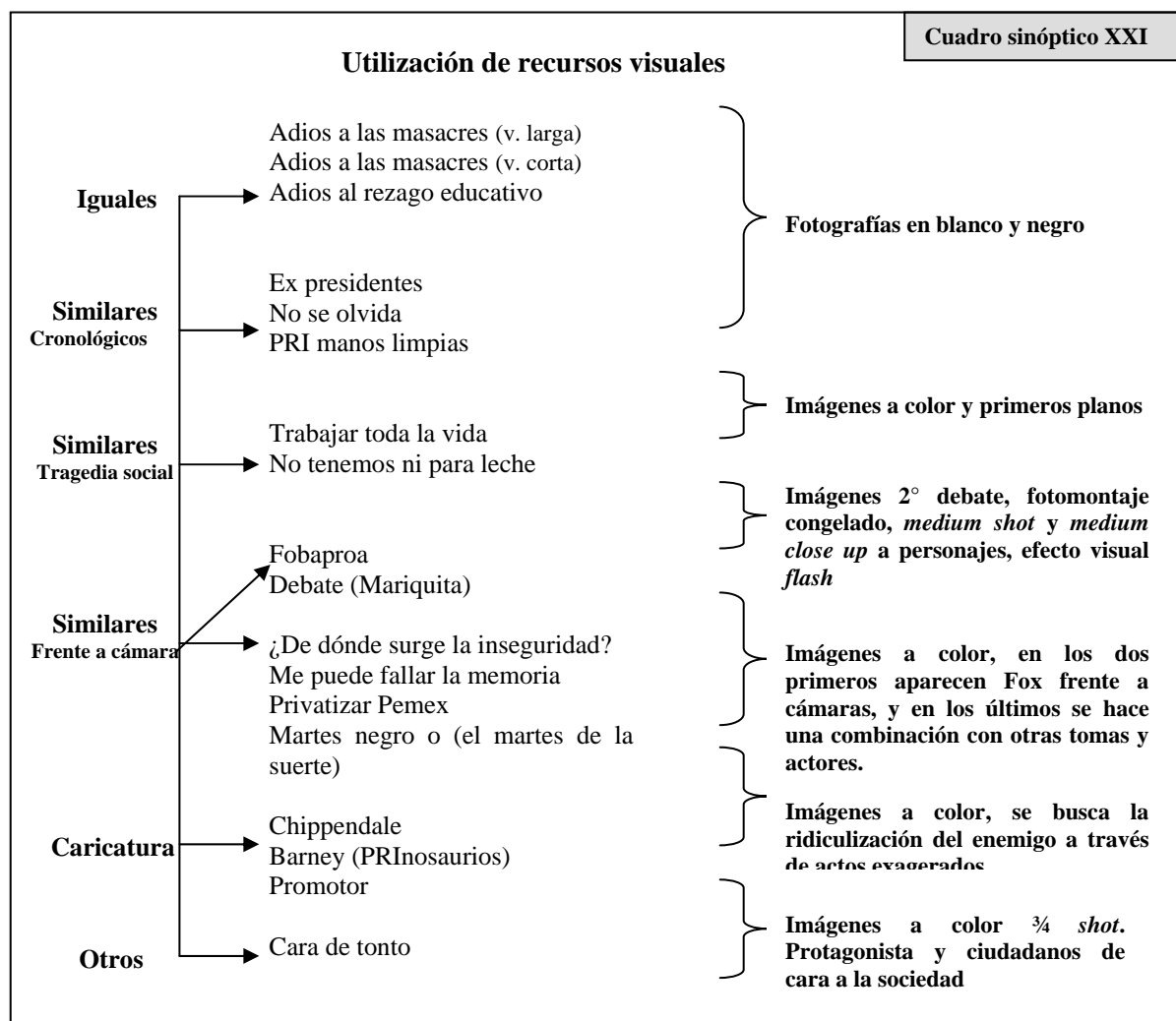
De este 68% a quien más se nombra es al PRI, con un 28%, en un 17% se habla de Labastida; con un 11 % se hace únicamente alusión al revolucionario institucional; y con un seis % se menciona la palabra presidente, y finalmente con igual porcentaje se nombra al tricolor y a su candidato (v. cuadro sinóptico: 38 y gráfico: XX).

En otra línea, en cuanto a la utilización de los recursos visuales se observa que hubo la intención de exponer el mayor número de veces la imagen de Vicente Fox, tal como lo demuestra el gráfico: 39, con un 32%. Sin embargo si miramos con atención en

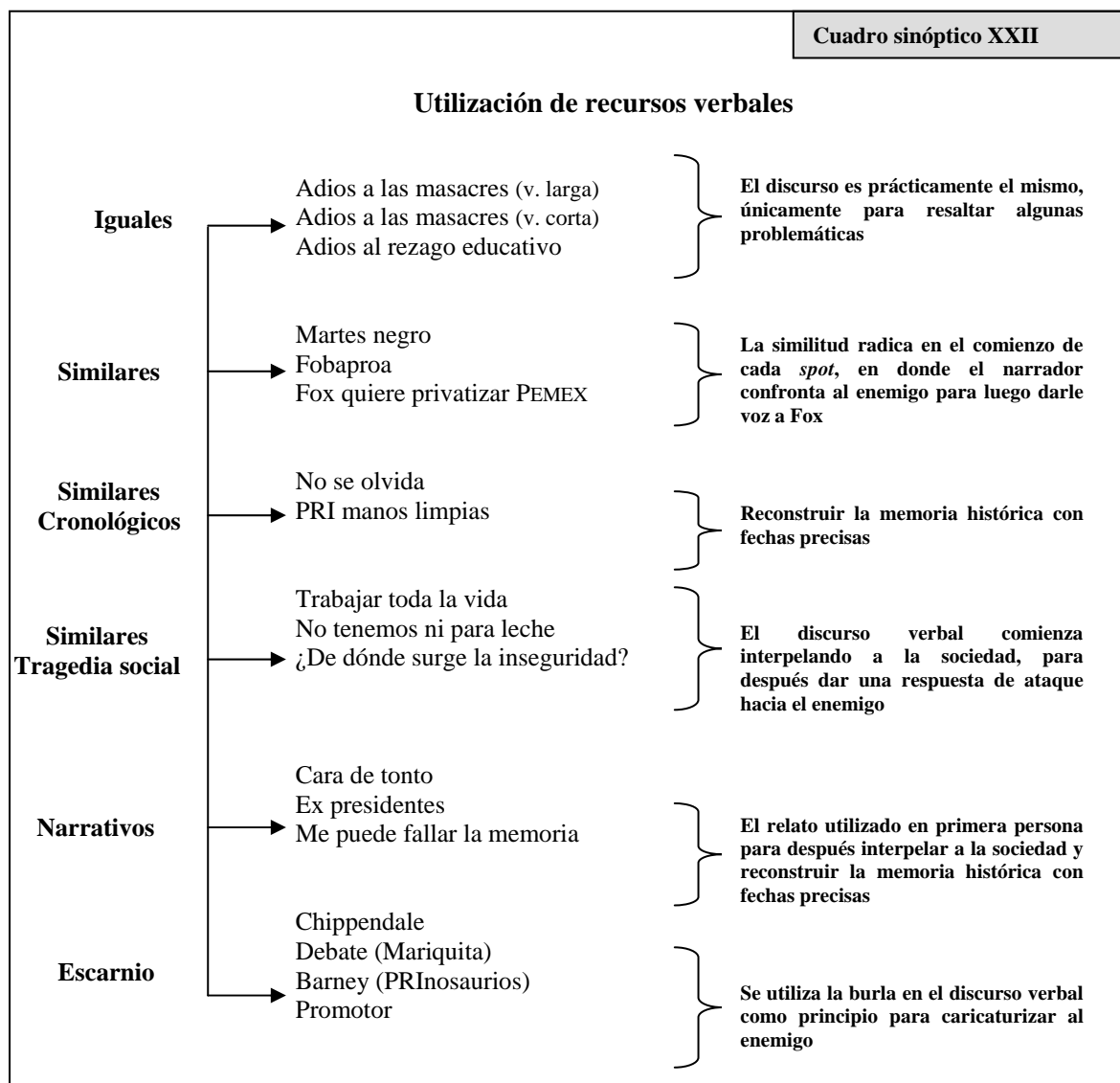
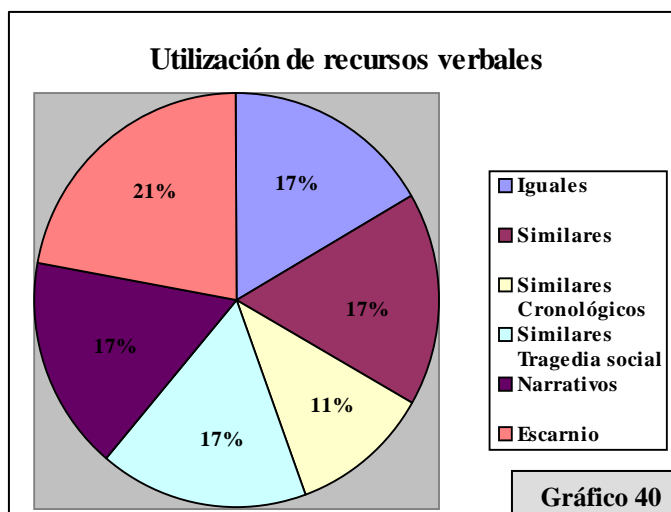


el cuadro sinóptico: XXI, nos daremos cuenta que el 34% de estos anuncios utilizan principalmente la fotografía en blanco y negro para recrear la memoria histórica y desprestigiar con ello a los antagonistas. Este porcentaje corresponde a dos variables: iguales y similares cronológicas, cada una de éstas cuenta con su respectivo 17%.

Con igual medición se atisba el recurso visual de la caricatura, en donde se usó la exageración de los actos para ridiculizar al enemigo. En penúltimo lugar, se observa que fueron menos los *spots* que se produjeron con imágenes que presentaban la tragedia social y en donde se explotaron los primeros planos como en *medium* y el *big close up*. En último lugar y con un porcentaje menor, es decir del 6% se ubica el audiovisual que expone frente a la cámara a unos actores que protagonizan a una familia, la cual insita a participar a la ciudadanía (v. cuadro sinóptico: XXI y gráfico: 39).



En cuanto a la utilización de los recursos verbales resalta el 21%, el cual hace mención a la burla y el insulto que los publicistas propinan al candidato priísta y a su partido. En segundo lugar se encuentran cuatro recursos verbales con igual porcentaje del 17 respectivamente, éstos son los que manifiestan características iguales, es decir, en donde el contenido sigue



siendo el mismo como es el caso de los tres audiovisuales de Adiós.

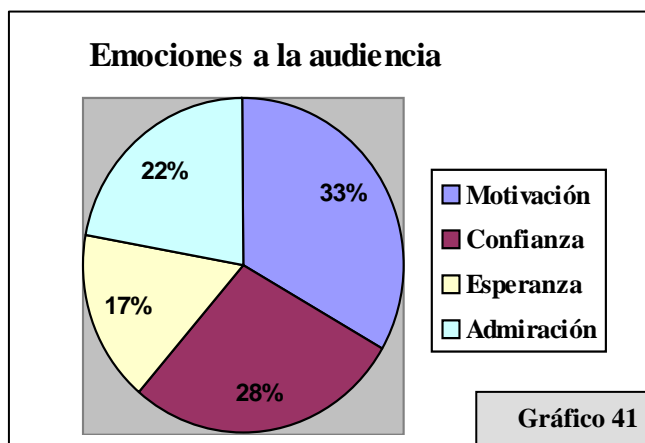
El siguiente recurso verbal es el similar, aquí el narrador comienza el discurso atacando al adversario, y posteriormente le cede la palabra a Fox, quien con un tono más amable y propositivo se comunica frente a la audiencia.

El consecutivo 17%, en estos *spots* el narrador habla sobre la tragedia social, y cada vez que menciona una problemática, enseguida manifiesta la debilidad del adversario, atribuyéndole este fenómeno.

El último recurso de este mismo porcentaje corresponde al narrativo, en el que sobresale el género literario del relato, éste es pronunciado en la primera persona del singular por los protagonistas y aproximadamente a la mitad de la alocución se interpela a la gente utilizando la primera persona del plural como es el *nosotros*.

Finalmente, aunque sólo se muestra el 11% del uso del recurso verbal que hace mención a sucesos históricos de manera cronológica, cabe señalar que los anuncios no pertenecen sólo a una clasificación, sino que son híbridos, por ejemplo en esta categoría no nada más están presentes los audiovisuales: NO SE OLVIDA y PRI MANOS LIMPIAS, además está: ME PUEDE FALLAR LA MEMORIA, el cual convive con el orden narrativo (v. cuadro sinóptico: XXII y gráfico: 40).

En otro punto, en cuanto a las emociones que los promocionales transmiten a la audiencia, éstos pretenden según como se resalta tanto en el gráfico: 41 como en el cuadro sinóptico: XXIII, que el 33% busca motivar a la gente a la participación electoral, el 28% intentan darles confianza, el 22%, la admiración de la audiencia al confrontar con el uso del escarnio al enemigo, y sólo el 17% quiere dar esperanza a los posible votantes (v. cuadro sinóptico: XXIII y gráfico: 41).



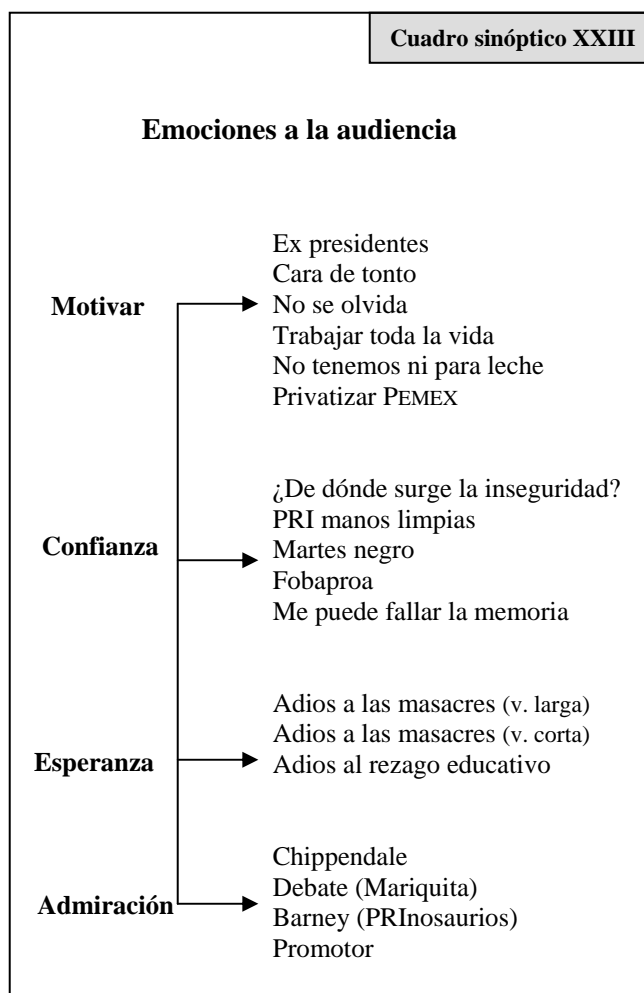
Esto comprueba que se cumplió uno de los objetivos de la campaña Foxista, porque en palabra de su coordinador de mercadotecnia Francisco Ortiz, uno de los propósitos principales “fue concientizar a la gente y darle la seguridad de que en esta ocasión su voto sí iba a ser tomado en cuenta. Con las estrategias que se aplicaron, logramos vencer la apatía de los votantes y animarlos para ir a manifestar su voluntad política” (Ortiz, 2002: 14-15).

En otro rubro, en apariencia como se observa en el gráfico: 42, las palabras que se repiten con mayor frecuencia es la de Adiós.

Sin embargo, como menciono al principio de este párrafo es en apariencia, ya que este vocablo

únicamente se presenta en tres *spots*, los cuales prácticamente son iguales y aunque existe la posibilidad de que la audiencia recuerde esta palabra, hay otras que se exhiben en los diversos anuncios como son: EX PRESIDENTES, CARA DE TONTO, NO SE OLVIDA, NO TENEMOS NI PARA LECHE, PRI MANOS LIMPIAS, CHIPPENDALE, DEBATE o MARIQUITA; BARNEY o PRINOSAURIOS, para mayor precisión véase cuadro sinóptico: XXIII.

En éstos se mira la constancia en la que se pronuncian: “somos mayoría”, “cada vez somos más”, “la mayoría”, “y ya somos más” y, “mexicanos”. Términos que en total ocupan un 28% en total. En este sentido, nuevamente se vuelve a corroborar que otro de los objetivos fue: “mostrar que se trataba de una campaña creciente (“Ya somos más!”) y urgente (“¡Ya, ya, ya!”) y triunfadora (“Ya ganamos!”).



En tercer lugar, en la reiteración se ubica la palabra “cambio” con un 11%, lo cual quiere decir, que estuvo presente en cuatro *spots* de los 18 que se analizaron.

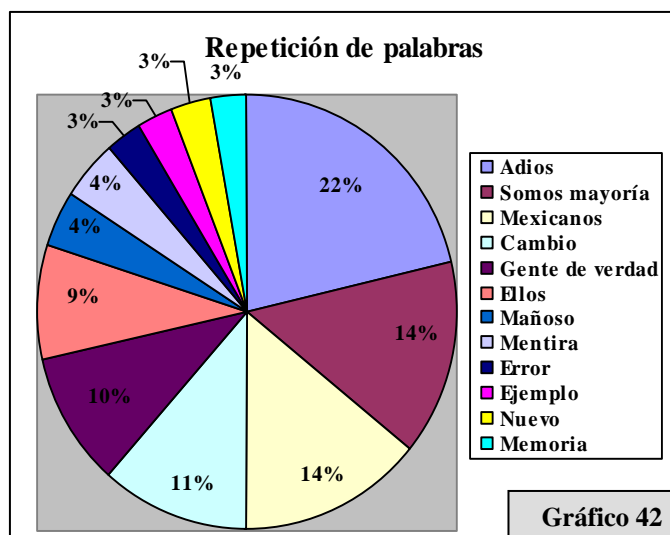
Aunque por otro lado, hay que resaltar que el vocablo cambio también se utilizó como parte del nombre que se le dio a Alianza por el Cambio, el cual siempre se pronunció en voz de un narrador al

finalizar cada uno de los promocionales el narrador decía: “El cambio que a ti te conviene”. También mencionaba la agrupación política.

Con un 10% se encuentran frases truistas: “gente de verdad”, “sabemos la verdad”, “cambio de verdad”, en donde el concepto verdad se refiere a la existencia de algo y al mismo tiempo el concepto es anfibológico en los *spots* televisivos, porque, pese a que la intención es darle crédito y confianza a la ciudadanía y como dice Francisco Ortiz “convertir todo eso en esperanza, optimismo y valor: la forma de transformar el miedo que provocaba el PRI en valentía para que la gente diera un paso adelante” (Ortiz: 137). Pero si se pone atención en la anfibología de las frases no existe gente de mentira, ni se menciona a qué tipo de información conocen los posibles votantes, la cual se pudiera considerar como verdadera, ni tampoco es claro para precisar a qué tipo de cambio le llama de verdad.

En quinto lugar se ubica al pronombre *ellos* con un 9%, y esta es la manera en que el narrador, actores o Fox nombra a sus opositores. Las otras palabras con menor número de repetición son las siguientes: mañosos, mentira, error, memoria, ejemplo y nuevo (v. gráfico: 42 y cuadro: 35).

Todas estas palabras y pequeñas frases que se mencionan por sí solas tienen un significado, sin embargo, adquieren otra connotación en la forma en la que se construye la oración y si a ésto le añadimos otros componentes del discurso de la narrativa audiovisual, como son: imagen, texto, audio, efectos y contexto en el que se construyen y se emiten es

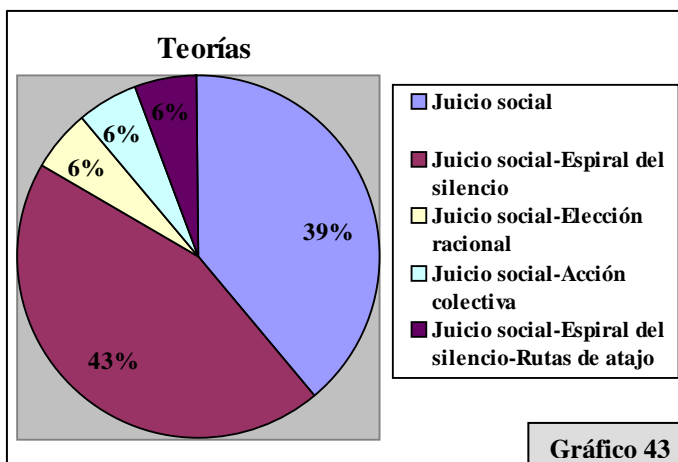


como obtienen y alteran el significado dependiendo de los objetivos que persiga la campaña propagandista.

Cuadro 35		
SPOTS	PALABRA	REPETICIONES
• Adiós	Adios	15
• Expresidentes	-Somos mayoría	10
• Cara de tonto	-Cada vez somos más	
• No se olvida	-La mayoría	
• No tenemos ni para leche	-Y ya somos más	
• Barney o PRI manos limpias		
• Expresidentes	Mexicanos	10
• No se olvida		
• No tenemos ni para leche		
• Chippendale		
• Debate o Mariquita		
• PRInosaurios		
• Cara de tonto	-Cambio -Cambiamos	8
• No se olvida		
• No tenemos ni para leche		
• Barney o PRInosaurios		
• Expresidentes	-Gente de verdad -Sabemos la verdad -Cambio de verdad	7
• Cara de tonto		
• Debate o Mariquita		
• Barney o PRInosaurios		
• Promotor		
• Fobaproa	Ellos	6
• Martes negro o de la suerte		
• Chippendale	Mañoso	3
• Debate o Mariquita		
• Barney o PRInosaurios	Mentira	3
• Fobaproa	Error	2
• Privatizar Pemex		
• Expresidentes	Memoria	2
• ¿De dónde surge la inseguridad?	Ejemplo	2
• Expresidentes	Nuevo	2
• Barney o PRInosaurios		

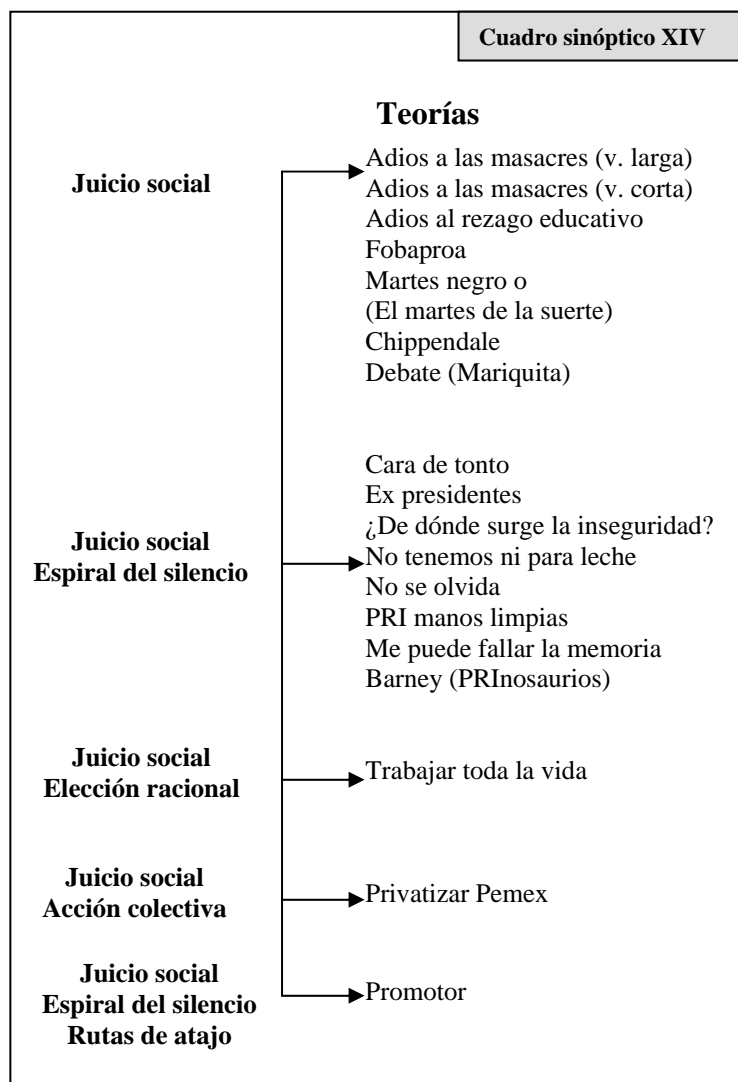
Por otro lado, se observará en este análisis cuantitativo cómo las diferentes teorías pragmáticas del capítulo II se relacionan con los promocionales televisivos.

En este sentido y de manera general se advierte que el equipo



publicitario de Vicente Fox utilizó, la ruta periférica para persuadir a los votantes. Es decir, creo una combinación en la cual convivieran no sólo elementos de las diferentes teorías, sino que además con la yuxtaposición de los niveles interdiscursivos pretendió reforzar del mensaje.

El objetivo fue claro reconfigurar y reconstruir el imaginario social con elementos de la realidad y lograr un argumento verosímil más no verdadero. Recuérdese que el uso de la ruta periférica es el intentar persuadir a los ciudadanos a corto plazo empleando a las emociones y a



los entimemas como una forma de razonamiento. El cual si se pone a prueba fácilmente es desestructurado por no contar con ningún rigor y, el resultado más evidente es el discurso falaz.

Ante la avidez de persuadir al electorado por la ruta periférica se contempla que en todos los *spots* está presente la teoría del juicio social (v. cuadro sinóptico: 24). Sin embargo, ocupa el segundo lugar en nivel de porcentaje, ya que obtiene el 39%, es decir, en siete de los 18 anuncios se etiquetó al adversario de forma negativa.

Las teorías que alcanzaron mayor frecuencia fueron la teoría del juicio social y espiral del silencio con un 43%. En estos ocho promocionales no sólo se etiqueta negativamente al contrincante; sino que a la mitad o al final del discurso oral se motiva a los ciudadanos a

unirse al movimiento de Alianza por el Cambio, al mencionar frases como: “Somos mayoría.” “Cada vez somos más.” “La gente de verdad.” “Todos los mexicanos.”

En los otros tres segmentos, cada uno cuenta con su respectivo 6%. Por ejemplo en el promocional de TRABAJAR TODA LA VIDA, están presentes las teorías del juicio social y la elección racional. Éstas apelan a la racionalidad de la audiencia con elementos tanto visuales como verbales en el que versa: “Mientras que uno tiene que trabajar toda su vida para formar un modesto patrimonio. A ellos parece que no les basta acaparar y acaparar más y más riqueza.”

El otro 6% corresponde al *spot*: PRIVATIZAR PEMEX, en donde el incentivo selectivo que hace emerger a la teoría de la acción colectiva es el que menciona Fox: “PEMEX volverá a ser de los mexicanos.” La última fracción se refiere al promocional: PROMOTOR, aquí conviven elementos de las teorías juicio social, espiral del silencio y rutas de atajo. Aunque, este anuncio se analizó en tercer apartado correspondiente al humor, es importante resaltar los métodos heurísticos que una persona tiene para no dejarse persuadir por candidatos o personajes que tiene poca o nada de credibilidad.

Finalmente, el poner énfasis a la relación que hay entre teorías pragmáticas del comportamiento y los *spots* televisivos fue con la intención de entender cómo se utiliza el imaginario social. Para ello, fue necesario comprender, de qué manera se comportan los individuos en ciertas situaciones, sobre todo políticas. Y de acuerdo a esta información analizar cómo los promocionales responden a algunos elementos de las propuestas teóricas, pues el fin de éstos fue reconfigurar el imaginario social para que tuvieran un efecto en la conducta de los individuos al momento de votar.

Por ello el equipo propagandístico de Alianza por el Cambio no sólo se basó en la ruta periférica para la creación de sus mensajes; sino que tuvo que trabajar desde la ruta central con metodologías cuantitativas y cualitativas con las que labora la mercadotecnia política para conocer las demandas, creencias, deseos, ilusiones, es decir, el imaginario social de la sociedad mexicana para ser retomado y proyectado a través de *spots* audiovisuales.

Consideraciones de las otras etapas de los spots audiovisuales:

Además de esta etapa de ataque que se analizó, existen otras en donde el propósito es distinto, por ejemplo el *posicionamiento*: consiste en resaltar los atributos del personaje y para ello es indispensable estudiarlo desde cuatro apartados:

- a) Busca obtener la confianza de la gente, mostrando parte de su trabajo (v. *spots* en apartado: ANTESALA, GRACIAS, CARAVANA DE LA ESPERANZA).
- b) Presenta datos que parecen verosímiles, con el fin de atraer adeptos confiando que se produzca la teoría de la espiral del silencio (v. *spots* en apartado: ANTES DEL DEBATE, DESPUÉS DEL DEBATE, ENCUESTAS DESPUÉS DEL DEBATE).
- c) Usa la emoción y la ilusión con el propósito de movilizar al público objetivo (v. *spots* en apartado: TÚ VOTO PUEDE HACER EL CAMBIO, TU VOTO VALE).
- d) Busca la participación de otros actores o líderes del ámbito del espectáculo, deportivo, cultural, social, económico y político para que ejerzan influencia el público objetivo (v. *spots* en apartado: CHESPIRITO 1 Y 2, FLORINDA MEZA, ERIC DEL CASTILLO, KATE DEL CASTILLO Y LUIS GARCÍA).

En la etapa de *visionario*, en donde se exhibe a un candidato como un ser sensible a las problemáticas sociales y que además observa la posibilidad de un mundo mejor.¹ En ésta se persigue:

- a) *Identificación e identidad del actor político*: dar a conocer quién es el candidato político, presentar su identidad, es decir, con quién y quiénes se le relaciona (v. *spots* en apartado: CLOUTHIER).
- b) Mostrar a un candidato político humanista (v. *spots* en apartado: DEFENSORES DE DERECHOS HUMANOS).
- c) Promueve la esperanza como acto de fe para alcanzar el objetivo (v. *spots* en apartado: LA LUZ DE LA ESPERANZA, 3 DE JULIO DEL 2000, LUZ YA, ESTOY MUY CONTENTO Y OPTIMISTA).

¹ Diamond y Bates hablan de cuatro fases en la construcción de los audiovisuales: 1) Identificación; 2) El argumento en los *spots*; 3) Ataque; 4) El visionario (1988).

Y en la última etapa que aborda el *proyecto de gobierno*:

- a) Se exhiben cuáles son las propuestas de gobierno (v. *spots* en apartado: MUJERES, REVOLUCIÓN EDUCATIVA, YA ES TIEMPO, PEMEX).

Características cualitativas de los spots audiovisuales:

Dentro de las características cualitativas que se encontraron en estos *spots* televisivos se pueden mencionar a 19:

- a) La mayoría de los *spots* tiene una duración menor a 30 segundos. Aunque esta es una característica cuantitativa, lo resaltable es que en poco tiempo se tiene que mostrar en diversos niveles discursivos contenido de una problemática.
- b) Sacan de contexto el hecho para manipularlo, creando interrelaciones arbitrarias con actores políticos utilizando técnicas de fotografías en blanco y negro, en ocasiones distorsionadas.
- c) Singularizan con unas cuantas imágenes complejos fenómenos sociales.
- d) Apelan a la memoria histórica con el discurso visual y verbal.
- e) Aprovecha el recurso de la caricatura para exagerar las conductas, y recrear una reproducción grotesca de una persona o cosa.
- f) Exhiben emblemas nacionales para que la gente se identifique como la Columna o Monumento de la Independencia “símbolo de la patria liberada”.
- g) La utilización del color para activar emociones y manipular imágenes de sus adversarios.
- h) El individuo frente a cámara es un factor importante en la toma de decisiones colectiva, ya que tanto los actores como el candidato a través de mostrar su visión personal, con una mentalidad positiva intentan crear climas colectivos que alienten a la participación ciudadana. A esto se le conoce en la comunicación organizacional o como visión compartida y toma de decisiones grupal.
- i) Está presente el mesianismo y se atisba claramente en el discurso visual al aparecer en la pantalla chica algunas figuras simbólicas que tienen relación con el catolicismo. Ésto combinado con el discurso verbal en el cual se expresa la misión

que tiene el personaje político hacia la sociedad, el cual se exhibe como el ungido o salvador.

- j) Todos los *spots* contienen una edición, la cual establece un ambiente que otorga intensidad y ritmo al drama que se presenta en la narrativa audiovisual. Dentro de las funciones que tuvo la edición en los *spots* televisivos fue que se combinaron diversas imágenes aisladas, asimismo ajustaron diversos tiempos con el propósito de desarrollar un suceso cronológico y como bien señala Verónica Tostado Span sobre la edición relacionada: “En este tipo las escenas, aparentemente no relacionadas, adquieren significado cuando se editan. Establecer una relación entre una serie de eventos aun cuando no lo haya” (*Idem*, 1995: 257). También se observa en los anuncios de esta campaña propagandística como en el montaje se yuxtaponen escenas que se transmiten de manera rápida con secuencias expresionistas con el propósito de comunicar sentimientos o experiencias (*Ibidem*: 256-258).
- k) Reposicionan en el imaginario de la audiencia sucesos sin darles explicación.
- l) Usan el adagio como una forma de expresión popular.
- m) Emplean figuras retóricas como la metonimia, en donde sobre sale el todo por la parte, así como la hipérbole con el propósito de persuadir a los indecisos y de reafirmar las posiciones a favor de los simpatizantes y militantes.
- n) Aplican la ironía en el discurso verbal, en donde presuponen que el receptor comprende la manipulación semántica o el doble sentido que le dan a la frase.
- o) Utilizan el rumor, con connotación sexual, para desprestigiar al contrincante.
- p) Aplican la técnica de la inoculación tardía, es decir, cuando el candidato es embestido, el narrador pronuncia: “dicen que”, contrarrestando el efecto que la acusación pudo causar en la audiencia, y hacen pasar esta información como rumor.
- q) Apelan a las emociones a través de los diferentes discursos de la narrativa audiovisual, los cuales proyecta parte de la realidad de una manera compacta y exagerada, para provocar un estímulo en la audiencia.
- r) Los efectos auditivos son un reforzador del mensaje visual y oral.
- s) La música con sus diferentes tonos, al igual que los otros componentes de la narrativa audiovisual, pretende influir en el estado de ánimo de la audiencia.

Las representaciones del imaginario social en 30 segundos

En el análisis de los *spots* y al reconocer estas características que se dan en las representaciones de los audiovisuales, se percibe que el equipo propagandístico de Fox le apostó a la inexistencia de memoria histórica en los ciudadanos, y por lo tanto, al ser nula la capacidad de relacionar hechos históricos y personajes, fue de la misma manera arbitraria la forma en que la que estos se exhibieron.

En esta narrativa del discurso oral y visual se muestra una disociación de los discursos, la imagen sirve únicamente como ilustración, con ello se distorsionan los hechos y faltan a la verdad con el propósito de desprestigiar al contendiente. Es varias ocasiones el desarrollo cronológico de ambos discursos está alterado y muestran ambivalencia en frases e imágenes.

Con todos estos elementos intentan reconstruir el imaginario social de la sociedad mexicana, en donde la mayoría no tiene presente y no relaciona la información que escucha con la que ve, lo cual es presa de reconstruir su imaginario con lo que observa en la pantalla chica.

Y como se mencionó en el primer apartado de este capítulo, una gran parte de las veces los seres humanos recuerdan cosas que tienen que ver con la experiencia inmediata, y ponen menos atención a asuntos de la política, pues se consideran más alejadas y que no tienen un impacto real en los individuos, hecho que hay que cuestionar.

Ante estas circunstancias resulta difícil producir *spots* que en menos de 30 segundos, contengan información en la cual se exhiba la complejidad de un problema, a lo mucho a lo que se puede llegar es a enriquecerlo con los diferentes componentes de la narrativa audiovisual.

Sin embargo, no es complicado que en los anuncios políticos muestren una parte del proyecto de gobierno con temas concretos, además de presentar el cómo se lograría ese objetivo, sin correr el mismo riesgo de los programas televisivos de los partidos políticos que duran aproximadamente entre cinco y quince minutos, los cuales no son del agrado de la audiencia, ya que el diseño de éstos los hace aburridos, poco informativos y formativos.

Lo que hay que recordar que no importa el género que se aborde en el audiovisual, pues siempre hay una selección de los datos, los cuales son manipulados por el equipo propagandístico.

En general, en las campañas políticas difícilmente se obtiene un discurso objetivo, o se menciona una parte de las problemáticas o se dicen verdades a medias, lo cual en una sociedad con poco informada y, con mínima educación tanto cívica como política son fácilmente aprehensibles sobre todo cuando se utilizan recursos como la anécdota que contienen una fuerte carga emocional, y que a través de ella se intenta recrear climas sociales que interfieran con su imaginario y conducta.

La música creadora de estados de ánimo

Los publicistas saben muy bien la importancia de la música en los anuncios políticos, pues precisamente en el primer cuarto del siglo XX la música pasó a formar parte de películas propagandísticas nazi, ya que reconocían su capacidad de influir en los estados de ánimo de la gente y asimismo afectar su conducta.

Aristóteles escribió en su tratado de Política en el capítulo V sobre la importancia de la música y la educación: “bastaría ahora probar su poder moral para afectar a nuestros sentimientos. Y así es efectivamente... Nada más influyente que el ritmo y los cantos para imitar la cólera, la bondad, el ánimo, la sabiduría... La música es evidentemente una imitación de los sentimientos morales” (Aristóteles, 1951).

En este sentido, la música, aunque pocas veces valorada y perceptible por parte de la audiencia, en los *spots* resulta ser un complemento de los otros discursos y pretende crear en el receptor estados de ánimo.

Por ello, el realizador trató de cuidar racionalmente que las melodías estuvieran en armonía con la imagen, sin embargo se antepuso la emoción a la razón que fue lo que predominó en estos discursos. De hecho Santiago Pando quien fue uno de los directores de los audiovisuales, buscó crear un himno en donde combinó el himno nacional con música clásica.

En esta línea, este elemento es de vital importancia porque no sólo acompaña en ocasiones a la imagen y al narrador, sino recrea e intensifica su mensaje al provocar *katharsis* en el espectador. Con lo cual hay que tener precaución porque al convivir diferentes niveles de discurso, en donde sobresalen las problemáticas sociales, se corre el riesgo de presentarlos de forma maniquea, melodramática.

Por lo tanto, los audiovisuales se llegan a convertir en un suceso de imágenes sentimentaloides que se colocan por encima de la razón y del argumento, en lugar de observar el fenómeno objetivamente.

Las emociones configuradoras de un imaginario social

En este sentido, se puede argüir que estos anuncios buscaron indirectamente configurar un imaginario social en donde las emociones fueran el principal elemento para la acción, considerando, por supuesto, las necesidades que la población había manifestado en los estudios cuantitativos y cualitativos, en los que se mostraba desesperación por la situación económica, indignación por fenómenos sociales y disgusto por sus políticos, pero al mismo tiempo señalaban que tenían esperanza de que México cambiara.

Estos sucesos se ven constantemente reflejados en los audiovisuales que excitan a cada instante a la audiencia, manteniendo con ello la tensión y el coraje, sentimientos que son acompañados al final del discurso por la esperanza, lo cual intenta provocar alivio y alegría por los años venideros. Esta combinación de dolor y placer origina agitación en la mente no sólo para impactar al individuo, sino que sea parte de un estado de ánimo de una colectividad.²

En esta línea, cuando la emoción se sobrepone a la razón puede generar confusión en el estado de ánimo. Por ello, algunos hacedores de imagen y entre los que cabe considerar al equipo de Fox se basaron en la idea pascaliana de una “lógica del corazón” y no en “la lógica de la razón”.

En la lógica de la emoción, los valores, son una parte intrínseca de ésta, ya que forman parte del colectivo y tienen que ver con la importancia que la gente le da a las cosas o a las

² Véase a Roldan, Alejandro (1956), *Metafísica del sentimiento. Ensayo de psicología afectiva. Aplicaciones a la antología y axiología*, Madrid: Consejo superior de investigaciones científicas, Instituto Luis Vives de Filosofía.

situaciones o a las ideas sobre algo como puede ser el nacionalismo o la patria. Y como señala Godofredo Vidal, en los valores no se haya un consenso permanente, sino que es temporal, y los que se comparten son en la medida de la experiencia, es decir, en la interacción con los otros.³ Dowse y Hughes dicen que la comunidad es la que define qué valores son asunto de interés público y cuáles no alcanzan ese nivel.

Por ello, a través de estos estudios cuantitativos y cualitativos los candidatos políticos pueden conocer las demandas sociales, los valores, creencias y prejuicios que tiene la ciudadanía, además de acercarse a la gente utilizando su imaginario para lograr sus fines y el voto sirviera únicamente para legitimar la elección. Y como apunta Francisco Ortiz "... buscamos dirigir nuestros mensajes, a las emociones de la gente, más que a la razón, con el fin de concientizar a la población sobre el valor y la importancia de su participación para ver realizados sus más profundos anhelos de justicia social. Revisábamos de manera constante la recepción que tenían esos mensajes y la respuesta que provocaban en la opinión pública, utilizando recursos como la estadística, sondeos y otras herramientas de la mercadotecnia. Vale la pena destacar que tuve acceso a excelentes estudios de opinión: Gauss, Redes y Ancor" (*op. cit.*: 61). "Lo que en realidad se hizo con la campaña de Fox fue concientizar a la gente y darle la seguridad de que en esta ocasión su voto sí iba a ser tomado en cuenta. Con las estrategias que se aplicaron, logramos vencer la apatía de los votantes y animarlos para ir a manifestar su voluntad política" (*Ibidem*: 14-15).

Es así como por medio de esta doctrina del sentimiento uno de los intereses que se alcanzaron con los *spots* audiovisuales es una aproximación a cierta realidad que para los encuestados es importante y lo cual se traduce en valor. Hay que mencionar que los valores no son conductas. Los valores según Dowse y Hughes son un estado mental, mientras que la conducta es acción. Aunque estos significados son claros, el hecho es que ciertos valores si pueden llevar a una conducta determinada como fue la producida el 2 de julio del 2000.

³ Vidal de la Rosa, Godofredo (2001), *Clase de sociología política*, México: UAM Azcapotzalco.

Del imaginario individual al colectivo

En los *spots* se espera que a partir de visiones personales surjan visiones compartidas con el propósito de transmitir energía, esperanza y alentar al compromiso, y posicionar en la conciencia de la gente determinados valores, intereses y aspiraciones que en apariencia surgen del individuo y que se dirigen a la colectividad a través del discurso verbal y de actos positivos representados visualmente.

Por eso en la mitad del discurso verbal cuando se habla acerca de “la mayoría” quiere decir, que todo un grupo ya ha consensuado, que es el que tiene la razón y esto predispone a que se adopten las propuestas para ser parte de ellos y no se queden aislados como lo menciona Elisabeth Neumann en su teoría la espiral del silencio. Pero es necesario señalar que, aunque en los anuncios se invita a participar de esa aquiescencia de las cuales la gente no discutió, sí requieren de la adhesión general.

Por ello, para la creación de este clima de incertidumbre electoral fue necesario antes reconocer y fortalecer la identidad colectiva, para crear lazos emocionales en los cuales se manifestaba de alguna manera la solidaridad. Pero esta identidad que se configura en ese momento, en el imaginario social, es racionalmente prioritaria para los individuos, aun desconociendo quiénes son realmente los candidatos, el cómo se desarrollará el proyecto, los intereses que éste representa y las redes que lo cobijan.

Y como bien sabemos que en esta situación de incertidumbre, la identidad con un grupo es esencial, y dependerá principalmente del grupo más cercano como es el de pares, sin menospreciar a los otros agentes sociales y mucho menos a la televisión que es de los medios de comunicación que mayor credibilidad tiene en la sociedad mexicana, hecho que hay que considerar, ya que en la selección de la información se presenta sesgada o se dicen verdades a medias.

El mesianismo un medio para acercarse al imaginario social

El mesianismo por una parte es un fenómeno cultural, que ha sido utilizado por los políticos a través de la historia. En esta línea, el mesianismo político se manifiesta como un anhelo alcanzable del resurgimiento de un nuevo líder, quien ofrece un cambio de situación

en una sociedad que ha sido por largos años maltratada. Éste promete una reforma a los problemas sociales, pero al mismo tiempo pide una reacción contra del régimen que impera.

Por otra parte, el mesianismo le reconoce a la gente su trabajo, valentía y dignidad, además les hace sentir que no son un pueblo oprimido y que ellos tienen una misión en donde él se erige como el Mesías al transmitirles esta vocación sublime, mientras tanto les pide a sus discípulos que actúen y esperen la materialización de esa verdad que promulga y, el renacimiento de una nueva sociedad. De esta manera aspiran a la victoria sobre el mal que ejercen sus opositores políticos. Es así como históricamente la idea del mesías está asociada a la noción de salvación, de redención, de liberación social y política, de esperanza, en suma.

Este tipo de fenómenos surge sobre todo en situación de crisis y al mismo tiempo da voz a movimientos políticos y sociales que se generan de alguna manera reavivan la esperanza de liberación. Justamente en ese preciso momento histórico-social es que toma la escena pública la falacia llamada “revolución”. Y el mesías o el caudillo tantas veces añorado, anhelado y solicitado con expectación por la población que añora que la saquen principalmente de la crisis económica, social y hasta moral en la que se encuentra sumergida.

El mesías político busca o dice buscar ante todo la justicia social, en donde por una parte el Estado trate por igual a todo ciudadano poniendo fin a los privilegios socioeconómicos del que gozan ciertas clases sociales. Dice que hará valer los derechos de su pueblo contra los opresores y corruptos y los libraré de todos los peligros que lo amenazan, ya que el país tiene derecho a ser libre, rico y próspero, argumento que es cierto, el problema es el cómo se logra.

En los tiempos modernos, y gracias a los diversos géneros que han nacido de los medios electrónicos se hace aparentar a la figura del mesías como un estratega y guerrero. En concreto a Fox se le construyó una imagen mediática de un guerrero en su campaña propagandística, en donde se manifestaron características de un hombre fuerte físicamente, carismático, valiente porque enfrentó “al sistema”.

En su discurso de la narrativa audiovisual intentó presentar una iconografía mesiánica al exhibirse rodeado de niños como cuando Jesús dijo: “Dejad que los niños vengan a mí”. También se expuso en los promocionales televisivos una tipografía que simulaba una falta ortográfica, pero que hizo alusión a Adios.

En este mismo sentido fueron las imágenes en disolvencia en donde los rayos de sol figuraban llenar de gracia al candidato de Alianza por el Cambio, mientras que en otro *spot* aparecía un tapete colgado en la pared con la iconografía de una paloma y el aura de la virgen de Guadalupe.

Todo ello, de alguna manera generó confianza en la comunidad, porque además se le relacionó con los estratos sociales más desprotegidos, con el propósito de que se generara el sentimiento de esperanza, el cual sirviera como acto de fe para acción, que es el votar.

Sin embargo, no porque se le construya mediaticamente una figura guerra o mesiánica quiere decir que sea un estratega el candidato político, así lo han demostrado los hechos de Vicente Fox al ocupar la silla presidencial.

El uso del imaginario en los spots televisivos

A manera de colofón, la hipótesis queda corroborada, pues en los *spots* televisivos se observó que a través de las teorías del comportamiento, los diversos niveles del discurso hicieron uso del imaginario social, utilizando fundamentalmente la memoria histórica, aunque también mostrando a un candidato fuerte que enfrenta al antagonista aplicando la técnica de la inoculación tardía, así como empleando el humor para denostar al adversario.

Además se percibió en los promocionales que la configuración del imaginario social consistió en la edificación de mundos ficticios, pero con problemáticas reales como la economía, la inseguridad, empleo, salud, justicia social, igualdad. Sin embargo, éstos al no poder cumplir con ese tipo de demandas, buscaron satisfacer ciertas necesidades afectivas que motivaron a la audiencia a tener el sentimiento de *ilusión*, de *esperanza*, es decir, pensar que las cosas pueden ser diferentes. Estos dos sentimientos dieron la pausa para imaginar situaciones de un futuro cercano, el cual le otorgara a la gente seguridad. En esta

rúbrica se pretendió construir un orden social que identificara e integrara al colectivo alrededor de una idea.

En este sentido Bronislaw Baczko señala que por medio del imaginario se puede alcanzar las aspiraciones, los miedos y las esperanzas de un pueblo. En él, las sociedades esbozan sus identidades y objetivos, detectan sus enemigos y, aún, organizan su pasado, presente y futuro. Se trata de un lugar estratégico en que expresan conflictos sociales y mecanismos de control de la vida colectiva. El imaginario social se expresa por ideologías y utopías y también por elementos culturales: símbolos, alegorías, rituales, mitos (1984: 54). Y como lo denomina Castoriadis es producto de significaciones imaginarias colectivas.

Es así como estos estímulos⁴ configuraron, reconstruyeron y recrearon el imaginario social para mantener unida la compleja urdimbre de significaciones imaginarias que estructuran en cada instante la experiencia social al empapar, orientar y dirigir a la sociedad a determinados (Castoriadis, 1981:68; 1975: 312).

En este rubro, la eficacia del uso del imaginario social dependió, por un lado, en el modo en el que el equipo de *marketing* político de Fox se apropió del imaginario con el uso de los símbolos, creencias, necesidades, deseos, sueños y esperanzas que manifestó el colectivo y, los cuales fueron plasmados en imágenes verosímiles que recrearon el imaginario en anuncios audiovisuales para que tuvieran el reconocimiento social.

Es por ello, que el dominio del imaginario social se fundó en los elementos constantes exhibiendo a un conjunto de rasgos sociales que otorgaron cierta identidad a determinadas comunidades para dar sentido de la importancia de su participación en ese momento climático como eran la elección presidencial. Y en donde el imaginario social se vio reflejado en la pantalla chica al mostrar evidencias en los promocionales que los hacían

⁴Existen dos tipos de estímulos: verbales y no verbales. Los estímulos verbales son: la voz, la música o el texto. En los no verbales resalta la imagen, la cual tiene cinco categorías así definidas por Brembeck y Howell. *Kinesística*: incluye todos los movimientos del cuerpo que añaden significado al lenguaje oral, como son la expresión facial o los gestos con las manos. *Proxémica*: el uso de espacio y las relaciones físicas en la comunicación interpersonal: la distancia que separa al emisor del receptor, el contacto visual, actitudes corporales como inclinarse hacia el auditorio. *Háptica*: que es la parte de la comunicación no verbal que se logra a través del tacto y el contacto físico; pero no debemos olvidar que ver a los candidatos estrechando manos e incluso abrazando y besando a la gente puede tener un efecto persuasivo cuando lo vemos en pantalla. *Paralenguaje*: uso de la voz que afecta las respuestas de la audiencia al mensaje (un comunicador puede dar a las mismas palabras un significado completamente opuesto con tan sólo variar el tono de su voz). *Nervántica*: son los tics nerviosos, movimientos impacientes y repetitivos, gestos involuntarios.

verosímiles, pero con un discurso falaz y que al ser investidos por un discurso emocional también se invisten conflictos e intereses ideológicos (Ansart, 1983: 36).

La clase política configuradora del imaginario y la desilusión social

Nuestra incipiente democracia ha dejado un sabor amargo en la población que votó, y también, la que no por Vicente Fox, porque ha descubierto que los cambios no son mágicos, no es únicamente de palabra o de partido político, no son de un día para otro y lo que les había prometido el candidato de Alianza por el Cambio, nuevamente se olvidó, como en los tiempos en los que reinaba el Revolucionario Institucional.

Pero el hecho de que no se cumpla con las promesas trae consigo otro problema aún más grave, como es la falta de credibilidad hacia sus políticos, lo que conduce al abstencionismo, como una forma de protesta hacia los que se dicen representantes de la sociedad. Así lo vimos en las elecciones intermedias el 6 de julio del 2003, en donde se presentó un abstencionismo del 58.32 %, el más alto índice desde 1988 en donde se obtuvo una participación del 50.28 %.⁵

Sin embargo, el problema del abstencionismo acarrea otro fenómeno político que es el permitir que una minoría se posicione y gobierne, ya que el ciudadano al no asistir a las urnas para anular por sus propias manos el voto, de alguna manera legitima el proceso. De igual forma permite que se posicionen algunos personajes políticos en lugares estratégicos de la administración para la toma de decisiones.

5

Lista nominal	Elección 1998	%
38,074,426	19,145,012	50.28
	Elección 2003	
64,710,000	26,968,317	41.68
Fuente: IFE. www.ife.org.mx		

El 6 de junio del 2003 contendieron en el proceso electoral del Distrito Federal once partidos para 16 delegaciones, 66 diputaciones locales (40 de mayoría y 26 de representación proporcional. Esta votación tuvo un costo superior a los 20 mil millones de pesos, distribuidos en 5 mil 306 millones a los partidos políticos, 5 mil 790 millones del Instituto Federal Electoral, mil 400 millones al Tribunal Electoral de Poder Judicial de la Federación 5 mil 800 millones en elecciones locales, entre otros. En estas campañas propagandísticas los *slogans* fueron: "Quítale el freno al cambio" (PAN), "El PRI está de tu lado"; "Es tiempo de la esperanza" (PRD); "México necesita a los nacionalistas" (PSN); "¡Naranja, naranja!" (PC); "Ten confianza, tú eres Fuerza Ciudadana"; "El PT es como tú" (<http://www.jornada.unam.mx/2003/jun03/030622/mas-jesus.html>).

Esta desilusión social es argumentada con las siguientes razones:

- a. El no acudir a las urnas es una forma de protestar en contra de los candidatos y partidos políticos, ya que ninguno tiene credibilidad o, su discurso es demagógico.
- b. Clichés que muestran antivalores tanto de funcionarios como de ciudadanos: “Todos los funcionarios públicos roban, poco o mucho, pero roban.” “Más vale malo por conocido que bueno por conocer.” “Más de lo mismo.” “Dios mío no te pido que me des, sino que me pongas donde hay, que yo me encargo de agarrar.”
- c. Se invierten onerosas cantidades para las campañas propagandísticas, cuando el país o la entidad o el municipio o delegación necesita ese dinero para cuestiones más concretas como escuelas, hospitales, servicios públicos, etcétera.
- d. Hay sobre información y descalificación entre candidatos, lo que termina confundiendo al elector.

Además, esta desilusión social es aprovechada por algunas campañas propagandísticas que tienen como objetivo el denostar al enemigo durante todo el proceso, para que al mismo tiempo se genere en los ciudadanos una fatiga visual y mental. De esta manera se busca su apatía para que no acuda a las urnas. Es así como el abstencionismo del año 2003 fue uno de los fenómenos de la desilusión social que motivó el gobierno del cambio y la forma en la que se realizaron las campañas políticas.

Y debido a esta serie de situaciones que se han gestado durante años, al ciudadano no precisamente le interesa que haya un proceso electoral democrático, sino que se satisfagan las demandas básicas no importando el tipo de régimen que impere, así lo demostró el estudio del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo denominado: *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos* (2004).

Para finalizar, se percibe que el comportamiento de los individuos en los procesos electorales está determinado por la configuración del imaginario social del que es responsable nuestra clase política mexicana. En donde el ciudadano se da cuenta que el

discurso está alejado de la realidad, que pensar, el decir de los políticos no corresponde con sus actos.

ANEXO: GLOSARIO

DISCURSO DESCRIPTIVO

Encuadres visuales:

- a) Plano general (*Very Long Shot –VLS-*): toma muy larga, también se le conoce como toma abierta o *stablisching* (toma para establecimiento). Se intenta con este encuadre mostrar el medio ambiente del lugar donde se desarrolla la acción. Se recomienda usar poco esta toma porque cansa al espectador el observar varios elementos en la pantalla, es decir, provoca fatiga visual.
- a) Plano de conjunto (*Long shot –LS-*): toma larga, a diferencia del VLS, el sujeto ocupa un lugar determinante en la pantalla, pero al mismo se muestra tiempo el sitio donde se desarrolla la acción.
- b) Plano entero (*Full shot –FS-*): toma completa del sujeto. Se exhibe el proceso de las acciones específicas del personaje, pero no las detalla.
- c) Plano americano (Toma de $\frac{3}{4}$.): ha sido utilizado con mayor frecuencia en los *westerns* porque posibilita al espectador ver con mejor claridad la acción de sacar el revólver. “Facilita observar la acción de los brazos, especialmente si el sujeto está de pie” (Axotla y Navarro, 1985: 263). Intenta impactar a la audiencia al producirle tensión con el acercamiento ficticio que se puede dar entre personaje y espectador.
- d) Toma media (*Medium shot –MS-*): enmarca al sujeto de la cintura a la cabeza con el fin de evitar distractores.
- e) Toma media cerrada (*Medium close up –MCU-*): el objetivo de esta toma es mostrar la expresión facial, pero sin acentuar ni dramatizarla.
- f) Primer plano (*Close up –CU-*): toma cerrada. “Incluye solamente al objeto o cara, esta toma tiene como objetivo mostrar el estado de ánimo –o reacciones- de una persona, o bien cuando se desea hacer énfasis en el detalle de un objeto” (Axotla y Navarro: 251). Este encuadre busca que el espectador se dé cuenta de los pensamientos y sentimientos del personaje a través de su lenguaje facial.
- g) Gran acercamiento (*Big close up –BCU-*): es una toma muy cerrada y pretende exhibir las características de un rostro u objeto.
- h) Detalle (*Extreme Close up –ECU-*): este encuadre busca tomar algún detalle del rostro u objeto.
- i) Toma de dos sujetos (*Two shot –TS-*): “Toma de dos sujetos, se combina con otra para indicar hasta donde debe cerrarse, es decir, *two medium shot*, *two full shot*, etc., Asimismo si fueran tres sujetos sería *Three shot*, cuando son más de tres se dice *group shot*” (*Loc. cit.*). Este encuadre cumple la función mostrar el ambiente social donde se desenvuelve la acción.

Los encuadres visuales van a incluir también los movimientos y ángulos de cámara.

- *Movimiento*: expresa, un cambio de acción o etapa en la narración. También permite darle fluidez, mayor expresión, así como realismo a lo que estamos viendo en la pantalla. (Para mayor explicación sobre tipos de movimientos y cuál es su intención se pueden consultar tres libros básicos: Axotla y Navarro, 1985; Verónica Spá, 1997; Ana Meléndez, 2001).

- *Ángulos*: Existen varios ángulos de cámara, en los cuales el realizador intenta que signifique al perceptor, la sensación de cómo el personaje está observando determinado objeto o sujeto. Además, se pretende guiar la mirada del receptor, para que tenga determinada *perspectiva* hacia objetos o sujetos a los cuales le transmitirán emociones por medio de dimensión y movimientos de cámara. Entre los ángulos a resaltar están:
 - I) *Ángulos contrapicados*: se busca “resaltar la magnificencia de un objeto”, animal o sujeto. Ejemplo: cuando se observa toda la estructura de un edificio de abajo hacia arriba.
 - II) *Ángulo picado*: con éste se pretende minimizar al objeto o animal o sujeto. Ejemplo: la misma estructura del edificio pero vista desde el punto más alto de otro edificio o desde un avión. El significado de este ángulo va a depender de la intención y del género que se esté grabando o filmando. Se puede utilizar para ridiculizar o crear una atmósfera de pánico.
 - III) *Ángulo cenital o recto o de picado absoluto*: éste se va a dar cuando el ángulo que se tome del objeto, animal o sujeto sea casi recto. Ejemplo: “cuando alguien se asoma desde una ventana muy alta, todos los elementos que se observan le parecen pequeños y casi achatados en el piso. El efecto que puede tener en el perceptor es de <<quietud, inmovilidad y pesadez estática>>” (Ana Meléndez, 2001: 122-123).
 - IV) *Ángulo oblicuo*: es aquél que la cámara toma desde un punto inclinado ya sea a un objeto, animal o sujeto. Las imágenes se observan en desequilibrio, lo que provoca en el espectador la sensación de “angustia e inestabilidad.” Cuando se tuerce completamente se le denomina “ángulo aberrante” (Ana Meléndez, 2001: 123).

En cualquier género televisivo o cinematográfico se observa el uso de dos técnicas que sirven para romper el tiempo lineal o real, en donde se altera el orden cronológico:

- *Flash-back*: es un recurso utilizado para *retroceder en el tiempo*, es decir, cuando el o los personajes recuerdan alguna anécdota. El propósito es añadir información u orientación a la audiencia.
- *Flash-forward*: es el recurso técnico que adelanta la historia, ya sea a través de sueños, visiones o simplemente para alterar el tiempo lineal de la narración para crear en el espectador cierta incertidumbre.

DISCURSO ESTILÍSTICO

Figuras retóricas:

- a) *Metáforas*: “La metáfora es un recurso literario que permite generar conocimientos, significados nuevos al designar una realidad con palabras que aparentemente no le convienen, pero con las cuales sí tiene una relación semejanza no vista: es la imaginación la que descubre esas relaciones ignoradas hasta entonces. Así pues, con un sentido práctico, es posible afirmar” que la metáfora: (Escalante, 1998: 235)
-Es sentido figurado en donde existe una comparación y que en consecuencia se identifica, sustituyen o trasladan los significados de los términos comparados.

-En “una metáfora interactúan los significados de los términos que se combinan para dar como resultado un tercer significado” (*Loc. cit.*).

-Según “sean los términos comparados y la forma como se relacionen habrá diferentes formas de lenguaje figurado o metafórico” (*Loc. cit.*).

-Estas pueden ser aplicadas tanto a recursos visuales y orales.

- a) *Metonimia*: proviene de la raíz griego *metá* que significa cambio, y *onóma* que se refiere a nombre. Figura retórica que consiste en designar una cosa con el nombre de otra (Larousse, 1988: 679), aunque no tengan relación alguna. La metonimia se caracteriza por tomar el efecto por la causa, el instrumento por el agente, el signo por la cosa o viceversa (Moliner, 1992: 407). En la metonimia “es posible enunciar en *singular* y que se comprenda que nos referimos a un plural: *La mujer* tiene derecho... (Las mujeres tienen derecho...)” (Escalante, 1998: 240). Así como nombrar a alguien destacando una *parte de un individuo* como se hace con los *apodos*: decirle “*El Chino*”. “O enunciar un *sentimiento* mediante el nombre del *órgano o zona del cuerpo* cuya localización se le atribuye: Hay buenos *cerebros* en mi clase. (Hay personajes inteligentes.) O un *conjunto de individuos* por la *palabra que los agrupa*: un término abstracto: la *juventud* por los jóvenes: La *juventud* no tiene empleo. (Los jóvenes no tienen empleo.) (*Loc. cit.*).

“Las principales relaciones implícitas que hay entre la palabra enunciada y la palabra omitida son:” (*Ibidem*: 241-243)

1. *El autor por la obra*:
2. *La causa por el efecto*: Adiós a la corrupción y a la narcopolítica (v. *spot*: Adiós).
3. *El efecto por la causa*: Pemex volverá a ser de los mexicanos (véase *spot*: Privatizar Pemex).
4. *El instrumento por la persona que lo maneja*:
5. *El lugar por la persona que allí trabaja*: Se nos van a Irlanda con el dinero de los mexicanos (v. *spot*: ¿De dónde surge la inseguridad).
6. *El lugar por el producto que de ahí procede*:
7. *Una zona del cuerpo por la capacidad o sentimiento que se supone reside allí*: Su tamaño internacional (v. *spot*: Defensores de los derechos humanos).
8. *“El término abstracto por los seres concretos*: Queremos una economía con rostro humano (v. *spot*: Trabajar toda la vida).
9. *El símbolo por la cosa o actividad simbolizada*: la caravana de la esperanza (v. *spot*: Caravana de la esperanza).
10. *La materia de que algo está hecho por el nombre del objeto*:”
11. *El continente por el contenido*: México está despierto (v. *spot*: Antesala de la presidencia). / Necesitamos que el país regrese a un Estado de derecho (v. *spot*: ¿De dónde surge la inseguridad?).
12. *La parte por el todo*: Vota por Fox para que todos ganemos (v. *spot*: Luis García).
13. *El todo por la parte*: Los que ya cambiamos somos los mexicanos.
14. *El individuo por su grupo de iguales (singular por el plural)*: el 2 de julio es de Vicente Fox (v. *spot*: Chespirito II).

15. *El género por la especie:*
 16. *Un nombre propio como genérico:*
 17. *Un nombre común como propio:*
 18. *Una cualidad o aspecto esencial por toda la persona:*
- b) *Personificación:* figura retórica que consiste en atribuir a las cosas animadas o abstractas o a los animales acciones o cualidades de una persona (Moliner, p. 717), es decir, como si las cosas “tuvieran voluntad, memoria, deseos, inteligencia. Se trata de atribuir a lo animado, incorpóreo o abstracto, los sentimientos, actitudes, cualidades, intenciones o estados propios de los seres animados, fundamentalmente de las personas” (Escalante: 249). Son cuando menos cinco los procedimientos para crear una personificación:
1. “Atribuir un adjetivo “humanizante” a un objeto, lugar o hecho.”
 2. “Atribuir una acción (un verbo) a un objeto, lugar o hecho.”
 3. “Usar la palabra abstracta en lugar del individuo que lo hace.”
 4. “Mencionar el continente por el contenido”
 5. “Mencionar a una persona por alguna de sus partes físicas o ‘espirituales’” (*Ibidem:* 250-251).
- c) *Sinestesia:* “Es un tipo de metáfora que permite crear frases sugerentes y expresivas al referir una percepción sensorial con “acciones” que sirven, realmente, para registrar experiencias de otro órgano de los sentidos. [...] el elemento con el que se construye la sinestesia no es forzosamente un verbo, puede ser un adjetivo o cualquier otra palabra que permita sugerir una experiencia como si fuera percibida por otro sentido del que, en realidad, puede captarla” (*Ibidem:* 255).
- d) *Oxímoron:* “El gusto por la paradoja, por subrayar literariamente la oposición-identidad de dos elementos antagónicos, puede realizarse mediante varias figuras, una de ellas es el oxímoron. Se trata de una unión semántica inusitada y extravagante: objetos y actos son calificados con determinaciones que los contradicen. [...] El oxímoron se construye vinculando dos ideas contrarias que deberán aparecer en palabras precisas: dos antónimos” (*Ibidem:* 259).
- e) *Uniones insólitas:* es un recurso literario que tiene como función sorprender al lector, auditorio o espectador al romper de manera violenta un conjunto de enumeraciones, consiguiendo fracturar la lógica al presentar “dos realidades antagónicas: lo abstracto con lo concreto, lo tangible con lo intangible, lo corporal con lo espiritual o lo posible con lo imposible (imaginario) (*Ibidem:* 263).
- f) *Hipérbole:* del griego hyperbolê de hyper, más allá, y ballein, arrojar. Figura retórica que consiste en “la exageración, ese deseo de acrecentar o disminuir la realidad para volverla fantástica, increíble, extraordinario” (*Ibidem:* 267), con el propósito de impresionar al lector, escucha o espectador. “La hipérbole es una figura literaria que consiste, en exagera lo mismo hacia lo mayúsculo que hacia lo minúsculo. (*Loc. cit.*; Larousse: 543).
- g) *Adjetivo literario:*
- h) *Perífrasis:* “Empleo de muchas palabras para decir lo que podría decirse con más sencillez; a veces para atenuar la expresión” (*Moliner:* 707).
- i) *Elogio de la repetición:* “La repetición voluntaria... es un medio para crear varios efectos: desde una apariencia de espontaneidad hasta equilibrio y ritmo poético. Por ello, lejos de ser un error, tanto en la

literatura como en el periodismo, la repetición deliberada es un instrumento útil para reforzar una idea, destacarla o contrastarla con otra; también sirve para merodear explícitamente el significado de una palabra. Otros beneficios que pueden extraerse son: mostrar el tono de una escena, el estado de ánimo o el carácter de un personaje. De todos modos no está de sobra recordar que los procedimientos o recursos no hacen el arte: no porque sea voluntaria, una repetición será eficaz: la combinación de numerosos factores, entre los que no dejan de influir el talento, el gusto, el azar y hasta la subjetividad contemporánea dominante determinarán, en cada caso, si el recurso fue un acierto o no” (Escalante: 287). El elogio de la repetición “no significa que la redacción no literaria, la que se elabora exclusivamente para comunicar, pueda poner como pretexto el recurso de la repetición para encubrir la pobreza del vocabulario. Los escritos que surgen de la falta de léxico exhiben la negligencia o incapacidad de su autor” (*Ibidem*: 286-287).

- j) *Elipsis*: del griego *elleipsis*. figura de construcción que consiste en suprimir en la oración con signos de puntuación aquellas palabras que no son indispensables para la claridad de la misma (Larousse: 384; Escalante: 295). Al igual que las otras figuras retóricas, la elipsis tienen cumple con una función en los medios audiovisuales, en este caso es el juego narrativo del tiempo entre el pasado, presente y futuro. En la elipsis se “acorta el tiempo de su representación. [...] las partes seleccionadas que aparecen –en la pantalla- aportan al preceptor los suficientes elementos lógicos para que él, gracias a un proceso de compensación perceptual, los suponga como sucedidos en un lapso determinado” (Meléndez: 142-145; véase las dos técnicas que alteran el orden cronológico: flash-back y flash-forward en el apartado de discurso descriptivo).

BIBLIOGRAFÍA

- ▣ Aguayo Quezada, Sergio (2000), *El almanaque mexicano, un compendio exhaustivo sobre México en un lenguaje accesible y claro*, México: Grijalbo.
- ▣ Ansart, Pierre (1983), *Ideología, conflictos y poder*, México: La red de Jonás Premia Editora.
- ▣ Aristóteles (1944), *Tratado del alma*, Buenos Aires - México: Espasa-Calpe.
- ▣ ---- (1951), *Política*, Madrid: Instituto de estudios políticos.
- ▣ Austin, J. L. (1962), *How to do things with words*, Oxford University Press.
- ▣ Backzo, Bronislaw (1984), *Los imaginarios sociales, memorias y esperanzas colectivas*, Argentina: Ediciones nueva visión.
- ▣ Bentley, E. (1988), *La vida del drama*, México: Paidós Studio.
- ▣ Bobbio, Norberto (1981), *Diccionario de política*, México: S. XXI.
- ▣ Bryant, Jennings y Dolf Zillmann, (comp.) (1996), *Los efectos de los medios de comunicación, Investigaciones y teorías*, España: Paidós Comunicación.
- ▣ Cacioppo, J. T., Petty, R. E. y Sidera, J. (1982), "The effects of a salient self-schema on the evaluation of proattitudinal editorials: Top down versus bottom-up message processing", *Journal of Experimental Social Psychology*, 18.
- ▣ Combs, James E. y Dan Nimmo (1998), *La nueva propaganda*, México: Diana.
- ▣ *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*, 1991.
- ▣ Diamond, E., and Bates, S. (1984), *The spot: The rise of political advertising on television*. Cambridge, MA: MIT Press.
- ▣ Doob, L. (1947), The behavior of attitudes, *Psychology review*, No. 54, 135-156.
- ▣ Downs, Anthony (1957), *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York: Harper and Row.
- ▣ Dowse, Robert E., y John A. Hughes, (1990), *Sociología política*, España: Alianza Universidad.
- ▣ Duran Pich, Alfonso (1982), *Psicología de la publicidad y de la venta*, Barcelona: CEAC.
- ▣ Durandín, Guy (1990), *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona: Paidós.
- ▣ Ellul, Jacques (1969), *Historia de la propaganda*, Caracas: Monte Avila.

- Escalante, Beatriz (1998), *Curso de redacción para escritores y periodistas* (Teoría y ejercicios), México: Editorial Porrúa.
- Fazio, R. H. (1989), On the Power and Functionality of Attitudes: The role of accessibility, en S. R. Pratkanis, S. J. Breckler y Greenwal, A. G. (eds.) *Attitude Structure and Function*, L. Erlbaum.
- Ferrater, Mora J. (2002), *Diccionario de filosofía*, Madrid: Ariel.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio (1995), *De la lucha de clases a la lucha de frases*, México.
- Festinger, L. y Carlsmith, (1959), “Cognitive consequences of forced”, en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio (1999), *Los lenguajes del color*, México: FCE.
- Fiorina, M. P. (1981), *Retrospective Voting in American Presidential Elections*, New Haven, Yale University Press.
- Fiske, S. T. y S. E. Taylor (1984), *Social Cognition*, Reading, Addison Wesley.
- Granados Chapa, Miguel Ángel (2000), Fox & Co., biografía no autorizada, México Grijalbo.
- Giménez, Gilberto (1981), *Poder, Estado y discurso*, México: UNAM.
- Gauthier, Gosselin, et. al. (1998), *Comunicación y Política*, España: Gedisa.
- Gombrich E. H. (1995), *La historia del arte*, Hong Kong: Debate.
- Gutiérrez Saenz, Raúl (1978), *Historia de las doctrinas filosóficas*, México: Esfinge.
- Krauze, Enrique (1997), *La presidencia imperial, Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)*, México: Editores Tusquets.
- Heider, F. (1944), “Social Perception and Phenomenal Causality”, *Psychology Review*, 51.
- Hernández, Nanclares Nuria y José Luis Pérez Rivero (2001), *Mancur Olson: poder y prosperidad. La superación de las dictaduras comunistas y capitalistas*, Madrid: Siglo XXI España Editores.
- Homans, George C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Nueva York: Harcourt, Brace and World.
- Katz, Daniel, et. al. (1956), *Public Opinion and Propaganda*, E.U.: The Dryden Press. Inc., New York.

- 📖Katz, Daniel y Stottland, E. A. (1959), *A Preliminary statement to a theory of attitude structure and change*, en S. Koch (ed.) citado en J. Mayor y J. L. Pinillos (1989), *Creencias, actitudes y valores*, Madrid: Alhambra.
- 📖Krech, D. Y Crutchfield, R. S. (1948), *Theory and Problems in Social Psychology*, New York: McGraw Hill.
- 📖Lasswell, Harold (1927), *Propaganda Techniques in the First World War*, Nueva York, Alfred A. Knopf.
- 📖Lazarsfeld Paul, Berelson B. Y Gaudet H. (1960), *El pueblo elige*, Buenos Aires: Editorial Paidós.
- 📖Lippmann, Walter (1956), *Public Opinión*, New York: The Macmillan Company.
- 📖Martín Salgado, Lourdes (2002), *Marketing político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, España: Paidós.
- 📖McGuire, William, James (1986), “The vicissitudes of attitudes and similar representational constructs in twentieth century psychology”, *European Journal of Social Psychology*, 16.
- 📖Mattelart, Armand y Michèle Mattelart (1997), *Historia de las teorías de la comunicación*, España: Paidós Comunicación.
- 📖Meléndez, Crespo Ana (2001), *La tv no es como la pintan, Rutinas, moldes, discursos, programas y público*, México: Trillas.
- 📖Moliner, María (1992), *Diccionario de uso del español*, España: Gredos.
- 📖Noelle-Neumann, Elisabeth (1995), *La espiral del silencio, Opinión Pública: nuestra piel social*, Traducción: Javier Ruiz Calderón, España: Paidós.
- 📖Olson, Mancur (1992), *La lógica de la acción colectiva: Bienes públicos y la teoría de grupos*, Mexico: Limusa.
- 📖Oppenheimer, Andrés (1996), *México: en la frontera del caos*, México: Javier Vergara Editor s.a.
- 📖Ortiz, Francisco (2002), *Comprender a la gente. Por qué gana Fox*, México: Aguilar.
- 📖Osgood, C. y Tannenbaum, P. (1955), The principle of congruity in the prediction of attitude change, *Psychology Review*, 62.
- 📖Packard, V. (1973) *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires: Sudamericana.

- ▣ Parsons, Talcott (1961), *The Structure of Social Action*, Nueva York: Free Press.
- ▣ Perelman, Ch. y L. Olbrechts-Tyteca (1989), *Tratado de la argumentación, La nueva retórica*, Madrid: Gredos.
- ▣ Pratkanis, A. y Elliot Aronso (1994), *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*, Barcelona: Paidós.
- ▣ Petty, R. E. y J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes of Attitude Change*, Nueva York: Springer-Verlag.
- ▣ Poder Ejecutivo Federal (1993), *El control de drogas en México. Programa Nacional 1989-1994. Evaluación y seguimiento*, México: PGR.
- ▣ Poder Ejecutivo Federal (1993), *El control de drogas en México. Programa Nacional 2001-2006. Evaluación y seguimiento*, México: PGR.
- ▣ Rawls, John (1979), *Teoría de la Justicia*, México: Fondo de Cultura Económica.
- ▣ Ritzer, George (1993), *Teoría sociológica, Clásica*, España: Mc Graw Hill.
- ▣ ----- (1993), *Teoría sociológica, Contemporánea*, España: Mc Graw Hill.
- ▣ Rodríguez Cruz, Olga (2000), *El 68 en el cine mexicano*, México: UIA-UAP-.
- ▣ Rodríguez Cruz, Olga (2003), “El uso de la memoria histórica en los *spots* audiovisuales de la campaña presidencial de Vicente Fox”, en *Territorios ilimitados*, México: UAM Azcapotzalco – UAEM.
- ▣ Rokeach, M. (1968), *Beliefs, Attitudes and Values*, San Francisco: Jossey-Bass.
- ▣ ----- (1968), *Actitudes*, en *Enciclopedia Internacional de Ciencias Sociales*, vol. 1, Madrid: Aguilar.
- ▣ Sear, D. O. Y R. E. Whitney (1973), “Political Persuasion”, en I. Sola Pool y otros (comps.), *Handbook of Communication*, Chicago: Rand McNally.
- ▣ Salgado Martín, Lourdes (2002), *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, España.
- ▣ Sánchez Fernández, Sebastián, Mesa Franco, M^a Carmen (eds.) (1998), *Actitudes hacia la tolerancia y la cooperación en ambientes multiculturales*, Granada: Universidad de Granada.
- ▣ Thompson, John (1997), *Los media y la modernidad*, Barcelona: Paidós Comunicación.

- 📖 Tostado Span, Verónica (1995), *Manual de producción de video, un enfoque integral*, México: Alambra mexicana.
- 📖 Triandis, H. C. (1974), *Actitudes y cambio de actitudes*, Barcelona: Toray.
- 📖 Vidal de la Rosa, Godofredo (2005), *La ciencia política estadounidense: trayectoria de una disciplina*, Tesis, México: UNAM.
- 📖 Vignaux, G. (1979), “Argumentation et discours de la norme”, en *Langages*, núm. 53, Paris: Didier-Larousse.
- 📖 Zanna, M. P. y Fazio, R. H. (1986), The Attitude Behavior Relation: moving toward a third generation of research, en Zanna, Higgins y Hernan (eds.) *Consistency in Social Behavior*, Hillsdale, Erlbaum.

HEMEROGRAFÍA

- 📖 Beltrán del Río, Pascal, “Al Yazira: bofetada a Occidente”, México: PROCESO, No. 1378, 30 de marzo del 2003, p. 36-37.
- 📖 Fernández, Narcís, “Así nació la escritura, La comunicación escrita”, *Muy interesante*, No. 30, 10 abril del 2003, pp. 26-31.
- 📖 Huerta, César, “Es la televisión juguete favorito”, en *Reforma*, 25 de septiembre 1999.
- 📖 Loaeza, Soledad, “Vicente Fox: el desgano presidencial / II”, *La Jornada*, Política, 4 de diciembre del 2003, p. 14.
- 📖 “Niega alianza con cárdenas, Confía en que Fox acuda al encuentro entre los presidenciables”, *Reforma*, 24-05-2000.
- 📖 Enrique Florescano: , Imágenes de la patria, A través de los siglos, Suplemento, La Jornada, no. 5, Julio 29 de 2004, p. 5, 7.
- 📖 Juan Manuel Venegas, José Gil Olmos y Juan Antonio Zúñiga, “Acusaciones mutuas de Labastida, Fox y Cárdenas”, *La Jornada*, lunes 22 de mayo de 2000 (<http://www.jornada.unam.mx/2000/may00/000522/acuerdo.html>).
- 📖 Paramio, Ludolfo (2000), *Decisión racional y acción colectiva*, Leviatán, 79: 65-83, Madrid: Unidad de políticas comparadas.

PÁGINAS CONSULTADAS EN INTERNET

CAPÍTULO I

- ★<http://www.oshogulaab.com/TAOISMO/TEXTOS/CONFUCIO.html>
- ★<http://www.tesorillo.com/1web/grecia/griegas.htm>
- ★<http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>
- ★<http://www.jornada.unam.mx/2005/may05/050514/005n1pol.php>
- ★Ferrer, La Jornada lunes 6 de marzo de 2000
<http://www.jornada.unam.mx/2000/mar00/000306/ferrer.html>
- ★Hugo Salinas Price, El gobernante benévolo, 18 de octubre del 2002
<http://www.plata.com.mx/plata/plata/comHSP41.htm>
- ★Virtual@libro. Editorial digital en español. <http://virtualibro.com/subseccion.php?ID=22>
- ★Eloy Martinez, Tomas Joyas malignas, MUNDOS
http://www.lanacion.com.ar/suples/revista/0240/sr_435475.asp
- ★Cagliani, Martín, La Página del Conocimiento y del Saber,
<http://webs.sinectis.com.ar/mcagliani/napoleon.htm>

CAPITULO II

- ★<http://museum.8m.net/comunicacion.htm> De la comunicación en el museo interactivo de ciencia
- ★Ana María Miralles Castellanos, Comunicación para el desarrollo urbano, (Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia) Rev. Documentos, PCLA - Volumen 3 - número 1: octubre / noviembre / diciembre 2001
<http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/documentos%209-12.htm>
- ★Hernández Nanclares, Nuria y José Luis Pérez Rivero: Mancur Olson.
<http://laberinto.uma.es/lab8/Lab8Art8PRivero.htm>

CAPITULO IV

- ★<http://www.jornada.unam.mx/2003/jun03/030622/mas-jesus.html>
- ★<http://www.lemondediplomatique.com.mx/suplemento/4online.htm> Información y sociedad/ No. 35 Fox y los medios de comunicación: visión desde la Argentina.

- ★“Demandarán al PRI por spot de tv”, Ciudad de México: *DPA*, 24-05-2000) (“Abrirá Fox inversión a petroquímica”, *Notimex* (22-02-2000) <http://www.terra.com.mx/Noticias/articulo/027484/>)
- ★Transparencia Mexicana: <http://www.transparenciamexicana.org.mx/>
- ★ Venegas, Juan Manuel, José Gil Olmos y Juan Antonio Zúñiga, Acusaciones mutuas de Labastida, Fox y Cárdenas, La Jornada, lunes 22 de mayo de 2000 <http://www.jornada.unam.mx/2000/may00/000522/acuerdo.html>).

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- ☞ Allport, G.W. (1935), *Attitudes, en Murchison (ed.), Handbook of social psychology*, Worcester, Clark University Press.
- ☞ Almond, G. et. al. (1995), *Diez textos básicos de la ciencia política*, Barcelona: Editorial Ariel.
- ☞ Bartlett, F. C., *Recordar: estudio de psicología experimental y social*, Madrid: Alianza.
- ☞ Beltrán, Ulises, et. al. (1996), *Los mexicanos de los noventa*, México: Instituto de Investigaciones Sociales UNAM.
- ☞ Bem, D. J. (1967), Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena, *Psychological review*, 74, 183-200.
- ☞ Bloch, Ernest (1980), *El principio de la esperanza*, Madrid: Aguilar.
- ☞ Calhoun, Cheshire, y Robert C. Solomon (eds.) (1984), *What is an Emotion: Classic Readings in Philosophical Psychology*, New York : Oxford University.
- ☞ Castells, Manuel (1999), *La era de la información, El poder de la identidad*, México: S. XXI.
- ☞ Eley, Geoff y Ronald Suny (eds.) (1996), *Becoming National: a Reader*, Nueva York: Oxford University Press.
- ☞ Elster, J. (1985) "Rationality, morality and collective action", *Ethics* 96: 136-155.
- ☞ Fazio, R. H. (1986), How do attitudes guide behavior? en Sorrentino y Higgins (eds.) *Handbook of motivation and cognition*, Nueva York: Wiley.
- ☞ Fazio, R. H. y Williams, C. J. (1986) Attitude accessibility as a moderator of the attitude perception and attitude behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election, en *Journal of Personality and Social Psychology*, 51.
- ☞ Garzón, A. y Garcés, J. (1989), "Hacia una nueva conceptualización del valor", en Rodríguez y Seoane (coords.) *Creencias, actitudes y valores*, del Tratado de Psicología general, dirigido por Mayor y Pinillos, Madrid: Alambra.
- ☞ Gombrich E. H., J. Hochberg, et al. (1983), *Arte, percepción y realidad*, Barcelona: Paidós.
- ☞ Gombrich E. H. (1991), *La imagen y el ojo, nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica*, Madrid: Alianza.

- 📖 Habermas, Junger (1981), *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona: Gustavo Gili.
- 📖 Hacker, Kenneth L. (ed.) (1995), *Candidate Images in Presidential Elections*, E.U: Prager.
- 📖 Hovland, C. I. E I. L. Janis (comps.) (1953), *Personality and Persuasibility*, New Haven, Yale University Press.
- 📖 Hovland, C. I. *et. al.* (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, Yale University Press,.
- 📖 Hovland, C. I. Lumsdaine, A.A. y Sheffield, F.D. (1949), *Experiment on mass communication*, Princenton, University Press.
- 📖 Inglehart, Ronald (1977), *The Silent Revolution. Changing Values and Political. Styles Among Western Publics*, New Jersey: Princenton University Press.
- 📖 Inglehart, Ronald, *et. al.* (1994), *Convergencia en Norteamérica, comercio, política y cultura*, México: Siglo XXI.
- 📖 Kaid Lee, Lynda (1995), *Measuring Candidate Images with Semantic differentials*, In K. L. Hacker (ed.), *Candidate Images in Presidential Elections*, E.U: Prager.
- 📖 ---- (1997), *Effects of the television spots on images of Dole and Clinton*, American Behavioral Scientist, 40, 1085-1094.
- 📖 ---- (1997), *Political advertising: A summary of research findings*, In B. Newman (Ed.), *The Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 📖 Laín Entralgo, Pedro (1958), *La espera y la esperanza*, Madrid: Revolución de occidente.
- 📖 Kuschick, Murilo, “Marketing político y electoral”, *Gestión y Estrategia*, No. 11-12 Número doble. Enero Diciembre, 1997, UAM – Azcapotzalco.
- 📖 Kuschick, Murilo, “Marketing y comunicación política”, *Reporte de investigación*, Serie II, No. 360. Departamenteo de Sociología, UAM – Azcapotzalco.
- 📖 Maarek, Philippe J. (1997), *Claves para una buena comunicación política*, España: Paidós Comunicación.
- 📖 Martin Lipset, Seymour (edit.) *The Encyclopedia of Democracy*, Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc.

- ☞ McGuire, William, James (1964), "Inducing Resistance to Persuasion. Some Contemporary Approaches", en L. Berkowitz (comp.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 1, Nueva York, Academic Press.
- ☞ ---- (1969), "Personality and Attitude Change: An Information Processing Theory", en A. G. Greenwald, T. C. Brok y T. M. Ostrom (comps.), *Psychological Foundations of Attitudes*, Nueva York, Academic Press.
- ☞ ---- (1985), "Attitude and attitude change", en Lindzey y Aronson (eds.) *Hand book of Social Psychology*, Nueva York, Randow House.
- ☞ Meléndez Crespo, Ana (2001), *La TV no es como la pintan, rutinas, moldes, discursos, programas y público*, México: Trillas.
- ☞ Molina Y Vedia, Silvia (1978), *Manual de opinión pública*, México: UNAM.
- ☞ Moragas, Spa, Miguel de (1988), *Sociología de la comunicación de masas, III Propaganda política y opinión pública*, Madrid: Nera.
- ☞ Mouchon, Jean (1999), *Política y medios, Los poderes bajo influencia*, España: Gedisa.
- ☞ Nimmo, D. (1970), *The Political Persuaders*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ☞ Nimmo, D. (1974), *Popular Images of Politics: A Taxonomy*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ☞ Noelle-Newman, Elisabeth (1996), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, W. C. Brown.
- ☞ Panofsky, Erwing (1970), *El significado de las artes visuales*, Argentina: Ediciones Infinito.
- ☞ Paris, Jean (1967), *El espacio y la mirada*, España: Taurus.
- ☞ Petty, R. E., T. M. Ostrom y T. C. Brok (1981), *Cognitive Responses in Persuasion*, Hillsdale, Erlbaum.
- ☞ Price, Vincent (1992), *Opinión Pública*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- ☞ Rawls, John (1993), *Justicia como equidad*, Madrid: Tecnos, 1986.
- ☞ Roldan, Alejandro (1956), *Metafísica del sentimiento. Ensayo de psicología afectiva. Aplicaciones a la antología y axiología*, Madrid: Consejo superior de investigaciones científicas, Instituto Luis Vives de Filosofía.

- 📖 Sherif, M. (1974), *Teoría e investigación en psicología social actual*, Madrid: Instituto de la opinión pública.
- 📖 Sherif, M. y C. I. Hovland, *Social Judgement*, New Haven, Yale University Press, 1961.
- 📖 Sniderman, P.M., J. M. Glaser y R. Griffin (1991), “Information and Electoral Choice”, en P. Sniderman, R. A. Brody y P. E. Tetlock (comps.), *Reasoning and Choice*, Cambridge, Cambridge University Press.
- 📖 Thurstone, L. y Chave, E. (1929), *The measurement of attitudes*, Chicago: University Press.
- 📖 Thines, Georges et Agnès Lempercur (1975), *Diccionario General de Ciencias Humanas*, Madrid: Cátedra.
- 📖 Vidal de la Rosa, Godofredo (2001), *Clase de sociología política*, México: UAM Azcapotzalco.
- 📖 Wartella, E. y Reeves, B. (1985), “Historial Trends in Research on Children and the Media: 1900-1960”, *Journal of Communication*, vol. 35, n. 2.
- 📖 Westheim, Paul, *Ideas fundamentales del arte prehispánico en México*, México: FCE.
- 📖 Young, K., et. al. (1995), *La opinión pública y la propaganda*, México: Paidós.
- 📖 Zaller, John (1992), *Nature and Origins of Mass Opinion*, E.U.: Cambridge University Press.