

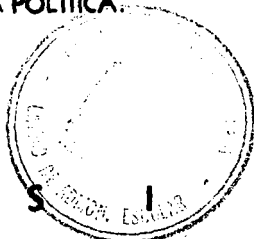


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

26
2 ET

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLAN"

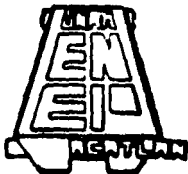
MODELO DE DISEÑO Y ANALISIS PARA
PROGRAMAS DE TELEVISION CUYO REFERENTE
ES LA POLITICA.



T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A
VIOLETA MERLO MONDRAGON

FALLA DE ORIGEN





UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

LEER Y ESCRIBIR ES MÁS QUE DESCIFRAR PALABRAS E HILAR ORACIONES, ES MÁS INCLUSO QUE COMPRENDER ESAS ORACIONES, DARLES COHERENCIA Y SACAR CONCLUSIONES PERSONALES.

LEER Y ESCRIBIR ES ENTENDER LA DIVERSIDAD DE FUERZAS QUE MODELAN NUESTRA VIDA, ES VERLAS NO COMO INFLUENCIAS IMPERSONALES, FUERA DE NUESTRO ALCANCE, SINO COMO FACTORES QUE PODEMOS CONTROLARLOS DEL TODO.

TENEMOS PODER SOBRE NUESTRA SITUACIÓN ECONÓMICA, POLÍTICA Y SOCIAL, ESTAMOS EN POSIBILIDAD DE CAMBIAR NUESTRA VIDA Y LA DE NUESTRA COMUNIDAD.

TAMBIÉN PODEMOS ESCOGER NUESTRAS METAS Y ESFORZARNOS PARA ALCANZARLAS, TODAS ESTAS FUERZAS ESTÁN INDESCIFRABLEMENTE UNIDAS AL PODER DE LA PALABRA ESCRITA.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.	
" LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ".	
A) HACIA SU DEFINICIÓN.	1
1. PIONERA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: LA PROPAGANDA.	7
2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y LA PROPAGANDA.	15
B) PAPEL Y FUNCIONES EN LA SOCIEDAD.	
1. EN EL DEBATE POLÍTICO VÍA DISCURSO.	31
2. DEFINICIÓN.	46
3. CARACTERIZACIÓN.	53
CAPÍTULO II.	
" EL ANÁLISIS DE LA INSTITUCIÓN MEDIADORA TELEVISIVA ".	
A) CAPACIDADES EXPRESIVAS DE LA INSTITUCIÓN MEDIADORA TELEVISIVA.	64
1. EL REFERENTE DE LA COMUNICACIÓN.	74
2. LO ICÓNICO - SINCRÓNICO COMO CAPACIDADES EXPRESIVAS DE LA TELEVISIÓN.	83
B) ELEMENTOS DE ANÁLISIS PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL ACONTECER POLÍTICO.	
1. CONCEPTO DE "TEMA". FUNCIONES MEDIADORAS DE LOS TEMAS.	89
2. LA PRÁCTICA REFERENCIAL ACERCA DEL ACONTECER PÚBLICO.	92
2.1. LA NATURALEZA DE LOS OBJETOS DE REFERENCIA.	93
2.2. LA PERSPECTIVA TEMPORAL DE LOS OBJETOS DE REFERENCIA.	94

2.3. LOS ACTORES.	97
2.3.1. LOS ROLES QUE SE LE ENCOMIENDAN A LOS ACTORES.	104
2.3.2. EL ACTOR EN EL DESEMPEÑO DEL ROL.	105
C) EL RELATO DEL ACONTECER POLÍTICO	108
1. EL RELATO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TELEVISIÓN.	113
2. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA SERIE PARTIDOS POLÍTICOS.	115
CAPÍTULO III.	
" CÓMO PRODUCIR PROGRAMAS TELEVISIVOS CUYO REFERENTE ES LA POLÍTICA "	
A) IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS PARA EL DISEÑO Y ANÁLISIS DEL ACONTECER POLÍTICO.	126
B) MODELO DE PRODUCCIÓN Y ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.	138
1. INSTRUMENTO DE ANÁLISIS PARA PROGRAMAS TELEVISIVOS CUYO REFERENTE ES LA POLÍTICA.	141
C) APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ANÁLISIS.	
1. PROGRAMA DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL (P.R.I.)	150
2. PROGRAMA DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL (P.A.N.).	157
3. PROGRAMA DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA (P.R.D.)	163
CONCLUSIONES	169
REFLEXIONES.	176
BIBLIOGRAFIA	183
ANEXO 1.	186
ANEXO 2.	194

INTRODUCCIÓN.

Sólo fueron seis meses, seis meses en los que se podía respirar poder en el aire, en los que observaba calladamente la canalización de cuantiosos recursos económicos, materiales y humanos a una campaña presidencial. A pesar de que el área en que estábamos, podría pensarse poco trascendental e incluso circunstancial: Monitoreo de Radio y Televisión, fue ahí donde advertí por primera vez, de forma real, lo que significaba participar y dar seguimiento informativo a una campaña política, a una campaña y a unas elecciones presidenciales, en la que por primera vez muchos jóvenes como yo, votarían.

Justamente, dando seguimiento a la información que generaba el ámbito político, y que la radio y televisión difundían en los fragmentos dedicados a los noticieros (espacios que pueden ser calificados como productores de comunicación política), es donde se reflejan los diferentes escenarios de representación, en los que los candidatos definían cuestionamientos vinculados con preocupaciones como: justicia, soberanía, desempleo, seguridad pública, paz social, economía, administración, etc.; por consiguiente, los medios reconstruían la política en forma de texto periodístico (noticia), transmitiendo solo los datos de referencia que consideraban trascendentales, prioritarios y noticiables del proceso electoral.

A este respecto, no ha que olvidar la visita que realizó Ernesto Zedillo, candidato del PRI a la presidencia, a Ciudad Universitaria, específicamente a la Facultad de Contaduría, este día los noticieros no hicieron más que relatar todos los incidentes que ahí se suscitaron: que si se violó la autonomía universitaria, que si la visita estaba fuera de la agenda de ese día y los periodistas no habían sido notificados al respecto, etc. Estos ejemplos del tratamiento informativo del suceso nos proyectan la actividad política como un espectáculo de acciones y no de discursos o propuestas políticas, en casi todos los medios se menciona brevemente o incluso se suprimió la información referente a los puntos que Zedillo abordó en la conferencia, el hecho trascendental, la información a resaltar, eran las actitudes de la comunidad universitaria hacia el candidato.

En este sentido, los medios de comunicación se han convertido en el lugar privilegiado, donde realmente se construye (se interpreta) y se disputa la lucha por el poder; reduciéndolo a una contienda de imágenes y discursos; de oradores y personalidad; de estrategias de comunicación y mercadería, en la que el tiempo al aire parece marcar la diferencia, los privilegios y en muchas ocasiones, quién es el triunfador.

Asimismo, la propaganda política es uno de los instrumentos de persuasión que paulatinamente cobro mayor auge en la actividad política de nuestro tiempo, su utilización se ha tornado indispensable en la búsqueda del apoyo y adhesión de la opinión pública, sobre todo cuando se trata de eventos trascendentes como las campañas sexenales, para elegir a quien dirigirá el destino de nuestro país. Es entonces cuando la circunstancias política reclama la participación de la comunicación política.

Las elecciones presidenciales de 1994, no sólo estuvieron edificadas en la información que respecto a la actividad política retomaban los medios, especialmente la televisión; también fueron el acontecimiento más importante en la historia política mexicana de los últimos tiempos, no sólo porque cinco meses antes de que se efectuarán, el asesinato de uno de los principales candidatos a la presidencia irrumpió en el escenario político con desconfianza e incertidumbre, además, requirieron de todas las habilidades y creatividad de los asesores de campaña para vehicular en diferentes estilos comunicativos, no sólo la propuesta política del partido, sino también al candidato; para competir y superar la creatividad y eficacia de los mensajes que creaba la oposición, para representar un triunfo y conseguirlo.

Cuando el trabajo de uno consiste en observar la jerarquización que cada noticiero hace de las actividades políticas del día, de la referencia a determinados sucesos, discursos o acciones de los candidatos, del número de veces que menciona, bien o mal, su actuación, es cuando realmente se valora la importancia de los medios, no sólo en la configuración del hecho política y de la agenda informativa, sino también y sobre todo, en la legitimación y propagación del ejercicio del poder.

De la situación anterior, surge inicialmente mi inquietud por analizar otro espacio en el que se construye comunicación política, un espacio que si bien ni esta regido totalmente por la imprevisibilidad del acontecer, si está reglamentado como una dimensión de comunicación igual para todos los partidos políticos, cada uno de ellos tiene derecho a 15 minutos de tiempo aire red nacional, radio y televisión cada tres semanas (en tiempo normal, es decir no en elecciones), en los cuales pueden difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales, en forma informativa, de esparcimiento, de análisis económico, político, social y cultural, de difusión de tesis, ideas, principios o doctrinas; pudiendo combinar en sus programas los tipos mencionados.

Precisamente al observar el proceso de elaboración de la serie Partidos Políticos, es decir la forma en que capta, selecciona, jerarquiza y presentan los datos de referencia que se desprenden del acontecer político a la opinión pública, es un hecho digno de tener presente, no hay que olvidar que estos programas tienen tiempo preferente dentro de la programación general tanto en la radio, como en televisión.

Así, el objetivo que se pretende con la elaboración de esta tesis, es el de realizar un modelo de diseño y análisis de programas televisivos cuyo referente es la política, a fin de establecer de manera global, cómo se elabora comunicación política vía televisiva en México. La información presentada aquí, no busca la exhaustividad, o como popularmente se dice, descubrir "el hilo negro", más bien la de presentar un proceso concreto, real, cuyo resultado final alcanza y afecta a todos los mexicanos.

En este trabajo, producto de la inquietud y al mismo tiempo de la importancia que en el ámbito de la opinión pública ejerce la comunicación política vía televisiva, tratamos de revelar el proceso de elaboración que siguen los programas de televisión cuyo referente es la política en nuestro país, a través del análisis de la serie de Partidos Políticos, al observar no sólo la mecánica que se sigue en la elección de los temas, la valoración y argumentación de sus contenidos, sino también, de las características estéticas (peculiaridades materiales) que adquieren para su difusión vía televisión. Asimismo, se ocupa del origen y transformación de la comunicación política,

¿qué es?, ¿quiénes son sus actores principales y cómo compiten por el poder en el espacio de los medios?, de la televisión como una institución encargada de la elaboración y distribución de las noticias que conciernen al conjunto de la colectividad y de sus capacidades expresivas.

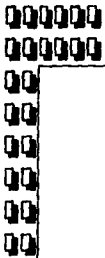
Para quienes especulan que este estudio les dirá paso a paso, como una receta de cocina (en la que se indican los ingredientes, la cantidad que de cada uno de ellos debe ponerse y la manera más conveniente de incorporarlos) las maniobras que se siguen para construir comunicación política vía televisión, confieso que solamente se les ofrece un panorama general de la situación, una fragmentación de los elementos que se mezclan en ello, basada en el planteamiento teórico desarrollado en la "Producción Social de Comunicación" por Manuel Marín Serrano, pero que no dejan de ser parte de un modelo y la descripción de sus piezas, aplicado al juego de la política.

De acuerdo con lo anterior, en el primer capítulo de esta investigación, se establece brevemente el sostén que da origen a la comunicación política, la transformación que sufre en cuanto a concepto y actividad, por consiguiente la relacionamos directamente con la propaganda política, como su pionera, como patrón que se perfecciona con la teoría y el paso de los años, hasta el punto de hacer de ella un elemento más de las estrategias de comunicación política. Asimismo, se describe su función en la sociedad vía discurso político, la importancia que tuvo esta función en la consolidación de las sociedades democráticas y sus características.

En el segundo capítulo, se encontrarán los planteamientos teóricos que fundamentan los elementos a considerarse en la producción del modelo de diseño y análisis de comunicación política, la importancia del referente de la comunicación; la trascendencia de las capacidades expresivas de la televisión en la construcción del producto comunicativo; el acontecer público como su referente y la selección de los objetos de referencia del mismo. En este último punto, señalaremos su naturaleza, temporalidad y los actores que intervienen, describiendo los posibles roles que pueden asumir y el desempeño del mismo en el relato.

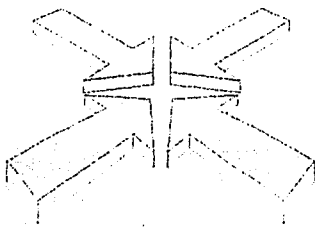
En la última parte de la investigación, se detallan los elementos que intervienen en la construcción del producto policomunicativo (llamando así, a partir de ahora, a los productos comunicativos a propósito de la actividad política), con base en esta descripción se construyó un modelo general de comunicación política via televisión, del que posteriormente se desprende un instrumento de análisis. Finalmente, conforme al instrumento de análisis, se hace la aplicación en tres casos (Programa de Partidos Políticos del PRI, PAN y PRD), para fundamentar así, su utilidad.

Es importante aclarar que aunque a veces se dan indicaciones precisas sobre este fenómeno, éstas no deben tomarse como únicas y preferentes, si bien el instrumento de análisis fue desarrollado teóricamente, no deja de ser sistemática la descripción del método de investigación; además de que solo se aplicó a tres casos prácticos, por lo que no se puede generalizar y concluir de manera radical, la forma en que se construye comunicación política en la serie Partidos Políticos.



CAPÍTULO I.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.



... Y así, en vez de alcanzar uno de sus fines más generosos y ardientes, el de una patria humana sin fronteras, lo que ha logrado la propaganda política es borrar éstas, únicamente, en el mundo de las -- palabras.

(Eulalio Ferrer Rodríguez).

I. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

A. Hacia su definición.

Antes de entrar de lleno en materia, es decir en la comunicación política, es necesario partir de la siguiente idea: la comunicación existe aún antes de que exista el hombre, si bien desde su aparición en el mundo, ha jugado un papel determinante en su evolución, permitiendo la construcción de visiones del mundo; los animales ya la utilizaban para señalar sus acciones, marcar territorio o como ritual de apareamiento. En este sentido, el que el hombre haga del conocimiento de otros un acontecimiento (intercambio de información que se desprende del entorno), hace evidente la presencia de la comunicación, como parte del proceso evolutivo.

Los seres humanos sintieron esta inevitable necesidad de comunicarse con sus semejantes, pues ni el dominio de las cosas, ni la unión física con otros seres humanos, creaba por sí mismo la condición plena del hombre y de la vida social. Paralelo a esta necesidad de comunicarse, desde que surge el hombre existe la propaganda, dicha afirmación se basa en los datos arrojados por los restos de antiguas civilizaciones estudiadas por los arqueólogos, en ellas es posible distinguir una búsqueda por trascender (estar en los demás),

desde los sumerios hasta la parábola cristiana son elemento básico para potenciar e identificar al hombre con el mito.

De los procesos sociales que se suscitaron para poder hablar del surgimiento de la propaganda como tal, hablaremos más adelante, mientras tanto, hay que reflexionar un poco sobre el punto de partida para que el hombre accediera a la condición de su fase evolutiva actual y pudiera existir la comunicación, es decir, sobre el lenguaje.

Gadamer¹ nos dice que la comprensión de la vida social esta vinculada directamente con el lenguaje, es decir con la expresión de formas de vida. La comprensión de las cosas, tiene que ver con el discurso humano, en el cual, a través de la mediación del lenguaje "la vida media a la vida", no la interpreta. Asimismo, el lenguaje es antes que un sistema de signos o representaciones (algo que ésta en lugar de los objetos), una expresión del modo humano de "ser en el mundo". Sin lugar a dudas, la creación de un lenguaje común a todos los hombres se convirtió en la más eficaz forma de asomarse al mundo y ponerse en comunicación. De nada serviría pensar sino se comunica ese pensamiento, ya sea a través de una herramienta como la palabra hablada, escrita, o el lenguaje icónico-verbal. Sin el uso de instrumentos como estos, la reflexión y el cuestionamiento individual serían exclusivos de un solo hombre, sin poder a través del poner en común, enriquecer el conocimiento humano. El lenguaje adquiere entonces una importancia radical, es la forma de decir lo que piensan sobre el mundo social quienes viven en él.

Sobre este mismo punto, Marx sugiere que la aparición del lenguaje es consecuencia de la necesidad del intercambio con otros hombres. El ánimo de convencer a los demás o de influirlos, se manifiesta entonces como parte natural del hombre. Por su parte, Giddens² dice que el lenguaje es una condición para generar los actos de habla y el logro del diálogo (es decir, cómo conceptualizar los procesos de producción y reproducción social), sus características son las siguientes:

¹ Giddens Anthony, *Las Nuevas Reglas del Método Sociológico*, pp. 55-57.

² Esta nota y la anterior de Marx, fueron citadas por Giddens, *op. cit.*, pp. 128.

1. El lenguaje es dominado y hablado por los actores.
2. El lenguaje es empleado como medio de comunicación (esquema interpretativo - de sentido- a través del cual se propone expresar algo).
3. El lenguaje caracteriza a una comunidad de hablantes.

El lenguaje se conforma inicialmente como única forma de difundir lo que se pensaba, debido a que los pensamientos eran y siguen siendo, el instrumento más importante para representar la realidad. Asimismo, parte de la esencia del hombre es su sociabilidad, su unión y colaboración con otros hombres para satisfacer sus necesidades vitales de subsistencia, conservación de la especie y realización de objetivos comunes que se originan en las relaciones humanas, en la comunicación. "Los hombres agregan a la simple coexistencia física, representaciones intelectuales sobre su destino colectivo"³. El lenguaje como forma de comunicación inicial del hombre adquiere bajo esta óptica, el carácter de actividad social práctica; en la que los simples observadores del entorno a través del intercambio ajeno de existencia, enriquecen el propio conocimiento de sí mismos.

Ya que el lenguaje es el elemento más importante para representar la realidad, el hombre busco dominar éste sistema de signos que le permitian expresarse, hasta el punto de privilegiar y monopolizar su uso. "La idea de dominio, buscando siempre la magia de la palabra. He ahí la envoltura que acompaña al hombre desde sus primeras andanzas, en la raíz política de su existencia, como medida, y en la posibilidad cambiante de su comportamiento como norma"⁴. De tal forma, que tiempo después, ya no solo se trataba de hacerlo común a otros sino además, con el poder y la magia de las palabras, influirlos, es decir persuadirlos acerca de la veracidad de una idea. Entonces el persuadir se convirtió en un todo un arte, en una estrategia de comunicación.

Precisamente, el origen de la comunicación política tiene mucho que ver con esta evolución del hombre y la sociedad, con la actitud de influir, de

³ González Liaca, *Teoría y Práctica de la Propaganda*, pp. 16.

⁴ Ferrer Rodríguez, *Por el Ancho Mundo de la Propaganda Política*, I.

trascender y persuadir a los otros, pero sobre todo, con la búsqueda innata de información a propósito del mundo cotidiano, del acontecer, dándole importancia primordial a la que se genera en el terreno político, ya que en éste nacen las decisiones que han de resolver el mejor modo de organizar su vida. La política, el vínculo que desde siempre ha regido la vida de los hombres, la esfera capaz de autorregular las relaciones en la colectividad y cohesionar a su vez, las formas de pensar como un poder reglamentado.

Pero en términos generales, ¿cuál es la relación entre la comunicación y la política?. El poder que emana de la unión de los hombres busca un mecanismo para encauzar la conducta del pueblo, para que los ciudadanos tomaran conciencia de su unidad, de sus deberes al poder temporal, de su existencia como grupo diferente a otros, de su estilo original de vida, y finalmente de su personalidad como nación. Esto explica que a los elementos económicos, coercitivos, jurídicos, políticos y sociales, deba añadirse la convicción popular, resultado de una *comunicación* eficiente, de que la organización pública tenía como fin el cumplimiento de una idea terrenal que comprometía a todos en un nuevo destino comunitario.

La comunicación se perfila así como un instrumento valiosísimo para sustituir el imperio de la violencia física por el de la violencia simbólica (proceso mediático para reducir las diferencias), reemplazando las armas por slogan, confrontaciones ideológicas, debates en las cámaras, campañas a través de los medios, de manera que hacia provechoso el sistema político.

En este sentido, la política se limita a cumplir con los requisitos del marco jurídico, pero su estabilidad resultará frágil hasta que no obtenga la aceptación general de los ciudadanos, es decir, su legitimación (el poder vale la pena, por tanto es obedecido). Esto significa que si la movilización social no puede mantenerse con la violencia, y ni con la organización racional del Estado ni sus principios jurídicos son suficientes, es apremiante entonces fortalecer una comunicación, sustentar una base de aceptación general en la que se asiente la justificación de la autoridad. Los factores anteriores son los que admiten que la comunicación afecte a la política, si bien se puede usar

para fortalecer el consenso, también puede emplearse para controlar a la sociedad a través de otro tipo de técnicas como la propaganda o la publicidad.

Desde el momento en que el hombre comenzó a dominar los elementos para organizar y decidir su vida en sociedad, entre ellos el lenguaje, el universo político aparece indisolublemente marcado por la propaganda⁵, es más desde el mismo instante en que el hombre busca trascender a través de sus monumentos y de otros vestigios, es cuando podemos hablar del surgimiento de la propaganda.

Conforme a lo anterior, cabe la necesidad de hacerse las siguientes preguntas: ¿la propaganda es una forma de comunicación?, ¿toda comunicación es "propagandística"? . . . Sí, la propaganda es una forma de comunicación, en el sentido de que a través de ella se puede dar significación racional a la naturaleza instintiva de las relaciones, estructurando gracias a su posibilidad de transmisión, los valores y creencias que sirven de antecedente a la conducta humana. Dado que la comunicación es una condición indispensable para el nacimiento de la sociedad, la propaganda por su parte, es un requisito vital para la conservación pacífica y económica de un Estado, es decir de la nueva organización - sistema - comunidad de los hombres.

Ahora bien, sobre la segunda interrogante: ¿toda comunicación es "propaganda"?, es necesario definir específicamente lo que entendemos por comunicación y por propaganda, respectivamente. *Comunicación* es un proceso mediante el cual, dos o más actores interaccionan, es decir intercambian información entre sí con el fin de defenderse, cooperar o relacionarse. Bajo esta óptica, la comunicación es una herramienta que nos permite emprender ciertas acciones, entre ellas la de influir, persuadir o simplemente informar.

Por otro lado, la *propaganda* es un instrumento o una técnica de comunicación, es un medio para potenciar una manera de hacer, es decir mediante ella podemos cambiar, reforzar o establecer representaciones del

⁵ *PROPAGANDA*: del latín *propagare*, reproducir, plantar. Propaganda significa expansión, diseminación, multiplicación rápida. (Silla, 1990).

mundo, cuyo fin será influir a un grupo humano con la intención de que adopte una actitud, que a su vez se reflejará en una determinada conducta; pero dichas características no implica que toda comunicación sea "propaganda", sin embargo significa que la propaganda requiere necesariamente de la comunicación.

Ya que hemos establecido que la propaganda sí es una forma de comunicación y que implica necesariamente el uso de la comunicación, podemos continuar con otra conjetura de esta investigación, los factores a los que podemos atribuir la necesidad de cambiar el concepto de propaganda por el tan de moda de comunicación política, mismos que se van gestando en su origen, contexto y desarrollo, hasta el punto de hacerlos dependiente - independiente, uno del otro.

Este estudio sitúa a la propaganda como un precedente de lo que hoy en día se denomina como comunicación política, no sólo porque la propaganda (en la forma de la llamada «propaganda política»⁶) difunde, esencialmente, prédicas políticas a través de mensajes emotivos, sino también y sobre todo, debido a que influye en las ideas de la sociedad a través de la producción de información sobre el mundo político.

Acercas de esto, González Llaca⁷ destaca que la comunicación representa por sí sola un instrumento valiosísimo de control social e inclusive una alternativa magnífica para sustituir al imperio siempre efímero de la violencia de la mano, es precisamente la propaganda política uno de los principales medios para lograr la legitimación y para solventar uno de los problemas principales de la organización política: mantener una cohesión tal, que permita resolver pacíficamente los antagonismos propios de la pluralidad social y de la injusticia de clases. Bajo esta óptica, hay tres elementos esenciales que emanan de la sustitución del concepto de propaganda por el de comunicación política, en la evolución de la sociedad y del Estado: el lenguaje como característica esencial del hombre, la comunicación, como condición

⁶ PROPAGANDA POLÍTICA la entendemos como la aplicación de la técnica de la propaganda, para diseminar lo que acontece en el ámbito político.

⁷ González Llaca, op. cit. pp.

para el nacimiento de la sociedad y, la propaganda política, como requisito para la conservación pacífica y económica del Estado.

Precisamente la propaganda política a través de la difusión de la ideología del poder público (ámbito político), elabora los esquemas mentales, las representaciones colectivas, de manera que el elector se adhiera a la realidad que ellos fabrican y sea consciente de la división social gobernante-gobernados, en la cual la clase gobernante se hace pasar como representante legítimo del interés general. El surgimiento de la propaganda política lo podemos ubicar con la legendaria división de la sociedad en gobernantes-gobernados, en la cual, los primeros tienen la necesidad de dirigir la conducta de los segundos, pero no por imposición, sino por consentimiento reglamentario que los gobernados ejercen a través del principio democrático del voto.

En un punto adelante, se indicará la diferencia que existe entre los términos de propaganda política y comunicación política, de momento la intención de retomar a la propaganda política tiene como objetivos, por un lado, delinear los factores que implican cambiar la concepción de propaganda por la de comunicación política y por otro, distinguir dos niveles: el origen, contexto y desarrollo de la propaganda antes de la aparición de los MCM. y su práctica en el marco de los medios, como un acción mediática de comunicación entre gobernantes y gobernados.

1. Pionera de la comunicación política: la propaganda.

Respecto al origen, contexto y desarrollo de la propaganda en la sociedad, Eulalio Ferrer establece que: "La fenomenología social de la propaganda nace con el hombre, en los signos vitales de su origen y de su destino. Allí donde latan, con la voluntad del mando y la obediencia, la

necesidad de la expresión y el lenguaje. En esa línea histórica, de frondosas ramificaciones, que va del gobierno a la comunicación -de los fines a los medios-, uniendo la sabiduría de hacer las cosas con el arte de representarlas. Ser y parecer -razón y emoción-, en la suma de todas las realidades y mitos. Diálogo permanente entre lo natural y sobrenatural; entre la acción y el pensamiento; entre la plenitud del poder y su condición humana"⁸.

Con base en lo anterior, se puede ubicar la procedencia de la noción de propaganda (mucho tiempo antes que se le conociera con ese nombre en el contexto mundial), de acuerdo con lo que el mismo Ferrer, en su libro "Por el Ancho Mundo de la Propaganda" describe en su breve examen histórico: "Hay historiadores que retoman los usos iniciales de lo que muchos siglos después se conocería con el nombre de propaganda, nada menos que a tres milenios antes del cristianismo, con la circulación en Pekín de "La Gaceta del Imperio Chino". Otros, atribuyen al mandarín Fuh-Tsien -720 a. de c.- ser el creador de este oficio, al divulgar que *la repetición es la base del conocimiento, incluso si éste es falso*. Algunos estudiosos, encabezados por el escritor Talbot Mundy, piensan que el verdadero origen de la propaganda debe buscarse en la leyenda hindú de "Los Nuevos Desconocidos", que data del año 273 a. de c. Entre los nueve libros que la integran, el primero de ellos estaría dedicado al fundamento de la materia, revelando que de todas las ciencias, la más peligrosa es la del control del pensamiento de las multitudes, pues es la que permite gobernar al mundo entero. Por otro lado, son bastantes los que relacionan el principio de la propaganda con el culto a la inmortalidad del antiguo Egipto, en todo el rico muestrario de sus monumentos y testimonios referenciales"⁹.

Siguiendo la anterior cronología, Grecia es la ciudad que más abastece de datos y señales a la historia de la propaganda, ya que "Cuando aparece en el gobierno del país los llamados tiranos, dispuestos a acabar con la aristocracia y a conquistar el apoyo del pueblo, no sólo perfeccionan la herencia egipcia de construcciones monumentales y profusión de oráculos, sino que recurren a los discursos y a la palabra pública, hasta dominar a la

⁸ Ferrer Rodríguez, op. cit. II.

⁹ Ibídem. III.

plebe, originando la fórmula que se inscribiría en los anales políticos con el nombre de demagogia. Surge, así, Delfos, como centro de una organización de sacerdotes e ideólogos, que constituyen una élite intelectual y social. Son los que crean y transmiten las leyendas, dentro de una unidad coherente y con un sentido institucional de continuidad que influye, de manera decisiva, en su eficacia y permanencia, el oráculo pítico es uno de los mensajes más representativos. Y la máxima délfica conócete a ti mismo, repetida después de Sócrates, quedará entre los más populares pensamientos de la filosofía política. La propaganda hacia del oficio político una liturgia, si se repara en que este vocablo significa la construcción de cada ciudadano libre a la ciudad (polis)¹⁰.

Este natural uso de la propaganda como expresión discursiva, en la esfera política de la antigua Grecia, sentó el origen de la actividad que años más adelante, con la noción de comunicación política, se diversificaría. Precisamente el "panegirico", en su categoría de discurso de alabanza por escrito, adquiere durante el Imperio Romano un sentido político propio que puede incluirse dentro de las muchas aportaciones que se les debe en la historia de la propaganda. En el mismo parentesco helénico destacan las creaciones de la oratoria, son relevantes los ejemplos que ofrece la comunicación escrita, tan sólo hay que recordar los blancos muros de la ciudad, como marco -álbum- de los "Annales Maximi", que equivalen a los primero informes públicos de los actos de gobierno. De idéntico modo que el "Acta Diurna" es precursora del periodismo mural y de las Gacetas. Pero quizá, -dice Ferrer- donde el pueblo romano dejó su herencia más pródiga, fue en su costumbre de elaborar frases e inscribirlas en toda clase de medios: monedas, medallas, guijarros, paredes.

De acuerdo con lo anterior, la actividad que siglos después se le atribuirá a la propaganda comenzó a desenvolverse mucho antes de la era cristiana, teniendo gran importancia y desarrollo en lo que fuese Grecia y el Imperio Romano, sin embargo Eulalio Ferrer señala que no es sino hasta la aparición de la Iglesia Católica, cuando se acuñó el término. Con la aparición del cristianismo, el mundo vive con mayor fuerza la creación y diversidad de

¹⁰ Platón. IV.

formas a través de las cuales habrían de enfrentarse -y desafiar- las más variadas resistencias, incluida la del tiempo para propagar el mensaje de la nueva fe, ante los que la ponen en duda o la niegan, como aliento a los que la siguen en la mayor campaña de credibilidad que registran los siglos. Nacen así, los servidores de la palabra, que la convierten en prédica y acción, que la multiplican y prodigan con infinidad de voces y acentos. El campo de la evangelización se llena de profecías, parábolas, epístolas ... mensajes.

Esta campaña de credibilidad, emprendida por la Iglesia Católica con la creación de la institución canónica "Propaganda Fide" por Alejandro Ludovico, conocido como el Papa Gregorio XV (enero de 1622), para ejercer lo que se consideraban los deberes más altos del oficio pastoral, es decir, la propagación de la fe cristiana, fundamento la creación y diversidad de formas que años más tarde adquirirían las acciones de propaganda. "Catequizar a los paganos, trabajar en favor de ello, es propaganda: pro - pagan - os"¹¹.

Por su parte, Horacio Guajardo¹² señala que efectivamente no sólo en la antigua Grecia puede observarse señales de la existencia de la propaganda, también en las pirámides egipcias, el oráculo de Delfos, la fiesta del Quinto Sol, los murales de Pompeya y algunas otras manifestaciones que Ferrer señala, fueron algunas expresiones primitivas de la propaganda. Pero donde la propaganda con categoría netamente política encuentra su inicio formal es en la Revolución Francesa de 1789. Es allí donde se emplean por primera vez todos los recursos elementales de toda campaña política actual: panfletos, oradores, el himno a la Marsellesa, el lema -igualdad, libertad, fraternidad-, el símbolo del gorro frigio, las manifestaciones populares hasta la toma de la Bastilla o el mitin con guillotina.

Así, a medida que se fueron perfeccionando, multiplicando y popularizando los instrumentos tecnológicos para producir diferentes soportes de la comunicación, la propaganda adquirió un uso más egoísta que la propagación de la fe cristiana. La propaganda tenía ya una historia que no comenzó con el cristianismo, quizá gracias a él se conceptualiza y se valoran

¹¹ *Ibidem*, VII y VII.

¹² Guajardo Horacio, *Teoría de la Comunicación Social*, pp.

las primeras acciones propagandísticas, pero existía un ámbito de la vida social que desde siempre sujeto su trascendencia: la política. Inicialmente con los romanos, después con la Revolución Francesa, la propaganda adquirió una mágica y fascinante labor de servicio y dominio para con la esfera política, hasta el punto de que, hoy en día, es una de las técnicas más populares para el manejo de imagen de organismos e instituciones, como parte de las diversas acciones de comunicación política que se llevan a cabo de forma cotidiana.

En términos etimológicos, la noción de propaganda tiene un sentido muy preciso, pero su empleo desde aparatos oficiales del poder, alcanzando su cenit durante la Primera Guerra Mundial, en la que se convierte en instrumento de agresión bélica con pretensiones de objetividad científica, lo cargan de valores ideológicos negativos. Los países combatientes crean organismos, como el Departamento de Propaganda Enemiga (Inglaterra) o el Comité de Información Pública (E.E.U.U.), con el fin de minar la moral del enemigo y convencer al público de la legitimidad de la propia causa.

Es así como durante la Primera Guerra Mundial, podemos destacar el uso de la radio, el altavoz y las octavillas como formas de propaganda para desmoralizar a los adversarios, animar a los soldados de un mismo bando o bien, tener una idea relativamente clara de la situación del frente. La propaganda así, hizo su debut como herramienta para la victoria o derrota, como una nueva forma de guerra: la psicológica. "Cuando las palabras son utilizadas en la batalla política pierden sus finalidades expresivas para convertirse en armas estratégicas"¹³.

Asimismo, sin la propaganda hubiese sido inconcebible la Revolución Comunista y el Fascismo. Fue en gran parte gracias a ella que Lenin pudo establecer el bolchevismo; y esencialmente a ella Hitler debió sus victorias, desde la toma del poder hasta la invasión del 40, como lo señala Jean Marie Domenach en su libro, "La Propaganda Política"¹⁴. De igual forma destaca que tanto Lenin como Hitler han marcado profundamente, aunque de manera distinta, nuestra reciente historia, ya que son antes que hombres de estado y

¹³ Muñoz Alonso, *Política y Nueva Comunicación*, pp.

¹⁴ Domenach Jean-Marie, *La Propaganda Política*, pp. 23 y 25.

jefes militares, dos genios de la propaganda que proclamaron la supremacía de esta arma moderna.

Lo principal para Lenin, era la relevancia política (o denuncia) y la voz de orden (o consigna), siendo ambas elementales expresiones de la propaganda bolchevique. Hitler, por su parte afirmó: en el nazismo, hay un predominio de la imagen sobre la explicación; se deben alternar los momentos de exaltación y terror a través de una manipulación experta en la repetición y la intensidad, que acrecente el instinto de poder. Conforme a ello, la propaganda se perfila como una potenciación de símbolos e ideologías.

Además de la importancia que la propaganda política tuvo para Lenin y Hitler, Jean-Marie Domenach señala que "desde 1791, la ideología se une a las armas en la conducción de las guerras, y la propaganda se convierte en auxiliar de la estrategia. Se trata de crear la cohesión y el entusiasmo en el bando propio, y el desorden y el miedo en el del enemigo ... La propaganda se ligó con la guerra de tal manera que la sustituye naturalmente; después de 1947 alimenta la "Guerra Fría" como alimentó la "Guerra de Nervios" en 1939 ... De esta manera, la propaganda fue secularizada, en cierto modo, por el jacobinismo y las grandes ideologías modernas. ¿Pero acaso no ha retomado, por un atajo, a su origen?. Aún hoy se trata de una fe que debe propagarse -de Fide Propaganda-, de una fe totalmente terrestre, es cierto, pero cuya expresión y difusión tiene mucho de la psicología y las técnicas de las religiones"¹⁵.

Debido a la importancia y trascendencia que tuvo la propaganda nazi durante la Segunda Guerra Mundial, en el contexto mundial, ya que ha sido objeto de innumerables investigaciones, en seguida presentamos un cuadro de las características generales que tanto Hitler como Goebbels enfatizaban en toda acción de propaganda.

Hitler, en su libro *Mi lucha* dice: "La capacidad de absorción de ideas en la gran masa es muy limitada y, por el contrario, su capacidad de olvido es muy grande. Teniendo esto en cuenta, toda propaganda eficaz debe limitarse a

¹⁵ *Ibidem*, pp. 19-20.

algunos puntos, muy pocos, y repetirlos como slogan hasta que el último de los oyentes lo entienda y lo haga suyo".

Hitler: los principios básicos de la propaganda .-

Conocimiento del receptor : el discurso de acuerdo a su nivel intelectual. La acción de la propaganda en la opinión pública determina el triunfo de una idea.

- 1. La propaganda es un medio; no un fin.*
- 2. Volver el lenguaje (simple y claro) a las masas.*
- 3. El discurso consiste en la repetición de unas pocas afirmaciones sumarias.*
- 4. La verdad no es necesaria, solo su repetición.*
- 5. Hay que dirigirse al auditorio en forma violenta y con pasión.*
- 6. El discurso por encima de lo escrito.*
- 7. Las declaraciones tajantes.*
- 8. Sólo unos puntos en la propaganda.*
- 9. No hay que cuidarse de la verdad sino de su interpretación.*
- 10. Uso estratégico de los medios.*
 - a) Que el público no se "enfrie".*
 - b) No admitir ni equivocaciones ni malas acciones.*
 - c) El enemigo no tiene nada bueno.*
 - d) El enemigo tiene la culpa de todo lo que sale mal*
 - e) El mejor la gran mentira.*
 - f) Un objetivo intermedio como un objetivo total.*

Joseph Goebbels, líder indiscutible de la propaganda nazista, por su parte destaca los siguientes puntos en toda maniobra de propaganda.

Joseph Goebbels y la Propaganda .-

1. *La atención.*
2. *El deseo (conocer y satisfacer).*
3. *La convicción (convencer y transmitir).*
4. *La acción (difusión).*
5. *La extensión mundial (traducirlo a nivel intelectual).*
 - a) *Uso complementario de los medios.*
 - b) *El mitin como escenario y como rito.*
 - c) *La concentración de la información.*
 - d) *La propaganda como actividad profesional.*
 - e) *El uso de todos los recursos.*
 - f) *Boletines especiales y manejo de firmas.*
 - g) *El producto y la realidad.*

Es así como a partir de la Primera Guerra Mundial y durante la Segunda, tanto los regímenes democráticos como los autoritarios, han realizado desembolsos considerables orientados a la creación de sus propios cuerpos de propagandistas especializados. Lo que en la antigüedad era el arte de la retórica practicado por unos cuantos portavoces que lo dominaban, se ha convertido en la moderna cuasi ciencia de la manipulación de la opinión, que emplea ejércitos de empleados de gobierno, del partido o del grupo de presión, entre los que se incluye una amplia gama de psicoanalistas, psicólogos, y científicos sociales.

De esta forma, la propaganda se consolidó históricamente como una parte esencial en la difusión de ideas a propósito de la política, exactamente la señala Ferrer, "como técnica que la ciencia política ha desarrollado incansablemente al servicio de sus propios fines -de su logro y dominio-, la propaganda se ha convertido, cada día con mayor fuerza histórica, bajo la pluralidad de formas que la nutren, en un inseparable condimento de la naturaleza humana y su acontecer. A medida que se han perfeccionado, multiplicado y popularizado los instrumentos diversos de la comunicación, ha ido extendiéndose, enriqueciéndose y afinándose el poder de la propaganda

política, hasta erigirse en uno de los signos más representativos -y constantes- de la vida contemporánea. Arma favorita del estado moderno, suele preceder y seguir a cada uno de sus propósitos y acciones. Es la gran placa orientadora, persuade, dirige ... Que ablanda o modifica actitudes ... Que influye o cambia opiniones ... Que abre el camino, muchas veces, para llegar a la completa domesticación de la mente humana"¹⁶.

Ninguno de nosotros vive hoy en día fuera de la propaganda, todos los espacios de una u otra forma están empapados de anuncios, opiniones, consejos, órdenes, información. Desde que la Iglesia Católica bautizo con ese nombre a una institución, con su uso durante la Primer y Segunda Guerra y hasta su uso actual en conexión con la publicidad, la propaganda perdió totalmente su origen etimológico y afecto así, la posibilidad de su digna y abierta utilización por parte de la política. Como señala Katharine Fullerton, "la propaganda es una buena palabra que ha tenido mala suerte"¹⁷.

Ahora bien, no hay que olvidar que los políticos son personajes esencialmente prácticos, y la utilización de tan valioso instrumento tiene como propósito final, que refleje en acciones externas y concretas sus actuaciones a los receptores, sin importar las connotaciones que tenga a su desenlace.

2. Los medios de comunicación masiva y la propaganda.

En poco menos de 100 años, el hombre no ha cesado en buscar la forma de reproducir en su totalidad la información que el mundo le ofrece. La transmisión y reproducción de ideas comenzó oralmente a través de la

¹⁶ Ferrer, op. cit. I.

¹⁷ Citada por González Llaca, op. cit., pp. 32.

memoria auditiva, posteriormente dio paso a la escritura alfabética y, hoy en día a través de la evocación audiovisual. Es así como surgieron las técnicas que lo permitieron, la fotografía para reproducir la imagen, el fonógrafo para el sonido, el cine para el movimiento y el holograma para la imagen tridimensional. Si bien en un principio cada una de ellas se conformó individualmente, pronto se conjuntaron para integrar un mundo intermedio (al igual que el lenguaje) entre el hombre y la naturaleza. La historia de la comunicación masiva es inseparable de esta apropiación de la realidad, ocurrida según dos ejes primordiales: primero, adecuarse de lo real y conservarlo y luego, beneficiar con él al mayor número de personas, es decir difundirlo.

Con la complejización de la vida humana, la diversificación y la creación de instrumentos como los anteriores que permitirían la masificación de información, el discurso oral cedió su lugar al discurso escrito, la llegada de la imprenta no sólo implicó un enorme avance tecnológico, también trajo consigo la evolución de los vínculos entre los hombres, el masificar la información en función de lo escrito, de su naturaleza permanente, era una estrategia de dominio de los hombres. Posteriormente, la televisión se convertiría en la dimensión dentro de la que la sociedad contemporánea maneja su lenguaje.

Hoy en día, las más importantes partes del globo están habitadas, entre ellas existe gran interdependencia económica y militar, pero sobre todo informativa. Casi todos los países del mundo disponen de una riqueza tal de servicios de acumulación de noticias, de telecomunicaciones y de circulación, que los símbolos de los acontecimientos ocurridos en cualquier punto de la tierra pueden transmitirse instantáneamente y con detalle a cualquier otro punto del planeta.

Históricamente y de acuerdo a las teorías de investigación para el fenómeno de la comunicación que han existido, a los medios de comunicación masiva, en especial, para destacar los efectos del uso de la propaganda política, se les han atribuido diferentes utilidades sociales. La teoría funcionalista la concibe como instrumento de control de las masas, por su

parte, la teoría marxista hace hincapié en su función enajenadora a través de la reproducción de la ideología dominante. Es importante para contextualizar la actividad de la propaganda política, el retomar los postulados básicos de ambas teorías abordan; los usos que cada una de ellas le imputan en el uso de los medios de comunicación masiva, me permiten confrontar un mismo fenómeno bajo dos posturas diferentes y complementarias¹⁸.

Así, por un lado, los orígenes de la ciencia de la comunicación de masas en Estados Unidos presenta tres grandes áreas de preocupación: el estudio, en general, de los efectos provocados por el crecimiento de los medios de comunicación técnicos; el estudio de la propaganda política y, el estudio de la utilización comercial-publicitaria de los medios de masas. Con el libro de Lasswell, "Propaganda Technique in the World War", se inicia la preocupación por el estudio de la propaganda política, consecuencia de los complejos problemas políticos y económicos que se suceden entre ambas guerras mundiales. Desde entonces y aún más con el nacimiento de la revista "The Public Opinion Quarterly" en 1937, la propaganda política se vincula históricamente a los intereses políticos electorales de los grandes partidos norteamericanos. Gracias a estas primeras investigaciones sobre comunicación de masas, el poder político tuvo la posibilidad de conocer los estados de opinión y actuar en consecuencia en ellos. Años más tarde, se invertirá el proceso y se intentará "crear" estados de opinión, persuadir, actuar sobre la opinión para conseguir los objetivos fijados desde el poder.

Entre 1935 y 1938, los estudios se canalizan a la radio y se comienza a comprender la importancia de ésta y de los medios de comunicación en general, como medio de propaganda política de alcance internacional, poniendo especial interés en la propaganda nazi. Es así como se comienza a estudiar a la propaganda política desde dos perspectivas: por una parte, la propaganda electoral, y más concretamente los estudios sobre campañas norteamericanas para la Presidencia y, por otra parte, los estudios sobre la propaganda y la opinión en general. "En la teoría de la comunicación política,

¹⁸ Al retomar ambas teorías pretendo identificar la manera en que es estudiada la propaganda política vía medios de comunicación de masas, sin que ello implique que la posición que asumiré sea funcionalista o marxista, simplemente intento sentar las bases y elementos que estudia otra posición teórica. In de "La Mediación Social" y "La Producción Social de Comunicación" de Manuel Martín Serrano, perspectiva bajo la cual estará sedimentando el modelo de producción y análisis de comunicación política que pretendo crear.

una vez terminada la Segunda Guerra Mundial, se mezclan, pues, cuatro grandes componentes o centros de interés: la función electoral de la comunicación de masas, la necesidad de una política de opinión pública para la expansión imperialista, el recuerdo de la propaganda nazi y la crítica, por autoritario, del sistema de comunicación soviético. De esta última referencia nace, de hecho, el desarrollo de un concepto importante en la historia de la teoría norteamericana, la noción de control «democrático» de la comunicación¹⁹.

La corriente funcionalista²⁰ parte de la idea que el sistema social es un conjunto real, en el que las partes desempeñan funciones esenciales para la subsistencia, la expansión y/o fortalecimiento del mismo. Harold D. Lasswell en su teoría "Las funciones de los medios de comunicación en las sociedades modernas", señala tres aspectos en los que participan los medios:

1. Supervisión o vigilancia del entorno.
2. Corrección de las distintas partes de la sociedad en respuesta al entorno.
3. Transmisión de la herencia social entre generaciones.

De la misma forma, la función de la comunicación es facilitar la información respecto a la propia sociedad. Lasswell dice también, que en la sociedad humana hay quienes realizan funciones especializadas, las cuales se dividen en tres categorías:

- a) El especialista que vigila el entorno político de Estado como un todo (diplomático, militar).
- b) Especialista que vigila la respuesta de todo el Estado con respecto al entorno (mediadores) y trata de correlacionar la respuesta interna del Estado.

¹⁹ Moragas Spá, Niquel, Teoría de la Comunicación de Masas, pp. 37.

²⁰ En general, lo que escribo acerca de la teoría funcionalista, está basado en los apuntes de la asignatura de 4to. semestre: "Teoría de la Comunicación Colectiva II - Funcionalismo", Ángel Suñz, mayo-septiembre de 1991; a menos que se indique otra cosa.

c) Especialistas en comunicación que transmiten ciertas pautas de respuestas de los viejos a los jóvenes (pedagogos que transmiten el legado social).

El paradigma de Lasswell hace hincapié en que los efectos de la comunicación han puesto de manifiesto que en la relación con ellos debe atenderse a una multitud de variables: la imagen que el público tiene de las fuentes, el paso del tiempo, los *a priori* de conocimientos acumulados a lo largo de la experiencia social e individual, las actividades de los líderes de opinión, las influencias paralelas a la acción comunicativa, entre otras. En este contexto, los medios de comunicación social tienen entre sus principales funciones la de conferir estatus social a sus protagonistas, siendo un instrumento indispensable para estabilizar y dar cohesión a la sociedad, asimismo los medios de comunicación masiva tienen la función de imponer normas sociales (formas de acción o de inactividad, de interpretación de la realidad y de la historia).

Los estudios en este sentido, parten de la exigencia política de convencer a la población o a grupos sociales determinados, de la conveniencia de aceptar como positiva una determinada idea, consigna o línea de conducta. No se trata ya de saber, simplemente, cómo opina la gente, sino de hacer que esa gente actúe de una determinada manera. Se trata de investigar las características de todos los elementos comunicativos que forman parte del proceso de persuasión.

Al respecto Lasswell mantiene la opinión de que los hombres, inclusive aquellos con un alto nivel educativo y social, suelen reaccionar más favorablemente ante las anteriores experiencias que ante los escuetos juicios analíticos. Asimismo, de acuerdo con su "Principio de la Triple Acción", Lasswell establece que los conjuntos de símbolos son más susceptibles de alcanzar su máximo de persuasión si atraen simultáneamente a los tres componentes de la personalidad individual. "Es decir, el propagandista intenta superar las resistencias producidas por las concentraciones de información, presentando los pensamientos y actos que él desea inducir como si fuera: 1. racionales, aconsejables y ventajosos (psicoanalíticamente, esto es atractivo

para el yo); 2. agradables (un atractivo para el ello); y 3. morales (un atractivo para el superyó). Dentro de cualquier colectividad, la presencia de estos componentes varía de individuo a individuo; y, dentro de las colectividades mayores, varía de subcultura a subcultura y de extracto a extracto. El propagandista intenta ajustar sus incentivos de acuerdo con ello"²¹.

Ahora bien, los funcionalistas explican que la sociedad está regida por normas y valores, es decir, la existencia de un control social. "Los grupos sociales, cualquiera que sea su composición, poseen un conjunto de reglas de conducta; el sometimiento de éstas es condición indispensable para la pertenencia al grupo, para la aceptación del individuo en él. Los grupos sociales ejercen control sobre los individuos; es decir, vigilan que éstos cumplan con las convenciones, creencias, reglas, costumbres, usos, etc., de una manera permanente. Sin ese control, el grupo se coloca en inminente riesgo de disputas, desequilibrios, tensiones y conflictos que pueden llevarlo a la disgregación y aun a la extinción"²². Es así como podemos observar que el control social se ejerce a dos niveles: en los grupos sociales a través de organismos de grupo, y en la sociedad de una manera general a través de las diferentes instituciones que la constituyen (jurídicas, políticas, económicas, educativa).

Pero la sociedad no sólo es un ente pasivo que no responde al control que ejercen las diversas instituciones sobre ella, al contrario, a través de la opinión pública se convierte en un "cuerpo regulador que, como sistema en sí mismo, organiza el comportamiento social, lo que equivale a considerar a la misma como un fenómeno de control social informal, con atributos propios"²³. En este sentido, la existencia de opinión pública implica que ésta es capaz de participar en la elaboración de la organización del Estado.

De la misma manera que existe el fenómeno de opinión pública, existe el de liderazgo, y quizá, el primero sea en parte, resultado del segundo. Los funcionalistas señalan que todo grupo que se conforma, se organiza de acuerdo a las líneas de un liderazgo, producto de las relaciones de los

²¹ Morgans, op. cit., pp. 573.

²² Ibidem, pp. 574.

²³ Guajardo, op. cit., pp. 194.

individuos entre sí. Esta manifestación responde básicamente a dos aspectos: "autoafirmación y autovalorización, por parte del líder, y sumisión y subestimación de parte de quien reconoce el liderazgo del otro"²⁴ liderado. El líder, suele ser quien sabe más, se informa más, pero también el que asume responsabilidades, es decir, son quienes personifican los intereses, valores y normas del grupo en general.

Lindgre establece como características del liderazgo, el poder y prestigio. El poder es el grado en que los dirigentes influyen la conducta de los demás. El poder varía según el prestigio del dirigente, es decir, según el grado en que los demás consideren que sus actos son significativos, pertinentes o importantes. Asimismo, entre las funciones de los líderes y sus interacciones con la masa, Young propone las siguientes: a) pueden ser los primeros en plantear o definir una cuestión; b) tienen especial importancia porque verbalizan y cristalizan los sentimientos vagos -pero no por ello menos intensos- de las masas; c) pueden manipular -y a menudo lo hacen- los anhelos de las masas en favor de sus propios fines²⁵. Así pues, la importancia de los líderes radica en que forman opinión, muchas de sus decisiones tienen influencia en los individuos, quienes a su vez, las hacen suyas y las defienden en el marco de la opinión pública.

En el contexto de los medios de comunicación masiva, la propaganda política adquiere la magnitud de otro controlador social; prensa, radio, televisión y cine, principalmente, constituyen al lado de la técnica propagandística, mecanismos de control social, pues a través del conglomerado informativo influyen en la conducta de los individuos. Los medios de comunicación masiva estimulan el interés del público acerca de ciertos temas, personajes o situaciones que, tratados bajo la óptica de las técnicas propagandísticas, constituyen una herramienta ilimitada para afectar y manipular a la masa.

²⁴ Ibidem, pp. 197.

²⁵ Ambos autores fueron citados por Chujardo, op. cit., pp. 199.

Ahora bien, se tienen los estudios sobre comunicación que han utilizado el análisis marxista²⁶ como método para interpretar el proceso comunicativo, estos han tratado de plantear sus investigaciones en el campo de la totalidad, considerando a la comunicación masiva dentro de un conjunto social; estudian a la comunicación en su interacción estructura-supraestructura, por lo que la ideología es un aspecto esencial en las investigaciones marxistas. Mediante la ideología²⁷, los hombres logran insertarse en la estructura social y llevar a cabo, de manera soportable, los roles que se les imponen. Igualmente, se tiene la ilusión de comprender aquello que efectivamente no se comprende; se cree estar explicando aquello que no se está en condición de explicar (falsa conciencia).

Los medios masivos dentro de la comunicación están vinculados a un sistema que contiene una política, un gobierno, un sistema de producción, etc., se concibe al proceso comunicativo a partir de sus múltiples relaciones y éstas relaciones, ubican a la comunicación caracterizándola en una sociedad determinada. La idea de la totalidad ha sido un factor permanente en los estudios marxistas, los cuales señalan, que el sistema de producción determina y al mismo tiempo conforma el "Bloque histórico" que plantea Gramsci, es decir la actividad de los intelectuales. Es un sistema determinado, sus medios de comunicación tienden a reforzar a este sistema, transmiten las ideas que favorecen al grupo dominante, crean en el hombre una estructura imaginaria de pensamiento, que lo margina de la realidad en que vive y le obstaculiza para que pueda comprenderla y criticarla, es decir lo enajena. El contenido ideológico de los medios, representa la captación de una realidad.

Gramsci también, diferencia entre la sociedad civil y la sociedad política. La primera se refiere a la dirección intelectual y moral de una sociedad que homogeneiza y hegemoniza (mantiene) a un determinado sistema social a través de la ideología de la clase dominante en cuatro formas: como concepción del mundo, como dirección ideológica de la sociedad, como estructura ideológica y como material ideológico. La segunda agrupa el conjunto de actividades de la superestructura que dan cuenta de la función de

²⁶ En general, lo que se escribe en relación a la Teoría marxista está basado en los apuntes de la signatura de 6to, semestre: "Teoría de la Comunicación Colectiva y el Marxismo", Jaime Pérez Dávila, abril-agosto 1992; o menos que indique alguna otra fuente.

²⁷ TEORÍA: del griego *idea*, aspecto, imagen y *logos*, teoría, sistema de puntos de vista o ideas sociales. (Rodríguez Guerra, pp. 37).

coerción político-judicial-militar-jurídico por el aparato político, para el control de la sociedad.

En la ideología de la clase dominante encontramos ciertos tipos de ideas pertenecientes a esta clase, que nos permiten funcionar y sirven para dirigir a toda una sociedad: como concepción del mundo, la ideología de la clase dominante funciona como única forma de concebir las cosas. Como dirección ideológica de la sociedad, porque unos grupos dirigen, orientan, mandan, deciden, ordenan, organizan por todos. En cuanto a estructura ideológica, las ideas no se difunden a partir de la nada, existen estructuras ideológicas bien estructuradas que permiten la difusión, tales como la Iglesia, escuela, los clubes, agrupaciones sociales, los medios de comunicación es decir todo aquello que pueda influir sobre la opinión pública. Respecto a material ideológico de la sociedad es a través de instrumentos técnicos de difusión (TV, radio, prensa, cine, etc.).

En otras palabras, a través de la ideología, a medida que los hombres adquieren conciencia de las relaciones sociales, en cualquier campo de su actividad, se forjan ciertas ideas en su mente. Por medio de estas, los hombres tienen conciencia de las relaciones sociales, dando origen a ideas jurídicas y políticas, morales y religiosas, filosóficas, científicas y artísticas. Así, el ser humano ha llegado a sus propias convicciones y lucha por ellas en el terreno práctico (ya que la práctica es la base del proceso de conocimiento), originándose de esta forma la lucha ideológica en la que el hombre usa la idea como arma en favor de su verdad.

Louis Althusser por su parte, señala que la ideología es un sistema de ideas, representaciones que dominan el espíritu del hombre o grupo social; en la ideología esta representada la relación (imaginaria) de los individuos con las cosas reales. La Iglesia, la familia, la escuela, los sindicatos, las instituciones en general, dice Althusser, funcionan ideológicamente, bajo la ideología de la clase dominante, ya que presentan cierto número de realidades que se presentan al individuo bajo la forma de instituciones precisas y especializadas. El sujeto sólo puede ser reconocido por otros, y por tanto, por las instituciones.

Asimismo, los medios de comunicación masiva son el resultado del sistema económico que ha adoptado la sociedad: el capitalista. Al igual que los productos de la industria, la información que se genera en el entorno, tiene un valor de uso y un valor de cambio, expresión del sistema de poder, el que posee la información también puede reproducirla y con ello, su propia concepción del mundo. Los medios no se deben considerar sólo como instrumentos de consumo, sino también y sobre todo, como medios de producción.

"El concepto marxista de propaganda arranca de la obra de Plejanov. *Sobre las Tareas de los Socialistas en la Lucha Contra el Hambre en Rusia*. Plejanov distingue entre "propaganda" y "agitación": El propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a un pequeño número de personas, mientras que el agitador inculca una sola idea o un pequeño número de ideas, pero en cambio la inculca a toda una masa de personas. Fue Lenin quien sancionó el concepto definitivo: (el propagandista) debe ofrecer ideas, tantas, que todas esas ideas, en su conjunto, podrán ser asimiladas en el acto por pocas -relativamente- personas. En cambio, el agitador dirigirá todos los esfuerzos a inculcar a las masas una sola idea"²⁸.

Bajo este principio, Lenin invita a que se haga propaganda a través de denuncias políticas, en todos los aspectos "... es necesario que los intelectuales repitan menos lo que ya nosotros mismos sabemos, y que nos den más de lo que todavía no sabemos, de los que jamás podremos saber nosotros mismos por nuestra experiencia fabril y "económica", o sea: conocimientos políticos adquiridos solos, tenéis el deber de proporcionarlos bien y mil veces más de lo que habéis hecho hasta ahora; además, debéis ofrecérmolos no sólo en forma de razonamientos, folletos y artículos (que a menudo -¡disculpad la franqueza!- suele ser algo aburridos), sino indispensables en forma de denuncias vivas de todo cuanto nuestro gobierno y nuestra clases dominantes hacen en estos momentos, en todos los aspectos de la vida"²⁹.

²⁸ Vázquez Alda, citado por Guajardo, op. cit., pp. 42.

²⁹ González Liaca, op. cit., pp. 24

En los años 70's, Armand Mattelart estudia el proceso de comunicación masiva ubicándolo desde la producción, distribución y consumo de la información. Mattelart señala que los medios masivos de comunicación son elementos que cohesionan el sistema social y, la burguesía y el imperialismo poseen la dinámica de la información, por tanto, reconoce que los medios transmiten ciertas ideas que favorecen a cierto grupo dominante. Los medios de comunicación masiva son los principales instrumentos de la hegemonía, con su diversificación aumenta la circulación de ideas dominantes y por ende, de la justificación global del sistema. Asimismo, los medios eliminan la relación que hay entre la estructura económica y la superestructura ideológica, eliminando la posibilidad de toma de conciencia del hombre, fomentando el individualismo. Presenta al fenómeno de comunicación de masas análogo al fenómeno productivo de la mercancía, los mensajes son mercancías.

De esta manera, los medios aseguran y regulan el flujo de información que la sociedad necesita (regular y asegurar ciertas funciones sociales), es decir a la estructura y la superestructura, ya que esta última es el reflejo de la estructura y como tal, la asegura y conserva. En el terreno de los medios de comunicación y el empleo de la técnica de la propaganda desde la óptica marxista, podemos distinguir que la propaganda se convierte entonces en un poderoso y peligroso instrumento para controlar el pensamiento de la sociedad.

Es así como los medios de comunicación masiva en la vida social, no sólo son medio de intercambio, sino también vehículo informador y de reforzamiento del poder, de ese poder que la posesión de la información confiere. Infaliblemente también se ha convertido en el método más económico del gobierno quien, a través de técnicas como la propaganda política o la publicidad, dispone para anunciar sus decisiones pero a su vez, para acallar las demandas sociales. En efecto, la comunicación es, simultáneamente, una técnica de difusión y un medio ideológico, encaminado a lograr la regulación social.

En los medios de comunicación masiva, la esfera política y la técnica de la propaganda, ha encontrado la herramienta ideal para distribuir no sólo sus ideas, sino también y sobre todo sus actividades, decisiones, etc., a una sociedad cada vez más dispersa y con intereses individuales.

Con el progreso tecnológico de los diferentes medios de comunicación masiva, llámense prensa, cartel, cine, radio o televisión, y sus diferentes formas de transmisión (vía satélite), la difusión de ideas en masa implicó a su vez, el impulso de la propaganda política. "Todo parece colaborar, o conspirar, para que se intensifique la posibilidad de influir al ciudadano: el progreso de los medios de comunicación; la estandarización del espíritu social, que aumenta la capacidad receptiva de los mensajes; la concentración de las masas en las ciudades, la elevación del nivel de educación de las poblaciones"³⁰.

Las anteriores teorías tratan de explicar que el funcionamiento de los medios, se encuentra relacionado con la política, en función de los actores que están atrás de los discursos, el valor de la información y su posible carga ideológica, la actividad legitimadora del medio y el papel de los líderes y de la opinión pública en su vinculación con la legalidad y representatividad de los gobernantes. Los medios, en este sentido, no sólo favorecen la llegada masiva del político a las audiencias universales, sino también implica transformaciones en las formas de hacer política, surgiendo así estrategias para integrar al político con su audiencia: la construcción de la realidad como vínculo entre las representaciones de los medios y la actividad sociopolítica.

Sería casi imposible imaginarse una sociedad humana sin propaganda, sencillamente porque no puede existir una comunidad sin comunicación. La propaganda es en una considerable parte de algo que efectúa mediante la información y que, por tanto, depende de los medios de información.

Asimismo, el repasar dichos conceptos y perspectivas, resulta pertinente para analizar sus aportaciones, limitaciones e implicaciones en el estudio de la comunicación política. Gramsci, Althusser, Mattelard tienen una posición determinista de la apertura e interdependencia de los medios de

³⁰ *Ibidem*, pp. 27-28.

comunicación, ya que el darles libertad, para ellos implica la reproducción de la ideología dominante. La visión ideológica reduce el saber sobre el mundo a los intereses de quienes se lo han apropiado. «toda representación que aliena (somete) es por definición ideológica».

La producción social de información que se lleva a cabo en las sociedades se hace sinónimo de la propaganda, dicha interpretación no permite comprender cómo interviene la cultura, y en general la información, en la reproducción y en el cambio de la sociedad; para comprender el control social que se canaliza por la información se necesita aclarar qué aportan los productos comunicativos y qué ocurre en las conciencias de las personas para que acepten como suyas unas interpretaciones del mundo que son contrarias tanto a la objetividad como a sus intereses. *«La representación ideológica de la realidad ofrece un modelo del mundo reconocible en el entorno o fácilmente posible; sugiere a los Actores comportamientos factibles y aceptados; y describe situaciones que suelen ser las más probables»*³¹.

El control de la programación de los medios de comunicación de masas por profesionales conscientes de cómo usar su influencia sería un modo rápido y seguro de conformar no solo la manera de pensar de las gentes, sino además su forma de actuar. En este sentido, la comunicación podría servir para fomentar el cambio, ayudando a combatir a la clase dominante y su descarga ideológica, no para superarla y que la clase obrera ejerza el control, sino para conciliar la lucha de clases y evitar la desigualdad en la participación, más no en las condiciones materiales. El conocimiento del lenguaje por los que hacen comunicación, puede fomentar el cambio al combatir con una determinada estrategia, sin embargo no puede resolver las consecuencias que las condiciones materiales de la sociedad han creado para la población. Asimismo, la comunicación debe permitir al individuo confrontar su realidad, no brindar una ilusión ("falsa consciencia") de la misma para asegurarla y regular la producción y reproducción de la estructura y por ende, de la superestructura³².

³¹ Ver Martín Serrano, Manuel, *La Producción Social de Comunicación*, pp. 43.

³² Ver Martín Serrano, *op. cit.*, pp. 19-69.

Es así, como en el proceso de construcción de la comunicación política, como resultado de la especialización de la información pública que concierne a la comunidad en su conjunto y que se organiza institucionalmente, debe considerarse la producción - reproducción de la visión del mundo autorizada y reconocerse como legítimo el modo sistemático de adquirir, procesar y distribuir sus productos comunicativos.

Tal parece entonces, que los conceptos de ideología y mediación pueden resultar sinónimos, sin embargo para los fines de esta investigación, es necesario preguntarse ¿cuál es la diferencia entre ideología y mediación?, ya que ambas construyen representaciones (visiones) del mundo.

La ideología es una práctica abierta para tomar partido sobre algo, busca explicar el rol, la función que desempeña una representación del mundo para los hombres que la fabrican pero, a su vez, mantiene el principio de que esa representación es inadecuada. Asimismo, la ideología es un factor de cohesión, quizá el más eficaz en lo que a funcionalidad se refiere pero no el único, los procesos de socialización, las relaciones de producción, los rituales de la vida cotidiana, entre otros, contribuyen a mantener juntos a los hombres. La ideología hace significativa las relaciones del hombre con su historia, siendo que la superestructura es igual a la representación de la estructura³³.

Por su parte, la mediación propone representaciones del tiempo, del espacio y de lo que acontece a fin de dar sentido a las experiencias concretas que van a ser incorporadas a nuestra visión del mundo. De igual forma, la mediación es una práctica social que actúa al mismo tiempo a tres niveles:

- Asigna significado (funcional o histórico) y un modo de ser utilizado a los objetos.
- Orienta la organización del trabajo a determinados objetos.
- Legítima la orientación social hacia el logro de determinados cambios.

³³ *Superestructura*: Instituciones jurídico-políticas, formas de conciencia social (religión, filosofía, ciencia). *Estructura*: socio-económicas, base fundamental de un modo de producción. 1. fuerzas productivas y relaciones de producción. 2. producción-distribución-consumo y acumulación.

Y que permite cumplir con una función de integración en las prácticas sociales, gracias a su capacidad para establecer una y la misma lógica para el manejo de los recursos, los actos y los fines (optimización de los sistemas de comunicación).

Conforme a lo anterior, ambos conceptos, ideología y mediación comparten el hecho de que recurren a las representaciones sociales y su eficacia depende de que sean asimilados por la sociedad. En este sentido, la ideología es una de las manifestaciones de la mediación, pero no la única ya que si bien la mediación orienta en una dirección, las ideas y valores, no se limita a intervenir sobre las ideas que se tiene sobre las cosas, concierne asimismo, a la producción social de todo elemento mediador, sea objeto, relato o rito, o entidad en la que coinciden todos estos rasgos (producto comunicativo).

En términos generales, la forma en que se producen y los efectos que tienen para el desarrollo de la sociedad (formación y transformación) las representaciones, serían la similitud entre ideología y mediación. La diferencia entre ambas estriba fundamentalmente, en el proceso y uso de la información para tal efecto.

En la ideología se tiene a la vista un producto (entendiendo producto como el conjunto de representaciones "falseadas" de la realidad); pero no la producción, para pensar en la producción es necesario comprender la mediación, es decir, las formas de comunicación, sus usos sociales y lógicas de producción material y expresivas. "Solo una teoría de la mediación social puede permitirnos «superar» aquella reducción fundamental que hace de la comunicación una mera forma de representación ideológica"³⁴.

Asimismo, al identificar y analizar el uso que se hace de la información para contribuir a la producción y reproducción de la sociedad, es posible encontrar las funciones que cada una cumple en la sociedad.

³⁴ Ver Martín Serrano, op. cit. pp. 9

- Por un lado, la ideología ofrece a partir de la realidad, un modelo del mundo reconocible en el entorno, sugiere comportamientos y describe situaciones cuyo fin es el control social, se da por supuesto que ese funcionamiento social es el único que merece ser conservado, el único legítimo, razonable o viable (falsa conciencia).

- Por su parte la mediación ofrece al canalizar la información, un repertorio de representaciones colectivas que conservan un modelo del mundo compartido por los miembros de una sociedad. La mediación toma el acontecer como pretexto para reiterar un modelo del mundo. El control social se ejerce en este caso, por la instituciones sociales que administran la producción y la oferta de información (toda acción que incide en la enculturación de la persona).

Ideología

- Influye directamente sobre los valores de la persona.
- Es un instrumento de dominio que permite mantener un vínculo con los demás en la sociedad. Legítima o justifica el sistema social vigente.

Mediación

- Actúa sobre las categorías cognitivas de la persona.
- Transporta un significado a la actividad y los fines del hombre, el suceso sirve para ilustrar una forma de consenso que ofrece significado estable para interpretar el mundo.

La mediación transporta un significado a la actividad y los fines del hombre; el mediador por medio de "lo que ocurre" trata de explicar el orden (el suceso sirve para ilustrar una forma de consenso que ofrece significado estable para interpretar el mundo). La ideología es un instrumento de dominio que permite mantener un vínculo con los demás en la sociedad, que a su vez permite el funcionamiento de actividades prácticas como la división del trabajo, el modo de vida en general.

B. Papel y funciones en la sociedad.

1. En el debate político vía discurso.

La política tiene su origen en las primeras personas que se juntaron en grupo y sintieron la necesidad de poseer un sistema de reglas, con las cuales organizar su existencia diaria. Los hombres primitivos, en sus relaciones cotidianas adquieren conciencia de la necesidad de nombrar desde entonces, un jefe que estableciese normas y las hiciese cumplir.

Al principio la gente no participaba en la decisión de cuáles serían las leyes, dejando todo a disposición de su gobernante. No obstante, al transcurrir el tiempo y con el desarrollo propio de la sociedad, sus contradicciones, divisiones y antagonismos, comenzaron a sentir la necesidad de intervenir en mayor medida en la redacción de las normas que les afectaban directamente.

La política nace así, como el más ilustre oficio de la tierra cuando los hombres aprenden a luchar por la jerarquía social sin recurrir a la violencia física. "Es por ello que el pueblo de los griegos cuyos jefes del pensamiento son reconocidos como padres, tanto de la política como de la politología, es el primero del mundo occidental donde se logra la organización social más avanzada y perfecta, y fue consecuentemente el primero que profundizó en la comunicación política a través de toda una escuela filosófica: la de los sofistas, que enseñan el acceso al poder en base al manejo de la palabra. Y es en Grecia donde necesariamente tenía que escribirse la primera obra científica sobre comunicación política: el *Arte de la Retórica*, de Aristóteles"³⁵.

A través de los siglos se idearon sistemas por los cuales los dirigentes escogidos habían de promulgar las leyes que el pueblo deseaba. De ahí que la

³⁵ González Llaca, op. cit., pp. 25-26.

política se conciba como el arte de gobernar los pueblos, conservar el orden y las buenas costumbres.

Todo grupo social requiere de una autoridad que dirija las diferentes voluntades que lo integran y esto con el objeto de alcanzar finalidades que son comunes a todos los miembros del grupo. La voluntad que dirige o manda es la que tiene el poder (entendido como un producto del reconocimiento en nombre de la legitimidad), pero de nada sirve mandar sino hay otras voluntades, otros sujetos que obedezcan. De aquí que el fenómeno del poder implique la interacción entre la libertad y el orden. Las relaciones de poder se justifican porque todo grupo social, para organizarse y funcionar como grupo, como unidad, requiere de una dirección que lo represente y que se responsabilice del orden o coordinación de sus miembros.

La existencia de vida política es resultado de la división gobernantes-gobernados, siendo los gobernantes quienes en el ejercicio del poder necesitan establecer cauces de comunicación para el conjunto de hombres sometidos a su dominio.

El poder es un aspecto ineludible de toda acción humana, deja sentir su influencia en las relaciones sociales más particulares, en todos los sectores podemos encontrar cierta relación de poder-dominio (trabajo, escuela, familia, etc.). Al hablar de poder, es necesario remitirse a otro concepto, el de libertad. Entendida como una serie de opciones en las cuales se puede actuar, opciones de conducta seleccionada, a fin de poder establecer que con ella se acepta o rechaza la dirección del ejercicio del poder (reconocimiento) con legitimidad democrática. El obedecer el mandato atiende a dos aspectos: convencimiento de que es correcto y, miedo a la represión. Sin poder, sería imposible concebir una organización social.

Poder político lo podemos entender bajo esta perspectiva, como la capacidad de ejercer un control obligado sobre la población de un territorio determinado, y que presupone la existencia en manos de los poseedores del poder, una fuerza física o coacción. La coacción que ejerce el poder público sobre los individuos está dada por todos los elementos exteriores a ellos,

encaminados a obtener obediencia hacia los gobernantes. El poder se ejerce por medio de diversas instituciones entre las cuales la más importante es el gobierno; él es quien conduce, dirige y manda, mantiene el orden del Estado.

Ahora bien, el Estado cumple varias funciones o acciones en la sociedad, entre las cuales destacan: las sociales, políticas, económicas y jurídicas. Las primeras son indispensables para lograr la convivencia humana a través del orden, armonía y organización social. En cuanto a las funciones políticas, el Estado se encarga de organizar el poder y la vida política. En tanto, la función económica se realiza bajo el marco del régimen jurídico de la propiedad y del sistema de producción. Las funciones jurídicas del Estado se pueden reducir a tres: legislar (dictar leyes, reglamentos, decretos, etc.), administrar (atender los intereses de la comunidad, otorgando servicios público, urbanísticos, educación, salud pública, etc.) y juzgar (resolver los conflictos entre particulares y un órgano del Estado impartiendo justicia en los tribunales por los jueces o magistrados correspondientes).

Precisamente en las funciones jurídicas de administrar, legislar y juzgar del Estado es donde podemos observar el surgimiento y transformación que ha tenido la comunicación política, primero en el marco de las sociedades antiguas y hoy en día, en la sociedad de masas. Como se señaló al principio de este apartado, el origen de la política tiene que ver primero que nada, con la unión del ser humano en grupos, la creación de normas que rigieran el comportamiento de esa comunidad. En este sentido, la comunicación política se perfila como el instrumento a través del cual el Estado organiza sus funciones y acciones en la sociedad. Justamente el administrar, legislar y juzgar la vida de los hombres desde la época primitiva hasta hoy, es un indicador de la forma en que informa el Estado con la sociedad.

Es así, como se pueden establecer dos grandes momentos para interpretar a la comunicación política y su evolución histórica: la plaza pública, como un lugar de encuentro no sólo físico sino también verbal entre actores representantes de intereses diferentes; sinónimo de una sociedad sin medios de comunicación y, la sociedad democrática, dominada no sólo por los medios de comunicación masiva sino también, por la ausencia física tanto de

los actores políticos como de la audiencia en un mismo marco, simultáneo al uso de los principios de legitimidad, libertad, igualdad y representatividad.

El marco de la plaza pública, se configura desde el nacimiento de las primeras sociedades como el sitio oficial para el confrontamiento de decisiones acerca de la organización en sociedad. Históricamente podemos distinguir dos modelos de espacio público³⁶: el espacio griego, que remitía a la plaza pública, o sea, el lugar concreto en donde los ciudadanos se reunían para debatir sobre los asuntos concernientes al gobierno de la ciudad y, el espacio público moderno, entendido como el espacio "mediático" (lo que media la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí) capaz de presentar a un público (todos los que son capaces de comprender y percibir los mensajes difundidos en el mundo) los múltiples aspectos de la vida social.

En la plaza pública es precisamente donde nace lo que hoy se conoce como comunicación política. La plaza, es el lugar de encuentro en donde se pueden generar expresiones referentes a la cosa pública por parte de los actores, es en donde son pronunciados los discursos ante la asamblea del pueblo. Con la llegada de nuevas tecnologías y la complejización de la sociedad, la información que se desprendía en la plaza pública será reflejada por los medios: ya que, los actores políticos no sólo hablan para sus iguales o seguidores, también lo hacen para la opinión pública.

La existencia del espacio público griego y del moderno, favorece el desarrollo de otra gran estructura, la democracia³⁷, debido a que es un medio privilegiado para la formación de una identidad colectiva, el conocimiento del entorno es la más democrática fuente de poder. Por tanto, el funcionamiento democrático del espacio público-político lleva implícito en su naturaleza, el ejercicio del poder. La esfera pública se idealiza como un reino de la libertad, una libertad que se expresa en un derecho igual, para todos los ciudadanos, a participar directamente de los asuntos públicos.

³⁶ Ferry, Jean-Marc; Wolton, Dominique, *El Nuevo Espacio Público*, pp. 13-21.

³⁷ Etimológicamente democracia se deriva de las palabras griegas *demos*, pueblo, y *kratos*, gobernar, y significa, por consiguiente "gobierno del pueblo".

La sociedad humana es un sistema de fuerzas, es decir los diferentes grupos sociales son los que dan vida a una comunidad, la unión de todos es lo que da fuerza al sistema. Los antiguos griegos, los miembros de la asamblea ateniense, institución que gobernaba la ciudad, se unían en grupos temporales cuando se trataba de discutir y aprobar una ley. En el senado romano, los patricios, representantes de las familias nobles y privilegiadas y los plebeyos, que eran representación de los ricos mercaderes, grandes hacendados, discutían al igual que los griegos, la organización de la sociedad romana. Durante centenares de años después de la caída de Roma (476 d. de c.), la gente ordinaria de Europa tuvo escasa fuerza política.

La Revolución Francesa (1789) en cierto sentido, fue el origen de las democracias modernas. En aquellos días, Francia era gobernada por un rey, quien dictaba las leyes que quería, a veces pedía consejo o ayuda al Parlamento, los Estados Generales, pero si no obtenía lo que esperaba, el rey no los tomaba en cuenta. Los labriegos y otros trabajadores franceses estaban cada vez más descontentos, los burgueses también protestaban porque los nobles los consideraban inferiores y se burlaban de ellos. Los escritos de nobles pensadores hicieron que el descontento aumentara. Deseaban cambiar todo el sistema social francés. Montesquieu escribió un libro que elogiaba el sistema inglés de gobierno, donde el poder era compartido, por sus partes. Rousseau afirmó que el derecho de gobernar pertenecía a todo el pueblo y, que el gobierno sólo tenía el poder que el pueblo le ha dado. Voltaire por su parte, atacó el sistema vigente burlándose de él. La Declaración de los Derechos del Hombre que expresaba: «los hombres nacen libres y permanecen libres e iguales en sus derechos» manifestó los principios rectores del futuro francés: «libertad, igualdad y fraternidad».

Tradicionalmente se distinguen dos maneras de intervención de los ciudadanos en la vida política: la democracia directa, o asambleas generales que toman por sí mismas las determinaciones, es decir el espacio público griego y, la democracia semidirecta, en la que los ciudadanos participan en las determinaciones a través de sus representantes, o sea el espacio público moderno. Las democracias modernas practican el sufragio universal, el gobierno representativo y la defensa de los derechos civiles individuales.

La plaza pública era así el espacio de intercambio de primera mano de cualquier hecho, en ese marco se administraba, legislaba y juzgaba la convivencia humana. Con el desarrollo de la sociedad y el surgimiento de la prensa y de los demás medios de comunicación masiva, no sólo el acontecimiento político halló un lugar para presentarse al público sin necesidad de que estos estuvieran reunidos para tal cosa, las tareas jurídicas del Estado y todas las decisiones concernientes a ellas se localizarían a partir de entonces, en instituciones especializadas cada una, para atender independientemente lo que antes involucraba a todos.

Con la aparición de estas nuevas formas de combinación que rebasan la eficacia de la tradicional plaza pública, la democracia se regularía a partir de entonces en un marco masivo. La voz activa se convirtió en voz pasiva, independiente de la voluntad de los hombres. El hecho de que la plaza pública con su característico encuentro personal de actores que representan intereses diferentes, sea transformada por el desarrollo de la sociedad en "plaza privada", es decir se pierda la presencia física tanto de los actores-emisores como de los receptores, recurriendo a instrumentos técnicos, como intermediarios de la relación antes cara a cara, posibilita la función de los medios de comunicación masiva en un nuevo tipo de sociedad: la democracia masiva. La democracia así, se interpreta como un conjunto de diálogos entre gobernantes-gobernados.

La aparición de la democracia masiva a mediados del siglo XIX, inscribe el gran cambio del espacio político francés. Primero, la argumentación pública y la discusión racional se dirige sobre dos principios base: la libertad formal y la igualdad de derechos. Además, el concepto de opinión pública cambia de sentido, designando ahora a la masa segmentada de opiniones particulares en las que expresan intereses divididos y hasta conflictivos. En este sentido, con la instauración del sufragio universal como índice de madurez política, el espacio público se democratiza, ampliándose hacia una masa heterogénea de individuos, para los políticos la legitimidad resulta de la elección.

La representatividad de los elegidos, se convierte entonces en un elemento fundamental de la democracia moderna. La democracia puede ser monocrática, aristocrática, democrática o burocrática; pero, a fin de cuentas, siempre será un problema de conducta humana el que determine la forma del Estado como forma de vida. La política es, en primer lugar, la lucha de las clases por el poder económico y político y por la aplicación de ese poder para la consecución, preservación y defensa de los intereses de clase.

El espacio público es paralelo a la existencia de la democracia. Su principio organizativo está relacionado con la libertad de expresión. El espacio público no está deteriorado sino que su funcionamiento, en el nivel de la democracia masiva se halla en conexión directa con el intercambio de discursos políticos³⁸, con el ejercicio del poder. El actor político es valorado en el marco del espacio público, en la lucha por el monopolio de la representación legítima del mundo social a través de estrategias simbólicas como lo es el discurso. Precisamente en la lucha por la imposición de la visión legítima del mundo social, el político posee un poder simbólico resultado del reconocimiento de un grupo.

En este sentido, el ejercicio del poder político diferencia entre dos tipos de comportamientos, un acto ejecutivo: fuerza, o uno expresivo: legislación, discurso. Por tanto, el acto expresivo o discurso político argumentado no es sino una estrategia de comunicación, en donde se esquematiza la realidad, se selecciona y se ordenan los datos de referencia, para informar a la sociedad acerca de lo que acontece en el seno político. El lenguaje es un poderoso instrumento de la política, puede ser usado en el buen o en el mal sentido, siendo éste un componente importantísimo del acontecer político.

La existencia del discurso político se comprende desde este punto de vista: como la justificación ideológica del ejercicio del poder político (fuerza social engendrada por la sociedad misma) a través de la manifestación, también pública, de mensajes. Así pues, el ejercicio del poder es una capacidad de acción posible para inspirar la propia voluntad a otros. Su

³⁸ Gómmez Gilberto en *Política, Estado y Dictadura*, pp. 148, entiende por discurso político, el pronunciado dentro de las "escena política", es decir dentro de los momentos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder.

objetivo primordial es el de regular y reproducir el dominio del entorno es decir resolver (resistir) conflictos a través de decisiones públicas, para la creación y recreación de la vida social. En pocas palabras, lograr la aprobación y adhesión a determinada organización de la sociedad.

El discurso político como tal, necesita de un espacio público donde publicar sus decisiones, justamente la capacidad de dar existencia explícita, de publicar, de hacer público, representar un formidable poder social. El espacio público tiende a funcionar como un espacio simbólico.

Quien ejerce el poder político se encuentra investido de una superioridad notable, es el hombre que por los sufragios se vuelve poderoso y que con sus acciones, asegura el porvenir, la seguridad de la sociedad. Es el emisor legítimo, alguien reconocido, elegido, escuchado (creído), obedecido, entendido (comprendido). Es portavoz de un punto de vista oficial que se expresa en un discurso también oficial, es el sustituto del grupo, es quien actúa y habla a través de él. El solo hecho de hablar públicamente, oficialmente, en lugar del grupo y de que se reconozca su derecho para hacerlo por personas miembros de dicho grupo, le da al actor político una representación, el pleno poder de actuar por ellos, es decir para hacer ver y hacer valer los intereses del grupo, autoafirmándose como capaz de habla "en nombre de".

En este sentido, el discurso de acuerdo con Pierre Bourdieu³⁹, cumple tres funciones: en primer lugar, opera un diagnóstico, es decir un acto de conocimiento que obtiene el reconocimiento y que, muy a menudo, tiende a afirmar lo que una persona o una cosa es. En segundo lugar, el discurso administrativo a través de las directivas, de las órdenes, de las prescripciones, etc., dice lo que las personas tienen que hacer, siendo quienes son. Por último, dice lo que las personas han hecho realmente, como en los informes autorizados, legítimos.

En la lucha por la producción y la imposición de la visión legítima del mundo social, los poseedores de una autoridad obtiene parte del monopolio -

³⁹ Bourdieu Pierre, *Coing, Dictionnaire*, pp. 119.

señala Bourdieu-, a través del poder simbólico (entendido como un poder que supone el reconocimiento). Este debe estar fundado sobre la posesión de un capital simbólico. El poder de imponer a otros una visión de las divisiones sociales depende de la autoridad adquirida en las luchas anteriores. El capital simbólico es un crédito, es el poder impartido a aquellos que obtuvieron suficiente reconocimiento para estar en condiciones de imponer el reconocimiento, la eficacia simbólica depende del grado en el que la visión propuesta está fundada en la realidad. "El poder político por excelencia: es el poder de hacer grupos, de manipular la estructura objetiva de la sociedad"⁴⁰.

Históricamente podemos observar la conservación del discurso como manifestación pública, desde el marco institucional del ágora, la manifestación de la página impresa, la radio, el cine, hasta la televisión. Esteriorizándose como elementos del mismo, la argumentación y la acción, que a su vez reflejan la imagen del orador.

La democracia masiva de este modo, manifiesta una sociedad en la que hay informadores e informados. En donde en Estado, en términos de modernidad, implanta políticas de comunicación para una sociedad más informada. Precisamente la democracia pauta como el derecho a estar informado a través de la buena distribución de comunicación (derecho a saber, obligación a informar).

La difusión del discurso político en este sentido, se perfila como la expresión en diferentes tipos de comunicación del ejercicio del poder político. Plantea la motivación en términos cotidianos, simplifica alternativas, reduce situaciones complejas a proporciones razonables, de modo que la acción política sea posible. Esta habilidad implica a su vez, que el discurso político es capaz de representar los hechos en términos de relevancia, evaluando las políticas y programas para ofrecer así, explicaciones coherentes. El discurso tiene un objetivo estratégico porque explica de manera directa cuales individuos realizan actividades vinculadas con la escena política.

⁴⁰ *Ibidem*, pp. 141.

El discurso a partir del mensaje político adquiere la posibilidad de decir y a su vez, de escuchar, ya que como toda práctica social, las condiciones sociales de producción ideológica, cultural e histórico-coyuntural, determinan *lo que puede y debe ser dicho*, desde determinada posición y situación específica.

La política se representa entonces como un juego en el que hay que luchar para mantener o mejorar la posición que se tiene en la opinión pública, el espacio público en este sentido, es sinónimo de un espacio de juego socialmente instituido. La política se desenvuelve así en una constante competencia y encuentro con lo que se le oponen, en la lucha no sólo de la representación legítima de las cosmovisiones sino también, en la búsqueda de reconocimiento de la opinión pública, el campo político requiere de la existencia de algo en juego (monopolio de la representación legítima y reconocimientos social) y gente dispuesta a jugar por el premio.

De acuerdo con lo anterior, la comunicación política puede considerarse como una dimensión estratégica (máximo de beneficios con el mínimo riesgo) paralela al concepto de juego (actividad organizada, regida por reglas), de modo que es una situación que hace intervenir a dos jugadores cuyos intereses están en conflicto, cada uno de ellos posee una gama de posibilidades para ponerse en acción, la estrategia que elijan los conducirá a ganar o perder. Las relaciones de poder de acuerdo con esto, son relaciones estratégicas de manipulación, es decir el ganar se instaura como una fuente de poder, siendo el poder una forma que une a uno o varios que tiene legítimamente el derecho de prescribir conductas.

El discurso político es una batalla por la palabra, de modo que la lucha política ha quedado restringida a que se traten las diferencias verbalmente, no obstante contempla los diferentes estilos comunicativos en los que se puede manifestar el discurso a la opinión pública. Ahora bien, la existencia del discurso por sí solo implica la existencia de información acerca de los fenómenos políticos que se generan en la realidad, en este sentido, la información tiene un carácter de conocimiento que debe hacerse público, ya que hay una relación permanente entre gobernantes y gobernados, los

políticos toman decisiones y por tanto acción en el seno de la sociedad para determinar el mejor modo de organizar la vida de los hombres.

En su más mínima expresión los discursos políticos son la necesidad de intercambio por medio del lenguaje, de cosas, hechos, sucesos, personas, es decir de lo que sucede en el acontecer y que de una u otra forma repercute en la comunidad. Su importancia radica precisamente en la necesidad de ser escuchados y reconocidos por los otros, de persuadirlos a su favor y deleitarse con la influencia que puedan lograr sobre ellos (sensación de poder).

Encontrándose así que el discurso político tiene como punto de partida el dominio de la información a propósito del mundo político que por ende, implica el ejercicio del poder rigiéndose a su vez, por la oferta y demanda de ideas o información. De tal forma que el actor político es un proveedor de información y, la opinión pública un consumidor, ambos determinados por el juego de una oferta y una demanda en el mercado de la información: presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social.

La comunicación política evoca así, todo aquello que se vincula con la producción y el intercambio de los discursos políticos que exponen los distintos actores y que los medio reflejan en diferentes estilos comunicativos. Es la herramienta para confrontar los problemas del sistema político al mismo tiempo que evita el debate fuera del mismo marco. Se fundamenta en el intercambio. Si bien, la lucha política queda limitada a tratar las diferencias verbalmente, los políticos han encontrado en los medios de comunicación masiva la ventana para manifestar en estilos diferentes y enriquecedores al discurso político, la radio y TV se perfilan como portadoras de nuevas formas de discurso, en las que se explotan los recursos tecnológicos de cada medio en favor de la representación política.

Las palabras son armas políticas importantes, pero la imagen tiene una relevancia decisiva para el político. Al respecto Maquiavelo⁴¹ escribió: «la reputación es un fundamento esencial del poder». La imagen se convierte así, en el perfil personal cuidadosamente elaborado de un individuo o una

⁴¹ Citado por Muiroz Alfonso, *op. cit.*, pp. 62.

institución para conquistar al mayor número de electores, siendo el discurso político un vehículo de preocupación social para crear una imagen del actor político ante la opinión pública.

Antonio Lara⁴² señala que hoy no sólo lo que dice un político es lo que se convierte en elemento determinante de su programa de actuación, sino lo que hace y como lo hace, lo cual puede afectar a su elocuencia, vestuario y fotogenia. Los medios aparecen ahora no sólo como canales de información sino también, como instrumentos decisivos a la hora de observar, delimitar y en muchas ocasiones, construir las imágenes de los políticos. Los medios de comunicación masiva por su parte, deben ser cauce para el público conocimiento de las posturas que mantienen unos y otros, al propagar el discurso de los profesionales de la política, de manera que crean una opinión a corto plazo respecto a las distintas formaciones políticas y por tanto, la imagen del actor político.

Para que los receptores participen del rito comunicativo, lo que el actor político dice en su discurso no es tan importante como el modo en el que lo dice, ni lo que el receptor entiende es tan trascendente como el modo en el que oye o mira. En este sentido Knapp dice que la belleza exterior, o atractivo físico, desempeña un papel muy influyente en la determinación de las respuestas en una amplia gama de encuentros personales. Inicialmente se responde mucho más favorablemente a aquello que se percibe como físicamente atractivo que, a quienes se ve como menos atractivos o feos. "La apariencia y la vestimenta son parte de los estímulos no verbales totales que influyen en las respuestas interpersonales y, que en ciertas condiciones son los determinantes principales de tales respuestas. El atractivo físico puede ejercer influencia en el hecho de ser visto o no: puede tener su importancia en hacer de alguien una persona persuasiva o capaz de manipular a los demás ...".

Además de la importancia del atractivo físico general en la influencia que se ejerce en las respuestas de los otros, Knapp señala que la configuración general del cuerpo, el color de la piel, el olor, el cabello y las ropas, pueden ejercer una profunda influencia en la autoimagen y por tanto, en las pautas de

⁴² Citado por Huerta Fernando, *TV y Política*, pp. 139.

comunicación con los demás. Por eso tiene tanta importancia que en la fabricación del relato político el actor a quien compete el ceremonial expresivo esté bien dicho o bien hecho, es decir, que el profesional de la información le confiera a cada noticia un espacio y/o un tiempo consensuado de la acción social.

Las asociaciones políticas para producir y difundir tanto la imagen del actor político como su comunicación, establecen relaciones de alianza entre instituciones comunicativas que posibilitan la construcción de una imagen ante la opinión pública y a la vez, que garantizan una presencia relevante en la sociedad; tales como una agencia de mercadotecnia (detenta necesidades sociales a través de la investigación de mercado y mide la aceptación del actor político), de relaciones públicas (realiza un trabajo logístico, la relación de la sociedad civil u organismo), de diseño de campaña (planeación general de eventos), de asesoría de comunicación (crea las producciones de cine, radio, TV o prensa, diseña y produce *souvernier*, realiza análisis de contenido de la información referente al actor).

El uso de una o de las cuatro agencias comunicativas por las organizaciones políticas, implica la construcción de productos comunicativos de diferentes estilos de acuerdo no sólo al soporte físico que empleen para su difusión, sino también y sobre todo, conforme a las audiencias para quienes va destinado. Las estrategias actuales en cuanto al uso de comunicación política para la elaboración de un producto comunicativo, diferencian entre dos tipos posibles de público y por tanto, en dos formas posibles de comunicación. Por un lado, existe una estrategia de ordenación de información (calidad) en donde los mensajes buscan una educación política. Por otro lado, hay estrategias de comunicación política que buscan generar un interés político basado en el número o saturación de mensajes. De acuerdo con lo anterior, Michael Schenk⁴³ cataloga entre dos niveles de poder político de los ciudadanos, que ha denominado de alto y de bajo grado.

⁴³ Citando en la signatura de 9no. semestre *Propaganda*, Enrique Arellano.

1. **ALTO GRADO:** Son las personas que consumen calidad, los que buscan una educación política. Su cultura política proviene principalmente de la lectura de periódicos.

2. **BAJO GRADO:** Son las personas que tienen bajo grado de participación, consumen un determinado producto comunicativo que se caracteriza por la saturación de información. La cultura política de estas personas está dada exclusivamente por la TV.

Las dos formas posibles de los productos comunicativos de acuerdo con el nivel de poder político del receptor antes mencionada, tiene las siguientes características:

Alto Grado

- Calidad = educación política.
- Existen más argumentos, por tanto un proceso más racional.
- Contenido verbal, la palabra es racional.
- Redundancia, hay que repetir los puntos más importantes.

Bajo Grado

- Cantidad (saturación) = intereses políticos.
- Los mensajes son cortos y concisos, por tanto son más emotivos.
- Contenido primordialmente visual, la imagen es emotiva.
- Redundancia, hay que repetir los puntos más importantes.

La tendencia de los mensajes que se producen hoy en día vía MCM, parece inclinarse por una preferencia hacia los medios icónicos como la televisión y, en consecuencia, en crear un interés político basado en la saturación de información que en la educación política, es decir productos de bajo grado. Estos programas de bajo grado, primordialmente los diseñados y difundidos por TV, en donde las imágenes, la decoración, el sonido, los efectos son fundamento del mensaje político se consumen mucho mejor por los electores, ya que estos programas no les crean preocupación por los contenidos argumentados a los que se refieren ni les permiten "releer" la información que les presenta. En cambio, los programas especializados o de alto grado, en donde el argumento racional es obvia y la imagen (en el caso de

la TV) es sólo un soporte del discurso y no su fundamento, encaminados a introducir una educación política, únicamente son consumidos por aquellas personas que forjan su cultura política en mensajes que permiten reflexiona y analizar posturas, por ejemplo los de la prensa.

El hecho es que actualmente todas las sociedades del mundo están informatizadas, es decir hay una excesiva difusión de mensajes que pueden afectar a la opinión pública pero, simultáneamente estos mensajes promueven la despolitización, o sea una sociedad pasiva, ya que la introducción de interés político a los electores vía MCM está fundamentada en la saturación de información (preservar la ignorancia).

Ahora bien, respecto al concepto de democracia aquí manejado, es necesario hacer un breve paréntesis, ya que dicho término resulta paradójico en relación con el orden material que hace surgir, es decir hay que cuestionar y analizar la funcionalidad de dicho concepto en la sociedad actual.

Hoy en día, el concepto de democracia ha dejado de ser el ideal ético de la Ilustración en el cual, la democracia era el gobierno del pueblo y para el pueblo. Actualmente, se cuestiona la capacidad del pueblo para participar en la política, por lo que la justificación democrática del poder es esencialmente legalista: el consentimiento del pueblo como única base legítima para la autoridad, el pueblo se obliga a sí mismo a obedecer al gobierno que ha elegido.

En este sentido, los objetivos de la democracias son: el mantenimiento y la estabilidad del sistema, más que una función instrumental, relativa a satisfacer y educar al ciudadano. La democracia como un dispositivo institucional que permitía llegar a las decisiones políticas que realizan el bien común y se preocupaban por afirmar la igualdad de los seres humanos, el intercambio de ideas y la resolución de los conflictos por medios pacíficos, ha dejado de ser funcional, haciendo de la apatía de masas algo práctico y necesario, por lo menos en México, la democracia no ha creado las condiciones de paz y prosperidad que el pueblo reclama.

Conforme a lo anterior, es pertinente reflexionar si la democracia realmente produce, elige lo mejor para el electorado o se mantiene dentro de los límites del sistema. Otro aspecto a considerarse, es el reformar el ideal democrático conforme a las condiciones sociales existentes hoy en día, ya que el individuo renuncia a la libertad natural a cambio de la igualdad y la libertad convencional que ofrece la sociedad, pero realmente hay igualdad.

En este sentido, nos enfrentamos a la diferencia entre la democracia ideal como fue concebido en la Ilustración y la democracia real como la vivimos. Conforme las sociedad pasaron de una economía familiar a una economía de mercado, y de una economía de mercado a una economía protegida, regulada y planificada, las condiciones materiales de vida han cambiado, las desigualdades entre los hombres son cada vez más marcadas. Si bien es cierto que la democracia aboga por la igualdad entre los hombres, este objetivo no se ha cumplido ni un poco, todo lo contrario, el ciudadano debe someterse a la voluntad general, aunque esta implique obtener pocas satisfacciones para el bien individual, he aquí la paradoja de la democracia.

2. Definición.

Definir comunicación política implica antes que nada, retomar una palabra con la que se identifica la actividad dedicada al intercambio de discursos políticos y de la cual se hablo ampliamente en la primera parte de este capítulo: la propaganda. En el siglo XX ideología como el Nazismo y Fascismo llegaron a igualar a la comunicación política con la propaganda, precisamente porque la política ha sido asociada en su forma de discurso político a una práctica que alude a la mentiras, promesas e ideología, es decir a las connotaciones que a través de los años se le fueron atribuyendo al término de propaganda política.

Como se menciono anteriormente, la propaganda política sentó el origen de lo que hoy en día se denomina comunicación política, pero ello no

equivale a asemejarlas como palabra. El término de propaganda política adquiere diversos sentidos a raíz de su uso durante la Primera y Segunda Guerra Mundial tales como mentira, deshonestidad, la técnica de diseminación interesada, es decir se le califica como una forma corrompida de la política, tarea que no comparte actualmente con la comunicación política. Con el surgimiento de las democracias masivas, caracterizadas por el sufragio universal igualitario, el soporte de los medios de comunicación masiva y las encuestas, la comunicación política se ha vinculado con la producción y el intercambio de los discursos políticos que ostentan los distintos actores de la política y que con las capacidades tecnológicas y expresivas de los MCM, se manifiesta de diversas formas.

La argumentación pública y la discusión racional dirigidas sobre la base de la libertad formal y de la igualdad de derechos, se consolidaron a partir de la sociedad democrática, en instrumentos clave para valorizar la función de la comunicación política, rompiendo de esta forma con la actividad de la propaganda política. Así, la democracia masiva se halla en conexión directa con la comunicación política para apreciar en la política lo que se refiere a la comunicación tanto en el nivel de los discursos intercambiados, como en el papel de los medios en su realización, y actualmente, también el de la opinión pública.

Al remitirse a las definiciones que con el correr de los años se han relacionado con la comunicación política, se puede observar dice Dominique Wolton, las dificultades reales con las que se han tropezado al analizar este reciente fenómeno de la historia democrática. "En un principio, la comunicación política designó al estudio de la comunicación del gobierno para con el electorado (lo que hoy se llama comunicación gubernamental); más tarde, al intercambio de discursos políticos entre los políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales. Después el cambio se extendió al estudio del poder de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública y la influencia de los sondeos en la vida política, mayormente para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la opinión pública y la conducta de los políticos"⁴⁴.

⁴⁴ Ferry, Wolton, *op. cit.*, pp. 29.

Al revisar estas definiciones es posible distinguir que todas reiteran el proceso de intercambio de discursos políticos, entre una cantidad cada vez mayor de actores políticos, designando así toda comunicación que tiene por objeto la política. Todas ellas destacan asimismo, la importancia que tiene la comunicación política como una manera de reconocer al otro en el marco del enfrentamiento político, al permitir la interacción entre información, política y comunicación.

En este sentido, actualmente la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el riguroso sentido de la palabra, e integra tanto la investigación política de mercado, la publicidad, como a los medios de comunicación masiva y los sondeos. De igual forma, se puede identificar como el espacio en que se hacen público los discursos de los actores que tienen oportunidad para expresarse oficialmente sobre política: los políticos y los profesionales de la información en su carácter de mediadores del acontecer político y de la opinión pública. Precisamente lo que se desea destacar en esta investigación, es la importancia de la comunicación política vía MCM, como un espacio público que vincula a los actores políticos y a los mediadores de la información. Siendo estos últimos, los que en la utilización que hacen de la información que se desprende del entorno, quienes conforman a la comunicación política como una estrategia que media entre el actor político y la opinión pública; a través del discurso en sus diferentes estilos de presentación. Es decir, cómo intervienen las instituciones mediadoras con sus productos comunicativos en la propuesta de visiones del mundo.

Ahora bien, la descripción anterior de comunicación política plantea la oportunidad que tienen actores, con distintos roles en la sociedad de masas, de intercambiar argumentos (siendo precisamente ésta la base de la democracia masiva) a la par que valora la importancia que adquieren dichos discursos a través de los MCM en la conformación de la opinión pública. De acuerdo con ello, se puede distinguir a la comunicación política como una modalidad de comunicación pública⁴⁵, entendiéndola como la que provee a los miembros de una comunidad, de relatos en los que se les propone una interpretación del entorno y de lo que en el terreno político acontece. Justamente a través de las

⁴⁵ Ver Segunda Parte de Martín Serrano, *op. cit.* pp. 74-76

funciones jurídicas de administrar, legislar y juzgar del Estado que mencionan anteriormente, la comunicación política se expresa no sólo como el marco de publicación de lo que se hace al ejecutar dichas funciones, sino también y sobre todo, como quien interpreta estas actividades a la opinión pública.

Con la evolución de las diferentes sociedades por las que ha atravesado el mundo actual, se han institucionalizado diversos tipos de comunicación pública que pueden ser situados histórica y funcionalmente incluyendo a la comunicación de masas y la política, de la siguiente forma:

- La comunicación ASAMBLEARIA (la plaza pública es su más fiel ejemplo). Aquí, todos los miembros de una comunidad o los portavoces, se reúnen en un mismo lugar y en la misma ocasión para dialogar acerca de las necesidades y problemas de esa misma comunidad.

- La comunicación por EMISARIOS (la primitiva forma de comunicación de muchas culturas de la antigüedad). En esta, algún mensajero transporta y difunde un comunicado a los miembros restantes de su comunidad; las decisiones concernientes a la administración, legislación y juzgación del Estado son generalizadas de esta misma manera.

En ambos tipos de comunicación, la forma oral satisface plenamente la tarea de recoger, fijar y difundir los mensajes. Con el desarrollo de infraestructura comunicativa más compleja, surgen no sólo otros tipos de comunicación sino también, el uso de otras formas de intercambio más allá del oral.

- Comunicación por REDES DE DISTRIBUCIÓN DE MENSAJES (uso administrativo de la información). Ella se especializa en la información que está destinada a ciertos miembros de la colectividad, elegidos en base a la posición social que ocupan y a las funciones que desempeñan. La distribución de los mensajes implica aquí un soporte material que haga posible la fijación del relato, así como alguna fuerza de trabajo empleada en su multiplicación. En este tipo de comunicación, las disposiciones referentes a administrar, legislar y juzgar del Estado no son en su totalidad informadas a la opinión

pública. hay actores que tienen información preferencial y confidencial acerca de ciertos temas.

- Tecnología de PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN EN MASA DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS. Da cauce al intercambio de información privada, económica, cultural, política, religiosa, etc. a través de mecanismos que permiten la producción y distribución masiva de productos comunicativos tales como la imprenta, la radio y la TV. Si bien este tipo de comunicación permite que toda la opinión pública se informe acerca de los mandatos en la administración, legislación y en la forma de juzgar del estado, los productos comunicativos no expresan la totalidad de la información que genera cada una de estas actividades, simplemente se difunden los temas más noticiables de cada una de ellas.

La comunicación política en este sentido, puede ser analizada y planteada como un sistema de comunicación pública, ya que la política como índole de información pública es una forma institucionalizada no sólo de operación, sino también de relato. Representa una organización estable y funcional para el uso colectivo de la información entre gobernante-gobernados, debido a que satisface necesidades sociales de información diversas y cambiantes. Asimismo, participa en la reproducción de la formación social, es decir facilita un control sobre el cambio del entorno y el de la propia sociedad, a través de una función de autorregulación vehiculada por las diferentes manifestaciones del discurso político, vía MCM.

La existencia de comunicación política en base a la óptica anterior nos permite investigar como señala Serrano⁴⁶, las tres mediaciones que se le encomiendan a la producción de comunicación pública: la selección de uno u otros aconteceres de referencia; la elección de uno u otros datos a propósito de esos aconteceres y la vinculación de tales datos del acontecer con otros evaluativos; y la presentación del relato que describe lo que acontece en una u otra forma expresiva. Aspectos que se examinarán de acuerdo a la Teoría de la Mediación Social y la de La Producción Social de Comunicación, de Manuel Martín Serrano en el siguiente punto.

⁴⁶ *Ibidem*, pp. 104.

Ahora bien, resulta pertinente, antes de proseguir, precisar la importancia que tiene abordar la presente investigación, desde la propuesta de *producción social de la comunicación*, de Martín Serrano.

Por un lado, rescata las aportaciones de otros autores en la investigación de la comunicación, acudiendo a sus herramientas conceptuales y metodológicas para conformar y desarrollar la suya propia. Por otro lado, su investigación es el punto de partida para estudiar las relaciones que existen entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de las sociedades. Dicho enfoque al no limitarse a describir la producción, distribución y uso de la información que concierne a la comunidad (conocimiento instrumental de los procesos de comunicación), sino al profundizar la forma en que se producen los productos comunicativos (peculiaridades materiales y narrativas) y el uso que se hace de ellos para contribuir a la producción y reproducción de la sociedad, me permite su aplicación a la comunicación política.

Bueno, y por qué aplicar justamente esta propuesta a la investigación de comunicación política, precisamente por el hecho de tratarse de la producción de información cuyo destino es la comunicación pública es la razón por la que la comunicación política puede estudiarse bajo la herramienta teórica metodológica de Martín Serrano. A partir de la especialización de la información pública que concierne a la comunidad en su conjunto y que se organiza institucionalmente, la comunicación política se reconoce como legítima, debido a su modo sistemático de adquirir, procesar y distribuir la información, al proponer un punto de vista autorizado y confiable.

En este sentido, concebimos a la comunicación política, como ya se mencionó antes, como una modalidad en la comunicación pública, hecho que nos permite aplicar el planteamiento teórico y metodológico respecto a la investigación de la comunicación pública a partir de los productos comunicativos: selección del acontecer público y su ubicación espacio temporal; mediación cognitiva y estructural; actores de la comunicación, su roles y actuación en el desempeño del rol son elementos totalmente aplicables al fenómeno de la comunicación política y sobre todo, al producto

policomunicativo partidos políticos. Asimismo, además hay que tener presente que dicho planteamiento permite a su vez, sistematizar los elementos que del sistema comunicativo permiten vislumbrar el panorama para la producción de en el sistema político, de comunicación.

Continuando con la materia de este capítulo, el concebir comunicación política como el estudio del papel de la comunicación en la vida política y el espacio en que se intercambian los discursos discrepantes de los actores que tienen oportunidad para expresarse públicamente sobre política (los políticos, los periodistas quienes son a la vez actores y mediadores de la opinión pública a través de los sondeos) -señala acertadamente Dominique Wolton-, contempla las siguientes cinco ventajas:

1. Que actores, que evidentemente no tiene ni la misma categoría ni autoridad, puedan intervenir y tomar posición a través de la confrontación de puntos de vista en un espacio de comunicación. Acción que diferencia a la comunicación política de la propaganda política por el simple hecho de que en la segunda, el debate político no obliga a reunir a diferentes actores con diversas legitimidades para ordenar el discurso. En la propaganda se marca la relación gobernantes-gobernados y, se excluye la crítica, la discusión y refutación de lo que se dice.

2. La originalidad y el interés de la comunicación política como lugar de expresión y de enfrentamiento de las legitimidades constitutivas y contradictorias de la democracia masiva; la política, la información y la comunicación. Justamente la existencia de comunicación de la opinión pública es otra de las distancias que tiene con la propaganda política, ya que en la comunicación política se asegura la transmisión de la información a través de estrategias comunicativas, en las que el discurso es una expresión mediada de la realidad, así como la posible intervención de la opinión pública en su construcción/destrucción, cosa que sería imposible en la propaganda.

3. El seno de la comunicación política, es el marco en que se enfrentan las políticas contradictorias del momento, lo que significa que sólo están las que son objeto de conflicto o polémica, por lo que los contenidos de la

comunicación política pueden variar con el tiempo; a su vez que satisface necesidades sociales de información diversas y cambiantes.

4. A través de la comunicación política se puede valorizar la política respecto de la comunicación. ya que la política, hoy en día, se representa como un estilo comunicacional. es decir en base a la mediación que las instituciones comunicativas realizan y que se esquematiza en la siguiente figura. La explicación de este proceso de producción se hará en el siguiente punto de este mismo capítulo.

Actor-emisor-> organiza los datos -> producto -> receptor
 (observa y retiene de referencia en el comunicativo retoma datos
 datos). relato (forma expresiva) vía MCM. significativos.

5. Dicha definición de comunicación política, muestra que el público no está ausente de la interacción, debido a que el electorado, públicamente, decide. Es decir, es un mecanismo a través del cual es posible ejercer aún la democracia. El conocimiento del estado de opinión pública en su categoría de expresión, permite reconocer a los "otros", hecho que distingue radicalmente a la propaganda política de la comunicación política.

3. Su caracterización.

Ahora bien, la comunicación política se ha convertido en un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, al permitir la confrontación de los tres discursos políticos característicos de la política: la ideología y la acción de los políticos, la información para los periodistas y la comunicación para la opinión pública y los sondeos. Los tres discursos custodian una parte de la legitimidad política democrática, por lo que pueden interpretar la realidad política del momento excluyendo a los otros. En este sentido, la legitimidad de los políticos es resultado de la elección; para los periodistas, la legitimidad está vinculada con la información; en cuanto a los

sondeos, "representantes" de la opinión pública. la legitimidad es de orden científico y técnico, ya que buscan reflejar una realidad que no tiene una existencia plenamente objetiva sino más bien, la que es resultado de una elaboración numérica.

Pero la comunicación política no es simplemente un marco de confrontación de discursos, también tiene como característica fundamental, el ser un espacio abierto a la sociedad, ya que permite que cada uno de los actores hable a dos niveles: para sus iguales o compañero y, para la opinión pública. Por tanto, un punto de confrontación de razonamientos y preocupaciones diferentes, vía MCM en sus diferentes manifestaciones públicas. En esta forma, el intercambio y la confrontación de discursos se manifiestan como puntos claves para la existencia de la sociedad democrática, siendo los medios el marco en que se manifiestan diversas expresiones de los aconteceres (de los discursos) que ocurren en el entorno y de su conocimiento público.

Alain Touraine⁴⁷ señala al respecto que, la existencia de comunicación política es resultado de una crisis de representación política, es decir de la política como representación. Los políticos se preocupan cada día más por su imagen y por la comunicación de sus mensaje, debido a que ya no se conciben como los representantes reales del pueblo. En lugar de haber una relación directa de representatividad entre demandas sociales y ofertas políticas, nos enfrentamos a requerimientos cada vez más diversificados, la comunicación política en este sentido, es el conjunto de las instrumentaciones que permiten hablar a la vez de demandas sociales, el orden del Estado y de las libertades públicas a través de los MCM, vía diferentes expresiones del discurso. Al no existir una personalidad capaz de integrar los tres órdenes de exigencias que gobiernan la vida pública, la comunicación política se perfila como única opción de comunicación.

Asimismo, Touraine expresa que los políticos en la actualidad se manifiestan más como mediadores y agentes de la identificación de órdenes de exigencia divididos que como los defensores de ciertos intereses. Los políticos

⁴⁷ Wolton, Ferry, op. cit., pp. 47-52.

ya no pueden hablar sólo en nombre de los que no tienen voz: deben pronunciar un discurso responsable que a su vez hable en nombre de la defensa de los menos privilegiados, de la eficiencia del Estado y de los principios de la democracia. La importancia de la comunicación política radica justamente en su tarea de combinar demandas contradictorias en las expresiones mediadas (diferentes modalidad del discurso según el medio que usen como soporte físico para su difusión) que a través de los medios expresa.

De tal forma que la comunicación política en cierta manera, evita que el enfrentamiento se aisle en sí mismo, al integrar al debate, todos los temas del juego político, facilitando paralelamente el proceso de selección, jerarquización y eliminación de los mismos. En este ir y venir de la discusión, la comunicación política funciona como una especie de sistema de apertura a los asuntos (problemáticas) nuevos y como otro de cierre, que evita de alguna manera que todo esté en discusión. A través de la identificación de los problemas nuevos, de su integración en los debates políticos del momento y de la exclusión de temas que han dejado de ser objeto de conflictos, la comunicación política consolida su función mediadora en la sociedad, ya que el sistema social la provee de los recursos necesarios para producir objetos comunicativos que a su vez, en el sistema cognitivo, le sirven para procesar las representaciones de lo que acontece.

Por su parte, Jean-Marc Ferry⁴⁸ distingue dos formas de comunicación política: una que denomina de las «masas» y otra de las «minorías». La comunicación política de las masas es esa comunicación cara a cara, esporádica e informal que se puede comparar a las discusiones de café; este tipo de comunicación participa en la construcción dinámica de la opinión pública, tiene una marcada apariencia político y no es de orden rigurosamente privado. En tanto, la comunicación de las minorías se hace de un modo intencional, limitando su comunicación a intercambio de informaciones "confidenciales" en relación con la política, se trata de información que no está destinada al público en general. En este sentido, el campo de la comunicación política se vincula al espacio de interacciones entre los principales actores de la misma (los políticos, los periodistas, los institutos de sondeo y los

⁴⁸ *Ibidem*, pp. 21-22.

intelectuales líderes de opinión), siendo blanco de la misma, la opinión pública.

Asimismo, resulta evidente la importancia de la comunicación política no sólo como instrumento estratégico que relaciona a los políticos con la opinión pública en situación normal, es decir entre dos elecciones, la comunicación política vía MCM y bajo su función informativa, deja ver los acontecimientos y problemas que el terreno político por sus propias reglas no ve, facilitando así, el enlace entre la clase política y la sociedad. Es necesario destacar también su uso sobre todo en periodos electorales, ya que permite a través de las encuestas especular cuál podrá ser el resultado de las elecciones, impregnando no sólo el terreno político, sino también el informativo y el de la vida cotidiana de una vivacidad de mensajes, actualizados por la lucha política. Es importante hacer hincapié en las diferentes expresiones que adquieren los mensajes vía MCM por medio del discurso.

Desde el punto de vista de la teoría política, Dominique Wolton⁴⁹ menciona cinco aspectos de interés para el estudio de la comunicación política:

a) Es prueba de que existe un espacio en el que pueden intercambiarse los discursos políticos contradictorios, es decir, es la prueba de que no hay antagonismo evidente entre los actores de los diferentes grupos sociales.

b) La existencia de discursos políticos contradictorio, implica la existencia de actores que encarnan a cada uno de esos discursos, ello no significa que con la comunicación política los actores "se comuniquen", simplemente se convierte en el espacio público donde pueden manifestarse sin destruir el funcionamiento de la democracia moderna.

c) El surgimiento de la comunicación política como lugar emancipador del intercambio de discursos plantea dos aspectos: una separación entre la lógica de los medios y la opinión pública y, el intercambio de posiciones

⁴⁹ *Ibidem*, pp. 10-13.

diferentes y/o complementarias, respecto del tema de la representatividad de la opinión pública.

d) La comunicación política permite elaborar un análisis dinámico sobre el estado del sistema político, es decir del funcionamiento de la democracia.

e) La comunicación política permite la existencia de la política. En ningún momento la sustituye, ya que la actuación de ésta es sinónimo de un buen funcionamiento democrático y de madurez política por parte de la sociedad. La esencia de la política es el enfrentamiento de los puntos de vista en la apariencia de hacer triunfar a uno por sobre los demás.

De acuerdo con lo anterior, se puede establecer que la comunicación política tiene tres características primordiales. Por un lado, ser el espacio de intercambio y confrontación de discursos contradictorios de tres actores básicos de la sociedad actual: los políticos, los periodistas y la opinión pública. Por otro lado, dinamiza con temas la discusión del debate político a través del empleo de los MCM en la captación, producción y distribución de las diferentes manifestaciones (soportes materiales del relato) en las que puede operar el discurso. Por último, la comunicación política como una estrategia comunicativa en la utilización de información a través del discurso, media expresiones que los MCM presentan y la opinión pública consume, teniendo un importante papel en la producción, distribución y consumo de la información que se genera en el terreno político.

Con base en lo anterior, la existencia de puntos de vista contradictorios se perfila como una característica clave para la existencia de comunicación política, pero es indiscutible que no todos los discursos que se ventilan en la comunicación política son contradictorios, existen discursos que en ningún momento se oponen a otro punto de vista, más bien lo refuerzan o complementan entonces, ¿cuándo los discursos entre los actores de la comunicación política no son contradictorios qué pasa con la comunicación política?

Si bien, la esencia de la comunicación política es precisamente el dar coexistencia a discursos principalmente antagónicos encarnados por actores diferentes, esta función no es única ni preferente. La comunicación política también puede ser un instrumento para generar un consenso entre los puntos de vista, precisamente el hecho de comunicar es un acto de comprensión y entendimiento, es un intento de poner en común (nunca de igualar), de aceptar una representación del mundo. La comunicación política en este sentido, facilita el consenso es decir, es un mecanismo de convencimiento social; así, cuando los discursos no son divergentes, sencillamente adquieren el carácter de complementarios. Al vencer al otro acerca de algo y viceversa, disminuye el grado de antagonismo, llegamos a un acuerdo de complicidad que garantiza la reproducción del sistema⁵⁰.

En este sentido, la comunicación política es un diálogo para ponerse de acuerdo (posibilidades de resolver el conflicto entre un actor y otro), es decir un mecanismo de conciliación de intereses (aprender a escuchar y confrontar los argumentos del otro). La comunicación política así, puede funcionar también como dispositivo para estimular el discurso, o sea el intercambio de información que lleve al consenso. Entonces, una más de las características de la comunicación política es que no todos los discursos que se ventilan en el espacio público son contradictorios, pueden existir y de hecho existen, discursos complementarios como arma del consenso.

Si se parte de la tesis de que la tarea de los MCM, consiste en «dar pública noticia» a propósito de lo que acontece en el entorno (entendiendo entorno como el espacio y el tiempo en los se desenvuelve la existencia histórica de un grupo humano) se puede establecer una comunicación desde donde suceden las cosas y se transforma el mundo, hasta el nivel cognitivo donde se opera con las representaciones de las cosas que suceden y modifican el conocimiento sobre el mundo (siendo los datos de referencia procedentes de los MCM el producto de una elaboración institucionalizada de la información,

⁵⁰ Por ejemplo, cuando en una empresa los trabajadores quieren un aumento de sueldo, raramente recurren a la violencia como primer instrumento para obtenerlo, generalmente discuten su petición con el jefe, ambas partes argumentan los pro y contra de la situación hasta llegar a un acuerdo común, si bien no siempre el acuerdo luego igualar en su totalidad las peticiones de uno y otros, este es resultado del un consenso. Esto mismo ocurre con las decisiones acerca de cómo administrar, legislar y juzgar la vida de los hombres y que los medios emiten a través de diferentes productos comunicativos u opinión pública, son el resultado de un acuerdo común entre puntos de vista y los actores de la comunicación que encarnan estas posiciones.

previa a la fabricación cognitiva de la información con la que se constituyen las representaciones subjetivas), la comunicación política plantea en este sentido, el uso del acontecer en la producción de información, siendo su soporte un relato (discurso) que pretende lograr cierto control de los procesos cognitivos y de los comportamientos de las audiencias.

La comunicación establece cierta consonancia entre el cambio del entorno y la transformación de las representaciones del mundo. La características de la información que se obtiene a través de los MCM radica en que ha sido seleccionada y preelaborada por la tarea expresiva de otro u otros actores diferentes del usuario, cuando el mediador actúa a través de los medios, la mediación está institucionalizada. La comunicación pública es una actividad institucionalizada de mediación entre donde suceden las cosas y donde se opera con las representaciones de la cosas que suceden.

Bajo esta óptica, Gilles Achache⁵¹ determina que para que exista comunicación política, es necesario delimitar algunos elementos:

1. Un emisor, es decir las condiciones por las cuales un actor puede producir un enunciado político. Manuel Martín Serrano los llama actor, entendido como quien hace cosas, quien dice cosas y de quien se dice las cosas que hace o dice⁵².

2. Un receptor, o sea, las condiciones por las cuales un actor es apuntado y alcanzado por el enunciado político.

3. Un espacio público, las modalidades según las cuales los individuos se constituyen en receptor colectivo, puesto que lo que aquí nos interesa es la comunicación en tanto que es política, en tanto comunicación en y para una comunidad.

4. Uno o varios medios, es decir, seleccionadas, una o varias modalidades según las cuales el enunciado se transmite de manera pertinente,

⁵¹ Wolton, Ferry, *op. cit.*, pp. 112-113.

⁵² Ver Martín Serrano, *op. cit.*, pp. 223.

en atención al efecto que de ella se espera (convicción, persuasión, adhesión, etc.).

Pero falta definir un elemento sin el cual sería imposible producir comunicación política, el *acontecer político*. Por acontecer público entendemos aquel acontecer del cual se ocupan los MCM, porque ha sido seleccionado como objeto de referencia de las instituciones que tienen a su cargo dar noticia pública de lo que acontece. El en terreno político, el *acontecer público* o *enunciado político* es el discurso.

Achache dice que las condiciones mínimas para la existencia de comunicación política, se satisfacen de tres maneras diferentes, por lo que propone tres modelos de comunicación política a los que ha denominado: modelo dialógico, modelo propagandista y modelo de la comercialización, de acuerdo con los cuales se puede distinguir la construcción de productos comunicativos de alto y bajo grado.

El **MODELO DIALÓGICO** como su nombre lo indica, se refiere a un diálogo de doble sentido de intercambio de palabras y de racionalidad, no sólo se trata de una alternancia de palabras por palabras, es más bien la fundamentación racional de los argumentos de cada actor. Los actores de la comunicación según este modelo, deben ser individuos racionales, libres e iguales. Racionales en el sentido de que la razón es la condición que permite el diálogo; libres, entendiendo libertad como una capacidad de autogobierno e igualdad, en términos de que la competencia para tomar la palabra o para comprender lo que se dice es la misma.

El espacio público en el modelo dialógico, se define por su contenido, un razonamiento de selección del contenido de enunciados que en él circulan: el interés general, se caracteriza por la homogeneidad (el sentido de lo que se intercambia en la comunicación política es el mismo para todos) y la continuidad. En este modelo se prefiere el discurso a la imagen y, por tanto, los medios de comunicación discursivos. La razón es el universo de la comunicación política dialógica, en este tipo de modelo destaca que la construcción del producto comunicativo atiende al interés de introducir una

cultura política, ya que el discurso, el diálogo se fundamenta en la racionalidad, o sea se funda en la reflexión, como tal es un producto de alto grado.

El MODELO PROPAGANDISTA hace hincapié en que la propaganda es un discurso cuya referencia de un modo general, trata de los objetos que son temas de los grandes discursos políticos, las ideologías, que no se discuten ni refutan. Supone un espacio político en que la comunidad de oyente asiste y escucha, es decir en la que no existen reglas de intercambio, como tal de persona cuyo grado de participación en la discusión sea nulo.

Asimismo, este modelo distingue a los actores según dos papeles: algunos habla y otros escuchan. El emisor, el que habla, es el ser selecto, aquel cuyo discurso es legítimo en el espacio público. El receptor, el que escucha, se caracteriza por su cantidad y afectividad. El discurso en el modelo propagandista se halla contaminado por el poder que se le reserva a la imagen, más que por su contenido; la propaganda ejerce su influencia mediante la forma del discurso, es decir su aspecto propiamente vivaz. El mensaje publicitario debe tener un contenido tal que mueva al perceptor a la acción de voto. Al emplear las técnicas publicitarias vía MCM icónicos, los mensajes de acuerdo a este modelo, son cortos y concisos, emotivos; el elemento racional no es primordial y puede incluso eliminarse, ya que la imagen puede referirse al acontecer por sí sola, netamente se preocupa por la producción de programas de bajo grado, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado político.

Respecto al MODELO DE LA COMERCIALIZACIÓN, su postulado básico es vender a un candidato y que los electores lo compren, hecho que es posible gracias al marketing político y la imagen que esta puede crear para ellos. Actualmente son las mismas empresas las que diseñan los contenidos de la propaganda política y de la publicidad comercial, o las que estudian las previsiones electorales, los estados de opinión sobre temas políticos, así como las expectativas de compra de electrodomésticos y demás productos de consumo. Lo que se intenta vender son promesas, ideas materializadas, un programa electoral que compone el producto que vamos a ofrecer al mercado

político y que busca conquistar el mayor número de electores. En los anuncios comerciales referentes a la política, el fondo político queda prácticamente en segundo plano, en beneficio de mensajes-impacto, cuyo estilo imita directamente a la publicidad comercial de marcas.

El político se convierte así, cada vez con mayor frecuencia en actor o en espectáculo. Lo que importa ante todo no son las ideas que expone, el programa que esboza o las fuerzas que lo apoyan, sino sus cualidades individuales, al igual que una primera figura del espectáculo. Lo que cuenta es su físico, su encanto, la simpatía que emana, su brío, su dominio de la réplica, su sentido del humor, su firme actitud, en suma todo un conjunto de cualidades que, evidentemente, no tiene por qué ser las esenciales para gobernar.

El tipo de producto comunicativo para este modelo no puede ser otro más que el de bajo grado, en donde la fabricación de interés político vía saturación de información, es la pauta. Las cuestiones periféricas como escenografía, sonido, efectos, imágenes, son las cualidades a cuidar en la construcción del mensaje, el empleo de los discursos racionales que puede aportar el acto político (si es que los tiene) como confirmación del mensaje son casi inexistentes, se da prioridad a la imagen y a aquellos elementos que pueden reforzar la personalidad del actor. Con la televisión (discurso espectacular) se ha ampliado por una parte el fenómeno de la personalización y por otro, sobre todo, le ha otorgado unas características específicas, basada en lo sucesivo en el arte de seducir más que en las aptitudes para dirigir y gobernar.

La verdadera eficacia política de un medio icónico como la televisión consiste en esa neutralización, esa uniformación del discurso político por medio de productos comunicativos de bajo grado. Los MCM y la televisión sobre todo, tienden a borrar los contenidos racionales de la información, a pacificar la vida política por medio de lo noticiable, a hacernos vivir un mundo en el que la imprevisibilidad de la información y las diferentes formas posibles, de su presentación, se convierten en uno de los elementos del sistema. Incluso las funciones de legislar, administrar y juzgar del Estado se

reflejan en los medio, lo que las pone públicamente transparentes a los ojos de la audiencia.

Justamente en las características de emisor, receptor, espacio público y modalidades de presentación física del discurso (medios), en los modelos de comunicación política ya sea de tipo dialógico, propagandista o de la comercialización que Achache define y, en las particularidades de la comunicación política antes citadas por otros autores, se pueden distinguir los elementos clave para la construcción de un modelo de producción y análisis de comunicación política. En este sentido, es posible instrumentar el modelo en el un apartado más adelante, partiendo primero de la identificación de los elementos que conforman el discurso político origen (sea verbal o escrito), para su posible adaptación a discurso verbovisual. Las características del medio audiovisual (léase televisión), materia del siguiente capítulo, nos permitirán hilvanar los fundamentos necesario para la construcción de comunicación política en el campo masivo de la televisión.

000000
000000

00
00
00
00
00
00

CAPÍTULO II.

EL ANÁLISIS DE LA INSTITUCIÓN MEDIADORA TELEVISIVA.



00
00
00
00
00
00

000000
000000

*Para convencer, hasta el
mismo Dios necesita de
campanas.*

(Voltaire)

II. EL ANALISIS DE LA INSTITUCIÓN MEDIADORA TELEVISIVA.

A. Capacidades expresivas.

De los medios de comunicación de masa que existen en la actualidad, sin duda la televisión ocupa un lugar determinante en la vida de todos, al mismo tiempo que una formidable ventana al mundo, es el principal instrumento de información y diversión para la mayor parte de la población y, probablemente, el más igualitario, siendo en efecto además, libre. Libre porque cada individuo se incorpora a ella cuando quiere, sin tener que justificar la elección ante nadie. Justamente la existencia de programación es prueba tangible de la igualdad que existe para alcanzar todo tipo de imágenes; esto significa que el medio de comunicación de masas da y produce al mismo tiempo el marco de referencia.

En los Estados Unidos desde la década de 1940 se formularon las primeras preguntas sobre el papel que desempeña la televisión en la política. Durante mucho tiempo, los políticos utilizaron ante todo la televisión en su propio provecho mediante el nombramiento de los directores, el control de la información y las redes múltiples de amistades profesionales tendidas entre las cadenas. Asimismo, se adhirieron a favor de las nuevas tecnologías que permitirían aumentar las posibilidades de la televisión (publicidad, marketing). Al hacer de la televisión un objeto político, los políticos que estaban en el poder y los que aspiraban a estar allí, procuraron domesticarla y

reducirla, sin dejar de sentir una profunda fascinación por ese medio del cual piensan es una condición indispensable para sus carreras políticas.

Si se parte del hecho de que no hay sociedad humana sin comunicación, la comunicación política entonces, organiza la relación indispensable para el funcionamiento del Estado en la sociedad de masas y pone en práctica asimismo, los fundamentos de una sociedad democrática: seres libres e iguales. La llegada de la televisión no sólo ha supuesto una revolución tecnológica, sino que ha llevado a la extinción de los políticos tradicionales, quienes a partir de entonces controlan dos cosas en su campaña: el discurso que emite el poder y, no sólo el contenido sino también la imagen que del actor político emite ese discurso. La comunicación política es fundamental en este sentido, para hacerse comprender y para saber expresarse. Asimismo, con la traducción de las técnicas de venta publicitaria de productos al contexto político, el actor político se enfrenta a una nueva forma de persuasión para movilizarlo como producto-candidato.

Los últimos procesos electorales celebrados en nuestro país representan un importante ejemplo de lo anterior, asimismo reiteraron un cambio en la concepción del papel que la televisión juega en la política. Para dar cobertura a toda la serie de eventos de carácter político se hizo un despliegue de medios sin precedente en nuestra historia, la televisión incluyó en su programación debates, mesas redondas, entrevistas y otros muchos programas cuyo carácter no es, específicamente, informativo, pero en lo que la política y los políticos tuvieron un papel sobresaliente.

El gran abismo entre la prensa y la televisión se hizo evidente aún más, ya que no fue lo mismo ver en directo el debate entre los candidatos del PRI, PAN y PRD, que leerlo al día siguiente en un diario. Un gran número de ciudadanos tuvo la posibilidad de tener en la estancia de su casa al político que, desde la pequeña pantalla catódica, invadía su intimidad. La televisión apareció por consiguiente como el instrumento que conecto de forma inmediata, al político con los electores.

La televisión ha popularizado y legitimizado la representación política y el espacio público a cosas antes impensables, teniendo un papel central; se ve, se escucha, es un medio con el que los espectadores conviven y que prácticamente está siempre en funcionamiento. De la misma forma ha incrementado el interés por el público y el conocimiento de las diferentes opciones políticas que, se perfila en forma de espectáculo, porque sin éste no hay imagen y sin ella, no hay noticia.

Así, la puesta en imagen de la vida pública por parte de la televisión, tiene una dimensión democrática, ya que da nacimiento a un género de público completamente nuevo en la historia de la comunicación: «el gran público». Un público numeroso, disgregado y dinámico, no como una masa sino como la unión de varios telespectadores a un mismo tiempo sin que se conozca cuántos y quienes son y sobre todo, parcial, ya que nunca son los mismos. Respecto al concepto de medio de comunicación de masas, Dominique Wolton⁵³ dice que la televisión tiene cuatro justificaciones para considerarla así:

1. La televisión es un medio de comunicación de masas ligado al efecto multiplicador que asegura la difusión (hertziana, por cable, por satélite) a muchos millones de telespectadores de todo el mundo.

2. En todos los países la actividad de la televisión está estrictamente reglamentada a fin de permitir que todos puedan recibir la imagen de televisión.

3. En todo los países los poderes públicos han querido que la televisión sea objeto de un proyecto global (idea de cohesión social y cultural).

4. La televisión entra directamente en una economía de masas, debido a que tanto en lo que se refiere a los equipos como a los programas, se ha manifestado indispensablemente producir en gran escala a fin de hacer rentables, inversiones costosas.

⁵³ Wolton Dominique, *El espacio del Gran Público*, pp

Fernando Huerta señala en este mismo sentido, que los medios de comunicación: "se han convertido en una pieza clave para el funcionamiento de una sociedad moderna y democrática como la actual. Hasta el punto que conforma la realidad social y el hecho político. Lo que se muestra en televisión, aparece en la prensa o se oye en la radio, emerge como una realidad incuestionable, aunque haya sido reconstruida por los medios y constituya un puro acontecimiento mediático"⁵⁴.

Medio de comunicación de masas significa también la combinación de una dimensión técnica con una dimensión social. La dimensión técnica esta vinculada con la producción y las imágenes que pone de manifiesto géneros y condiciones diferentes (información, espectáculos, deportes) y la social, se refiere a la percepción de las masas en condiciones sociales y culturales bien diferenciadas. La televisión no sólo transporta las imágenes sino también, contribuye a que adquieran sentido, siendo al mismo tiempo un vínculo social, un objeto cotidiano y una ventana abierta al mundo.

1. *La televisión como objeto cotidiano.*- EL televisor es un mueble que organiza frecuentemente la distribución del espacio reservado en el hogar para la convivencia. El televisor ocupa en muchas viviendas el vértice del cuarto de estar hacia donde concurren las miradas, paralelamente es una máquina doméstica que cumple la función de signo de estatus. En cuanto a objeto, forma parte del sistema tecnológico.

2. *La televisión como agente / vinculo social.*- En nuestra sociedad la televisión proporciona una parte importante del entorno de cada persona; entorno constituido por todos los estímulos y sugerencias que le llegan desde el medio social y cultural que le envuelven. El entorno social y cultural señala el espacio vital en el que transcurre nuestra existencia; equivale a la porción de la realidad a la que tenemos acceso y que a través de la cual, la televisión fabrica el contorno experiencial en la vida cotidiana. En cuanto a agente, pertenece al sistema de prácticas sociales.

⁵⁴ Huerta Fernando, *TV y Política*, pp. 11.

3. *La televisión como mediadora / ventana abierta al mundo*- La televisión no sólo proporciona nuevas experiencias más o menos alejadas de las experiencias vividas; además organiza la percepción de la realidad en la que vivimos. Asimismo, modifica la percepción psíquica del espacio y del tiempo, media en la elaboración del conocimiento de la realidad y en la valorización que hacemos de la misma (organiza el acontecer, la percepción de la realidad en la que vivimos), es decir proporciona representaciones del mundo de dos formas: una expresa al proporcionar modelos cognitivos generales para interpretar el acontecer, sustituyendo las dimensiones temporales y espaciales, por dimensiones lógicas que manifiestan un modelo deseable y otra, no expresa al proporcionar modelos axiológicos generales para valorar la realidad, sustituyendo los juicios de valor por la inclusión o exclusión de unos u otros arquetipos en su programación al demostrar los triunfos o fracasos de un modelo de aceptación social. En cuanto a mediador social, pertenece al sistema cultural.

En este sentido, las tres dimensiones presentes en el estudio de la televisión, pueden sintetizarse en el siguiente cuadro.

LAS TRES DIMENSIONES QUE CONCURREN EN EL ESTUDIO DE LA TELEVISIÓN.⁵⁵

	EFFECTOS	NIVEL DE ANÁLISIS CORRESPONDIENTE.
El televisor objeto o televisor máquina.	<ul style="list-style-type: none"> - Modifica la organización del espacio destinado a la convivencia en el hogar, según el modelo de espacio público destinado al espectáculo. - Modifica las relaciones familiares de intimidad, según el modelo de relación pública entre espectadores. - Sirve como signo de estatus económico. 	<ul style="list-style-type: none"> Economía política. Análisis del valor de uso y de cambio del objeto televisión.
		<ul style="list-style-type: none"> Psicología del consumo. Análisis de motivaciones de compra y uso.

⁵⁵ Ver Serrano, *Ibidem*, pp

	- Fabrica una parte importante del contorno de experiencias de que dispone el individuo en la vida cotidiana.	Psicología social del <i>unwelt</i> .
La televisión agente.	- Programa una parte de las actividades asociativas e informativas de la vida cotidiana.	Psicología social de los actos.
	- Proporciona modelos cognitivos generales para interpretar el acontecer, sustituyendo las dimensiones temporales y espaciales por dimensiones lógicas.	Lógica del discurso icónico (sistema de representación).
La televisión mediadora.	- Proporciona modelos axiológicos generales para valorar la realidad, sustituyendo los juicios de valor por la inclusión de unos u otros arquetipos en su programación.	Hermenéutica (sistemas normativos)

De las funciones sociales que cumple la televisión en la sociedad, la que interesa en esta investigación es, la televisión como mediadora, ya que nos permitirá entender cual es la lógica del discurso visual, es decir el sistema de representación icónico, para su práctica específica en la comunicación política vía televisiva.

Bajo esta perspectiva, hay otra cuestión fundamental, el público deposita su confianza en la televisión y en las personas que hacen televisión. Creen que los mueve la voluntad de presentar lo más interesante y lo más importante, una realidad incuestionable. La confianza del público en la televisión se traduce mediante ese sentimiento, impreciso pero fundamental de que *los programas ofrecen la selección más coherente posible de las cuestiones del momento.*

Lo que convierte a la televisión en una actividad de comunicación social es, precisamente, el hecho de que remite a un marco y a un contexto. La

información es lo que remite al mundo objetivo, es lo que obliga al espectador a ver al mundo y a interesarse por la marcha de la historia de la que él, generalmente, está excluido como protagonista, pero de la que sin embargo es responsable por su condición de ciudadano de una democracia de masas.

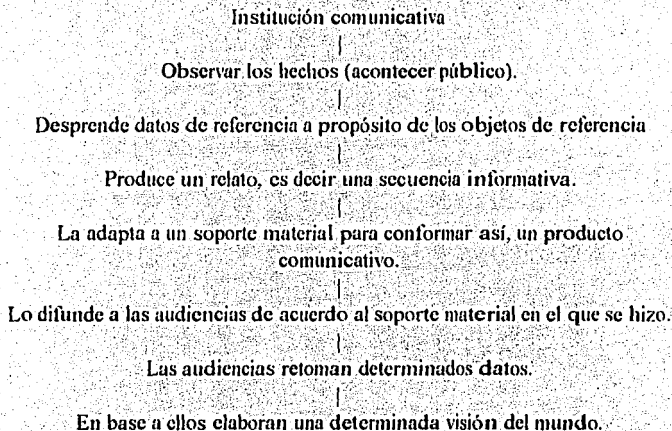
Normalmente, el medio a través de sus rutinas de producción, tiende a presentar la realidad política no sólo desde la perspectiva informativa, sino también configura el discurso político en el que los políticos participan como fuente o como generadores del mismo. El medio toma el protagonismo y decide cómo y en qué momento y de qué forma organiza y hace aparecer el discursos políticos como género discursivo; el medio selecciona, jerarquiza e inicia el proceso de la acción tematizadora. "Esto resulta evidente cuando se trata de la información que permite a cada telespectador ver y oír a los políticos, lo cual constituye para estos últimos, una cruel prueba de veracidad, pues si bien es cierto desean que se les vea, a fin de poder convencer, no es menos cierto que al mostrarse, se quita el velo que los protege y la discrepancia entre los discursos que pronuncian y lo que ellos muestran de sí mismos"⁵⁶.

De acuerdo con los principios de la Teoría de la Comunicación de Masas, siendo el producto comunicativo una forma institucionalizada de producir, distribuir y consumir información y sumándolos a las técnicas del Marketing Político en las que el político es mediador y gestor de los grupos sociales, es posible hacer hincapié en que la comunicación política posibilita el uso de diversos estilos comunicativos para producir relatos políticos, así como la intervención del los MCM en éste proceso (mediación).

En este contexto, la comunicación política provee a los miembros de una comunidad de relatos en los que les propone una interpretación del entorno y de lo que en él acontece. Es decir hay un proceso de mediación que resulta en una forma social de comunicación, en la cual la información se produce y distribuye a los miembros de una comunidad por medio de una institución comunicativa pública que, tiene a su cargo la difusión del acontecer y la credibilidad para realizar tal función.

⁵⁶ Walton, 22, gl, pp. 73.

El proceso que sigue la institución comunicativa como rutina en la elaboración de un producto comunicativo, puede esquematizarse de la siguiente manera:



Los productos comunicativos⁵⁷ resultantes de este proceso de mediación, por parte de la institución comunicativa pueden ofrecer por un lado, modelos de representación del mundo, es decir que aquello que cambia tenga un lugar en la concepción del mundo de las audiencias (mediación cognitiva) y por otro, modelos de producción de comunicación a través de los cuales consigue que aquello imprevisible en el acontecer, sirva para realimentar las modalidades comunicativas que cada medio produce (mediación estructural). El producto comunicativo procedente del acontecer público puede tener dos dimensiones: una objetal y otra cognitiva. La dimensión objetal del producto comunicativo es resultado de una organización

⁵⁷ Serrano, op. cit. pp 138, dice que el producto comunicativo desde el punto de vista de la representaciones que maneja, consiste en un relato en el cual se ofrece un repertorio de datos de referencia del acontecer a propósito del que se comunica y generalmente, un repertorio de evaluaciones. Desde el punto de vista material, los productos comunicativos son un conjunto de expresiones (palabras, imágenes) que ocupan determinado tiempo en los MCM

y equipamiento tecnológico que permite su elaboración y distribución a través de un soporte material (periódico, película, cinta magnética). En tanto, la dimensión cognitiva se manifiesta porque el producto está expresamente diseñado para ofrecer información, es decir una representación pública e institucional del acontecer, la intervención de una institución comunicativa tiene por objeto asignarle un valor de uso que asegure el valor de cambio.

De acuerdo con Serrano, a la dimensión objetal puede igualársele con la «mediación estructural» y a la cognitiva, con la «mediación cognitiva». La mediación estructural produce rituales, basados en la premisa de acontecer/prever por el recurso a la repetición de las formas estables del relato. La mediación cognitiva produce mitos, bajo la premisa acontecer/crear por el recurso de la reiteración de datos de referencia familiares en el relato de lo que ocurre.

Mediación:	emisor elige	-	Producto comunicativo	-	relato en un
	determinados		que incluye datos de referencia		soporte
	objeto de referencia		a propósito de los objetos de ref.		material.

En este sentido, media cognitivamente la comunicación cada uno de los actores que tiene personalmente a su cargo la iniciativa de la información, aquel que puede determinar la producción comunicativa del actor y quienes tiene a su cargo el uso del medio. Median estructuralmente los encargados de confeccionar materialmente el producto comunicativo.

De acuerdo con todo lo anterior, se puede decir que la comunicación política opera a dos niveles. Por un lado, como un marco de confrontación de discursos orales a propósito del acontecer público, es decir una premisa democrática y campo en el que se debate la vida pública. Por otro, la comunicación política se vehicula hoy en día en los MCM, estos ofrecen diferentes formas de expresión a ese discurso con características orales a través de la producción social de comunicación y del proceso de mediación, lo que los convierte en partícipes de la reproducción de la formación social.

El discurso político se nutre en este sentido, de la relación: actividad política / actividad informativa. El político trata de convencer al auditorio de las dificultades, aciertos, logros o fracasos de los compromisos que adquiere a través del discurso político que defiende. Esta acción la realiza a través del desempeño de su actividad reflejada y recogida, fundamentalmente, en los medios de comunicación masiva, marco de excelencia para la difusión de las rutinas del hacer político y que desemboca en la actividad comunicativa como acierto, infortunio, éxito, fracaso, etc. El medio desde su manera de hacer y, por medio de sus rutinas de producción, presenta la realidad política no sólo desde la perspectiva del hacer informativo, sino también desde la vertiente persuasiva, es decir el medio también quiere convencer de su habilidad para interpretar la realidad política.

El propósito de esta parte de la investigación es establecer un cuerpo teórico que permita identificar los recursos expresivos que ponen en juego en el uso de la institución comunicativa televisiva, como intermediaria en la elaboración de productos comunicativos, cuyo referente es la política, es decir de la relación actividad política / actividad informativa. Por institución comunicativa entendemos, aquella que provee a los miembros de una comunidad de relatos en los que se les propone una interpretación del entorno y de lo que en el terreno político acontece, es decir como quien interpreta estas actividades a la opinión pública y cuya actividad tiene no sólo un carácter social, sino también institucional. Es la fuente de información que debe suministrar la noticia, valorarla de acuerdo a criterios profesionales y ofrecerla de la manera que le parezca más adecuada. Asimismo, producto comunicativo es un relato, o sea, una secuencia de información (descripción de sucesos conforme a lo que se está refiriendo) que tiene como característica ser difundido de forma masiva a las audiencias; es todo lo que se expresa con un lenguaje -cualquiera que sea su soporte físico-, en el caso específico de esta investigación, el discurso político que a su vez puede organizarse como noticia.

Para elaborar lo anterior nos auxiliaremos íntegramente en el amplio planteamiento que Manuel Martín Serrano desarrolla en sus textos "Métodos de Análisis de Contenido. Primera Parte. El Referente de la comunicación",

"La Mediación Social" y, "La Producción Social de Comunicación", a propósito del estudio de los referentes y de la función social que cumplen en el proceso comunicativo, del origen de los mensajes de la comunicación pública y, del análisis de los productos comunicativos. Los tres son enfoques que desde la perspectiva de esta investigación, resultan compatibles al intento de obtener un modelo de producción y análisis de comunicación política, por las cuestiones que en el primer capítulo se establecieron.

De acuerdo con el objetivo general de esta tesis, de crear un modelo metodológico de diseño y análisis para elaborar programas televisivos cuyo referente es la política y de las teorías mencionadas como fundamento de la investigación, se partirá del análisis de donde surgen los futuros mensajes (acontecer, referente de la comunicación) de la comunicación pública y la relación de estas cualidades con la producción de comunicación política por parte de una institución comunicativa, en este caso, la televisión.

La elaboración de futuros mensajes en este sentido, está vinculada directamente con la misión institucional que los autores funcionalistas suelen atribuir a los MCM: «vigilar el entorno». Esta tarea consiste en «dar pública noticia» a propósito de lo que acontece. La función de vigilancia implica una actividad de observación del entorno y otra de difusión hacia las audiencias, asimismo, supone la sustitución del entorno donde suceden los acontecimientos (referente) por el entorno vicario donde se manejan los datos, es decir del uso del referente de la comunicación.

1. El referente de la comunicación.

Manuel Martín Serrano⁵⁸ mantiene la tesis de que una teoría de la comunicación debe fundarse en el análisis del uso que se hace de los

⁵⁸ Martín Serrano, Manuel, *Métodos de Análisis de Contenido. El Referente de la Comunicación*, pp.

referentes y de la función social que cumplen en el proceso comunicativo. El referente⁵⁹ es aquello a propósito de lo que se comunica, su estudio permite conocer la veracidad y objetividad de la comunicación. El referente de la comunicación es el único componente del proceso comunicativo respecto al cual puede establecerse: a) la veracidad del mensaje, b) la equivalencia entre los distintos mensajes y, c) el consenso de los comunicadores. A la comunicación que cumple estos tres requisitos se le puede considerar objetiva. Precisamente el hecho de poder juzgar a la comunicación objetiva por el uso que hace del referente, significa no sólo la transferencia de la objetividad del mensaje al campo del referente, también es un avance hacia una sociedad más igualitaria.

En la medida de sus posibilidades tecnológicas, desde la antigüedad, cada sociedad se ha preocupado por asegurar formas de comunicación objetiva en aquellos ámbitos que consideraban esenciales para la reproducción del grupo, tales como la comunicación con fines políticos. Actualmente la sociedad dispone de la tecnología y los medios de comunicación que permiten servirse del propio referente de la comunicación (técnicas de recreación de la realidad) para generar los signos del discurso y probar su objetividad. Legendariamente se han manifestado dos tipos de referentes que participan en la comunicación: uno, denominado vicario y el otro, llamado referencial.

Se dice que la comunicación es VICARIA cuando el referente real de la comunicación, es decir aquél objeto, aquélla cualidad, aquélla idea o aquél acontecimiento sobre el que se comunica, no está presente para el receptor de ninguna forma en el mensaje, en su lugar se presenta un referente al que se denomina vicario (en lugar de)⁶⁰. Por tanto, el receptor debe aceptar la autoridad del emisor es decir la capacidad de este último para comunicar con objetividad y competencia el modo de ser o de acontecer del referente; asimismo, el emisor debe confiar en la capacidad del receptor, o sea, en la

⁵⁹ Etimológicamente referente proviene del latín *referens*, -entis, de *referre*, -e, *proferre*, de *palabra* o por *escrito*, un hecho; remitirse, vigila lo dicho o hecho.

⁶⁰ Por ejemplo, la reproducción de en un libro o folleto de los discursos pronunciados por Cicerón o cualquier otro orador de la antigüedad.

habilidad de este último para elaborar un referente vicario que sea replica del referente.

En tanto, en la comunicación REFERENCIAL, el referente real de la comunicación está presente para el receptor, en la medida que interviene en la generación de los signos. Es una nueva forma de fundar la objetividad de la comunicación social en los referentes reales⁶¹, por consiguiente, el emisor proporciona al receptor los datos de referencia necesarios para que la objetividad y pertinencia de sus mensajes puedan ser usada acudiendo a los hechos. De igual manera, el receptor no reconstruye al acontecer de una experiencia subjetiva de la realidad, sólo distingue entre sus expectativas, interés, valores y suposiciones en torno a la realidad y los hechos (análisis no productivo de la realidad).

La diferencia más notable entre ambos tipos de comunicación, radica en los siguiente: en la comunicación vicaria, para aceptar la objetividad del mensaje se debe aprobar simultáneamente la autoridad del emisor como portavoz de ese mensaje, si se rechaza la autoridad, se rechaza la interpretación del mensaje y viceversa. En tanto, en la comunicación referencial, se puede rechazar la personalidad del personaje, pero ello no implica juzgar la objetividad del mensaje sustentada en el referente.

Así, la comunicación referencial permite poner en las manos de las amplias masas que anteriormente dependían del juicio de autoridad (racionalizar la participación democrática), la capacidad de objetivación que de antemano sólo poseía el informador. La objetividad es una forma de indicar que los datos de referencia pueden ser atribuidos legítimamente al referente que designan.

El hecho de querer conquistar la objetividad de la comunicación a través del referente, implica el intento por sustituir la comunicación vicaria por referencial, ya que como he dicho, la comunicación referencial hace posible una nueva forma de fundar la objetividad de la comunicación social en los

⁶¹ Por ejemplo, la reproducción grabada de un discurso de Hitler o las imágenes de la llegada del hombre a la Luna.

referentes reales. El dominio del referente, en este sentido, cumple las siguientes funciones sociales:

a) Proporciona un instrumento de objetivación en las relaciones sociales en la medida que el referente corrige todos los mecanismos comunicativos que deforman la realidad.

b) Asegura un medio de verificación de los contenidos históricos, científicos o culturales de la comunicación.

Ahora bien, el referente es un requisito indispensable para la producción de mensajes, no sólo por sus características de objetividad y verificación de la información, sino también porque los datos y la información para la elaboración de éstos proviene, generalmente, del acontecer social que las instituciones comunicativas pueden organizar en forma de noticia o si se prefiere, de producto comunicativo. La noticia incluye todos los datos de referencia mencionados en el relato a propósito de los objetos de referencia concernientes al acontecer público. Antes de definir este último concepto, es necesario remitirnos a otros que lo anteceden.

Primeramente, EMERGENTE, es algo que ocurre (o deja de ocurrir) en el entorno, en cualquier lugar y en cualquier tiempo, cualesquiera que sean sus causas y efectos. De acuerdo con esto, ACONTECER es un emergente que como consecuencia de su ocurrencia (o no ocurrencia), afecta a un grupo social concreto, durante un período de tiempo que es objeto de observación. Numerosos intercambios tiene un significativo manejo del acontecer. El acontecer está constituido por el cambio del mundo y de sus objetos en el espacio y/o en el tiempo, el conocimiento del entorno permite modificarlo, y si fuese posible transformarlo, ese conocimiento aclara de qué manera debemos de corregirnos a nosotros mismos para asegurar nuestra supervivencia. De esta clasificación de acontecer se deriva a su vez el que se expone en los medios como ACONTECER PÚBLICO, es decir cualquier emergente que por su presencia o ausencia afecta o puede afectar a la comunidad y cuyo conocimiento puede ser compartido por los miembros de la misma, porque ha

sido seleccionado como objeto de referencia por las instituciones que tienen a su cargo dar noticia de lo que acontece.

Las instituciones comunicativas de acuerdo con esto, primero en su función de vigilar el entorno y luego como la fuente de información que debe suministrar en forma de noticia el acontecer a la opinión pública, emplean siempre como dato de referencia⁶² en el caso de la comunicación política, el acontecer público que ocurre en el terreno político.

Ahora bien, estos datos de referencia proporcionan información sobre el entorno. La información que se integra como dato de referencia del acontecer público, puede provenir indistinta o simultáneamente de las siguientes fuentes:

a) De la experiencia pasada del propio sujeto, cuando rememora o reelabora la información que posee y la relaciona con el acontecer del que se trata.

b) De la presente experiencia del sujeto cuando adquiere nueva información. El nuevo conocimiento puede suscitarse por la observación directa de lo que ocurre; por los datos que le proporcionan otros en una interacción comunicativa directa; o por los que se procura en un producto comunicativo.

De tal manera que cuando el sujeto adquiere nueva información proveniente de un producto comunicativo, la comunicación referencial se perfila como una forma posible mediante la cual el hombre trata de conocer el mundo en el que existe, para cambiarlo o adaptarse al mismo. "La comunicación sirve al hombre como un sistema sustituido de la experiencia personal, que le permite saber a propósito de lo que no ha conocido por sí mismo, y fijarse de lo que no ha comprobado por sí mismo, recurriendo a la ajena experiencia; experiencia transmitida oralmente y más tarde acumulada en los productos culturales que archivan las adquisiciones prácticas, científicas

⁶² El término *objeto de referencia* designa aquello a propósito de lo que se comunica; es un recurso que cumple la función de objeto material o vital de la comunicación. Los datos de referencia ofrecen información parcial a propósito del objeto de referencia la que se refiere la comunicación.

y culturales de nuestra especie, tales como el libro, el disco, la cinta magnetofónica y de video"⁶³.

El acontecer de acuerdo con lo anterior, puede servir como una prueba de la verdad de la información que se intercambia en la comunicación a propósito del acontecer mismo, expresada en productos comunicativos que pueden manifestarse en diferentes estilos comunicativos. Serrano⁶⁴ distingue en su investigación tres tipos de aconteceres:

1. Acontecer ya cumplido y repetible - Este acontecer ofrece las mismas oportunidades que ofrecen los objetos y las cosas de servir como prueba, en la medida en la que la repetición del acontecer reproduzca la misma situación en la que ocurrió el hecho por primera vez.

2. Acontecer ya cumplido e irrepetible .-

3. Acontecer todavía no cumplido .- Es posible probar la verdad o falsedad de una afirmación o una hipótesis sobre el acontecer, recurriendo a su confirmación en el futuro.

Cualquiera de estos tres tipos de acontecer ofrece la viabilidad de una comunicación objetiva, ya que su uso como referente implica que cumpla el requisito de prueba de autenticidad. En la práctica de la comunicación humana se utilizan como verificación de legitimidad del referente: el propio objeto de referencia a propósito del cual se comunica, un ente equivalente al referente sobre el que se comunica, o bien, un ente de razón cuya representación ideal incluye o designa las cualidades del objeto de referencia.

La importancia de ubicar el referente y el acontecer en la elaboración de comunicación política, radica en que las instituciones comunicativas trabajan entre la imprevisibilidad de observar y vigilar lo que sucede en nuestro entorno y, con la libertad de difundir a la opinión pública el conocimiento que cada uno de ellos selecciona e interpreta en datos. Todo relato del acontecer le

⁶³ Martín Serrano, Manuel, *Teoría de la Comunicación*, pp. 120

⁶⁴ Ver el capítulo acerca del Referente de la Comunicación, *Idem*, pp. 177-202.

propone al receptor, explícita o implícitamente, una determinada representación de lo que sucede. La comunicación política ostenta así, una forma institucional de intervenir entre el acontecer y el comprender el ámbito político, de manera que establece una cierta consonancia entre el cambio del entorno y la transformación de las representaciones del mundo; la característica de la información que se obtiene por este conducto comunicativo radica justamente, en que ha sido seleccionada y preelaborada por otro u otros actores diferentes del usuario.

El poder verificar los mensajes de la comunicación política en base al referente, no sólo permite que este tipo de comunicación figure como una forma legítima de conexión entre los políticos y la opinión pública, sino también hace practicable la construcción del discurso político conforme a los conceptos de objetividad, significatividad y validez de los datos de referencia.

La *objetividad* es una forma de indicar que los datos de referencia pueden expresar legítimamente el referente que designan (indicar referenciabilidad = atribución legítima). La *significatividad*, es una forma de indicar que los datos de referencia han sido legítimamente seleccionados respecto al criterio de uso formal de los objetos, es decir que los datos de referencia son pertinentes para referirse al objeto de referencia, desde cierto punto de vista. El empleo de ambas cualidades ampara la elaboración de los discursos políticos ante la opinión pública.

Se dice que existe una selección legítima de datos de referencia desde el punto de vista del uso formal de esos datos, en los siguientes casos:

- Cuando los datos de referencia proceden directamente de expresiones logradas sobre la sustancia expresiva, con el concurso del objeto de referencia (condición que asegura su objetividad) y además, convienen al punto de vista que sirve de criterio para la comunicación.

- Cuando los datos pueden ser atribuidos legítimamente al objeto de referencia (condición que asegura la objetividad) y además, convienen al punto de vista que sirve de criterio para la comunicación.

Ahora bien, el hecho de que se elija un criterio de referencia a la hora de seleccionar datos significativos, determina la existencia inevitable de una mediación, ya que existe una opción respecto a otros posibles puntos de vista que podría haber tenido en cuenta el mediador, hecho que admite la intervención de alguna institución comunicativa en la producción del discurso político.

En lo que respecta al concepto de *validez*, es una forma de indicar que el conjunto de los datos de referencia que se ofrecen, son suficientes para situar a ese objeto de referencia en el contexto de aquellos otros con los cuales está relacionado a nivel material, cognitivo o de uso. En este sentido, la validez es una cualidad de la comunicación que depende del conjunto de datos de referencia: cuando los datos de referencia son suficientes para que el destinatario de la comunicación sitúe correctamente ese objeto de referencia en el espacio, en el tiempo y en relación con otros objetos, la comunicación ha asegurado la completitud de los datos de referencia.

Serrano considera que la comunicación ha asegurado la completitud, cuando los datos de referencia han cumplido todas o una de las siguientes condiciones:

- Cuando los datos de referencia proceden de expresiones en cuya obtención ha participado directamente el objeto de referencia o bien otros objetos de referencia; convienen al punto de vista y el conjunto de datos resultantes, no oculta o sesga datos pertinentes.

- Cuando los datos de referencia puedan ser atribuidos al objeto de referencia o a otros; convienen al punto de vista y el conjunto de ellos no oculta o sesga datos pertinentes.

- Cuando puede ser afirmada la no pertenencia de los datos de referencia del objeto de referencia o a otros objetos; convienen al punto de vista y el conjunto de ellos no oculta o sesga datos pertinentes.

En términos generales se sabe que un conjunto de datos son suficientes, cuando la información que proporcionan abre (sistema de datos de referencia que establezca el repertorio de todas las relaciones que ese referente mantiene con otros y que son pertinentes) o cierra (sistema de datos de referencia que establezca el repertorio de todos los estados del referente que no dependan de las relaciones que ese referente tiene con otros, y que son pertinentes) legítimamente las relaciones que ese referente tiene con otros, desde el punto de vista de esa práctica comunicativa.

En suma, la comunicación verdadera es aquella que utiliza datos de referencia objetivos (confiables), significativos (explicativo y con relevancia) y válidos (suficientes) El referente no es sólo un componente que permite determinar y considerar a una comunicación objetiva y verdadera, también en su uso como forma de comunicación referencial, permite dar noticia de lo que acontece sometiéndose a los modelos de producción de comunicación propios de cada medio..

Así, de acuerdo a los datos de referencia que proporcione la institución comunicativa, se puede determinar las características del mensaje, ya que cada cual puede establecer una relación más o menos mediada entre éstos y el objeto de referencia del que trata la comunicación. En este sentido, pueden existir diferentes mediaciones tecnológicas entre el objeto de referencia y el producto comunicativo de acuerdo con el medio que usen como soporte físico. Serrano⁶⁵ conforme a lo anterior, hace una distinción entre los *medios* según la relación que guarden los signos que emplea con el referente, en media abstractos e icónico.

- Los medios abstractos son aquéllos que comunican mediante signos cuya forma no se parece a la forma del referente, hacen uso de un código social particular.

- Los medios icónicos recurren a signos semejantes «representación» al referente, haciendo uso de códigos sociales generales.

⁶⁵ Ver Martín Serrano, Manual, *La Mediación Social*, pp

De igual forma, Serrano expresa que además, se pueden distinguir entre los medios según la relación temporal que guardan los elementos de la presentación del mensaje, es decir con el momento en el que existe el referente, entre medios acrónico y sincrónicos.

- Los medios acrónicos comunican su mensaje mediando un lapso de tiempo más o menos largo respecto al momento en el que existió o sucedió el referente, teniendo la posibilidad de introducir un significado, el uso de este tipo de medios no permite verificar la objetividad del referente, ya que se trata de uno vicario.

- Los medios sincrónico pueden comunicar su mensaje simultáneamente a la existencia temporal del referente, estos medios permiten verificar la objetividad del mensaje gracias a que el referente acompaña a la comunicación.

Ambas distinciones entre medio abstractos e icónicos, acrónico y sincrónicos, serán de utilidad en el siguiente punto para establecer la relación que guarda la televisión con el referente (vicario o referencial) y su importancia en la construcción de comunicación política.

2. Lo icónico y sincrónico como capacidades expresivas de la televisión.

La sociedad actual ha llegado a un momento histórico en que no puede prescindir de las innovaciones comunicativas. Gracias a las conquistas logradas por la formación social capitalista en la apropiación del universo referencial, fue posible el desarrollo de la comunicación institucional de manera que es practicable la ampliación del universo de objetos de referencia, al disminuir el tiempo transcurrido entre el acontecer y la noticia a propósito

del mismo, hasta el límite de la cuasi-simultaneidad y, al desaparecer las barreras físicas para la distribución de los productos comunicativos.

La manera en que ha evolucionado el empleo de los objetos de referencia ha permitido asimismo, la profesionalización de los mediadores y de las instituciones mediadoras al inventar "el informado" y "el público", que puede asemejarse a la tradicional separación entre gobernantes- gobernados o, productores-consumidores, en este sentido, la existencia de instituciones comunicativas como la televisiva, deriva al igual que la legitimidad de los políticos, del reconocimiento otorgado por la opinión pública como productoras y distribuidoras de noticias.

Los MCM comenzaron a desempeñar un papel importante en el juego político de las sociedades liberales en el siglo XIX. La libertad de expresión era una garantía efectiva de esclarecimiento político, ya que suponía que la comunicación personal entre electores y elegidos sería el cauce normal de relación política. Esta forma de comunicación sólo era viable en sociedades relativamente poco complejas, donde los grupos sociales pequeños como la familia, tenían un papel político importante. La llegada de la televisión permitió manifestar los intereses comunes a un conjunto de sujetos políticos muy amplio y disperso.

Desde entonces, las organizaciones políticas no han podido renunciar al empleo referencial de las capacidades expresivas de la televisión, ya que la sociedad monopolista necesita romper las fronteras culturales, étnicas y políticas para extender su forma de producción y de consumo más allá de los límites nacionales. La tecnología de la televisión satisface el anhelo histórico de conseguir que los signos muestren en la comunicación misma, el modo de ser o de acontecer del propio objeto de referencia, sin necesidad de que el referente sea sustituido por el concepto (consenso sobre el mundo basado en la exhibición). Con este fin, ciertos contenidos de la comunicación y, ciertos referentes de la realidad son comunicados de manera sincrónica e icónica (simultaneidad entre el acontecer, su difusión y el recurso de la imagen), lo cual sirve para acelerar los procesos de intercambio y para llevar a cabo la

enculturización social de grupos humanos muy diversos, según un mismo modelo de organización social.

Precisamente la innovación características de la televisión estriba en permitir conocer el acontecer sin que sea obligado referirse a un repertorio estereotipado de significados, la televisión puede ser decodificada por el receptor sin necesidad de que el emisor añada un código particular; la comunicación que abre las imágenes hace imposible una visión del mundo, fundada en una interpretación utilizable del acontecer, al reducir el tiempo transcurrido entre la elaboración de la noticia hasta su recepción.

"La institución televisión cumple una función esencial para el sistema: conseguir que el significado que se desprende de las imágenes apreciadas en la pequeña pantalla, remitan a un esquema significativo coherente respecto a los fines institucionales del propio sistema"⁶⁶. Los códigos que el mediador aplica al relato televisual, actúan a nivel cognitivo y axiológico proponiendo modelos para interpretar al mundo y a través de ellos, introduce el más eficaz mecanismo de control social. La mediación suele encomendarse a instituciones que median según un tipo determinado de representación, el mediador por medio de «lo que ocurre» trata de explicar el orden, se sirve del acontecer para reproducir el código (sistema de posibilidades, superpuestas a la igualdad de probabilidades del sistema en origen para facilitar su dominio comunicativo).

Ahora bien, conforme a la división de los medios mencionada en el punto anterior en abstractos e icónicos, acrónicos y sincrónicos, la televisión aparece como una infraestructura única en el uso de un referente de discurso icónico-sincrónico. La televisión emplea como signos, además de las palabras, las imágenes o iconos, pero se caracteriza porque a veces utiliza un tipo de imágenes "index" de la realidad, es decir que coinciden con la aparición del propio acontecimiento al que se refiere y que, son una réplica del referente. El icono a diferencia de la palabra, guarda una relación de semejanza con el objeto, tiene una relación existencial. La combinación de la capacidad sincrónica e icónica supone un nuevo progreso de eficacia en el uso de la comunicación de masas. Cuando a través de los medios "index" se da noticia

⁶⁶ Semano, Métodos de Análisis de Contenido, pp. 36.

con imágenes icónicas y acústicas del algo que esté sucediendo en ese preciso momento, se traspasan la barreras geográficas y los productos comunicativos alcanzan cualquier punto habitado del planeta⁶⁷.

La televisión por tanto, es un medio de comunicación capaz de ofrecer simultaneidad entre el acontecer y su imagen. Serrano ha denominado media "índex" a aquellos que pueden hacer uso de mensajes icónico y sincrónicos. La televisión es un medio que puede ser icónico y sincrónico, al contar con ambas fuentes de información se evita el riesgo de caer en una falsa inferencia; propiedad que puede ser explotada en favor de construir una buena imagen del actor político ante la opinión pública.

Si bien, las propiedades icónica y sincrónica de la televisión son cualidades que permiten la elaboración de una comunicación referencial que, además es capaz de romper barreras geográficas y permite la simultaneidad con los acontecimiento público, estas características expresivas del medio no son en su totalidad las que quiero retomar en la construcción de programas televisivos cuyo referente es la política. La importancia de la televisión para mí investigación, radica en el elemento icónico pero no necesariamente en el sincrónico.

No obstante que la reconstrucción del acontecer es una técnica de recreación de la realidad, basado en la comunicación referencial, al igual que la difusión simultánea de un acontecimiento público, ambas practicables en la elaboración de mensajes de algunas acciones que los políticos efectúan, principalmente, durante su campaña electoral (debates en vivo); la combinación del elemento icónico y acrónico en la construcción de comunicación política resulta más trascendental, ya que gracias al ícono se

⁶⁷ Si bien, lo anterior ha significado un enorme avance para la producción y distribución masiva de comunicación, Serrano hace hincapié en que la persecución de la sincronía entre el acontecer y la comunicación, se ha acompañado por una desmedida valoración de la noticia de más actualidad, los mediadores determinan que es lo "noticiable". Asimismo, la conquista de la imagen ha transformado los modelos expresivos sin la correspondiente readaptación de los modelos cognitivos, en el relato icónico el orden y ritmo de decodificación son pautados diacrónicamente por las imágenes. En tanto, la obtención de la distribución universal de productos index acelera los procesos de transculturización y de colonización cultural. (Ver. La Producción Social de Comunicación, pp. 91-92).

puede conseguir transferir objetividad al mensaje y con el elemento acrónico puede darse el sentido que se quiera a ese discurso político.

En la televisión la palabra cuenta con la colaboración de la imagen para cumplir su función expresiva, incluso, algunos referentes pueden ser tratados con la imagen y el sonido sin necesidad de recurrir a la palabra. En la televisión la mayor parte de los temas han sido seleccionados coherentemente por los responsables de la programación del medio, el único tiempo en que la programación televisual está abierta al acontecer no previsible corresponde al de los teleinformativos. "Reservar para los temas urgentes y abiertos el tiempo y tratamientos expresivos ritualizados, tales como se observa en los telediararios, es un modo de concebir los conflictos sociales cotidianos como unos ámbitos de referencia disfuncionales para el empleo del medio televisual"⁶⁸.

Las características tecnológicas que la televisión utiliza para la captación y transmisión de los datos de referencia, es la primera determinación que afecta a la naturaleza de esos datos, ya que la comunicación que recurre a datos de referencia icónicos se decodifica de distinta manera que la comunicación que utiliza datos abstractos. En el caso de los relatos icónicos, el receptor puede entender la información que se le ofrece utilizando códigos mucho más generales que los que se ve obligado a utilizar para comprender lo que se comunica por relato abstracto.

Asimismo, la comunicación que recurre a datos de referencia sincrónicos se controla de distinta manera que la acrónica. La cuasi-simultaneidad o el retraso entre producción del suceso y acceso a la información se maneja de dos formas: en un medio acrónico el productor o los productores tiene un tiempo más o menos holgado para seleccionar los datos de referencia que va a ofrecer al receptor, así como para controlar la organización de esos datos en una narración que aludiera un determinado sentido. En la información sincrónica del acontecer, el control que posee el mediador sobre los datos de referencia disminuye, ya que no le permite al mediador organizar la presentación de los datos de la misma manera que en una comunicación acrónica.

⁶⁸ Ibidem, pp.

La televisión permite elaborar así dos tipos de discurso, uno de retórica vicaria y otro de expresión referencial, dependiendo del acontecer que se use como referente, ya que no todos los acontecimientos son manifestaciones concretas, también los hay de carácter abstracto. Generalmente los concretos aparecen en forma de imágenes, con la visualización del hecho u objeto se comprende el apropiado sentido de la expresión, ya que lo perciben los sentidos (elementos referenciables). En tanto, las manifestaciones abstractas son hechos que únicamente percibe la inteligencia (aluden a lo vicario). Así, se puede presenciar en la pantalla catódica la gira electoral que está realizando X candidato por diferentes estados de la República mexicana, reconocer y conocer algún sitio por el que camina, lo vemos en acción al entregar despensas, inaugurar obras públicas, saludar a las personas, pero lo que diga en su discurso, las situaciones a las que se refiera, solamente, pueden ser examinadas y comprendidas por nuestra inteligencia.

Lo importante a acentuar en esta parte de la investigación, es la vehiculización del discurso político por televisión, involucrando tanto los elementos tecnológicos que se han mencionado en su naturaleza de medio de comunicación y de expresión para producir simultáneamente comunicación vicaria y referencial, como su participación en índole de institución comunicativa en la elaboración no sólo del producto comunicativo (que puede ser de alto o bajo grado) fundamentado en las técnicas persuasivas de la publicidad comercial y el marketing, sino también para que la representación del mundo adquiera sentido como una realidad incuestionable.

De igual forma, los productos comunicativos, además de tener una dimensión narrativa, poseen otra material, que permite estudiarlos en sus condición de objetos. La forma en la que se ha confeccionado el producto comunicativo también aporta información, la cual viene a redundar, completar, matizar e incluso contradecir la información que explícitamente aporta el relato. En un medio icónico como la televisión, el producto comunicativo puede estar confeccionado para reproducir imágenes procedentes del propio objeto de referencia susceptibles de combinación con todos los otros recursos expresivos propios de los medios impresos y acústicos.

En el estudio de la selección del acontecer público que hace la institución comunicativa televisiva, en la construcción de discursos políticos, es posible determinar las características del mensaje aplicables a la elaboración de comunicación política, es decir observar el tratamiento cognitivo y expresivo (narrativo y material) al descomponer los productos comunicativos en unidades de análisis de las mediaciones, situación que escribieran en el siguiente punto.

B. Elementos de análisis para construcción del acontecer político.

1. Concepto de "tema". Funciones mediadoras de los temas.

De acuerdo con la visión que desarrolla Manuel Martín Serrano y en el cual esta sustentada íntegramente la investigación, el referente es un requisito indispensable para la producción de futuros mensajes no sólo por sus características de objetividad y verificación de información, sino también porque en la construcción de comunicación política este fundamento permite a las organizaciones políticas a través de las instituciones comunicativas, de acuerdo a sus capacidades expresivas (abstracto e icónico,acrónico o sincrónico), organizar en forma de producto comunicativo el acontecer político, es decir proponer al receptor explícita o implícitamente, una determinada representación de lo que acontece.

Puesto que los objetos de referencia de la comunicación pueden referirse a un hecho indeterminado del acontecer, en la práctica de la comunicación pública, cada comunidad o grupo social produce y reproduce en sus relatos una variedad limitada de representaciones de la realidad (que poseerán los rasgos de reconocibilidad, generalidad, estabilidad) que, tiene por objeto

interpretar lo que ocurre o puede ocurrir en la comunidad como consecuencia de la transformación del entorno.

La construcción de comunicación política en este sentido, es el resultado de un control institucional de las narraciones, es decir del proceso en el que las representaciones se objetivan en un mensaje vehiculado en un soporte material y comunicativo apto para ser multiplicado, distribuido, guardado y eventualmente modificado o destruido, conforme a un específico número de hechos del acontecer político. La comunicación política ostenta así, una forma institucional de intervenir entre el acontecer político y el comprender del mismo, de manera que establece una cierta consonancia entre el cambio del entorno y la transformación de las representaciones del mundo.

Entre las unidades de análisis que permiten identificar el repertorio concreto de visiones alternativas del mundo que proponen los mediadores institucionales a los miembros de una comunidad, en la producción del acontecer público y la elaboración de representación del entorno, Serrano⁶⁹ señala las que permiten separar los objetos de referencia según su naturaleza (humana, material, abstracta, ideal, etc.), su tiempo de existencia (temporales, intemporales o atemporales) y, los actores que intervienen en ella (agentes o comunicantes), proposición que se describirá por separado en páginas siguientes.

De acuerdo con la visión de que la comunicación política es una forma de comunicación pública, esta puede ser analizada conforme a los productos comunicativos que generan los medios de comunicación masiva, en base a las equivalencias correspondientes a la práctica referencial, representativa y expresiva empleadas en la construcción de los mismos. Para ello es preciso establecer las unidades mínimas de análisis en las que pueden identificarse dichas prácticas no solamente a nivel narrativo sino también y sobre todo, en el de las mediaciones. Para tal efecto, Serrano concibe al "tema" como la unidad de análisis mínima en la que cabe identificar una práctica mediadora, es decir la unidad más elemental en la que cabe descomponer las visiones del

⁶⁹ Ver La Producción Social de Comunicación, Tercera parte. La investigación de la comunicación pública a partir de los productos comunicativos, pp. 173.

mundo, a nivel en el que todavía se puede reconocer una interpretación del acontecer dotada de sentido social.

El tema pone en relación, en primer lugar dos tipos de información para la construcción de productos comunicativos: 1. la que se presenta como pertinente para reconocer la existencia de las entidades; y/o describir su estado; y/o lo que les acontece (lo que viene dado por la situación, es decir la práctica referencial). 2. La información que se introduce como pertinente para interpretar la existencia de las entidades; y/o describir su estado; y/o lo que les acontece (lo que queda supuesto conforme a los principios, o sea la práctica representativa y expresiva).

El análisis de la operación mediadora fundamentada en la noción de tema, consiste precisamente en distinguir y establecer una conexión entre qué es lo que viene dado por la situación (lo que se presenta como pertinente) y qué es lo que queda supuesto (información que se introduce como pertinente para interpretar la situación) en la presentación del producto comunicativo. Conforme a los anterior, es posible identificar que ambos tipos de información generan a su vez, dos planos de mediación:

- *Plano de la situación*, es decir que tiene una situación de referencia propósito de la que se comunica, está se encuentra explícita en los objetos de referencia que designa el producto comunicativo; y/o en los datos de referencia que proporciona la narración; y/o en la presentación material del propio producto.

- *Plano de los principios*, es decir la evaluación que se hace de la situación de la referencia a propósito de la que se comunica, está mediación generalmente no está explícita, tiene que ser identificada de acuerdo a los patrones que este manejando el mediador y que, revelan la selección que hizo de los objetos de referencia; en el manejo de los datos de referencia o en el tratamiento material del producto comunicativo.

En la construcción de comunicación pública lo que acontece sólo puede adquirir sentido social, cuando se describe la situación de manera que pueda

ser interpretada en relación con algún principio reconocible por los comunicantes: es decir al relacionar el plano de la situación, aconteceres a los que alude con el plano de los principios, evaluación del acontecer que expresa.

Para poder identificar los temas en el nivel de la mediación es necesario aislar:

- Los objetos de referencia (participación de la institución mediadora en la práctica referencial acerca del acontecer público)

- Los datos de referencia que proporciona el mediador a propósito de dichos objetos de referencia (mediación cognitiva, práctica de la representación) y,

- El tratamiento que el mediador hace de los objetos de referencia en la presentación del producto comunicativo (mediación estructural, práctica de la expresión).

2. La práctica referencial acerca del acontecer público.

En cuanto al análisis de los objetos de referencia de la comunicación, es decir de la participación, en este caso específico de la televisión en la práctica referencial acerca del acontecer político para la construcción de productos comunicativos, los objetos de referencia pueden separarse según su naturaleza, su tiempo de existencia y de acuerdo a los actores. Cabe recordar que el objeto de referencia es toda entidad a propósito de la cual se comunica y dato de referencia, es la información que se presenta a propósito del algún objeto de referencia.

2.1. Naturaleza de los objetos de referencia.

En los intercambios cotidianos de comunicación de los hombres, es posible comunicar sobre: entes que existieron, existen o existirán, es decir de cosas pertenecientes a la naturaleza, vegetales, animales, seres humanos, o bien, de objetos fabricados; de entes que ni existieron ni existirán tales como: sujetos de ficción o míticos, seres imposibles; y a propósito de cualidades, manifestaciones, relaciones, acciones, sean observables o inobservables, concebibles o inconcebibles que pueden asignársele a cualquier ser real o ideal, individual o colectivo, posible o imposible. Desde el punto de vista de la comunicación, la naturaleza de los objetos de referencia se refiere en suma, a las cualidades materiales, humanas, abstractas o ideales, según las cuales puede relacionarse referencialmente los sujetos humanos y que pueden ser agrupadas de la siguiente manera:

- Entidades de la naturaleza: entes, inertes o activos, animados o inanimados, que son cosas o seres vivos de la naturaleza, transformadas o no en objetos, útiles, o herramientas por la actividad humana.

- Seres humanos: los seres humanos pueden verse concernidos por la comunicación como actores, como mediadores o interventores, y como objetos de referencia.

- Entes de la razón y seres ideales: los entes de la razón o entes ideales pueden participar en la comunicación como datos de referencia de las representaciones, como objetos de referencia y como prueba.

- Aconteceres: es posible distinguir en los fenómenos de la naturaleza, entre aquellos que son imprevisibles (terremotos, inundaciones) y los que son previsibles (equinoccio de primavera).

Estas categorías son practicables al permitir observar la práctica referencial que se hace de los sujetos humanos individuales, o del que se hace de las organizaciones. Para la finalidad perseguida por la presente investigación, la naturaleza de los objetos de referencia usados en la construcción del discurso político son, principalmente, el acontecer político y la relación que guarda éste con la actividad de los seres humanos (actor político).

2.2. Perspectiva temporal del objeto de referencia.

Respecto al estudio de la perspectiva temporal del objeto de referencia, a nivel relato, el tiempo se puede expresar de dos maneras: una denominada analógica, es decir la duración de las expresiones que hacen referencia a que el suceso dura en el relato como dura el suceso en la realidad; o bien, la llamada abstracta, o sea la que se efectúa como una indicación cuya duración expresiva no tiene nada que ver con la duración histórica. Todo producto comunicativo se expresa en tiempo, en primer lugar, porque las expresiones se diferencian entre sí diacrónicamente (ordenación que se lleva a cabo en el relato de los sucesivos tiempos del objeto de referencia, unas imágenes preceden a otras); en segundo lugar, porque las imágenes son ofertas que duran cierto tiempo (estímulos perceptivos que le toman determinado tiempo al receptor). Todo relato implica una ordenación temporal de los objetos a los que se refiere y distribuye una dedicación temporal de los receptores a cada objeto de referencia.

Serrano explica que existe una perspectiva temporal en un relato, cuando el mediador utiliza (explícita o implícitamente) un mismo punto de vista temporal (ubicación del tiempo del acontecer respecto al tiempo de la comunicación), externo al acontecer, para situar en el tiempo un conjunto de acontecimientos mencionados en el producto comunicativo.

El tiempo comunicativo tiene múltiples niveles en los cuales se puede distinguir un tiempo datable y un tiempo indicado. El tiempo comunicativo datable se corresponde con la diacronía de un proceso material que implica: la existencia previa del productor, luego la existencia del producto; simultáneo o más tarde a su distribución. Entre los tiempos datables que puede existir en el relato se encuentran cualquiera de los siguientes: el momento en que el producto comunicativo fue elaborado u otro simultáneo o posterior en el que fue difundido; el tiempo en el que el emisor realizó un trabajo comunicativo, que puede o no coincidir con el que indica para situar su trabajo respecto al acontecer relatado, respecto al relato y respecto al receptor; por último existe un lapso en el que el receptor conoce el relato que puede o no coincidir con el que el emisor indica. En tanto, el tiempo comunicativo indicado en el relato es un proceso ideado por el emisor que le permite actuar libremente, una diacronía del proceso comunicativo, es decir puede pretender que el producto comunicativo se elaboró y difundió antes de que el emisor existiese o indicar como destinatario a un receptor imaginario.

La importancia de ubicar los productos comunicativos de acuerdo a las distinciones temporales a la que recurre la narración, radica precisamente en que preconfiguran la representación cognitiva de los objetos de referencia al conferirles temporalidad. Temporalidad es la dependencia que se establece en el relato, entre la existencia del objeto de referencia y el tiempo, noción diferenciable de la de historicidad que se refiere al tiempo histórico que se acota en el relato, entre el acontecer que antecede y el que sucede después de todos los otros. La historicidad divide entre aquellos acontecimientos que sucedieron (o que no sucedieron) en el presente de los que sucedieron (o dejaron de suceder) en el pasado y ambos de los que sucederán (o no sucederán) en el futuro. Cada relato en este sentido, es un repertorio de propuestas de integración que se ofrecen a una comunidad, en el que se señala a sus miembros la pertenencia a un tiempo preciso.

Así, la comunicación puede referirse a objetos de referencia que no es obligatorio situar en ningún tiempo (atemporales), otros objetos de referencia pueden ser ubicados en cualquier tiempo (intemporales) o bien, hay objetos que pueden ser situados en un tiempo determinado (temporales).

Conforme a lo anterior, se eligen objetos de referencia intemporales cuando el relato está interesado en subrayar valores de referencia, se trata intemporalmente aquellos objetos de referencia que son normas o que ilustran principios normativos que propone como válidos para ahora, cualesquiera que sean los acontecimientos que sobrevengan; esta orientado a la reproducción del sistema social. Respecto a los objetos de referencia temporales, éstos se eligen cuando se está más interesado en subrayar el suceso del acontecer, se trata temporalmente a aquellos objetos de referencia que ilustran comportamientos o que asocian acciones con las que hay que responder ahora a los emergentes que sobrevengan; se orienta a temas en los que intervienen el sistema social.

Asimismo, pueden existir relatos que respeten la temporalidad del objeto de referencia:

- Los objetos de referencia atemporales pueden ser mencionados como entidades situadas fuera del tiempo. en tanto, los intemporales como situados fuera de la historia. Por su parte, los temporales pueden ser mencionados como entidades situadas en su propio tiempo distinto al tiempo de la comunicación.

Y otros, que no respeten la temporalidad del objeto de referencia:

- Los objetos de referencia atemporales pueden ser mencionados como entidades intemporales o temporales; los intemporales como atemporales o temporales. Por último, los temporales pueden ser mencionados como entidades atemporales o intemporales.

Esta perspectiva temporal de los objetos de referencia en la construcción de comunicación política vía televisión, permite observar la reducción de los acontecimientos políticos a una realidad simbólica dotada de temporalidad. Debates entre políticos que en la realidad duran horas, son esquematizados en escasos minutos, en donde lo significativo, lo noticiable, marca la pauta de su temporalidad. En general, la perspectiva temporal de la que se dota a los acontecimientos políticos está orientada a elegir objetos de referencia tanto intemporales como temporales.

2.3 Los actores.

El análisis de los actores es la vía para penetrar en la estructura de la narración y al tiempo para identificar quiénes son los individuos concernidos por lo que sucede y por la noticia que se da de lo que acontece, ya que la existencia de referencia en la comunicación pública de determinados sujetos no se explica exclusivamente porque dichos individuos o colectivos han intervenido en los acontecimientos que se relatan, existen criterios relativos a la evaluación social de los actores, que afectan a la elección que se hace en la comunicación pública de una u otras personas, de una u otras instituciones como personajes del relato.

Actor designa indistintamente a quien hace cosas, a quien dice cosas y de quien se dice las cosas que hace o dice. Un actor es cualquier sujeto capaz de modificar el ecosistema en el que está incluido por su comportamiento material (ejecutivo) o por su interacción con otro (uso de la información = expresivo). Es el objeto de referencia que en la narración permite relacionar los tres planos de mediación: el de la acción (en su condición de agente que interviene en el acontecer); el de la comunicación (en su condición de comunicante productor o usuario de información) y en la propia estructura de la narración (en su condición de personaje mencionado en el relato).

En el universo de los actos, aquellas actuaciones comunicativas que son propias de la comunicación pública, es decir aquellas interacciones comunicativas institucionalizadas en las cuales existe la mediación de un producto comunicativo, distingue entre dos tipos de actores:

- **ACTORES AGENTE:** modifican el ecosistema con un comportamiento ejecutivo y/o expresivo. Son actores agente los sujetos que se ven implicados en las modificaciones que se generan por estas actuaciones.

- **ACTORES COMUNICANTES** que se sirven de productos comunicativos: modifican el ecosistema con un comportamiento expresivo que

requiere del recurso de la producción institucionalizada de comunicación. Igualmente se adquiere el carácter de actores comunicantes a través de sistemas institucionales de comunicación, cuando los sujetos se exponen a ser afectado por esta forma de actuación.

El relato del acontecer se caracteriza por transformar a los agentes y a los comunicantes en personajes, ya que, participar como fuente del relato, no es lo mismo que actuar mediante un relato. Los actores participan mientras, los mediadores actúan como productores y distribuidores del relato. La condición de personaje se adquiere por el hecho de aparecer mencionados en el relato y no por el hecho de actuar en el entorno. Un personaje menciona la actuación de un agente o de un comunicante, pero sólo es una posible «representación» del sujeto que interviene de alguna forma en el acontecer, sea por vía ejecutiva o expresiva.

Tipologías de los actores según el nivel en el que actúan.⁷⁰

SISTEMA ECOLÓGICO (SE)

Actores Agentes (SS).

- Opera en el ecosistema modificando el entorno ejecutiva y/o expresivamente.

- Si actúa expresivamente recurre a la comunicación institucionalizada.

SISTEMA NARRATIVO (SN)

Actores Comunicantes Actores Personaje (SR).

- Operan en el ecosistema produciendo representando en el relato las acciones atribuidas a los agentes y/o los comunicantes.

- Eventualmente los actores comunicantes recurren al intercambio de productos comunicativos.

Las funciones de los ACTORES AGENTE en el relato, pueden ser cualquiera de las siguientes:

⁷⁰ *Ibidem*, pp. 227.

- **AGONISTA:** agente que en una interacción o bien tiene la iniciativa de la acción social como protagonista o agonista, o bien coopera con otros, comparsa.

- **TESTIGOS:** agentes que presencian el desarrollo de los acontecimientos sin implicarse en ellos y sin verse afectados por sus consecuencias.

- **AFFECTADOS:** agentes que no participan activamente en los acontecimientos, pero que se ven concernidos por sus consecuencias.

- **INTERVENTORES:** agentes que se sirven de las interacciones de otros para alcanzar sus fines. Pueden actuar (indistinta o simultáneamente) sobre las interacciones del agente y sobre las de los comunicantes.

Las funciones de los **ACTORES COMUNICANTES** en el relato, pueden ser en la modalidad general de mediador, las que siguen:

- **MEDIADOR:** todo actor que participa, en todo o en parte, en la selección, organización, evaluación de la información que se le ofrece a otro en un producto comunicativo ya sea como redactor (interviene en la mediación cognitiva), realizador (interviene en la mediación estructural) o emisor fuente (interviene en la selección del acontecer público y/o en la selección de los datos de referencia).

- **RECEPTORES:** quienes efectivamente llegan a conocer y en su caso a utilizar, el producto comunicativo.

Dentro de las funciones de los **ACTORES PERSONAJES** del relato se encuentran las siguientes:

- **INTERPRETES:** personajes representativos de los sujetos que, según el relato, intervienen activamente en lo que acontece. Los intérpretes se diferencian según la preeminencia que les confiere el relato en líderes y ayudantes. Los líderes (héroe o antihéroe) tiene la iniciativa de la interacción y

se distinguen entre sí según donde sitúe su punto de vista etnocéntrico del mediador. Los ayudantes pueden asumir en el relato tres funciones: como cooperantes de líder intervienen directamente en las mismas acciones; como mandatarios ejecutan los encargos de los líderes; en cuanto auxiliares proveen de medio a los héroes y antihéroes.

- **ESPECTADORES:** personajes representativos de los sujetos presentados como testigos de lo que sucede a nivel de la interacción social y/o comunicativa. Pueden ser de dos clases: espectadores del acontecer, personajes referidos a sujetos a quienes el relato les atribuye el conocimiento directo de lo que acontece, pero a quienes no se les involucra en lo que acontece y, espectadores de la comunicación, personajes designativos de quienes según el relato conoce los actos que llevan a cabo los comunicantes, sin involucrarse en el proceso comunicativo.

- **RELADORES:** personajes representativos de sujetos presentados como informantes de lo que acontece en el sistema social o como autores del propio relato. Ambas funciones (bien simultánea o alternativamente) permiten distinguir a su vez dos tipos: relatores del acontecer, personajes referidos a sujetos de quienes se dice que han proporcionado información sobre lo que acontece y, relatores de la comunicación, personajes que designan a quienes se les atribuye, en todo o en parte, la elaboración del producto comunicativo.

- **DESTINATARIOS:** con estos personajes el relato presenta a determinados sujetos como afectados por lo que sucede a nivel de la acción social o como receptores a nivel de la comunicación social. Se distinguen dos tipos: destinatarios de la acción, personajes que designan a quienes en relato les atribuye el papel de beneficiarios o damnificados por los actos de los agentes y, destinatarios de la comunicación, personajes representativos de quienes se dice que son los receptores a quienes les está designado el producto comunicativo.

- **CONTROLADORES:** los personajes que corresponde a quienes, según el relato, intervienen en el proceso de interacción social y comunicativa. Se establecen dos categorías: controladores de la acción, personajes referidos a

quienes el relato indica que se sirven de los otros agentes para controlar cómo suceden las cosas y, controladores de la comunicación, personajes que representan a quienes se dice que se sirven de los comunicantes para controlar la interacción comunicativa.

En la fabricación de comunicación política por una institución comunicativa como la televisiva, es importante destacar quienes son los actores y cual es el proceso, es decir en qué y con qué contribuye tanto la institución política, como la comunicativa en la construcción del acontecer político, situación que se describirá más adelante.

De esta manera, los actores personaje pueden designar, exclusiva o indistintamente, a actores que desempeñan en el ámbito de la acción o en el de la comunicación; y entre ellos los relatores pueden elegir a quienes cumplen funciones principales o secundarias, activas o pasivas. Estas alternativas narrativas atienden a las capacidades referencias de cada medio de comunicación masiva. En las prácticas comunicativas los criterios para incluir pocos o muchos actores en la narración, son los siguientes:

- El ámbito social al que pertenecen los acontecimientos que se narran, cuanto más ritualizado este el ámbito social, mayor será el número de personajes que intervengan en la narración.

- Los actores sociales sobre quienes se hagan recaer las consecuencias de los acontecimientos que se narran. El número de personajes incluidos en la narración es mayor cuando se describe que el acontecer tiene consecuencias para los sujetos particulares que, cuando se muestra que los efectos alcanzan a las instituciones o a los colectivos.

- El carácter real o imaginario del acontecer que se narra. La cantidad de personajes que aparecen en las narraciones de ficción es sistemáticamente mayor de la que figura en los relatos que se refieren a sucesos realmente acontecidos.

Respecto a las prácticas comunicativas relacionadas con la inclusión de comunicantes entre los personajes de la narración observamos que, la comunicación institucional tiene a su cargo dar noticia pública de lo que acontece, por eso es lógico que la mayoría de los personajes que aparecen en sus relatos sean intérpretes. El análisis de la selección de actores que se lleva a cabo en la comunicación pública permite comprobar si existe a nivel narrativo, una distinción entre quienes son noticia, quienes elaboran la noticia y quienes controlan la noticia.

De igual forma, los personajes mencionados en los productos comunicativos pueden desempeñar tres funciones diferentes, referidas a la pasión, a la acción y a la información.

- Los DESTINATARIOS (ACTORES DE LA PASIÓN): son personajes que se refieren a los afectados; actores que, presentes o no en el teatro de los acontecimientos el relato señala como beneficiarios o perjudicados por lo que acontece o por lo que otros actores hacen. El relato incluye destinatarios para legitimar (o quitar legitimidad) a lo que hacen o dicen los intérpretes y los relatores del acontecer público.

- Los INTERPRETES PRINCIPALES (ACTORES DE LA ACCIÓN): son los personajes que asumen la función de héroes (prototipo) o de antihéroes (antitipos) en el relato de la acción que se narra. Los AYUDANTES (intérpretes secundarios de la acción) asimismo, colaboran con el héroe o el antihéroe.

- OBSERVADORES (ACTORES DE LA INFORMACIÓN): pueden ser relatores del acontecer, personajes narradores, presentados como concedores directos o indirectos de lo que ocurre o bien, espectadores, personajes caracterizados por ser meros testigos de lo que acontece.

Respecto a la estructura de los relatos referidos al cambio sociopolítico en los MCM, esta frecuentemente vinculada con la forma de narración de la gesta. La estructura de la gesta formalmente es la misma que tiene otro modelo narrativo más general, muy frecuente en los medios, el modelo narrativo de los

ajustes sociales entre las necesidades y las normas, el cual existe en todas las culturas que se han estudiado y en todas las épocas: «modelo del consenso». "El modelo de gesta es una modalidad del modelo consensual que sirve para establecer una consonancia entre la división social -una estructura sociopolítica y no cognitiva- y la acción social -una práctica histórica y no meramente ideológica. Por eso este modelo aparece en el relato del acontecer sociopolítico. El juego de la mediación se establece, a este nivel profundo del relato en el que opera este modelo narrativo, proponiendo una representación que sirve para introducir una correspondencia entre la estructura social y la acción histórica"⁷¹.

2.3.1. Los roles que se le encomiendan a los actores.

La participación de un actor en el relato de la comunicación se observa en su rol. El término rol sugiera una representación teatral, pero también se le utiliza para indicar actuaciones que se llevan a cabo en otros escenarios, entre ellos las organizaciones públicas y la comunicación de masas (funciones sociales institucionalizadas que resultan de la descomposición de cada personaje en su repertorio de roles), es el repertorio de significantes que utiliza el relato para definir las situaciones (significados) en que participa el actor, es decir lo que es el actor que interviene en el acontecer público⁷².

La atribución de roles es el proceder narrativo mediante el cual la mediación cognitiva se deja penetrar más profundamente por la afectación de la sociedad que describe. Se denomina rolificación a la presentación del actor

⁷¹ *Ibidem*, pp. 242.

⁷² ACTOR
(quien del acontecer)
- Ernesto Zedillo

ROL
(lo que es el actor)
- Presidente (héroe / antihéroe)
- Ciudadano,
- Economista,
- Padre de familia, etc.

como una entidad humana que aglutina un repertorio de roles institucionales. Cada rol desempeñado por un actor puede serle asignado en el relato por alter, puede participar en la definición de su rol o bien, cooperar en la asignación del rol y en la descripción de sus funciones y cualidades.

Entre las tipologías de los actores, desde el punto de vista de la representación del rol encontramos las siguientes:

- **LÍDERES CARISMÁTICOS:** aquellos agentes del acontecer público cuya personalidad (real o prefabricada por los relatores) está descrita con la fuerza necesaria para que el rol se adapte a sus propias cualidades subjetivas.

- **ACTORES SIN ROSTRO:** aquellos actores cuya personalidad desaparece completamente en el relato. Su actuación se ajusta estrictamente al ritual que marca el papel, como si saliese a la escena del acontecer público tapados por las máscaras del teatro del arte.

- **ACTORES INSTITUCIONALES:** cuando se le asigna un papel a la propia organización que ha montado la representación del acontecer público.

- **ACTORES ALEGÓRICOS:** a veces los roles están desempeñados por entidades abstractas.

La descripción de las interacciones de cada actor con los otros actores está prescrita rigurosamente en el relato según los roles que se le asignan al personaje que le encarna. La narración describe la actividad que lleva a cabo cada personaje en el cumplimiento de los sucesivos roles que asume; pero esa actividad se ve afectada por los comportamientos atribuidos a los otros personajes en el desempeño de sus respectivos roles. Por esa razón nunca se separa el tratamiento de los roles del tratamiento de la interacción.

En todo relato hay un sistema de roles, es decir posiciones diferentes cuya organización es una estructura. Las narraciones que describen organizaciones consensuales presentan estructuras narrativas constituidas por números roles, organizados jerárquicamente en torno a líderes, con cabida

para los personajes que asumen funciones marginales. Las narraciones que describen organizaciones conflictivas incluyen pocos roles, agrupados en estructuras de interacción muy pequeñas y aumenta el número de elementos aislados que rechaza al grupo.

2.3.2. El actor en el desempeño del rol.

El actor al desempeñar el rol, trata (o no trata) de alcanzar unos objetivos determinados. Las acciones que emprende (o no emprende), en ocasiones, concluyen con el éxito o el fracaso. Habrá tal vez implicado en sus actos a otros miembros del grupo o del exogrupo, con quienes mantendrá eventualmente relaciones solidarias o insolidarias, de cooperación o de oposición. Su comportamiento puede estar regido por pautas que determinan su legitimidad o ilegitimidad, normas que, de existir, serían impuestas en ocasiones por el recurso a algún sistema de premios o de castigos, aplicados por determinadas instancias a quienes se les reconoce la posibilidad de ejercer tales controles.

En la comunicación política, la atribución de objetivos a la conducta de los actores, esta condicionada a los roles que le asigna el relato. La asociación que se establece entre el rol del actor, sus objetivos y la evaluación que recibe, le permite al relator proponer a las audiencias aquellos comportamientos que tienen aprobación social y aquellos que no se deben imitar. Las intenciones reales o supuestas que se le atribuyen al actor son determinantes para la presentación, positiva o negativa que se hace de su persona y de su conducta en el personaje que lo encarna.

Habitualmente cuando un agente interviene en el acontecer público asumiendo un rol en sus interacciones con los demás, lo hace con vistas a obtener algún resultado. La finalidad que, según el relato, orienta la actuación

de actor se denomina «objetivos que persigue el actor en el desempeño del rol». La estructura narrativa del relato determina que estén o no estén explícitos los objetivos que persiguen los personajes cuando desempeñan su rol.

La falta de mención del objetivo del rol en los relatos que los medios pueden atribuirle, según el contexto, puede deberse a alguna de las siguientes razones: el actor asume el rol, pero el relato no menciona los objetivos que se proponen porque le asigna una función pasiva en los hechos que se narran. El actor asume el rol, pero en el relato sus objetivos no se indican, porque el papel que se le atribuye está supeditado a los objetivos de otros roles. El actor asume el rol y actúa pero el relato silencia sus objetivos. El actor asume el rol y podría identificar sus propósitos porque es un mediador pero prefiere no descubrir sus objetivos.

La mención de los objetivos del rol depende del ámbito en el que se desempeña el actor. Así, el silenciamiento de los objetivos que orientan el comportamiento de los personajes presentados como actores del acontecer político-social, se debe a tres características de estos relatos:

1. Incluye un elevado número de personajes pasivos y secundarios, cuyos objetivos no interesan al relato. De este modo se discrimina entre los actores importantes y los que carecen de protagonismo.

2. Incluye un número apreciable de actores presentados como opositores, cuyos objetivos silencia el relator. De este modo se subraya el carácter arbitrario e inaceptable que se le atribuye al comportamiento de los antagonistas.

3. Los propios relatores raramente descubren sus intenciones en este ámbito del acontecer. De este modo la intervención comunicativa del relator reviste una supuesta neutralidad frente a los que acontece.

La narración de la comunicación pública puede estar orientada hacia las dimensiones introversas o extroversas de los comportamientos de los actores.

Por «comportamiento extroverso» debe entenderse la manifestación en actos o en palabras de los proyectos que concibe el actor. Una descripción extroversa de los objetivos de los actores da cuenta de que hizo tal cosa o de que dijo tal otra; en tanto que una descripción introversa da cuenta de que pensó tal cosa, deseó hacer tal otra, planeó esto, desechó aquello.

De igual forma, resulta importante destacar las categorías que se utilizan para estudiar el intercambio de actitudes entre los personajes del relato que interactúan en una misma situación, siendo las siguientes:

- De presión, resulta presionado (o presiona) el personaje que se ve invitado (o invita) a actuar o dejar de actuar de alguna manera determinada, por reproches, amenazas o consejos a los que el sujeto presionado no puede sustraerse. Puede ser autocrática (exigencia de obediencia), paternalista (exigencia de obediencia y amor) o maniobrera (juego entre intimidación y seducción).

- De ayuda, recibe ayuda (o ayuda) el personaje que se beneficia de la cooperación activa de otro en la solución de sus problemas.

- De comprensión, recibe comprensión (o se muestra comprensivo) quien puede plantear a los otros sus problemas y necesidades y quién recibió apoyo moral (o quien lo presta).

- De observación o desentendimiento, se desentiende de los demás o se limita a observar a los otros, quien adopta la actitud de mero espectador entre los ajenos comportamientos y problemas y es víctima del ajeno desentendimiento quien sufre un trato equivalente.

- De agresión, agrede (o es agredido) quien recibe herida, golpe, lesión o muerte (o quien infiere daño físico a otro).

Asimismo, el que el actor político asuma en el relato el papel para desarrollar su personalidad, lograr fama y tener éxito, esta regulado de manera que ese logro personal éste sometido a otros logros de los que se beneficia el

grupo que le ha encomendado el desempeño del rol. Sobre este punto, Serrano señala que cuando el personaje desempeña un rol político la expansión creadora está supeditada al logro del poder, igualmente, cuando el personaje se desenvuelve fuera del ámbito sociopolítico, la expansión creadora se supedita a la satisfacción de necesidades afectivas y a la adaptación al entorno social. "El personaje al que se describe en el desempeño del un rol político encarna a un actor al que hay que observar -reflejo de la desconfianza soterrada por parte de los emisores- y de cuya acción hay que esperar algún logro para la comunidad, reflejo de una evaluación instrumental de los roles políticos"⁷³.

De acuerdo con todo lo anterior, en las prácticas referencial (el referente de la comunicación), representativa (mediación cognitiva) y expresiva (mediación estructural) que el mediador hace en la construcción de los productos comunicativos, y en la separación de los objetos de referencia según su naturaleza, su tiempo de existencia y sus actores, es posible fundamentar los elementos pertinentes no sólo para el análisis sino además, la producción de comunicación política vía televisiva.

C. El relato del acontecer político.

En la parte anterior se mencionan los elementos correspondientes al análisis y la producción de comunicación pública y por ende, de la política. De acuerdo con Serrano, hay que observar como son las práctica referencial (es decir los datos de referencia que proporciona el mediador a propósito de dichos objetos), expresiva y representativa (observar el tratamiento de los objetos y de los datos en la presentación del producto comunicativo) del producto comunicativo. Asimismo, hay que aislar los objetos de referencia de la comunicación conforme a su naturaleza, su tiempo de existencia y a los actores que intervienen en ellos. Conforme a estas tipologías, el producto comunicativo a propósito del acontecer político es una interpretación del

⁷³ *Ibidem*, pp. 287.

entorno dotada del sentido social que le otorga la institución comunicativa que lo produce.

Las instituciones comunicativas organizan la visión de la realidad en ámbitos cuidadosamente separados a nivel narrativo que Serrano⁷⁴ denomina «mundos». Cada mundo es un universo comunicativo en el que determinados objetos de referencia (situados en el plano del acontecer) aparecerían sistemáticamente relacionados con determinados valores de referencia (pertenecientes al plano de los principios). Los dos mundo más importantes corresponden: al acontecer político y al ámbito de los acontecimientos que afectan a la vida cotidiana del común de las personas.

Evidentemente el mundo de interés a estudiar en esta investigación, es el político, en donde el actor político es la fuente (entendiéndola como el sujeto o la institución a quien se le imputa en la narración el origen de la información que proporciona el relato) y la institución mediadora televisiva, la productora de comunicación política.

La construcción de comunicación política fundamentada en el acontecer político se ocupa de la fragilidad de las instituciones humanas. El objetivo mediador de este tipo de comunicación es que la acción social se canalice y se regule a través de las organizaciones humanas. La narración política tiene que recurrir a la eficacia integradora del ritual para conseguir una visión consensuada de la acción social.

La mediación comunicativa relativa al acontecer político tiene que trabajar a nivel ritual, ya que se ocupa de preservar las formas de interacción social sujetas a las regulaciones que son más artificiales y que implican a más miembros de la comunidad. Para que los receptores participen del rito comunicativo lo que el actor político dice en su discurso no es tan importante como el modo en el que lo dice, ni lo que el receptor entiende es tan trascendente como el modo en el que oye o mira. Por eso tiene tanta relevancia que en la fabricación del producto comunicativo sociopolítico, el actor a quien compete el ceremonial expresivo esté bien dicho o bien hecho, es decir que el

⁷⁴ Ver en La Producción Social de Comunicación el capítulo

profesional de la información confiera a cada noticia un espacio y/o tiempo consensuado de la acción social.

Los personajes políticos no aparecerán en los relatos de los MCM para que el receptor se proyecte en ellos, ya que sistemáticamente se les caracteriza como seres distantes. Los movimientos de los personajes políticos son las ocasiones que sirven para marcar cuando son oportunas las entradas y las salidas de las instituciones a las que representan, en la ceremonia ritual del quehacer político. Apariciones que, en cualquier caso, se repetirán al día siguiente, porque la reiteración equilibrada de triunfos y de fracasos es lo que hace posible el renacimiento ritual de la organización del estado y la eficaz participación del receptor en dicha celebración.

La mayor parte de los temas de la comunicación sociopolítica varían en torno al conflicto y al consenso que concierne el funcionamiento de las instituciones. El relato ilustra de varias formas y con numerosos casos, el criterio de que la dimensión que se genere en la interacción política, cuando no pueda ser eliminada, al menos puede ser recuperada para que dinamice la acción social. Esta función constructiva que se les atribuye a los conflictos institucionales se apoya en una presuposición de que el mediador ni explícita ni justificada: ninguna tensión social podrá comprometer el orden establecido en tanto que las discrepancias se canalicen a través de las organizaciones formales y se ritualice de acuerdo con regulaciones formales. Justamente la comunicación política como entidad legítima y formal en la construcción del relato político e intermediaria entre la relación Estado-sociedad, no desequilibra de ninguna forma las representaciones del mundo más bien las autorregula.

En la comunicación política el estímulo para la producción de temas son los sucesos nuevos que ocurren en el Plano del Acontecer político cuando tiene que ser relacionados con alguno de los valores que forman parte del Plano de los Principios. En los relatos políticos es desestabilizador el cambio del entorno (natural, social, cultural); aunque raramente la narración sugiera que esa transformación sea innecesaria o evitable. Los relatos del acontecer político están abiertos a la observación de las consecuencias sociales que

tienen la práctica de las mismas. De hecho, lo propio de toda gesta es su carácter no conclusivo, o el carácter provisional que tiene el desenlace. Por eso la narración suele estar abierta.

Los relatos políticos se especializan en la noticia de lo urgente, de aquellos que por afectar inmediatamente a los sistemas institucionales de la colectividad presiona para que sea publicitado, que tiene como objetos de referencia generalmente entidades temporales y que se atienden a un tratamiento de tiempo datable. La mediación del acontecer sociopolítico se realiza para que lo que acaba de pasar tenga un sentido, para lo cual están obligados a buscar las raíces del acontecer en el pasado y a interrogarse sobre sus consecuencias en el futuro.

Los agentes que son objeto de atención preferente en la narración sociopolítica proceden de quienes, por su función institucional, tiene a su cargo la acción o la representación de las organizaciones formales; actores tales como los políticos, los funcionarios, los propios profesionales de la comunicación. Puesto que el suceso político se concibe como aquello que avería las maquinarias administrativas y el gobierno. Casi siempre la legitimación de los actores institucionales en los MCM se funda en la capacidad que se les reconozca para someter cualquier imprevisto a control. Al hombre público se le presenta en los relatos sociopolíticos como un personaje subjetivamente no implicado en la maquinaria institucional (desempeño funcional del actor).

El relato sociopolítico tiene por natural y necesaria la lucha por el poder. La legitimación no es axiológica sino instrumental; el mediador considera que ese móvil privado es útil para que la sociedad someta a control sus propias instituciones en vez de verse sometida a ellas. Los personajes políticos se distinguen narrativamente de los simples agresores porque ritualizan su afán de dominio en la competencia por el papel público.

Los anteriores planteamientos se resumen en el siguiente cuadro de Manuel Martín Serrano⁷⁵, al diferenciar entre la selección de objetos de

⁷⁵ Serrano, *op. cit.*, pp. 324-325.

referencia procedentes del plano del acontecer, entre la selección de valores de referencia procedentes del plano de los principios y, entre la construcción de temas y los mediadores.

MUNDO SOCIOPOLÍTICO

EN LA SELECCIÓN DE OBJETOS DE REFERENCIA: (Procedentes del Plano del

Acontecer)

Naturaleza de los aconteceres:	Mayoritariamente temporales y de ciclo corto.
Vigencia:	Lo urgente
Ámbitos (espacios):	Institucionalizados.
Marcos Temporales:	Anclaje temporal en tiempo datable. Presentismo prospectivo y retrospectivo.
Naturaleza de la acción social:	Conflictos intergrupales.
Sujetos de la acción social:	Actores representativos de funciones institucionales; las propias instituciones. Tendencia a limitar el número de agentes; muy escasa presencia de controladores.
Rasgos de los actores:	Atención a rasgos morales de los actores Tranquilidad emotiva.
Análisis de la interacción:	Preferencia por el desempeño funcional del sujeto.(políticas correctas).

EN LA SELECCIÓN DE VALORES DE REFERENCIA: (Procedentes del Plano de

los Principios)

Pautas (normas de rango superior):	Neutrales, universales y orientados a preservar los intereses colectivos.
Conflicto normativo predominante:	Altruismo / egoísmo.
Presentación de objetivos:	Pocas veces expreso. Definidos por la función: Concretos, limitados.
Objetos dominantes:	Papel público, control del entorno social (Poder sobre los otros).
Controles legitimados:	Presión social (ostracismo - aceptación); Presión moral (reconvencción, apoyo, alabanza).

Tratamiento del fracaso:	Impunitivo (se niega a que existan culpables y culpas).
EN LA CONSTRUCCIÓN DE TEMAS:	
Génesis de los temas:	La crisis del ecosistema social. El elemento variante en lo acontecido (datos de referencia del acontecer).
Puntos de vista específico:	Ilustra al consenso como un logro de las formas de organización institucionalizadas.
EN LOS MEDIADORES:	
Principal función mediadora:	Reproducción de las instituciones que median entre la división social y la acción social.
Recurso mediador predominante:	Mediación ritualizadora (estructural).
Participación del mediador:	Muy relevante
Rolificación de los actores:	Roles aislados relativamente frecuentes.
Estructura narrativa:	De gesta.
Cerramiento:	Predominio de relatos abiertos (inconcluso).
Trasferencias:	Del universo de la acción social por el de la comunicación social.

1. El relato de comunicación política en televisión.

Las instituciones comunicativas, en este caso la televisión, hacen un trabajo similar al que realiza cualquier otro mediador social; pero a una escala y sobre una población que no admite comparaciones posibles. Separan los mundos simbólicos, cuando ajustan la producción de relatos a los géneros prescritos para unos y otros objetos de referencia. Es quien asocia determinados acontecimientos con ciertos valores cuando selecciona cada tema, ya que un tema es un puente tendido entre la móvil orilla de los sucesos y el firme

verdadero de las normas sociales. Es quien rolifica a los actores y, por tanto, quien enajena, cuando reduce el quien del sujeto a los que el sujeto representa en el relato. Pero sobre todo posee el poder del silencio: siempre hubo otro emergente que no se asomó al acontecer público, otro agente que no encontró su personaje, otra acción y otra función que no pudieron ser representadas en la trama porque esa institución no les encontró el interés⁷⁶.

Las peculiaridades de la comunicación vía televisión es que abarcan el universo referencial, integrando a su vez el de los comunicantes y reduciendo el tiempo consumido en los procesamientos de la información. Los relatos de comunicación política en televisión, conforme a lo anterior, no sólo permiten explotar las capacidades expresivas del medio ya mencionadas, sino también el tratamiento de los datos y los objetos de referencia del acontecer político en los productos comunicativos.

La eficiencia de lo simbólico opera con mecanismos que hacen funcionar el reconocimiento que es base para tener autoridad en el mensaje además de reconocerle su legitimidad. Las textualidades a partir de las cuales una sociedad elabora sus verdades y sentidos en cierta forma están subordinados a la consideración del momento en que se dicen, y las creencias que el emisor político expropia y a la vez suscita en las diversas colectividades. La institución comunicativa televisiva como lugar de constitución, distribución e intercambio de los valores materiales y simbólicos, como actor comunicativo que según su lugar social es emisor y productor de la comunicación política hoy en día, es el marco mediático donde el mecanismo institucional presenta a la sociedad lo que acontece en el ámbito político.

⁷⁶ Ibidem, pp. 327.

2. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA SERIE PARTIDOS POLÍTICOS.

En la televisión mexicana de hoy en día, se pueden distinguir dos muestras de programas en los que se elabora comunicación política: el segmento político de los noticieros y la serie de Partidos Políticos. Justamente esta última nos permite observar de manera más concreta la forma en que se sintetiza /selecciona / reconstruyen la actividad política a propósito del actor político.

En lo tocante a la serie de Partidos Políticos, es un derecho de las asociaciones políticas tener acceso en forma permanente a la radio y televisión. Al ejercer esta prerrogativa de acuerdo con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales⁷⁷, los partidos políticos deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales. Cada partido disfrutará de quince minutos mensuales en cada medio de comunicación, determinado libremente el contenido de las transmisiones que correspondan al uso de ese tiempo, las cuales podrán ser de los siguientes tipos: informativo, de esparcimiento, de análisis económico, político, social o cultural, de difusión de tesis, ideas, principios o doctrinas; los partidos políticos podrán combinar en sus programas los tipos mencionados.

Debido a que los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del Instituto Federal Electoral, tiene preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal tanto en la radio, como en la televisión, el proponer una forma de construir comunicación política para el uso adecuado y profesional de ese tiempo en la televisión específicamente, es objetivo inmediato de esta investigación.

⁷⁷ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Dirección General de Gobierno de la Secretaría de Gobernación, junio 1994.

En este sentido, la producción de comunicación política televisiva en México, de acuerdo con la Serie de Partidos Políticos es una cláusula reglamentada, en donde el papel que juegan las instituciones en el entendimiento de los grupos se plasma en imágenes, como una estrategia de control. El discurso político de un medio como la televisión es único en función de su manera de ordenarse en la práctica simbólica y en la manera en que lo percibe la audiencia, es como un requerimiento mensaje-sujeto; instantáneo, fugaz, un diálogo de persuasión que crea una cultura política singular fundamentada en que sólo lo que se ve, se cree.

Antes de señalar de manera general el proceso que sigue cada partido en la elaboración de su producto comunicativo, es necesario retomar de manera también general, la forma en que se estructura un programa de Partidos Político. De acuerdo con la observación de varios de ellos (eliminando la entrada y salida institucional a cargo del IFE, RTC y la Comisión Nacional de Radiodifusión, que es la misma para todos los programas), los elementos reincidentes que se desprenden de los mismos, en cuanto a la distribución de los datos de referencia, a propósito de la actividad política sobre la que informan, es la siguiente:

1. Elementos con los que se da inicio al programa:

- Se entra con rúbrica.
- Se entra con rúbrica e animación del escudo del partido en cuestión.
- Se entra únicamente con la animación del escudo del partido en cuestión.
- Se inicia con un collage de imágenes varias del acontecer público.
- Inicialmente entra letrero con el título del programa, fondeado por música y voz en off.

2. Inmediatamente después de la entrada, a la que se le puede calificar como institucional, la conformación que puede tener el referente del programa, puede ser cualquiera de las que siguen:

- A cuadro un portavoz (actor político) oficial que plantee (justifique) la necesidad de tomar postura o hablar acerca de eso, es decir que represente a todo el partido.

- A cuadro información de otra índole (gancho, ejemplo una trivía).

- A cuadro letrado que transcriba, simultáneo a voz en off de un portavoz oficial, fragmentos del discurso que sobre el tema, ha pronunciado el mismo.

- A cuadro imágenes que resuman e ilustren los argumentos que una voz en off enuncia, a propósito de las circunstancias a las que se refiere el tema.

3. Seguidamente del inicio propio del relato, el desarrollo del mismo se puede configurar de la siguiente forma:

- Con base en argumentos e imágenes que resuman los datos de referencia que sobre la propuesta política, asume el partido. Haciendo uso tanto de voz en off como de sonido original, de manera que se contextualiza la situación que se narra.

- Se estructuran argumentos e imágenes referentes al tema, a manera de denunciar (imputar) la responsabilidad de actuar sobre ella, para después ofrecer una solución que será enunciada prioritariamente, por un portavoz oficial del partido.

- Una voz en off pronuncia determinada información sobre el acontecer político que se narra, un portavoz oficial la refuerza y asume posición al respecto para finalmente concretizar la propuesta política. En general, se seleccionan fragmentos del discurso del partido y datos de

referencia que ilustren el punto de vista (línea político - ideológica) del partido.

- Primero se asume postura a través de fragmentos del discurso de un portavoz oficial, el mismo, se refuerza o justifica con otro tipo de datos (leyes, estadísticas, antecedentes, etc.) que son pronunciados por una voz en off o aparecen a cuadro con letreros (o bien las dos cosas simultáneamente) a fin de imprimir la postura política del partido al respecto.

- Se alude a conceptos clave sobre la vida política o bien, de los derechos de los ciudadanos para erigir propuesta política y por ende, acentuar la misma. Situación que se refuerza con la selección, jerarquización y valorización de otros datos de referencia.

- Se puede partir de la interpretación de determinadas imágenes, que se considera ilustren el tema al que se hace referencia, empleándose argumentos que las contextualicen.

- Se puede ofrecer la posición sobre el acontecer político que se narra, a la vez que se apoyan en entrevistas de la opinión pública para reforzar dicha propuesta política.

4. Una vez desarrollados los puntos clave o significativos del programa, la manera en que se vincula dicha presentación tanto de contenido como de forma, para finalizar el programa puede ser la siguiente:

- A través de argumentos e imágenes que resuman la propuesta política.

- Únicamente a través de un slogan (frase) que esquematicen la propuesta política, reforzado por imágenes y música que aludan a lo mismo.

- A través de imágenes que ilustren el concepto al que se ha aludido a lo largo del programa, fondeadas por música que contextualiza y refuerza la postura.

- A través de la reiteración de los puntos esenciales que sobre la propuesta política se han mencionado en el programa.

5. Para cerrar definitivamente el programa se usa:

- Otros elementos de apoyo, tales como agradecimientos, dirección y teléfono para sugerencias, etc.

- Animación del escudo del partido en cuestión, fondeado por rúbrica.

La anterior esquematización de la forma en que se estructuran los programas de Partidos Políticos, permitirá en el siguiente capítulo, entender la manera en que se realiza la mediación cognitiva y la mediación estructural del producto policomunicativo, a través de la aplicación del instrumento de análisis que se diseñara para tal efecto. En él se podrá observar que datos de referencia se retoman de la propuesta política y la forma en que se confeccionan dichos datos de referencia para su presentación y difusión, vía televisiva.

Ahora sí, en términos generales y de acuerdo a las entrevistas que se tuvieron con las personas encargadas directamente de la elaboración del programa, el proceso que cada uno de ellos sigue para su elaboración (información que más adelante servirá para diseñar un modelo general de cómo producen los partidos comunicación política), se puede resumir de la siguiente manera⁷⁸:

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL (PRI).-

Por acuerdo con el Consejo Político del partido, a quien la Subsecretaria de Radio y Televisión le propone una lista de posibles temas sobre las actividades que ha desarrollado el propio partido y/o sus dirigentes, se decide el que se abordara en la serie de Partidos Políticos, es decir el Consejo influye directamente sobre los contenidos que serán datos de referencia del mismo.

⁷⁸ Las personas interesadas en conocer en detalle las preguntas y respuestas de dichas entrevistas, así como el nombre y cargo de las personas a las que se les hizo, puede consultar el Anexo I.

Se busca que cada programa sea una idea creativa original, por lo que cada uno es autosuficiente. No sólo se busca que el programa tenga un buen contenido ideológico, encaminado a generar un interés político en la audiencia que recibe el programa, además trata de experimentar con fórmulas no probadas en comunicación, es decir se imprime creatividad para que el programa tenga una plasticidad visual importante, de tal forma que sea un buen programa verbo-audiovisual. La intencionalidad que se le quiere dar al contenido es un aspecto muy importante, por lo que se le da prioridad a tres situaciones en la producción:

1. Se busca generar una lógica estética (idea creativa).
2. Que los contenidos refuercen y consoliden una cultura política.
3. Que las imágenes que se presentan, hablen por sí mismas.

Si bien existe un guión preestablecido, es sólo como eso, como guía. Las prioridades en la selección de argumentos van de acuerdo con la perspectiva (punto de vista) de los acontecimientos, por lo que pueden variar. La valorización de estos argumentos depende en gran medida de la vida interna del partido y de la opinión de sus dirigentes (de la vida democrática como partido) respecto a la situación, es decir se imprime el punto de vista característico del partido.

Debido a que su interés primordial es la forma del programa, se hace uso de los recursos expresivos (recuadros, animación, titulación) y del equipo más complejo para la presentación del mismo. La calificación de las imágenes que fundamentaran el programa deben precisar e ilustrar los contenidos del mismo, además de ser lo suficientemente nítidas y comprensibles. Se trata de marcar un equilibrio en el uso de la voz en off y el sonido directo, de manera que las voces estampen las emociones e interés que en cada situación se narran. Asimismo, la música que complementa el programa, se elige bajo el criterio de reforzar lo que se está diciendo, por lo que puede variar de programa a programa, de género a género.

Este partido cuenta tanto con el equipo humano como técnico, para el seguimiento de sus actividades, como para la producción y edición del mismo, aunque si lo desea, cuenta al igual que todos los partidos, con 16 horas de tiempo de estudio en el Instituto Federal Electoral para la postproducción del mismo. Aquí se les facilita el equipo y personal capacitado para tal tarea.

En general, el programa diseñado por el PRI se transmite 5 días después de haberse realizado por red nacional.

PARTIDO ACCIÓN NACIONAL (PAN).-

Por acuerdo con la Secretaría de Comunicación y las personas encargadas de la confección material del programa, de una lista posible de temas de interés actual, referentes tanto a las actividades del partido como al contexto político nacional, se elige cual será el del programa.

Una vez elegido el tema, un guionista se documenta en cuanto a datos y cifras respecto al tema a tratar y elabora el argumento del programa. Las prioridades en la selección de argumentos van de acuerdo con la intencionalidad (punto de vista) que se le quiera dar a los acontecimiento y con su actualidad, ya que en ocasiones, habiéndose ya comenzado el procedimiento de elaboración del programa, la imprevisibilidad de otros acontecimientos del día, obligan a cambiarlo y a trabajar contra el tiempo. La valorización de estos argumentos depende en gran medida de la relación que tengan esos argumentos con problemáticas actuales y de la importancia de intervenir, con un punto de vista y posible solución en ellos. En general están encaminados a asentar la línea política y la forma en que piensa el partido respecto a.

La reflexión que se le quiere dar al contenido es un aspecto muy importante, por lo que se le da prioridad a los siguientes referentes:

1. Propuestas concretas del partido en cuanto a problemas o situación de interés actual.
2. Dar a conocer eventos del partido e ideología.

3. Información acerca de lo que hicieron, hacen y harán los gobiernos panistas, es decir municipios, estados, alcaldías, etc.; dando prioridad a la imagen del partido y a sus dirigentes como parte del partido.

4. Desmentir las palabras que se dicen en el ámbito nacional y que en los hechos son, en ocasiones, todo lo contrario; generalmente con datos estadísticos.

5. Que las imágenes hable por sí solas, es decir que refuercen lo dicho y reflejen la realidad

6. Uso simbólico de actos solidarios de la población con el partido (movilización nacional).

7. En tiempo de elección, puntos de la plataforma política.

Los objetivos primordiales de los programas es generar un interés político por las cuestiones del momento, siendo cada uno de ellos una ventana, una opción de información diferente a los noticieros o los diarios, teniendo una estructura (dinámica) de documental que capte y conserve la atención de la audiencia, durante todo el tiempo.

No sólo se busca que el programa tenga un presentación estética excelente, para lo que se hace uso de los recursos expresivos más sofisticados en la actualidad (animación por computadora, comprensión de imagen, titulación, etc.) además, se cuida el lenguaje y los argumentos que se usan, de manera que la audiencia se identifique con el partido, lo conozca más, es decir se involucre e interesen por su forma de pensar.

Otra forma en la que las personas pueden relacionarse más con el partido, es la invitación que al final del programa se hace para que escriban o llamen por teléfono a PROPAN, en ocasiones se regalan folletos que contienen la línea del partido, sus propuestas en todos los ámbitos, etc., siendo está, una manera de medir el rating y la aceptación de los mismos.

Respecto a la calificación de imágenes que servirán para ilustrar el programa, en base al guión se hace la grabación de las escenas a las que se refieren los argumentos y que deberán reflejar el concepto de lo que se está hablando, en algunas situaciones pueden tener un tinte de dramatismo, una connotación especial o el simbolismo de una denuncia; además de que deben ser nítidas y bien encuadradas. De los diferentes estados de la república, les son enviadas imágenes para su archivo en stock, siendo posible su uso en otros programas.

La locución del programa, procura acercarse a la forma particular en que los dirigentes del partido, expone sus discursos, por lo que la voz en off debe imprimir emoción y cadencia a los argumentos que pronuncia; el uso de sonido directo es uno de los recursos que permiten que la situación hable por sí misma, sin mentiras y con murmullos reales. Respecto a la música, la selección de ella debe enfatizar la intención de los argumentos y de las imágenes que apoya.

Este partido cuenta tanto con el equipo humano como técnico, tanto para el seguimiento de sus actividades, como para la producción y edición completa del material, aunque en ocasiones hace uso del tiempo de estudio que el Instituto Federal Electoral (16 horas cada tres semanas) les proporciona y de la cobertura (2 veces cada tres semanas).

En general, el tiempo que se lleva la elaboración completa de un buen programa (desde la elección del tema, hasta su adaptación en un soporte material) es de 2 días; siendo únicamente tres personas las que se dedican completamente a ello.

PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA (PRD).-

En correspondencia con la Secretaría de Divulgación Política y Propaganda, y con las imágenes (grabación) respecto a las actividades del partido con las que se cuentan, se decide cuáles temas se abordaran en la serie de Partidos Políticos. Por lo general, se busca que los temas:

1. Refuercen la línea política y actividades del partido.

2. Se da prioridad a los que están encaminados a la movilización ciudadana y se ha tratado de dejar en segundo plano el proselitismo (aunque el espacio de programa sea la única forma de ventilar el discurso y actividades de sus dirigentes).

3. Ventilar las problemáticas del día con su particular punto de vista.

El enfoque que se le da a cada tema, refleja la visión propia y particular del partido, su modo de ser y sobre todo, su ideología. Se trata siempre de denunciar una posición y a la vez, la propuesta que se tiene al respecto. Se busca que cada programa sea como una revista en la que se puede hablar de varias cosas, de hecho, hay una editorial de 3 minutos en la que se sintetizan los sucesos relevantes, su crítica y propuesta. También se hace hincapié en que el espacio del PRD sea como un foro de la sociedad civil y de los movimientos democráticos.

No hay guión preestablecido, de acuerdo con las imágenes que se tienen se arma el programa. El perfil de los argumentos usados alude a que reflejan puntos de vista sobre el acontecer nacional, a una educación política.

Este partido no cuenta con su propio equipo técnico para dar seguimiento a las actividades del partido (las cámaras que se usan en la grabación pertenecen a las personas encargadas de darles seguimiento), utiliza las 16 horas al mes de tiempo de estudio del Instituto Federal Electoral. Aquí se les proporciona el equipo técnico y humano profesional para el armado en un soporte material de su programa.

La calificación de imágenes está encaminada a privilegiar la que refleje por sí misma la situación y que refuercen el contenido del discurso. Se prefiere el sonido directo por imprimir realismo al programa y se usa discrecionalmente la voz en off, sólo como narrador de la situación a la que aluden los contenidos. Para la musicalización del programa se usa rock, por considerarlo más versátil y una forma de identidad. No les interesa cuidar los aspectos periféricos, es decir la lógica estética en la presentación de

argumentos, pero hacen uso de los recursos expresivos que el medio les permite explotar.

Se ha buscado hacer más dinámico el programa al incluir algo de humor, en general se trata de fragmentos de películas, foto fija o grabaciones incidentales en un contexto chusco que alude a situaciones de actualidad, animadas con las posibilidades que el equipo técnico les permite.

Una vez listo el programa, sale 10 días después al aire.

000000
000000

00
00
00
00
00
00

CAPÍTULO III.

**MODELO DE
PRODUCCIÓN Y
ANÁLISIS PARA
PROGRAMAS
TELEVISIVOS, CUYO
REFERENTE ES LA
POLÍTICA.**



00
00
00
00
00
00

000000
000000

*Existen dos vías para
adquirir conciencia política:
una es el hambre y el despojo,
la otra es la educación.*

(Mario Benedetti)

III. CÓMO PRODUCIR PROGRAMAS TELEVISIVOS CUYO REFERENTE ES LA POLÍTICA.

A. Identificación de los elementos para el análisis del acontecer político.

El presente capítulo tiene como finalidad, establecer un cuerpo de categorías que permitan identificar los elementos que se ponen en juego en la elaboración de productos policomunicativos televisivos, los cuales tienen como objetivo primordial legitimar el ejercicio del poder, mediante el uso racional de la información y como forma simbólica de enlace con el electorado. Además, se propone a continuación, la descripción de cada una de las categorías para la construcción del modelo; finalmente se analizarán de acuerdo al modelo, tres programas de Partidos Políticos, de tal manera que al final se pueda establecer cuáles son los pautas que se utilizan para elaborar comunicación política vía televisiva.

El objetivo primordial de la comunicación política de acuerdo con lo anterior, es legitimar el ejercicio del poder a través de la producción de información sobre un emergente del acontecer público, a propósito de la

actividad política de un actor, información que tiene como destino un audiencia que hará uso de ella para construir su visión del mundo. Así, primeramente y de acuerdo a los modelos que aún se conservan para explicar el proceso de comunicación, es preciso mencionar la existencia de cinco situaciones fundamentales que coexisten y describen el acto de comunicación, que por ende, permiten delinear los fundamentos que deben considerarse en la producción de comunicación política.

1. QUÉ vamos a comunicar, es decir qué del acontecer público (actividad política), a propósito de quien hace cosas, dice cosas y de quien se dice que hace cosas.

2. A QUIÉN (análisis de la audiencia y/o electorado, receptor colectivo del discurso político).

3. Con que objetivo: POR QUÉ (justificación de las acciones de poder)
PARA QUÉ (finalidad del ejercicio del poder).

4. CÓMO: Selección de una o varias modalidad según las cuales el producto comunicativo se transmite de manera pertinente, en atención a los objetivos que se esperan (convicción, persuasión, adhesión, justificación).

CONTENIDO (mediación cognitiva)

FORMA (mediación estructural).

5. CUÁNDO (contexto), es decir el momento oportuno para que el mensaje no pierda actualidad.

La importancia de destacar estas circunstancias, radica en que son elementos que sirven no sólo para explicar cómo se produce comunicación política en tanto estrategia de enlace entre los políticos y la audiencia (actores entre quienes debe haber un intercambio permanente de información) a través de herramientas como la publicidad, la propaganda, el marketing político y la promoción; sino también y sobre todo, para la construcción de un modelo de diseño y análisis de la misma.

Ahora bien, la elaboración de futuros mensajes esta vinculada como ya se dijo, con la misión institucional que los autores funcionalistas suelen atribuir a los MCM: «vigilar el entorno», es decir el «dar pública noticia» (cuando un suceso se convierte en hecho, y es retomado por los medios de comunicación para informar acerca de él) a propósito de lo que acontece. De acuerdo con ello, se señalo que la función de vigilancia implica tanto una actividad de observación del entorno, como la de difusión de los datos de referencia que se desprenden de la misma a la audiencia.

En este sentido, de la actividad de vigilancia del entorno, es decir de la observación de emergentes perteneciente al acontecer público a propósito de la política, se selecciona algún objeto de referencia que existe temporal (antecedentes y consecuencias) y espacialmente (espacio donde suceden las cosas que se narran), del que posteriormente se dará noticia pública en algún medio de comunicación.

Del objeto de referencia que se elige, se desprenden datos de referencia que proporcionan información sobre el entorno, a propósito de los actos expresivos y/o ejecutivos de un actor político (personaje o institución perteneciente a la política), quien a su vez, tiene y desempeña un rol público (es decir decide la mejor forma de organizar, en todo o en parte, la vida de la sociedad), en interacción permanente con otros actores, a fin de lograr determinados objetivos.

Ahora bien, también hay que recordar que el Estado y las instituciones gubernamentales (que pueden concebirse como actor político) cumplen varias funciones o acciones en la sociedad, es decir practican actos expresivos y/o ejecutivos entre los cuales destacan los referentes a: lo social, lo político, lo económico y lo jurídico. Los primeros son indispensables para lograr la convivencia humana a través del orden, armonía y organización social. En cuanto a las funciones políticas, el Estado se encarga de organizar el poder y la vida política. En tanto, la función económica se realiza bajo el marco del régimen jurídico de la propiedad y del sistema de producción. Las funciones jurídicas del Estado se pueden reducir a tres: legislar (dictar leyes, reglamentos, decretos, etc.), administrar (atender los intereses de la

comunidad, otorgando servicios público, urbanísticos, educación, salud pública, etc.) y juzgar (resolver los conflictos entre particulares y un órgano del Estado impartiendo justicia en los tribunales por los jueces o magistrados correspondientes).

Bajo esta óptica, los acontecimientos políticos a propósito de los cuales se puede comunicar sobre la actividad política, son actos ejecutivos y/o expresivos, que a su vez provienen de una función: social, política, económica o jurídica del Estado. Asimismo, de acuerdo a la relación que establezca el mensaje con los demás elementos que los integran, puede ser informativa, reproductiva o contracomunicativa⁷⁹.

1. **INFORMATIVA:** El emisor utiliza la comunicación para transmitir datos; emplea los códigos para controlar la información sobre el objeto que llega al receptor. El emisor se esfuerza en facilitar un repertorio de datos sobre la realidad y, en hacer expresos los códigos para que el receptor pueda conocer el sistema codificante que ha aplicado.

2. **REPRODUCTIVA:** El emisor utiliza la comunicación para transmitir información; emplea los mensajes para controlar los códigos de decodificación que va a aplicar el receptor, utilizando los objetos como una ilustración de los códigos. El emisor ajusta la realidad al sistema de orden que desea conservar, estando obligado a referir los objetos a «un punto de vista».

3. **CONTRACOMUNICATIVA:** (Vuelve la comunicación contra ella misma) El mensaje es tan rico en contenido informativo que el código no es decodificable por el receptor, por lo cual se ve forzado a recurrir a los códigos generales para encontrarle sentido.

TIPOS DE ACONTECER	REFERIDOS A LA FUNCIÓN	USO DE LA COMUNICACIÓN
- Acto expresivo	- Social	- Informativa
- Acto ejecutivo	- Política	- Reproductiva
	- Económica	- Contracomunicativa
	- Jurídica (legislar / administrar / juzgar).	

⁷⁹ El lector interesado en ampliar los usos de la comunicación puede ver, *La Mediación Social de Comunicación*, Manuel Martín Gorrano, pp. 61 en adelante.

En general, los actos expresivos y/o ejecutivos del actor político en situación normal, están encaminados a cualquiera de las siguientes cuatro intenciones (todas ellas para legitimar el ejercicio del poder):

a) Avisar / informar a la opinión pública acerca de alguna decisión y/o acción que ejecutara el en el ejercicio y desempeño de su rol.

b) Explicar / justificar sobre alguna decisión y/o acción en el ejercicio y desempeño de su rol.

c) Dar respuesta de acuerdo a su posición político-ideológica y al rol que tenga dentro de la sociedad, a peticiones y/o cuestionamientos que la opinión pública le formula, con un acto ejecutivo y/o expresivo.

d) Manifiestar el punto de vista que ante la imprevisibilidad del acontecer ha tomado, respecto a algún emergente, y/o la aprobación de su actuación.

En tanto, en tiempo de elecciones, los actos expresivos y/o ejecutivos del actor político están orientados primordialmente a:

a) Establecer o mantener contacto con la opinión pública.

b) Informar en que consiste su plataforma política, por ende cuál es su línea ideológica.

c) Realizar acciones de propaganda o promoción de sus actos expresivos y/o ejecutivos.

Del mismo modo, el actor político trata de convencer al auditorio de los inconvenientes, aciertos, logros o fracasos derivados de los compromisos que adquiere a través del discurso político que expresa y/o ejecuta, que plantea y defiende.

Para la construcción del relato, es decir del modelo de la representación del mundo que se quiera hacer pública, es necesario retomar determinados datos de referencia que a su vez, se desprenden de ciertos objetos de referencia de la actividad política: para tal efecto, se seleccionan los que ponen en relación determinados valores de referencia a propósito de los cuales se ofrecerán ciertos datos de evaluación de lo que acontece, es decir aquellos que delimitaran la forma en que se organizara y valorara la secuencia informativa. Conseguir que los productos comunicativos tengan determinados valores de uso para determinados receptores supone un buen conocimiento de sus necesidades, motivos e intereses. De igual forma, la selección de la información presentada en el producto comunicativo final, depende de la intención comunicativa del emisor, de lo que él conciba y quiera comunicar como versión del acontecer político al conglomerado de receptores.

Conforme a lo anterior se considera: qué del acontecer político se quiere hacer llegar, con base en qué argumentos, en qué forma se presentaran, organizaran dichos argumentos bajo un perfil de alto o bajo grado de participación política, encaminado a la propagación o comercialización de la imagen política a propósito de las actividades del actor que se comunican. En suma, la relación que se establece entre el plano de la situación y plano de los principios:

- Selección de uno u otros acontecimientos de referencia. La situación selecciona los significantes; en el plano de los significantes, selecciona los signos (símbolos, iconos) que van a proporcionar un soporte a la significación.

- Elección de uno u otro dato a propósito de esos acontecimientos y la vinculación de tales datos del acontecer con otros evaluativos. Los principios selecciona los significados; en el plano de los significados, lleva a cabo una selección semejante en el repertorio de las atribuciones que sirven para proporcionar un sentido al mensaje.

- La presentación del relato que describe lo que acontece en una u otra forma expresiva (características expresivas y formales que las máquinas

confieren a los textos y a la imágenes, es decir la peculiaridades profesionales y organizativas de los equipos humanos que se manifiestan en la confección del tiempo y/o espacio comunicativo). Los modelos sociales de orden seleccionan los códigos de la comunicación. Finalmente, debe seleccionar en el repertorio de códigos una forma de orden para relacionar los significantes con los significados, de manera que los mensajes tengan sentido.

En alguna parte de esta investigación, se dijo que en la producción social de comunicación se retoma al acontecer público, éste puede vehiculizarse en forma de noticia, es decir que los productos comunicativos a propósito de la actividad política perteneciente al acontecer público, pueden ser presentados como noticias. En este sentido, el texto periodístico es una de las forma en que se pueden manifestar y a la vez, analizar los productos comunicativos a propósito de la actividad política de determinado actor.

Por TEXTO PERIODÍSTICO se entiende aquel relato cuyo contenido se distingue por dar información y/o enjuiciamiento público y oportuno acerca de lo que ocurre en el acontecer público; se clasifica en dos grandes grupos: informativos y de opinión, que a su vez se subdivide en géneros, denominados periodísticos:

INFORMATIVOS -

- Nota informativa: es la secuencia informativa de un conocimiento actual relevante, no incluye comentario simplemente datos.

- Entrevista: consiste en interrogar a un actor de interés público, acerca de diversos temas de actualidad o actualizados para informar al público.

- Reportaje: es un relato periodístico esencialmente informativo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano.

OPINIÓN -

- Artículo: plantea juicios, detalles, valoraciones y reflexiones en relación a algún hecho trascendente ya ocurrido, al que se interpreta y analiza críticamente.

- **Columna:** la define su prioridad y espacio de aparición en el medio.
- **Crítica:** conjunto de opiniones emitidas sobre cualquier asunto de interés público.
- **Crónica:** es una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al mismo tiempo que se le juzga.
- **Editorial:** es un artículo de fondo que aparece con regularidad en un lugar determinado del medio, por medio del cual se expone el punto de vista particular de la institución frente a un hecho o situación de interés actual.

Conforme a lo anterior y para los objetivos perseguidos por la presente investigación, en la serie de Partidos Políticos (instrumento en el que fundamentamos nuestro análisis) no se puede especificar y por ende, agrupar en un sólo género periodístico al los programas. Es necesario establecer que los mismos, son resultado tanto de la combinación de géneros informativos como de opinión, ya que si bien ofrecen datos de referencia esencialmente informativos, también es cierto que la selección, jerarquización y valorización de los mismos, alude a la proposición de un punto de vista o postura política.

En este sentido, el programa de partidos políticos ofrece un relato cuyo contenido se divide, por una parte, en información sobre la actividad política y por otra, en la valoración pública y crítica sobre la misma, a fin de transmitir una propuesta política razonada (argumentada). Así, en los programas de Partidos Políticos se puede hacer uso de la entrevista, el reportaje, simultáneo al uso de la crónica y el artículo: la combinación de los géneros periodísticos que se empleen en la elaboración del programa, dependerá de la forma en que la institución política desee hacer llegar dichos datos de referencia al electorado.

Ahora bien, para dar pública noticias del relato (discurso político) a propósito de la actividad política de determinado actor, es decir para que sea difundido en este caso específico en televisión, un equipo humano y técnico

crea una forma de expresión material, o sea un soporte físico (adaptación del relato a un soporte físico - material para conformar así, un producto comunicativo en consonancia a la lógica del texto periodístico) fundamentado en imágenes.

Las imágenes pueden ser acrónicas (*mediando un lapso de tiempo más o menos largo respecto al momento en el que existió o sucedió el referente, teniendo la posibilidad de introducir un significado*) y/o sincrónicas (*comunican su mensaje simultáneamente a la existencia temporal del referente*). Las cuales se pueden retomar como vicarias (*aquél objeto, aquella cualidad, aquella idea o aquel acontecimiento sobre el que se comunica, no está presente para el receptor de ninguna forma en el mensaje, en su lugar se presenta un referente al que se denomina vicario, en lugar de*) o referenciales (*el referente real de la comunicación está presente para el receptor, en la medida que interviene en la generación de los signos*). Apoyadas o no, por un texto que puede manifestarse en forma hablada (sonido original, voz en off) y/o escrita (letreros), además de que puede hacer uso de otros recursos expresivos propios de la televisión como: efectos, cambios de planos, disolvencias, animación de tomas, música, entre otros.

La institución mediadora televisiva, conforme a lo anterior toma el protagonismo y decide cómo, en qué momento y de qué forma organiza y hace aparecer el discursos políticos como género discursivo; es decir la forma en que se confecciona el producto policomunicativo.

Asimismo, de acuerdo con la información que se retoma y a la conformación de la misma, es posible estimar si el producto policomunicativo (es decir con su calidad y cantidad), es una divulgación de alto (preferencia por argumentos racionales apoyados por cuestiones periféricas⁸⁰) o bajo grado (preferencia por cuestiones periféricas que pueden o no, ser apoyadas por argumentos, generalmente emotivos). El alto o bajo grado de los productos comunicativos se manifiesta en los datos de referencia que utiliza el

⁸⁰ Por cuestiones periféricas debemos entender, aquellas relacionadas con la composición estética del producto comunicativo, tales como: división de pantalla, recuadros, efectos de imagen, musicalización, etc.

relato y en las formas expresivas que organizan estos datos. De igual forma, el modelo de comunicación política, conforme al uso que se haga de los datos de referencia y de las capacidades expresivas del medio, puede ser de tipo dialógico, propagandista o de la comercialización.

Ya que el aspecto técnico resulta fundamental para lograr la evaluación del producto comunicativo que las instituciones fabrican⁸¹, en este último punto, es decir la presentación físico-material del producto comunicativo (mediación estructural) hay que considerarse la presencia y/o ausencia de las siguientes características:

EN RELACIÓN A LA MÚSICA:

- Contextualiza la época o la situación a la que alude el contenido del programa.
- Crea ambiente, clima y/o atmósfera.
- Imprime ritmo al programa.
- No se utiliza sólo como elemento de relleno
- Enfatiza las imágenes y/o acciones presentadas.
- Responde al empleo de algún código.

EN RELACIÓN A LA LOCUCIÓN:

- Las voces imprimen emoción, cadencia y ritmo a los argumentos presentados.
- Las voces tienen resonancia, crean ambiente, no son planas y aburridas.

⁸¹ Algunos de los planteamientos vertidos en el instrumento de análisis, específicamente los concernientes a la medición estructural del producto comunicativo, fueron retomados de la cédula de evaluación que la Unidad de Televisión Educativa (UTE), utiliza para calificar los programas educativos que produce.

EN RELACIÓN CON EL VIDEO:

- Las imágenes son atractivas.
- Tiene una propósito político, refuerzan los argumentos expuestos.
- Permanecen en la pantalla el tiempo suficiente para comprenderlas, son nítidas.

EN RELACIÓN A LOS LETREROS:

- Los letreros, símbolos y números tienen un tamaño adecuado.
- Los textos no saturan la pantalla.
- Los textos se presentan con el tiempo suficiente para leerse y comprenderse.

EN RELACIÓN A LA POSTPRODUCCIÓN Y EFECTOS ESPECIALES:

- Los efectos de imagen, vueltas de página, recuadros, pantalla dividida, etc., se utilizan con una intención específica.
- El empleo de efectos facilita las explicaciones.

EN RELACIÓN AL AUDIO Y EFECTOS ESPECIALES DE SONIDO:

- Los efectos se utilizan con base en algún código.
- Permiten enfatizar los conceptos y/o imágenes presentadas.

EN RELACIÓN A LA EDICIÓN:

- La edición no fue realizada solamente a corte directo.
- La selección de imágenes fue adecuada.

EN RELACIÓN A LAS ANIMACIONES:

- Ilustran adecuadamente los procesos o fenómenos representados.

- Permiten una mayor comprensión de los conceptos, son sencillas, atractivas y de interés.

El producto comunicativo proveniente de este procedimiento de mediación cognitiva (modelos de representación del mundo) y estructural (modelos de producción de comunicación), ofrece por un lado, interpretaciones sobre la visión del mundo, es decir le asigna un lugar en la concepción del mundo al emergente a propósito del acontecer político del cual se informa, el relato está expresamente diseñado para ofrecer información, es decir una representación pública e institucional del acontecer. Por otro lado, expone un modelo de producción - presentación de comunicación peculiar fundamentada en la existencia de una organización y equipamiento tecnológico que permite su elaboración y distribución a través de un soporte material (en este caso, película), en el que se diseña y ordena de determinada forma los datos de referencia, es decir la actividad comunicativa e informativa del medio.

En suma, los productos comunicativos son el resultado de procesos de producción (de información a propósito de lo que acontece) y de procesos de reproducción (de las instituciones comunicativas de normas, valores o justificaciones). "Toda mediación está destinada a ofrecer seguridad, sugiriendo que el cambio no afectará a la continuidad del grupo"⁸².

El resultado de toda esta práctica, es un producto policomunicativo que ocupa un tiempo en la programación, siendo emitido por un canal, a cierta hora, bajo la rúbrica de determinado género (en el caso de comunicación política por televisión, un texto periodístico determinado por la lógica de un noticiero o programa reglamentado y especializado: Partidos Políticos) que llega a determinada audiencia. Esta presentación del acontecer político, es evaluada por el electorado, quien retoma los datos de referencia (argumentos) significativos; en base a ellos, elabora una cierta visión del mundo.

El producto policomunicativo realizado por una institución comunicativa, puede representar lo que acontece por que es una visión pública

⁸² Serrano, La Producción Social de Comunicación, pp

e institucional, al ser pública puede ser más notoria que los productos que se difunden por canales no institucionales, pero no por ello más influyente: también puede tener credibilidad pero no por ello ser creída. "La respuesta del sujeto a los acontecimiento no depende de la vía por la que le llega la información, sino de la representación que elabora con toda información que procese cognitivamente, cuando considera cuál es su implicación en lo que acontece"⁸³.

B. Modelo de producción y análisis de comunicación política.

Para esquematizar los elementos que deben incluirse necesariamente en la producción y análisis de comunicación política vía televisiva, se partira de la idea de que un modelo es la representación gráfica de un procedimiento, en el caso específico de esta investigación, de la práctica de comunicación política vía televisión. En este sentido, nos interesa representar el intercambio o modo de empleo del proceso de comunicación que ocurre entre políticos y el electorado, vía medios de comunicación masiva.

El modelo que se ofrece incluye aquellos componentes que, por naturaleza están implicados en la producción de comunicación política: actores (portavoces de la actividad política), discurso y/o expresiones (entidad perceptible por algún sentido, sobre el cual, se ha realizado un trabajo expresivo), representaciones (organización de los datos de referencia) e instrumentos (mecanismos tecnológicos para obtener la producción, el intercambio y la recepción de señales, es decir para confeccionar en un soporte físico - material). Dentro de los cuales se contempla el acontecer público a propósito del ámbito político y/o actividad política como objeto de referencia de esa comunicación, así como la intervención y mediación

⁸³ Ibidem, pp 115

originadas en el sistema social, que controlan y/o regulan a cada uno de estos componentes.

Asimismo, se distinguen dos niveles de análisis, por un lado la mediación cognitiva a la que se somete la elaboración del producto policomunicativo y por otro, la mediación estructural del mismo.

En seguida presentamos un modelo general de producción y análisis de productos policomunicativos (específicamente de programas televisivos), modelo que seguidamente se detallara como instrumento de análisis.

**MODELO GENERAL DE DISEÑO Y ANÁLISIS
PARA PROGRAMAS DE TELEVISIÓN CUYO
REFERENTE ES LA ACTIVIDAD POLÍTICA.**

MEDIACION COGNITIVA			MEDIACION ESTRUCTURAL		
De algún emergente perteneciente al acontecer político, se selecciona algún	TEMA (objeto de referencia).	A propósito de los actos expresivos y/o ejecutivos de un actor político: - personaje - institución.	Con la selección de los datos de referencia obtenida, que ponen en relación determinados datos de evaluación de lo que acontece, se elabora un relato (discurso), es decir una versión del acontecer. MODELO DE LA REPRESENTACIÓN DEL MUNDO	Para ser difundido en televisión, el relato es tratado por un equipo humano y técnico que crea una forma de expresión material (soporte). Una determinada confección visual. MODELO DE PRODUCCIÓN.	Esta presentación del acontecer político, es evaluada por el electorado, quien retoma los datos de referencia significativos.
	Que existe temporal y espacialmente en un marco.	Quien tiene y desempeña un rol público, por medio de actos expresivos y/o ejecutivos en interacción con otros actores.	En el proceso de selección de los datos de referencia, para la construcción del discurso político, se contempla la selección: - Qué del tema se quiere hacer llegar. - Qué argumentos se usarán para ello. - Cómo se presentarán esos datos de referencia. - Bajo que perfil: alto o bajo grado. - Con miras a la propagación o, a la comercialización de la imagen política.	En imágenes: sincrónicas/diacrónicas vicarias/referenciales y/o con texto hablado y/o escrito. El resultado es un producto policomunicativo que ocupa un tiempo en la programación, siendo emitido por un canal, a cierta hora, bajo la rubrica de determinado género, que llega a determinada audiencia.	En base a ellos, se elabora una cierta visión del mundo.
		En función de conseguir determinados objetivos.	(Guión literario)	(Guión técnico)	

1. Instrumento de análisis para programas televisivos cuyo referente es la política.

De acuerdo con el anterior modelo general de producción y análisis de productos policomunicativos, es necesario partir de la observación / selección de algún emergente del acontecer público a propósito de la actividad política, para comenzar la elaboración del mismo. En este sentido, antes que nada, se deben distinguir las características que tiene el acontecer público que se selecciona como referente del producto policomunicativo, es decir hay que distinguir cual es su código (particular: pautas afectivas y particularistas; o general: pautas neutrales, universales y orientadas a preservar los intereses o una cierta visión del mundo), su temporalidad (temporales, atemporales o intemporales), su naturaleza (es decir si aluden a seres humanos u instituciones, o bien a aconteceres públicos), el marco espacial-social al que pertenecen (medio urbano o rural; de interés nacional o internacional, públicos o privados). Asimismo, hay que señalar que tipo de signo se emplea en la construcción del relato: uno abstracto o icónico; que a su vez, puede seracrónico o sincrónico, y que proviene de una fuente que cumple una función social y/o comunicativa que se tiene que precisar.

Una vez que se han distinguido las anteriores características, hay que observar seguidamente quién (es) tiene la iniciativa de la decisión, en la selección de los objetos de referencia del acontecer se usaran en el programa (Partidos Políticos). Este fallo tiene conexión inmediata con las políticas internas e intereses particulares de cada partido, en este sentido, hay que identificar quién (es) tiene la iniciativa de la comunicación, sus actividades dentro del partido y por tanto, el rol que desempeña.

Inmediatamente después de apreciar los precedentes fundamentos, se puede sintetizar que los aconteceres públicos concernientes a la política sobre

los cuáles se puede comunicar, son resultado de uno o varias de las siguientes situaciones:

- El acto expresivo / ejecutivo de un actor político, que puede manifestarse de forma vicaria o referencial en el relato.

- Como resultado de una función social, política, económica o jurídica (legislar, administrar y juzgar), haciendo de ella un uso: informativo, reproductivo o contracomunicativo.

- Para explicar o justificar el acto expresivo / ejecutivo de un actor político.

- Informar acerca de la acción o decisión de algún actor político.

- Dar respuesta a una petición.

- Manifestar el punto de vista que ante la imprevisibilidad del acontecer ha tomado, respecto a algún emergente, y/o la aprobación de su actuación.

- Encaminado a informar sobre la modificación de posiciones y/o intereses.

- En tiempo de elecciones: establecer o mantener contacto con la opinión pública; informar en que consiste su plataforma política; por ende cuál es su línea ideológica; realizar acciones de propaganda o promoción de sus actos expresivos y/o ejecutivos.

De igual manera, los objetos de referencia que se han seleccionado para hacerse públicos, conforme a la línea política y postura del actor político que lo personaliza, a propósito de un acto ejecutivo y/o expresivo del mismo, puede analizarse de acuerdo a las siguientes características:

- Qué del acontecer se quiere hacer llegar.

- Qué argumentos se usaran para ello.
- Cómo se presentaran / valoraran esos argumentos.
- Asimismo, los datos de referencia se estructuran bajo la lógica del texto periodístico, ya sea como un género informativo y/o de opinión.
- Su cantidad y calidad lo conformaran como producto de alto o bajo grado (esta característica se manifiesta en los datos de referencia que utiliza el relato y en las formas expresivas que organizan estos datos).
- Según lo anterior, el emisor lo constituirá como un instrumento de propagación y/o comercialización de la imagen política.
- Ahora bien, el actor que ejecuta el acto expresivo y/o ejecutivo puede asumir en el relato la categoría de actor agente u actor personaje, y de acuerdo con ello una función específica dentro del mismo. La manera en que asuma y desempeñe el rol que se le encomienda, también nos proporcionara información de como interacciona con otros actores y de los objetivos que persigue.

Respecto a la forma de expresión en la que se puede confeccionar el producto policomunicativo, es decir de acuerdo al medio por el que se pretenda difundir el relato, serán las cualidades expresivas de manifestación que le producto policomunicativo tenga. Ya que esta investigación se dedica exclusivamente al medio televisión, las características estarán vinculadas con el uso de recursos expresivos como imágenes, música, voces, efectos, letreros, edición, postproducción y animación⁸⁴.

⁸⁴ El largo y complejo proceso artístico, técnico, financiero y administrativo que conduce a la realización de un programa de Televisión descansa sobre tres pilares fundamentales: preproducción (o preparación), producción (o grabación) y post - producción (que incluye editaje y proceso de acabado videoaudio). Todo ello se suele englobar bajo un común denominador que se conoce con el apelativo de la producción de un programa, y que incluye también el equipo de trabajo, técnico y artístico, que va a hacer posible esa realización. Ver *La Televisión, una metodología para su aprendizaje*, Soler Llereno, pp 104 en adelante.

De acuerdo con todo lo anterior, en el instrumento de análisis se contempla por una parte, las características que tiene el acontecer que se selecciona como objeto de referencia; inmediatamente después, el proceso que se sigue para comunicar dicho acontecer, incluyendo en este punto los tipos de acontecer a propósito de los cuales se puede comunicar. Posteriormente se hace referencia a las características que tienen los datos de referencia sobre los cuales se construye el contenido y forma del mismo.

Acorde a esto, el instrumento de análisis se ocupa de enumerar las características a observar en el producto policomunicativo, especificando en dos columnas la forma en que se conforma el mismo. La primera columna se refiere a la mediación cognitiva de los objetos de referencia, la segunda a la mediación estructural de los mismos, es decir se evaluara cuales son los fundamentos relevantes (significativos) que se seleccionaron de la propuesta política y la forma en que se presenta o produce dicha propuesta política, vía televisión.

En este sentido, la combinación del contenido y forma, en la elaboración del producto policomunicativo nos permite observar la manera general en que se estructura el mismo y por tanto, la manera en que se construye comunicación política vía televisión.

A continuación se presenta el instrumento de análisis que por cuestiones de espacio se exhibe de forma separada, acción que no representa una división intencional entre una y otra ubicación, ya que todos los elementos que se vacían en él, pertenecen a la evaluación de una misma circunstancia.

Inmediatamente después del instrumento de análisis se presentará su aplicación a tres casos para hacer más observable su utilización⁸⁵.

⁸⁵ Para la evaluación y aplicación del instrumento de análisis, se extrajo de la observación de los programas usados el guión teórico, mismo que se puede apreciar en el anexo 2 de esta investigación.

INSTRUMENTO DE ANÁLISIS PARA PROGRAMAS TELEVISIVOS CUYO REFERENTE ES LA POLÍTICA.

PARTIDO POLÍTICO:
 FECHA DE TRANSMISIÓN:
 CANAL Y HORARIO:
 FECHA DE ELABORACIÓN:

REALIZADORES:

TÍTULO DEL PROGRAMA:
 (TEMA / SÍNTESIS):

FUNDAMENTO		CARACTERÍSTICAS	MEDIACIÓN COGNITIVA (Qué es lo más relevante / propuesta política)	MEDIACIÓN ESTRUCTURAL (Cómo se produce y presenta el discurso)
E L	CÓDIGO TEMPORALIDAD	Su código es particular o general. Existe de manera temporal, intertemporal, atemporal.		
A C O N T P C ER	NATURA LEZA. MARCO ESPACIAL - SOCIAL. VIGENCIA	Ahíde a actividad de seres humanos o instituciones. Se refiere a la imprevisibilidad del acontecer público. Pertenece al medio urbano o medio rural. Tiene un carácter de interés nacional o internacional. Pertenece al espacio público o al privado. Tiene un carácter acústico o sísmico.		
CÓ MO SE CO MU NI CA EL. A CON	INICIATIVA DE LA DECISIÓN. A PROPÓSITO DE TENIENDO COMO	<ul style="list-style-type: none"> • Quién (es) de la institución. • Qué actividades tiene en la misma • Qué rol desempeña dentro de la misma <ul style="list-style-type: none"> • Como resultado de la función social, política, económica, jurídica. • Uso informativo, reproductivo o contracomunicativo. • Acto expresivo o acto ejecutivo (que se presenta de forma vicaria o telestencial) de un actor político. <p>Informar acerca de una acción o decisión. Explicar o justificar una decisión. Dar respuesta a una petición. Manifestar posición respecto al acontecer. Peticionando a modificar o reforzar sus intereses.</p>		

FALLA DE ORIGEN

TE CER	FINALIDAD.	Establecer y mantener contacto con la opinión pública. Informar respecto a su plataforma política. Realizar acciones de propaganda o promoción.
-----------	------------	---

	SELECCIÓN	Qué del acontecer se quiere hacer llegar.
	DE LOS	Qué tipo de argumentos se usa para ello.
CAS	RAC TE RDS TI CAS	DATOS Cómo se presentan / valoran dichos argumentos. Su cantidad y calidad (producto de alto o bajo grado). Expresión encaminada a la propagación / comercialización.
	REFERENCIA	Texto periodístico elegido: informativo y/o de opinión.
A TRI BUI BLES	R E S P E C	El comportamiento expresivo / ejecutivo lo efectúa. - Un actor agente, en su carácter de: * Agonista (protagonista/antagonista/comparsa) * Testigo * Afectado * Interventor
A	T O	- Un actor personaje, en su carácter de: * Intérprete (líder-héroe/antihéroe- ayudante) * Espectador (del acontecer / de la comunicación) * Relator (del acontecer / de la comunicación) * Destinatario (de la acción / de la comunicación). * Controlador (de la acción / de la comunicación).
LOS	A L	
OB JE TOS	A C T O R	El actor en representación del rol es: * Un líder carismático. * Un actor sin rostro. * Un actor institucional. * Un actor alegórico.
DE	S U	
RE FE REN CIA	R O L	- Los objetivos del rol están orientados a: * Satisfacción de necesidades. * Adaptación. * Expansión creadora * Poder. * Internalización de normas. * Control del entorno social (poder sobre los otros)
DEL	Y	
	D E	- Pertenecen a la dimensión: introversa / extroversa.
A CON	S E	- Actitudes que el actor manifiesta hacia otros: * De unión, ayuda, comprensión, observación u agresión.

FALLA DE ORIGEN

TE CER	<p>M P E N O</p> <p>El carácter de la acción que se narra es:</p> <ul style="list-style-type: none"> * De consenso o de conflicto * De liderazgo o de dependencia * De dependencia o de participación * De pertenencia o de aislamiento 		
E L E M E N T O S Q U E P U E D E N O B S E R V A R E L S	<p>- CÓMO INICIA EL PROGRAMA:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Entra rúbrica. * Entra rúbrica y animación del escudo del partido político. * Entra únicamente animación del escudo. * Collage de imágenes acerca de las actividades del partido. * Collage de imágenes varias acerca del acontecer público. * Letrero con título, fondeado por música y/o voz en off. <p>- QUÉ SIGUE AL INICIO DEL MISMO:</p> <ul style="list-style-type: none"> * A cuadro un portavoz oficial que plantea la necesidad de hablar y tomar posición acerca del tema. * A cuadro portavoz oficial que enuncia la postura del partido. * A cuadro información de otra índole (gancho) * A cuadro letrado que transcriba, simultáneo a la voz en off de un portavoz oficial fragmentos del discurso sobre el tema. * A cuadro imágenes que aluden a lo que la voz en off enuncia respecto a la circunstancia del tema <p>- ELEMENTOS QUE SE DESARROLLAN EN EL PROGRAMA:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Argumentos e imágenes que resuman los datos de referencia que sobre la propuesta política asume el partido. * Argumentos e imágenes referentes al tema, a manera de denunciar (imputar) la responsabilidad de actuar ante ello, para después ofrecer su propuesta política. * Voz en off pronuncia determinada información sobre el acontecer político que se narra, un portavoz oficial la refuerza y asume posición al respecto, para finalmente concretizar propuesta. * Se asume postura a través de fragmentos del discurso de un que se refuerza o justifica con otro tipo de datos. * Se añade a conceptos clave sobre la vida política o bien, de los derechos ciudadanos para elegir propuesta política y por ende, para acentuar (realzar) la misma. * Se puede partir de la interpretación de determinadas imágenes que se considera ilustran el tema al que se refiere, empleándose argumentos que la contextualicen. * Se puede ofrecer la posición sobre el acontecer político que se narra a la vez que la apoyan entrevistas de opinión pública. <p>- CÓMO CONCLUYEN LOS ARGUMENTOS DEL PROGRAMA:</p> <ul style="list-style-type: none"> * A través de argumentos que resuman la propuesta política. 		

E N P R O G R A M A S		<ul style="list-style-type: none"> * Únicamente a través de slogan que esquentice la propuesta política, reforzado por imágenes y música. * A través de imágenes los argumentos significativos sobre los que se aludido a lo largo del programa. * A través de la reiteración de los puntos esenciales que sobre la propuesta política se mencionan en el programa. <p>- CON QUÉ SE CIERRA EL PROGRAMA:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Otros tipo de recursos expresivos. * Elementos y/o argumentos que aluden a intereses del partido. * Animación del escudo del partido. 		
CA RAC TE RÍAS TI CAS QUE AD QUE REN LOS DA TOS DE RE FE REN CIA EN LA CON FE CIÓN	R E C U R S O S E X P R E S I V O S Q U E S E M P L E A N	<p>Respecto a las imágenes que ilustran el relato:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Proceden del acontecer que se narra * Proceden de la creación o recreación en estudio * Se seleccionaron adecuadamente * Son atractivas, refuerzan los argumentos. * Tienen una intención (hablan por sí mismas). * Permanecen el tiempo suficiente al aire. * Son imágenes acrónicas o sincrónicas. * Pertenecen a una representación vicaria o referencial. <p>Respecto a los encuadres de la cámara en el caso de personas y exteriores:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Se usan prioritariamente: big close up, close up, medium close up, medium shot, medium full shot, full shot, long shot, big long shot o tight shot. <p>Respecto a los movimientos de cámara que se identifican en la confección física del programa:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Se emplean esencialmente: travel shot left, travel shot right, traveling shot, dolly back, dolly in, zoom in, zoom back, wheel shot, pan right, pan left, tilt down, tilt up, boom up, boom down, focus up. <p>Respecto a las voces que enuncian el relato:</p> <ul style="list-style-type: none"> * En el caso de voz en off, su tono, articulación, ritmo, intensidad, énfasis es el adecuado * En la utilización de sonido original, se percibe perfectamente lo que se dice. El mismo se emplea para reforzar conceptos o imágenes. <p>Respecto a la música que se emplea:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Contextualiza época y/o situación. * Crea ambiente, clima, impone ritmo. * Enfatiza lo presentado * No se utiliza sólo como relleno. 		

DEL	E	<ul style="list-style-type: none"> * Se emplea una rúbrica como inicio y fin del programa. * En que casos hace uso de rúbricas, cortinillas, puentes musicales.
PRO	N	
DUC	L	<p>Respecto a los letreros:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Refuerzan lo que se enuncia. * Sirven como títulos o para expresar información * Tienen el tamaño adecuado, no saturan la pantalla. * Permanecen el tiempo suficiente al aire.
TO	A	
CO	P	<p>Respecto a la edición y postproducción:</p> <ul style="list-style-type: none"> * El empleo de efectos (cuadros, recuadros, animación, color, etc.) facilitan el entendimiento de lo narrado. * La presentación estética del programa es resultado de ambos aspectos. * Se apoyan exclusivamente en el corte directo.
MU	R	
NI	E	<p>Respecto a la animación:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Los elementos ilustran la narración. * Se usan simbólicamente para aludir a otras cosas. * Son atractivas, de interés para el público. * Se emplean exclusivamente para el logotipo (escudo) del partido político en cuestión.
CA	S	
TI	N	
VO	T	
FI	A	
NAL	C	
	I	
	Ó	
	N	
	D	
	E	

C. Aplicación del instrumento de análisis.

1. PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL (PRI).

La producción televisiva del citado partido, al que se le aplicó el instrumento de análisis de la presente investigación, fue transmitido el día 19 de mayo de 1995, en el canal 5 a las 18:45 horas, cuyo título se indicaba como Reforma Política en el Distrito Federal, siendo su propuesta política, es decir la información más relevante, su pronunciamiento a favor de la reforma política del D.F. como otra forma de ampliar los derechos ciudadanos, y generar los espacios de participación necesarios, para un ejercicio más democrático y plural en las decisiones que nos afectan.

María de los Angeles Moreno, Presidenta Nacional del CEN del PRI, aparece como vocero de la propuesta política del partido, en los fragmentos que de su discurso al respecto se retoman en confección del programa, resalta los argumentos referentes a nociones como democracia, gobernabilidad, amplios derechos políticos y mejores niveles de vida, como preocupaciones del partido. Asimismo, se da por hecho, que la reforma política del D.F. es un reclamo popular, con base en la que se construirá una verdadera democracia, en la que los ciudadanos serán auténticos agentes de planeación y supervisión de la gestión gubernamental, a pesar de que no es una forma preferente de garantizar la gobernabilidad.

Para garantizar la gobernabilidad de la ciudad de México, María de los Angeles Moreno propone las consultas populares, ya que la decisión de un mandatario implica que esa persona a quien se elige lo represente en toda la extensión de la palabra. A manera de entrevista, María de los Angeles Moreno explica el significado que tiene tanto para el partido, como para los habitantes

de la ciudad de México, el hecho de proponer la elección directa del Jefe de Gobierno del D.F. para 1997.

Conforme a esto, se retoman argumentos que aluden a los derechos de los ciudadanos y a la participación responsable de estos en la elección de sus representantes; asimismo, se dice que dichos datos de referencia son apoyados por otros partidos políticos y se hace un breve sondeo de opinión respecto a la realización de elecciones para regente de la ciudad. De igual forma se hace un breve examen histórico sobre como se fijaron las bases para la organización política y administrativa del D.F., hasta la fecha. En seguida se presenta la aplicación del instrumento de análisis que alude a los aspectos desarrollados a lo largo de la presente investigación.

INSTRUMENTO DE ANÁLISIS PARA PROGRAMAS TELEVISIVOS CUYO REFERENTE ES LA POLÍTICA.

PARTIDO POLÍTICO: PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL (P.R.I.)

REALIZADORES:

FECHA DE TRANSMISIÓN: 19 DE MAYO DE 1995.

CANAL Y HORARIO: 5, 18:45 HRS.

FECHA DE ELABORACIÓN:

TÍTULO DEL PROGRAMA: "REFORMA POLÍTICA EN EL DISTRITO FEDERAL"

(TEMA / SÍNTESIS).

Propuesta política para la elección directa del Jefe de Gobierno del D.F. para 1997. El PRI se pronuncia a favor de la reforma política del D.F., como otra forma de ampliar los derechos ciudadanos y generar los espacios necesarios para lograr una participación más democrática y plural en las decisiones que los afectan.

FUNDAMENTO	CARACTERÍSTICAS	MEDIACIÓN COGNITIVA (Qué es lo más relevante / propuesta política)	MEDIACIÓN ESTRUCTURAL (Cómo se produce y presenta el discurso)	
E L A C D N T E C E R	CÓDIGO PAUTAS TEMPORALIDAD NATURA LEZA. MARCO ESPACIAL - SOCIAL VIGENCIA FUENTE	Su código es particular o general. Neutrales, universales y orientadas a preservar los intereses Tiempo de existencia: temporal, intertemporales, atemporales Alude a la actividad de un actor político. Se refiere al acontecer público. Pertenece al medio urbano o medio rural. Tiene un carácter de interés nacional o internacional Pertenece al espacio público o al privado. El relato es acrónico o sincrónico. Su función es social y/o comunicativa.	General. Neutrales, universales. Temporal. Postura del actor respecto al acontecer. Medio rural Interés nacional Espacio público. Acrónico. Función comunicativa.	
CÓ MO SE CO MU NI CA	INICIATIVA DE LA DECISIÓN. A PROPÓSITO DE Informar acerca de una acción o decisión.	Quién (es) de la institución. Qué actividades tiene en la misma Qué rol desempeña dentro de la misma Conforme a la función: social, política, económica, jurídica. Uso informativo, reproductivo o contracomunicativo. Acto expresivo o acto ejecutivo (que se presenta de forma vicaria o referencial) de un actor político. Informar acerca de la propuesta.	Consejo Político del partido. Seguimiento prensa, radio y televisión. Referentes a la información y propaganda. Función jurídica. Reproductivo Acto expresivo que se presenta en forma referencial. Informar acerca de la propuesta.	Confeción física de los productos comunicativos. Confeción física de los productos comunicativos. Reproductivo. Forma referencial. Informar acerca de la propuesta.

FALLA DE ORIGEN

FL	TENIENDO	Explicar o justificar una decisión. Da respuesta a una petición.	Justificar la propuesta política.	Justificar la propuesta política.
A CON TE CER	COMO FINALIDAD.	Manifiesta posición respecto al acontecer. Encomendado a modificar o reforzar sus intereses. Establecer y mantener contacto con la opinión pública. Informar respecto a su plataforma política. Realizar acciones de propaganda o promoción.		

CA RAS TE RIS TI CAS	LOS DATOS DE	Qué del acontecer se quiere hacer llegar. Qué tipo de argumentos se usa para ello. Texto periodístico elegido: informativo y/o de opinión. Cómo se presentan / valoran dichos argumentos.	Propuesta política para la reforma política del D.F. Elección directa del responsable del mismo. Alude a la democracia y gobernabilidad, a la ampliación de los derechos ciudadanos. Híbrido entre género informativo y de opinión.	A cuadro portavoz oficial del partido que encarna el discurso al respecto. A cuadro portavoz oficial del partido que encarna el discurso al respecto. Empleo de sonido e imágenes directa del acto en que se pronunció el discurso. Entrevista portavoz. Collage habitantes de la ciudad, diferentes planos y sitios de la ciudad.
QUE AD QUITE REN	REFERENCIA R	Su cantidad y calidad (producto de alto o bajo grado). Expresión encomendada a la propagación / comercialización.	Necesarios para lograr una participación más democrática y plural de la sociedad. Argumentos emotivos reforzados por otros tipo de información (Alto grado). Propagación de la línea ideológica del partido.	Reiteradas imágenes que aluden a los colores e ideología del partido político. A cuadro (medium shot).
LOS OB JE TOS DE RE FE RLN CIA EN EL PRO GRA MA DE PAR	S P E C O A C T O E S I Y	El comportamiento expresivo / ejecutivo lo efectúa - Un actor agente, en su carácter de: * Agonista (protagonista/antagonista/comparsa) * Testigo * Afectado * Interventor Un actor personaje, en su carácter de: * Intérprete (líder -héroe/antihéroe-, ayudante) * Espectador (del acontecer / de la comunicación) * Relato (del acontecer / de la comunicación). * Destinatario (de la acción / de la comunicación). * Controlador (de la acción / de la comunicación). El actor en representación del rol es: * Un líder carismático. * Un actor sin rostro. * Un actor institucional. * Un actor alegórico. Los objetivos del rol están orientados a: * Satisfacción de necesidades. * Adaptación. * Expresión creadora. * Poder. * Interiorización de normas. * Control del entorno social (poder sobre los otros)	Ma. de los Angeles Moreno, Presidenta Nacional. Protagonista. Ella, como el principal representante del partido ante la sociedad y portavoz de la propuesta. Habla por el partido no por ella misma. Concitar a los ciudadanos de la propuesta. Controlar la democratización del D.F.	En todo momento el relato es reforzado por fragmentos del discurso de Ma. de los Angeles. Se apoya en letrero de fragmentos de su discurso y su propia imagen. Podium y oficina en donde encarna el discurso. Collage habitantes, mujeres y niños principalmente. Collage habitantes, mujeres y niños principalmente.

T1 DOS	D	- Pertenecen a la dimensión: introvertida / extrovertida.	Extrovertida: ellos proponen no actúan.	Enunciación discurso.
PO	S	- Actitudes que el actor manifiesta hacia otros:	De comprensión, se apoyan en el punto de vista de actores de otro partido.	Voz en off, collage de ciudadanía.
L1	E	* De presión, ayuda, comprensión, observación u agresión.		
T1	M			
COS.	P	El carácter de la acción que se narra es:	De consenso con otras instituciones políticas.	Voz en off, collage de ciudadanía.
	E	* De consenso o de conflicto		
	N	* De liderazgo o de dependencia		
	O	* De dependencia o de participación		
		* De pertenencia o de aislamiento		

	E	- CÓMO INICIA EL PROGRAMA:		
	L	* Entra rúbrica.		
	E	* Entra rúbrica y animación del escudo del partido político.		
	N	* Entra típicamente animación del escudo.		
	E	* Collage de imágenes acerca de las actividades del partido.		
	N	* Collage de imágenes varias acerca del acontecimiento público.		
	S	* Letrero con título, fondeado por música y/o voz en off.		
	T			
E	O	- QUÉ SIGUE AL INICIO DEL MISMO:		
S	S	* A cuadro un portavoz oficial que plantea la necesidad de hablar y tomar posición acerca del tema.		
T	Q	* A cuadro portavoz oficial que enuncia la postura del partido.		
U	E	* A cuadro información de otra índole (gancho)		
R	E	* A cuadro letrero que transcribe, simultáneo a la voz en off de un portavoz oficial, fragmentos del discurso sobre el tema.		
U	S	* A cuadro imágenes que aluden a lo que la voz en off enuncia respecto a la circunstancias del tema		
R	E			
A				
G				
E	P	- ELEMENTOS QUE SE DESARROLLAN EN EL PROGRAMA:		
N	E	* Argumentos e imágenes que resumen los datos de referencia que sobre la propuesta política asume el partido.		
R	E	* Argumentos e imágenes referentes al tema, a manera de denunciar (imputar) la responsabilidad de actuar ante ello, para después ofrecer su propuesta política.		
A	D	* Voz en off pronuncia determinada información sobre el acontecer político que se narra, un portavoz oficial la refuerza y asume posición al respecto, para finalmente concretizar propuesta.		
L	E	* Se asume postura a través de fragmentos del discurso de un actor, que se refuerza o justifica con otro tipo de datos.		
Q	S	* Se alude a conceptos clave sobre la vida política o bien, de los derechos ciudadanos para exigir propuesta política y por ende, para acentuar (reforzar) la misma.		
U	R	* Se puede partir de la interpretación de determinadas imágenes que se considera ilustran el tema al que se refiere, empleándose		
F	V			
S	A			
E	R			
D				
E				

Collage diferentes puntos de la ciudad de México. Animado y con letra grande.

Se divide pantalla, en la parte superior izquierda Ma. de los Angeles, del otro lado los letreros.

Collage de imágenes que ilustren los dicho, habiendo hincapié en los habitantes y sus actividades.

Se ilustran con imágenes referentes a ciudadanos votando, caminando por las calles, etc.

S P R E N D E N	E N O S P R O G R A M A S	<p>argumentos que la contextualicen.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Se puede ofrecer la posición sobre el acontecer político que se muestra a la vez que la apoyan entrevistas de opinión pública. <p>- CÓMO CONCLUYEN LOS ARGUMENTOS DEL PROGRAMA:</p> <ul style="list-style-type: none"> * A través de argumentos que resuman la propuesta política. * Únicamente a través de slots que esquematice la propuesta política, reforzado por imágenes y música. * A través de imágenes los argumentos significativos sobre los que se aludido a lo largo del programa. * A través de la reiteración de los puntos esenciales que sobre la propuesta política se mencionan en el programa. <p>- CON QUÉ SE CIERRA EL PROGRAMA:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Otros tipo de recursos expresivos. * Elementos y/o argumentos que aluden a intereses del partido. * Anticipación del escudo del partido. 	§ § (1997, año de la democratización de la ciudad de México). § (El partido abandera la elección directa de la autoridad de gobierno del D.F. como parte de la reforma integral).	<p>A cuadro ciudadano que dan su opinión sobre la propuesta del partido para convocar a elecciones del regente de la ciudad de México.</p> <p>Imagen de un platanón en la Plaza de la Constitución (Vista aérea del Centro Histórico).</p> <p>A cuadro long shot de Ma. de los Angeles y otros de sus colaboradores.</p> <p>Anticipación del Escudo, fordeado con rúbrica.</p>
CA RAC TE RÍS TI CAS	R E C U R S O S	<p>Respecto a las imágenes que ilustran el relato:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Proceden del acontecer que se narra * Proceden de la creación o recreación en estudio * Se seleccionaron adecuadamente * Son atractivas, refuerzan los argumentos. * Tienen una intención (hablan por sí mismas). * Permanecen el tiempo suficiente al aire. * Son imágenes acrónicas o sinérgicas. * Pertenecen a una representación vicaria o referencial. 	Tantitas referencias al Acontecer como al acontecer § § § Acrónicas. Referencial.	<p>Imágenes del actor político, collar de vitrales etc.</p> <p>Ilustran más no refuerzan.</p> <p>Acrónicas. Referencial.</p>
QUE AD QUITE REN LOS	E N P R E S I	<p>Respecto a los encuadres de la cámara en el caso de personas y exteriores:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Se usan prioritariamente: big close up, close up, medium close up, medium shot, medium full shot, full shot, long shot, big long shot o tight shot. 	Ma. de los Angeles y entrevistador. En cuanto al podium de donde se retoman las imágenes.	<p>Prioritariamente medium close up Primariamente long shot.</p>
DA TOS	O S	<p>Respecto a los movimientos de cámara que se identifican en la confección física del programa:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Se emplean esencialmente: travel shot left, travel shot right, traveling shot, dolly back, dolly in, zoom in, zoom back, whip shot, pan right, pan left, tilt down, tilt up, boom up, boom down, focus up 		El uso del zoom.
DE RE FE REN CIA	Q U E S E	<p>Respecto a las voces que entran en el relato:</p> <ul style="list-style-type: none"> * En el caso de voz en off, su tono, articulación, ritmo, intensidad, énfasis es el adecuado * En la utilización de sonidos originales, se percibe perfectamente lo que se dice. El mismo se emplea para 	§ §	Empleo de una voz masculina y otra femenina.
EN	E		§	

LA	M	reforzar conceptos o imágenes.		
CON	L	Respecto a la música que se emplea:		
FE	E	* Contextualiza época y/o situación.		
CIÓN	A	* Crea ambiente, clima, imprime ritmo.		
	N	* Enfatiza lo presentado.		
DEL	E	* No se utiliza sólo como refuerzo.		
	N	* Se emplea una rubrica como inicio y fin del programa.	§	
PRO		* Hace uso de cáfaga, cortinillas, puentes musicales.	§	(Para separar y dar continuidad al discurso)
DUC	L	Respecto a los letreros:		
TO	A	* Reforzan lo que se anuncia.		
		* Sirven como títulos o para expresar información	§	(Transcriben la información esencial)
CO	P	* Tienen el tamaño adecuado, no saturan la pantalla.	§	
MU	R	* Permanecen el tiempo suficiente al aire.	§	
NI	E	Respecto a la edición y postproducción:		
CA	S	* El empleo de efectos (cuadros, recuadros, animación,	§	(No, pero crean una lógica estética)
TI	E	color, etc.) facilitan el entendimiento de lo narrado.	§	
VO	N	* La presentación estética del programa es resultado	§	
	T	de ambos aspectos.	§	
FI	A	* Se apoyan excesivamente en el corte directo.		
NAL	C	Respecto a la animación:		
	I	* Los elementos ilustran la narración.		
	Ú	* Se usan simbólicamente para aludir a otras cosas.		
	N	* Son atractivos, de interés para el público.		
	D	* Se emplea excesivamente para el logotipo (esudo)	§	
	E	del partido político en cuestión.		
				Se hace uso de varios efectos, entre los que destacan recuadros, animaciones, división de pan.

2. PARTIDO ACCIÓN NACIONAL (PAN).

La producción televisiva del citado partido, al que se le aplicó el instrumento de análisis de la presente investigación, fue transmitido el día 29 de mayo de 1995, en el canal 5 a las 18:45 horas, cuyo título no se indicaba explícitamente, a pesar de que los argumentos giraban en torno a los procesos electorales en Guanajuato y Yucatán y, a la problemática del campo mexicano. Conforme a esto, las reflexiones más relevantes al respecto aluden a la participación del partido en las contiendas electorales, a las acciones que se emprendieron para hacerlas lo más transparentes posibles y a la denuncia de sus irregularidades, sobre todo a la especulación del triunfo de Vicente Fox en Guanajuato.

Carlos Castillo Peraza, Presidente Nacional del PAN, aparece como portavoz del discurso acerca de los procesos electorales en ambos estados, describiendo brevemente los antecedentes y diferencias entre una y otra contienda, resaltando que ambos procesos marcan un importante paso hacia la democratización del país.

Respecto al problema del campo, citan argumentos referentes al papel que juega el conglomerado campesino en las contiendas electorales, el uso que se hace de su voto, así como las promesas que los candidatos les hacen sin cumplir. En seguida de esto, señalan en que consiste su propuesta política cimentándola en tres ejes primordiales.

Asimismo, a diferencia de otros partidos, dedican una porción del tiempo para agradecer la atención al programa y hacen una invitación a escribirles. A continuación se presenta la aplicación del instrumento de análisis que alude a los aspectos que a lo largo de la investigación se han mencionado.

INSTRUMENTO DE ANÁLISIS PARA PROGRAMAS TELEVISIVOS CUYO REFERENTE ES LA POLÍTICA.

PARTIDO POLÍTICO: PARTIDO ACCIÓN NACIONAL (P.A.N.)
 FECHA DE TRANSMISIÓN: 29 DE MAYO DE 1995.
 CANAL Y HORARIO: 5, 18:45 HRS.
 FECHA DE ELABORACIÓN:

REALIZADORES:

TÍTULO DEL PROGRAMA: PROCESO ELECTORAL EN GUANAJUATO Y YUCATÁN.
 (TEMA / SINTESIS):

Yucatán y Guanajuato, dos procesos electorales que marcan un importante paso hacia la democratización del país. Los votos son el mandato de cada ciudadano y como tal deben ser respetados.
 Posición de Acción Nacional respecto a los problemas del campo.

FUNDAMENTO	CARACTERÍSTICAS	MEDIACIÓN COGNITIVA (Qué es lo más relevante / propuesta política)	MEDIACIÓN ESTRUCTURAL (Cómo se produce y presenta el discurso)
E L A C O N T E C E R	CÓDIGO Su código es particular o general. PAUTAS Neutrales, universales y orientadas a preservar los intereses. TEMPORALIDAD Tiempo de existencia: temporal, intemporales, atemporales. NATURALEZA Añade a la actividad de su actor político. Se refiere al acontecer público. MARCO ESPACIAL - SOCIAL Pertenece al medio urbano o medio rural. Tiene un carácter de interés nacional o internacional. Pertenece al espacio público o al privado. VIGENCIA El relato es serénico o sincrónico. FUENTE Su función es social y/o comunicativa.	General. Neutrales, universales. Temporal. Postura del actor respecto al acontecer. Medio rural Interés nacional Espacio público. Acrónico. Función social.	General. Neutrales, universales. Temporal. Postura del actor respecto al acontecer. Medio rural Interés nacional Espacio público. Acrónico. Función comunicativa.
CO MO SE CO MU NI CA	INICIATIVA DE LA DECISIÓN. Quién (es) de la institución. Qué actividades tiene en la misma. Qué rol desempeña dentro de la misma. PROPOSITO DE Conforme a la función: social, política, económica, jurídica. Uso informativo, reproductivo o contra comunicativo. Acto expresivo o acto ejecutivo (que se presenta de forma vicaria o referencial) de un actor político. Informar acerca de una acción o decisión.	Secretaría de Comunicación. Vinculadas a la promoción y propaganda del partido. Realización y producción del programa. Político - jurídica. Informativo, reproductivo. Acto expresivo y ejecutivo que se presenta de manera referencial. Informar acerca de los procesos electorales.	

FAMILIA DE CONTENIDOS

EL	TENIENDO	Explicar o justificar una decisión. Da respuesta a una petición.		
A	COMO	Manifiesta posición respecto al acontecer.	Manifiesta su versión del acontecer, al respecto.	
CON		Encaminado a modificar o reforzar sus intereses.		
TE	FINALIDAD.	Establecer y mantener contacto con la opinión pública.		
CER		Informar respecto a su plataforma política. Realizar acciones de propaganda o promoción.		

CA		Qué del acontecer se quiere hacer llegar.	EL papel del PAN para la realización de dichos procesos electorales y las elecciones mismas.	A cuadro imágenes que muestren los procesos electorales y el apoyo de los ciudadanos al PAN.
RAC	LOS	Qué tipo de argumentos se usa para ello.	Añaden como ejemplo estas elecciones, en el proceso de democratización del país.	A cuadro portavoz oficial del partido que encarna el discurso al respecto.
TE			Informativo, labrado entre reportaje y conferencia de prensa.	Ejemplo de sonido e imágenes directa del acto en que se pronunció el discurso. Entrevista portavoz.
RÍS	DATOS	Texto periodístico elegido: informativo y/o de opinión.	Como fundamentos por los que el PAN lucha y exige sean respetados.	Escenas procesos electorales, a manera de cronología.
TI			Profundamente emotivos, por tanto de bajo grado.	Reiteradas escenas de apoyo por parte de la población al partido panista.
CAS	DE	Cómo se presentan / valoran dichos argumentos.	Propaganda política de la ideología y acciones del partido.	Reiteradas imágenes que aluden a los colores e ideología del partido político.
QUE	REFERENCIA	Su cantidad y calidad (producto de alto o bajo grado).	Lo expresa Castillo-Peraza y lo ejecutan los candidatos del partido por los citados estados.	A cuadro medium close up de ellos.
AD		Expresión encaminada a la propagación / comercialización.	Protagonista.	
QUIE				
REN	R	El comportamiento expresivo / ejecutivo lo efectúa -		
	E	- Un actor agente, en su carácter de:		
LOS	S	* Agonista (protagonista/antagonista/comparva)		
	P	* Testigo		
OB	E	* Afectado		
JE	C	* Interventor		
TOS	T	- Un actor personaje, en su carácter de:		
	O	* Intérprete (líder -héroe/mulhéro-, ayudante)		
DE		* Espectador (del acontecer / de la comunicación)	Relatores, del acontecer.	A cuadro Rosa Payán, Presidente del PAN en Yucatán
RE	A	* Relator (del acontecer / de la comunicación)		
FE	L	* Destinataria (de la acción / de la comunicación)		
FE		* Controlador (de la acción / de la comunicación).		
REN	A			
CIA	C	El actor en representación del rol es:	Habla por y para el partido	A cuadro Carlos Castillo Peraza
	T	* Un líder carismático.		
EN	O	* Un actor sin rostro.		
	P	* Un actor institucional.		
EI		* Un actor alejónico.		
	S			
PRO	U	- Los objetivos del rol están orientados a:		
GRA		* Satisfacción de necesidades.		
MA	R	* Adaptación.		
	O	* Expansión creadora.		
DE	L	* Poder.	Perifonear como una fuerza política importante.	Tomas respecto al apoyo que reciben.
		* Internalización de normas.		
PAR	Y	* Control del estirno social (poder sobre los otros)	Ofrecer una visión concreta del acontecer.	Milanes y plantones a favor de la victoria panista.

FALLA DE ORIGEN

TI DOS	D E	• Pertenecen a la discusión: intraversa / extroversa.	Ambas, ya que primero se dijo y luego se hizo.	A cuadro Carlos Castillo Peraza enunciando.
PO LÍ TI COS.	S E M P E N O	• Actitudes que el actor manifiesta hacia otros: * De presión, ayuda, comprensión, observación u agresión.	De presión.	Castillo P. como portavoz del discurso.
		El carácter de la acción que se narra es: • De consenso o de conflicto • De liderazgo o de dependencia • De dependencia o de participación • De pertenencia o de aislamiento	Participación de Acción Nacional en la democratización	Castillo P. como portavoz oficial del discurso.

E L E M E N T O S	E L M E N T O S	<p>- CÓMO INICIA EL PROGRAMA:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Entra rúbrica. * Entra rúbrica y animación del escudo del partido político. * Entra únicamente animación del escudo. * Collage de imágenes acerca de las actividades del partido. * Collage de imágenes varias acerca del acontecer público. * Estricto con título, fondecido por música y/o voz en off. 	Collage actividades del partido.	Plañones, minutos, candidatos, escudo.
R U T U R A	Q U E	<p>- QUÉ SIGUE AL INICIO DEL MISMO:</p> <ul style="list-style-type: none"> * A cuadro un portavoz oficial que plantea la necesidad de hablar y tomar posición acerca del tema. * A cuadro portavoz oficial que enuncia la postura del partido. * A cuadro información de otra fuente (guscho) * A cuadro letrado que transcribe, simultáneo a la voz en off de un portavoz oficial, fragmentos del discurso sobre el tema. * A cuadro imágenes que aluden a lo que la voz en off enuncia respecto a la circunstancias del tema 	Reseta de los procesos electorales.	Escenas procesos electorales, cañitas, gente.
G E N E R A L I D A D	P U E D E N	<p>- ELEMENTOS QUE SE DESARROLLAN EN EL PROGRAMA:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Argumentos e imágenes que resuman los datos de referencia que sobre la propuesta política asume el partido. * Argumentos e imágenes referentes al tema, a manera de denunciar (input) la responsabilidad de actuar ante ello, para después ofrecer su propuesta política. * Voz en off pronuncia determinada información sobre el acontecer público que se narra, un portavoz oficial la refuerza y asume posición al respecto, para finalmente concretizar propuesta. * Se asume postura a través de fragmentos del discurso de un actor, que se refuerza o justifica con otro tipo de datos. * Se alude a conceptos clave sobre la vida política o bien, de los derechos ciudadanos para enunciar propuesta política y por ende, para actuar (realizar) la misma * Se puede partir de la interpretación de determinadas imágenes que se consideren ilustran el tema al que se refiere, empleándose 	Castillo P. como portavoz oficial del discurso y postura del partido ante la opinión pública.	A cuadro medián clave eq.

S P R E N D E N	E N L S P R O G R A M A S	<p>argumentos que la contextualicen.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Se puede ofrecer la posición sobre el acontecer político que se narra a la vez que la apoyan entrevistas de opinión pública. <p>- CÓMO CONCLUYEN LOS ARGUMENTOS DEL PROGRAMA:</p> <ul style="list-style-type: none"> * A través de argumentos que resumen la propuesta política. * Únicamente a través de slogan que esquematice la propuesta política, reforzado por imágenes y música. * A través de imágenes los argumentos significativos sobre los que se aludido a lo largo del programa. * A través de la reiteración de los puntos esenciales que sobre la propuesta política se mencionan en el programa. <p>- CON QUÉ SE CIERRA EL PROGRAMA:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Otros tipo de recursos expresivos. * Elementos y/o argumentos que aluden a intereses del partido. * Animación del estado del partido. 	<p>Postura respecto al campo mexicano.</p> <p>Agradecimientos e invitación a llamar o escribirse.</p>	<p>A cuadro imágenes vivas del campo mexicano y de campesinos trabajando, viviendas en condiciones de pobreza y niños desnutridos.</p> <p>A cuadro letras con lo que la voz en off enuncia.</p>
--------------------------------------	---	---	---	---

CA RAC TE RÍS TI CAS	R E C U R S O S	<p>Respecto a las imágenes que ilustran el relato:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Proveen del acontecer que se narra * Proveen de la creación o recreación en estudio * Se seleccionaron adecuadamente * Son atractivas, refuerzan los argumentos. * Tienen una intención (hablan por sí mismas). * Permanecen el tiempo suficiente al aire. * Son imágenes acrósticas o sincrónicas. * Pertenecen a una representación vicaria o referencial. 	<p>Del acontecer que se narra</p> <p>Plantones y árboles refuerzan concepto del partido.</p> <p>§ Acrósticas / sincronías.</p> <p>Referencial</p>	<p>Continuidad de imágenes respecto a proceso electorales</p> <p>Ejecutas verídicas de plantones y árboles a favor.</p> <p>Casi simultaneidad en proceso electoral de Chiapas. Se ilustra lo que se habla.</p>
QUE AD QUIE REN LOS DA TOS DE RE FE REN CIA EN	E N P R E S E N S I V O S O S Q U E E S E	<p>Respecto a los encuadres de la cámara en el caso de personas y exteriores:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Se usan prioritariamente: big close up, close up, medium close up, medium shot, medium full shot, full shot, long shot, big long shot o tight shot. <p>Respecto a los movimientos de cámara que se identifican en la confección física del programa:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Se emplean esencialmente: travel shot left, travel shot right, traveling shot, dolly back, dolly in, zoom in, zoom back, whip shot, pan right, pan left, tilt down, tilt up, boom up, boom down, focus up. <p>Respecto a las voces que enuncian el relato:</p> <ul style="list-style-type: none"> * En el caso de voz en off, su tono, articulación, ritmo, intensidad, énfasis es el adecuado * En la utilización de sonido original, se percibe perfectamente lo que se dice. El mismo se emplea para 	<p>Castillo Petzaja, Candidatos.</p> <p>En cuanto al podium de donde se setonan la imagen.</p> <p>§ (uso de voz masculina y femenina para relatar)</p> <p>§ (en nivel de Foz)</p>	<p>Prioritariamente medium close up</p> <p>Prioritariamente long shot.</p> <p>El uso del zoom.</p> <p>Imparten énfasis y emotividad a los argumentos.</p> <p>Se pierden algunos rasgos del discurso.</p>

LA	M	reforzar conceptos o imágenes.		
	P			
	L	Respecto a la música que se emplea:		
CON	E	* Contextualiza época y/o situación.	§	Refuerzan los puntos claves del programa.
FE	A	* Crea ambiente, clima, impone ritmo.		
CIÓN	N	* Enfatiza lo presentado.	§	
		* No se utiliza sólo como relleno.		
DEL	E	* Se emplea una rubrica como inicio y fin del programa.	§	
	N	* Hace uso de ráfagas, cortinillas, puentes musicales.	§ (Para separar y dar continuidad al discurso)	Rúbrica para animación escudo.
PRO	L	Respecto a los letreros:		
DUC	A	* Refuerzan lo que se emite.	§ (empleados para manifestar opinión)	
TO		* Sirven como títulos o para expresar información	§	
		* Tienen el tamaño adecuado, no saturan la pantalla.	§	
CO	P	* Permanecen el tiempo suficiente al aire.	§	
AU	R	Respecto a la edición y postproducción:		
NT	E	* El empleo de efectos (cuadros, recuadros, animación,	§	
CA	S	color, etc.) facilitan el entendimiento de lo narrado.		
TI	E	* La presentación estética del programa es resultado	§	Efectos varios para dar continuidad y estética.
VO	N	de ambos aspectos.		
	T	* Se apoyan exclusivamente en el corte directo.		
FI	A	Respecto a la animación:		
NAL	C	* Los elementos ilustran la narración.		
	I	* Se usan simbólicamente para aludir a otras cosas.	§	Animación mapa de la república.
	O	* Son atractivas, de interés para el público.		
	N	* Se emplea exclusivamente para el logotipo (escudo)		
	D	del partido político en cuestión.		
	E			

3. PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA (PRD).

La producción televisiva del citado partido, al que se le aplicó el instrumento de análisis de la presente investigación, fue transmitido el día 26 de mayo de 1995, en el canal 5 a las 18:45 horas, cuyo título se indicaba como Replanteando Nuestra Relaciones Política. Conforme a esto, los argumentos más relevantes aluden al acuerdo que se adquirió para profundizar las relaciones democráticas entre el Congreso de la Unión, los ordenes de gobierno estatales y municipales, entre las instituciones públicas, los partidos políticos y la sociedad civil; denunciando las actitudes que se han tenido al respecto. Asimismo, se hace un balance de las movilizaciones ciudadanas más importantes, destacando la del 1ro. de mayo, la Proclama Nacional de Tabasco, el Éxodo por la dignidad y la soberanía nacional de San Andrés Tuxtla y el triunfo del PRD en el Distrito Federal XXI de Veracruz.

De igual forma a diferencia del programa de otros partidos, incluye un elemento que podemos calificar como "gancho", se trata de una trivía en la que se cuestiona al auditorio sobre la autoría de cierta frase, respuesta que se hace saber hasta el final del programa. En seguida se presenta la aplicación del instrumento de análisis, que alude a los aspectos retomados en la presente investigación.

INSTRUMENTO DE ANÁLISIS PARA PROGRAMAS TELEVISIVOS CUYO REFERENTE ES LA POLÍTICA.

PARTIDO POLÍTICO: PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA (P. R. D.) REALIZADORES:
 FECHA DE TRANSMISIÓN: 26 DE MAYO DE 1995.
 CANAL Y HORARIO: 5, 18:45 HRS.
 FECHA DE ELABORACIÓN:

TÍTULO DEL PROGRAMA: REPLANTEANDO NUESTRAS RELACIONES POLÍTICAS.
 (TEMA / SINTESIS).

Compromiso de profundizar las relaciones democráticas entre
 Instituciones de Estado y Partidos Políticos
 Replanteamiento de las relaciones gobierno partido

FUNDAMENTO		CARACTERÍSTICAS	MEDIACIÓN COGNITIVA (Qué es lo más relevante / propuesta política)	MEDIACIÓN ESTRUCTURAL (Cómo se produce y presenta el discurso)
E I A C O N T E N E R	CÓDIGO PAUTAS TEMPORALIDAD NATURA LEZA	Su código es particular o general. Neutrales, universales y orientadas a preservar los intereses Tiempo de existencia: temporal, intemporales, atemporales Añade a la actividad de un actor político. Se refiere al acontecer público.	General Neutrales, universales. Temporal. Postura del actor respecto al acontecer.	General. Neutrales, universales. Temporal. Postura del actor respecto al acontecer.
E C E R	MARCO ESPACIAL - SOCIAL	Pertenece al medio urbano o medio rural. Tiene un carácter de interés nacional o internacional Pertenece al espacio público o al privado.	Medio rural Interés nacional Espacio público.	Medio rural Interés nacional Espacio público.
	VIGENCIA	El relato es acróstico o sincrónico.	Acróstico.	Acróstico.
	FUENTE	Su función es social y/o comunicativa.	Función social.	Función comunicativa.
CÓ MO SE CO MU NI CA	INICIATIVA DE LA DECISIÓN. A PROPOSITO DE	Quién (es) de la institución. Qué actividades tiene en la misma Qué rol desempeña dentro de la misma Conforme a la función: social, política, económica, jurídica. Uso informativo, reproductivo o contracomunicativo. Acto expresivo o acto ejecutivo (que se presenta de forma vicaria o referencial) de un actor político. Informar acerca de una acción o decisión.	Secretaría de Difusión y Propaganda. Vicariedades con la información sobre el partido. Elaboración del programa y relación con el público. Político - jurídica Informativo, reproductivo. Acto expresivo que se presenta de manera referencial. Informar acerca del compromiso contraído.	 Informativo, reproductivo. Acto expresivo que se presenta de manera referencial

FALLA DE ORIGEN

EL A CON TE CER	TENIENDO COMO FINALIDAD.	<p>Explicar o justificar una decisión. Da respuesta a una petición. Manifiesta posición respecto al acontecer. Encomiando a modificar o reforzar un interés. Establecer y mantener contacto con la opinión pública. Informar respecto a su plataforma política. Realizar acciones de propaganda o persuasión.</p>	Manifiesta su postura política al respecto.	
LA RAC TE RIS TI CAS QUE AD GUE REN LOS OH JE TOS DE RE FE REN CIA EN EL PRO GRA MA DE PAR	LOS DATOS DE REFERENCIA	<p>Qué del acontecer se quiere hacer llegar. Qué tipo de argumentos se usa para ello. Tipo periodístico elegido: informativo y/o de opinión. Cómo se presentan / valoran dichos argumentos. Sinceridad y calidad (producto de sí o bajo grado). Expresión encomendada a la propagación / comercialización.</p>	<p>Cómo han sido las relaciones entre gobierno-partido denuncia de incumplimiento. Aluden a la democracia y pluralismo del país. Informativo, librido entre reportaje y conferencia de prensa. Como fundamentos por los que el PRD lucha y exige sean respetados, y, sobretudo cumplidos. Profundamente emotivos, por tanto de bajo grado. Propaganda política de la ideología y acciones del partido. Lo expresa Porfirio Muñoz Ledo Protagonista.</p>	<p>A cuadro Muñoz Ledo como portavoz oficial del discurso, por tanto de la postura. A cuadro portavoz oficial del partido que encarna el discurso al respecto. Empleo de sonido e imágenes directas del acto en que se pronunció el discurso. A cuadro Muñoz Ledo. Medium close up de Muñoz Ledo, enfatizando expresiones faciales. Reiteradas imágenes que aluden a los colores e ideología del partido político. A cuadro Medium close up.</p>
	R E S P E C T O A L A C T O R S U R O L Y	<p>El empotramiento expresivo / ejecutivo lo efectúa - - En actor agente, en su carácter de: * Agonista (protagonista/antagonista/comparsa) * Testigo * Afectado * Interventor - Un actor personaje, en su carácter de: * Intérprete (líder -héroe/anhéroe-, ayudante) * Espectador (del acontecer / de la comunicación) * Relator (del acontecer / de la comunicación) * Destinatario (de la acción / de la comunicación). * Controlador (de la acción / de la comunicación).</p> <p>El actor en representación del rol es: * Un líder carismático. * Un actor sin rostro. * Un actor institucional. * Un actor alegórico.</p> <p>- Los objetivos del rol están orientados a: * Satisfacción de necesidades. * Adaptación. * Expresión creadora * Poder. * Intensificación de normas. * Control del entorno social (poder sobre los otros)</p>	<p>Relator del acontecer. Habla por y para el partido Denunciar su postura política. Ofrecer una propuesta concreta del acontecer.</p>	<p>A cuadro medium close up. A cuadro Muñoz Ledo. Se refuerzan con manifestaciones de la sociedad civil. (Inconformados) de la sociedad civil.</p>

TI DOS PO LI TI COS.	D E S E M P E N O	<p>- Pertenecen a la dimensión: introversa / extroversa.</p> <p>- Actitudes que el actor manifiesta hacia otros: * De presión, ayuda, comprensión, observación u agresión.</p> <p>El carácter de la acción que se narra es: * De consenso o de conflicto * De liderazgo o de dependencia * De dependencia o de participación * De pertenencia o de aislamiento</p>	<p>Extroversa: solamente se propone no se actúa.</p> <p>De presión.</p> <p>Conflicto, denuncia relaciones.</p>	<p>A cuadro Muñoz Ledo enunciando.</p> <p>Muñoz L. como portavoz del discurso.</p> <p>Muñoz L. como portavoz del discurso y denuncia.</p>
E L E M E N T S T O R I C T U R A S G E N E R A L O U B I E S E R V A D E	Q U E S E	<p>- CÓMO INICIA EL PROGRAMA: * Entra rubrica. * Entra rubrica y animación del escudo del partido político. * Entra únicamente animación del escudo. * Collaje de imágenes acerca de las actividades del partido. * Collaje de imágenes varias acerca del acontecer público. * Letrero con título, fondeado por música y/o voz en off.</p> <p>- QUÉ SIGUE AL INICIO DEL MISMO: * A cuadro un portavoz oficial que plantea la necesidad de hablar y tomar posición acerca del tema. * A cuadro portavoz oficial que enuncia la postura del partido. * A cuadro información de otra índole (gancho) * A cuadro letrero que transcribe, simultáneo a la voz en off de un portavoz oficial, fragmentos del discurso sobre el tema. * A cuadro imágenes que ayudan a lo que la voz en off enuncia respecto a la situación del tema</p> <p>- ELEMENTOS QUE SE DESARROLLAN EN EL PROGRAMA: * Argumentos e imágenes que resumen los datos de referencia que sobre la propuesta política asume el partido. * Argumentos e imágenes referentes al tema, a manera de denuncia (imputa) la responsabilidad de actuar ante ello, para después ofrecer su propuesta política. * Voz en off promueve determinada información sobre el acontecer político que se narra, un portavoz oficial la refuerza y asume posición al respecto, para finalmente concretizar propuesta. * Se asume postura a través de fragmentos del discurso de un actor, que se refuerza o justifica con otro tipo de datos. * Se añade a conceptos clave sobre la vida política o bien, de los derechos ciudadanos para encajar propuesta pública y por ende, para concretizar (realizar) la misma. * Se juega para de la interpretación de determinadas imágenes que se considera dentro el tema al que se refiere, empleándose</p>	§ § (Trivia) Resena de los procesos electorales. Muñoz Ledo como portavoz oficial del discurso y	<p>Letreros con lo que la voz en off dice.</p> <p>Esquemas procesos electorales, escudo, censo.</p> <p>A cuadro medium close up.</p>

S P R E N : D E N P R O G R A M A S	E	argumentos que la contextualicen. * Se puede ofrecer la posición sobre el acontecer político que se narra a la vez que la apoyan entrevistas de opinión pública.		
	N	- CÓMO CONCLUYEN LOS ARGUMENTOS DEL PROGRAMA: * A través de argumentos que resuman la propuesta política. * Únicamente a través de slogans que esquenmatice la propuesta política, reforzado por imágenes y música. * A través de imágenes los argumentos significativos sobre los que se aludió a lo largo del programa. * A través de la reiteración de los puntos esenciales que sobre la propuesta política se mencionan en el programa.	§	Medium close up Muñoz L.
	A	- CON QUÉ SE CIERRA EL PROGRAMA: * Otros tipo de recursos expresivos. * Elementos y/o argumentos que aluden a intereses del partido. * Animación del estudio del partido.	§ (Respuesta trivial)	Letrero con lo que la voz en off dice.

CA RAC TE RÍS TI CAS	R	Respecto a las imágenes que ilustran el relato: * Proceden del acontecer que se narra * Proceden de la creación o recreación en estudio * Se seleccionan adecuadamente * Son atractivas, refuerzan los argumentos. * Tienen una intención (hablan por sí mismas). * Permanecen el tiempo suficiente al aire. * Son imágenes acrónicas o sincrónicas. * Pertenecen a una representación vicaria o referencial.	Del acontecer que se narra	Continuidad de imágenes respecto a procesos electorales
	E		Plantones y muñes refuerzan concepto del partido. § § Acrónicas / sincrónicas. Referencial	Escenas verídicas de plantones y muñes a favor.
QUE	X	Respecto a los encuadres de la cámara en el caso de personas y exteriores: * Se usan prioritariamente: big close up, close up, medium close up, medium shot, medium full shot, full shot, long shot, big long shot o tight shot.	Muñoz L. edo. En cuanto al pedanz de donde se retoman la imagen.	Prioritariamente medium close up Primeramente long shot.
AD QUE REN	R			
LOS	S	Respecto a los movimientos de cámara que se identifican en la confección física del programa: * Se emplean esencialmente: travel shot left, travel shot right, traveling shot, dolly back, dolly in, zoom in, zoom back, whip shot, pan right, pan left, tilt down, tilt up, boom up, boom down, focus up.		El uso del zoom.
DA TOS	O			
DE	S	Respecto a las voces que enuncian el relato: * En el caso de voz en off, su tono, articulación, ritmo, intensidad, énfasis es el adecuado * En la utilización de sonido original, se percibe perfectamente lo que se dice. El mismo se emplea para	§ (uso de voz masculina y femenina para relatar) §	Imparten énfasis y emotividad a los argumentos.
RE FE REN CIA	E			
EN	E			

LA	M	reforzar conceptos o imágenes.		
	P			
CON	L	Respecto a la música que se emplea:		
FE	E	* Contextualiza época y/o situación.	\$	Refuerzan los puntos claves del programa.
CIÓN	A	* Crea ambiente, clima, imparte ritmo.	\$	
	N	* Enfatiza lo presentado.	\$	
		* No se utiliza sólo como relleno.	\$	
DEL	E	* Se emplea una rúbrica como inicio y fin del programa.	\$	
	N	* Hace uso de rúbricas, cortinillas, puentes musicales.	\$(Para separar y dar continuidad al discurso)	Rúbrica para animación escudo.
PRO	L			
DUC	A	Respecto a los letreros:		
TO		* Refuerzan lo que se menciona.	\$(empleados para manifestar opinión)	
		* Sirven como títulos o para expresar información	\$	
CO	P	* Tienen el tamaño adecuado, no saturan la pantalla.	\$	
MU	K	* Permanecen el tiempo suficiente al aire.	\$	
NI	E			
CA	S	Respecto a la edición y postproducción:		
TI	E	* El empleo de efectos (cuadros, recuadros, animación,	\$	
VO	N	color, etc.) facilitan el entendimiento de lo narrado.	\$	Efectos varios para dar continuidad y estética.
	T	* La presentación estética del programa es resultado	\$	
FI	A	de ambos aspectos.	\$	
NAL	C	* Se apoyan exclusivamente en el corte directo.	\$	
	I			
	O	Respecto a la animación:		
	N	* Los elementos ilustran la narración.	\$	
		* Se usan simbólicamente para aludir a otras cosas.	\$	
	D	* Son atractivas, de interés para el público.	\$	
	E	* Se emplea exclusivamente para el logotipo (escudo)	\$	
		del partido político en cuestión.	\$	

CONCLUSIONES

Lo esencial de esta investigación consiste en destacar como la comunicación política sirve para legitimar el ejercicio del poder, aparentemente de una manera racional, gracias al uso que hace del lenguaje (sea verbal o verbo audiovisual). Al captar, seleccionar y distribuir información a propósito de la actividad política, controla y regula las representaciones que del mundo (dar significación racional) deben llegar a la sociedad, a fin de sostener una cohesión tal, que le permite resolver pacíficamente los antagonismos propios de la pluralidad social y de los privilegios de clase.

La política, en este sentido, es una actividad que permite a los hombres luchar por la jerarquía social sin recurrir a la violencia. Esta relación de poder se justifica porque todo grupo social, para organizarse y funcionar como grupo, como unidad, requiere de una dirección que lo represente y que se responsabilice del orden o coordinación de sus miembros, a la vez que debe ser el portavoz de los intereses de la mayoría; para tal efecto, los políticos necesitan de cauces de comunicación (indicadores de como se comunica el Estado con la sociedad al ya no participar directamente de los asuntos públicos, demostración de madurez política).

Conforme a esto, la comunicación política permite seleccionar y organizar con sentido, los emergentes que a propósito de la actividad política, se generan en el acontecer público, a la vez que brinda un servicio a la esfera del poder: la coexistencia sin violencia, es decir, la convivencia pacífica de la sociedad, regulada por el ejercicio del poder que se vehicula a través del lenguaje.

La función de la comunicación política no es legitimar de ninguna manera, los abusos del poder. El poder es necesario sin que por fuerza sea abusivo, ya que si bien, los hombres tienen derecho a la libertad, de igual manera tienen necesidad de disciplina. En este sentido, la comunicación

política se perfila como un vínculo entre la sociedad y el Estado, precisamente está proximidad entre ambos ámbitos, hace necesaria la intervención de instituciones y medios de comunicación, en la configuración de representaciones.

Para poder estudiar el fenómeno de la comunicación política, es decir, cómo intervienen las instituciones a través de un producto comunicativo, en la propuesta de visiones del mundo, fue necesario establecer inicialmente, conforme a la teoría de "La Producción Social de Comunicación" de Manuel Martín Serrano una metodología de investigación, la cual a su vez, se hizo operacional con un instrumento de análisis. Ya que nuestro desarrollo metodológico fue realizado para el análisis de productos policomunicativos televisivos, fue necesario aclarar qué es un producto comunicativo y cómo se elabora (mediación cognitiva y mediación estructural), estableciendo ciertas pautas que explicaran por sí mismas, como usarse para analizar dichos productos.

Para realizar dicho análisis metodológico, fue necesario retomar el concepto de «mediación comunicativa» de Manuel Martín Serrano, de tal forma que fuera operacional el modelo y se pudiera estudiar: la selección de uno u otro acontecer de referencia; la elección de uno u otros datos a propósito de la actividad política y la vinculación de tales datos del acontecer con otros denominados evaluativos; la presentación del relato que describe lo que acontece en una forma específica, en el caso de este estudio, en imágenes.

De acuerdo con lo anterior, se estableció: la trascendencia que tiene la selección del acontecer, para la creación de futuros mensajes; las clases de mediaciones con las que los medios de comunicación de masas intervienen en la representación del acontecer (mediación cognitiva y mediación estructural); y sus unidades de análisis: objetos de referencia, datos de referencia y su tratamiento expresivo.

La teoría y metodología retomada de los estudios de Serrano, se manifiesta en nuestra propuesta de investigación para analizar los productos policomunicativo televisivos: ya que como dice Serrano, en estos productos es

posible identificar las mediaciones que operan en su confección. Así, en la aplicación del instrumentos de investigación es posible observar: la selección de los aconteceres públicos, el tratamiento del tiempo, los marcos espaciales y sociales, la evaluación de la información que se proporciona en el propio relato, la mediación estructural y la mediación cognitiva, dentro de la cual se incluye: el análisis de los actores de la comunicación, los roles que asumen y su actuación en el desempeño del rol.

Ahora bien, debido a que nuestra investigación se concretaba a analizar los productos policomunicativos televisivos, se retomo de manera general las capacidades expresivas (un medio icónico - sincrónico) que tiene dicho medio, para la presentación de relatos, destacando a su vez, su formidable habilidad para la multiplicación de los mensajes y su papel como institución mediadora.

Conforme a lo anterior, la serie de programas de Partidos Políticos que se transmite en red nacional, nos ofrecía un muestra tangible de productos policomunicativos televisivos, que a su vez nos permitían analizar la manera en que se construye comunicación política en México, es decir la relación y nexos que existe entre la actividad política y la actividad informativa, vía televisiva.

De acuerdo al modelo de diseño y análisis general que se construyo en está investigación y, al instrumento de análisis que se aplico en la misma, que por un lado nos proporciona el contenido (mediación cognitiva) y por otro, la forma (mediación estructural) que adquiere el producto policomunicativo, podemos resumir que la conformación hoy en día, en México, de los programas de televisión cuyo referente es la política (productos policomunicativos), es la siguiente:

- Los productos policomunicativos de los tres partidos políticos que se analizaron en está investigación, son resultado de una estrategia propagandística por la conquista de una visión del mundo, utilizando los recursos expresivos propios de la televisión para impresionar más que convencer: sugestionar, más que explicar la situación del país (percibir simplicidad en la exposición de sus mensajes).

- Estos partidos sustentaron su estrategia en una política (demagógica) coherente y definida, que responde a su adhesión a los programas de gobierno y, ha mostrar su presencia en el contexto político nacional como propuestas políticas. Esta forma de comunicación entre el partido y la sociedad, indica un comportamiento dado, un modo de ser y de hacer las cosas, en función de la cual se crea un modelo de argumentación, en el que el sistema vigente se presenta como idóneo, para que el votante siga delegando su voto.

- La exteriorización de los estatutos del partido a través del producto policomunicativo, no constituyen simplemente un mecanismo de control político, sino que se configura como la vía de la legitimidad interna, para imponerse electoralmente. Son prueba de que es posible construir una sociedad donde la diversidad de comportamientos, actividades y puntos de vista no comprometen la solidaridad, hay que recordar que el mantenimiento de un sistema se orienta principalmente a la mediación reproductiva (control social). Poco a poco, lo puntos de vista de los partidos se han ido convirtiendo en alternativas, dando paso a una sociedad plural, que ensaya la democracia electoral.

- Asimismo, estos productos policomunicativos son muestra de la existencia de una práctica comunicativa de la política. Práctica en el sentido de que el político pública sus decisiones y acciones, jugándose en ello el prestigio, en un espacio público que le concede y reglamenta el Estado. A través de todas las herramientas que le proporciona la comunicación política (publicidad, propaganda, marketing político, sondeos), es posible que el político identifique y aproveche la información que genera el entorno (incluso por anticipado), para sacarle provecho y así darle un fuerte impulso a sus intereses y posibilidades.

- Es importante destacar que el producto policomunicativo del PRI, hizo uso de la ilusión o de la idea de unanimidad, mediante la demostración de fuerza y presencia en todos los sentidos, para convencer a la opinión públicas de su propuesta, acierto o logro; hecho que no representa ninguna novedad, ya que se refuerzan los discursos que desde la creación del partido se han

enarbolado (el triunfo de la revolución, el movimiento de independencia, la reforma del Estado). Este uso de la opinión pública como una forma de propaganda, legítima en cierto sentido, el punto de vista del partido como una alternativa.

Por su parte, el producto policomunicativo del PAN, si bien le da prioridad al establecimiento de su propuesta política en un contexto pluralista, también busca un acercamiento con la opinión pública (a pesar de que muchos de ellos no puedan considerarse como militantes de este partido) al permitir la retroalimentación, es decir al sugerir tener una aproximación con lo que el partido es.

- La credibilidad sigue siendo un punto antagónico por el que todos los partidos luchan y pretenden alcanzar. De esta manera, la comunicación política, debe considerarse como una actividad comunicativa de carácter informativo (proporciona el conocimiento del acontecer político), transitorio (sus contenidos se refieren a lo que sucede en el tiempo) y actual (ofrece información de actualidad y opera en los niveles informativos de la opinión pública); que a su vez, se constituye como un elemento más para el cambio social: informa y orienta acerca de la realidad, expresa los valores en cada momento histórico y presiona a la opinión pública mediante el convencimiento racional, es decir, mediante la persuasión (conciliación de las peticiones en una nueva cultura política). De manera que lo que emerge sea una realidad incuestionable, proveniente de la reconstrucción del acontecer político, es decir de un proceso mediático.

- Asimismo, los productos policomunicativos televisivos, son mercancías de consumo ya que hay una "venta" de candidatos e ideologías políticas. Se interesan por vehicular la mejor forma de presentar: promesas, un candidato, un programa electoral, acción de campaña, a fin de convencer al mayor número de electores de que son la única solución / opción para sus problemas.

- Por sus capacidades expresivas y de cobertura, la televisión se perfila como el instrumento que relaciona de forma cuasi-simultánea, al político con los electores, a través de un discurso de retórica audiovisual, que desarrolla

toda una serie de técnicas específicas en busca de una representación de la política. La televisión llega a todo el mundo y llega a un público que, casi en su mayoría, no sigue la actividad política a través de la comunicación escrita.

- Los principales fundamentos teóricos establecidos aquí, señalan que los productos policomunicativos televisivos, pueden considerarse y de hecho se consideran, un elemento decisivo; algo así como "una llave maestra" en la conquista del poder.

- En correspondencia con todo lo anterior, es posible observar una similitud en lo que se refiere al contenido de los programas, similitud en el sentido de que cada partido, valora los datos de referencia de acuerdo a su línea política e intereses, bajo la naturaleza demagógica (retórica: el arte del bien decir) característica desde la antigua Roma en donde surgen los términos electores y el slogan, se glorifica el nombre propio, y la reiteración es un elemento de fortificación.

- Respecto a la confección física del programa, es decir su estética, observamos que las imágenes simplemente ilustran a los personajes y a las situaciones que se aluden, conceptos abstractos como gobernabilidad y democracia se representan con un actor político a cuadro o con escenas de algún proceso electoral, o simplemente lugares comunes.

- Las propuestas de forma y contenido, son sencillas, precisas aunque no demostraron una gran capacidad creativa fuera del aspecto estético, situación que puede igualarse a un vacío propagandístico, que a su vez se manifiesta en un vacío ideológico; siguen sin innovación los argumentos de los discursos, la naturaleza demagógica continua siendo su ingrediente permanente.

Ahora bien, el fenómeno que se estudio en esta investigación, nos enfrenta a una diferencia entre el fragmento de los noticieros dedicado a la política, y el espacio que tienen los de partidos políticos en televisión, ambos ámbitos generan comunicación política pero el primero en sus carácter de medio, es decir recoge la información, la valora de acuerdo a criterios

"profesionales" y la ofrece finalmente a la audiencia: en cambio la información que propone un partido político, es una información institucional que, por el hecho de serlo, ha recibido un tratamiento diferente, selectivo y quizá, hasta atractivo y trascendente. En este sentido, los partidos políticos se convierten en informadores, no en fuentes de información al tener un control directo sobre las visiones del mundo, es decir la construcción simbólica de la realidad política.

Los partidos en esta rutina de producción y realización de productos policomunicativos, reproducen «imágenes» (formas de representar y visualizar la información) que circulan entre los ciudadanos como «realidades auténticas», a partir de las cuales ellos organizan sus opiniones y expresan sus juicios. Asimismo, al contextualizar y presentar la actividad política, los partidos aparecen como lugar para la acción administrativa y/o política, en concordancia con las funciones que se le asignan al Estado.

La eficiencia de estos productos policomunicativos radicará justamente, en la forma en que se realice la mediación cognitiva y estructural, ya que la acción política debe estar acompañada de la acción comunicativa (hechos políticos con intención comunicacional. Como dice Fernando Huerta en Política y TV, "la mejor campaña que puede llevar a cabo un partido, es la que realiza día con día".

REFLEXIONES

Resulta un tanto pretencioso enumerar la trascendencia que tiene este trabajo en el campo de investigación de la comunicación política, subrayar sus alcances y sobre todo, advertir sus limitaciones. Sin embargo, resulta necesario evaluar desde una postura realista, la importancia de la propia investigación.

Abordar la propuesta de este estudio con base en el planteamiento teórico-metodológico de *La Producción Social de Comunicación*, de Manuel Martín Serrano a partir de la producción de información destinada a la comunicación pública, nos permite ubicar y especializar a la comunicación política no sólo como una modalidad de la comunicación pública que puede ser estudiada a través de los productos comunicativos, si no también recuperar sus características propias en la observación de aconteceres y en la creación de visiones del mundo, en forma comunicacional.

El rescatar a la política desde las legitimidad de la comunicación, abre nuevas posibilidades para futuras investigaciones, que no estén exclusivamente fundamentadas en el análisis de los productos comunicativos, como la presente investigación, sino que retome los múltiples aspectos que el campo de investigación de comunicación política abre para quienes buscan ser especialista de la materia, tal es el caso de abordar el valor de la opinión pública en la construcción de la comunicación política, o de señalar la influencia que puede tener sobre la misma.

Precisamente, el delimitar la investigación a la construcción y aplicación de un instrumento de análisis para programas de televisión cuyo referente es la política, ha restringido a su vez su trascendencia, ya que si bien abre nuevas posibilidades de estudios, en el terreno de la realidad se presenta a varios barreras de aplicación. Su aportación más importante, es el hecho de que da elementos para saber cómo se comunica la política en México, de acuerdo a los programas de Partidos Políticos.

Por un lado, las políticas internas, los intereses y las expectativas de cada partido político resultan inadaptables con la aplicación de una propuesta como la nuestra en la que la construcción de visiones del mundo buscan la legitimación del ejercicio del poder, ya que no se puede desvincular la conexión entre la reproducción de la ideología peculiar del partido con la elaboración de representaciones, es decir, no se puede manifestar una relación real de los hombres con sus condiciones de existencia ni hablar de los temas que atraen al público en general, sin estar sometida al punto de vista del partido y a lo que ellos quieran hacer llegar. La selección de los datos de referencia y su valoración siempre estará cimentada en los valores y creencias de la institución. Al no haber propuesta política es necesario crear una propuesta de comunicación sobre la política.

Asimismo, las peculiaridades expresivas de la televisión, especialmente la credibilidad que adquiere el producto policomunicativo al hacer uso del referente, la objetividad y la sincronía, perfilan a la televisión con un medio controlador y auxiliar del ejercicio y dominio del poder político. Sin olvidar la inclinación que tiene este medio por presentar cualquier cosa como entretenimiento o espectáculo.

A nivel social, las anteriores implicaciones resultan en la sumisión para aceptar una visión del mundo determinada por las diferentes corrientes ideológicas que en ese momento incidan en su vida, ya que a pesar de que vivimos en una sociedad "plural" (coexistencia de diferentes puntos de vista y propuestas políticas), los productos comunicativos presentados por los medios no dejan de personificar a cualquiera de los grupos que buscan la justificación, monopolización y legitimación del ejercicio del poder en próximas elecciones y en la práctica cotidiana de sus decisiones y acciones. Además, el presentar las disputas políticas como un espectáculo de fuerzas en el que la estrategia, la imagen determinara al ganador, limita los alcances que a nivel de la comunicación se podrían obtener, ya que no defiende la soberanía del discurso en los hechos, si no que usa el sentimentalismo como eje motivador.

Las características del medio (instantaneidad, verosimilitud) degradan la capacidad de reflexión del individuo sobre lo que percibe de lo que

acontece, lo anterior impide el razonamiento su razonamiento, ve y oye, sabe que algo ha pasado, pero no piensa por qué (la causa) ni para qué (la consecuencia). El receptor no está presente en los hechos, la televisión se convierte en emisor y construye la realidad política a partir de: una determinada interpretación, interés y posiciones, grupos de poder relacionado y de sus características expresivas, determinado el tratamiento, la calidad y cantidad de la información que el receptor recibirá (significado y sentido).

En este sentido, se debe reconsiderar a la importancia de construir comunicación política, ya que legitima el ejercicio del poder desde la comunicación, por tanto es una estrategia más de la política, es decir la representación de acciones políticas con trasfondo comunicacional. Tanto el gobierno como otros grupos de la sociedad la utilizan para la transmisión de sus mensajes a los medios de comunicación, convirtiendo a los periodistas en mediadores, por lo tanto, también los medios llevan a cabo la comunicación política. Al no existir por parte del receptor, otra fuente distinta a los medios para percibir la información, su representación de la realidad puede ser: manipulada, estereotipada o distorsionada.

Las anteriores reflexiones, no implican que la función de la comunicación política sea legitimar los abusos del poder. El poder político es necesario sin que por fuerza sea abusivo, ya que si bien, los hombres tienen derecho a la libertad, de igual manera tienen necesidad de disciplina. En este sentido, la comunicación política se perfila como un vínculo entre la sociedad y el Estado, precisamente esta proximidad entre ambos ámbitos, hace necesaria la intervención de instituciones y medios de comunicación, en la configuración de representaciones.

1. Importancia para el campo de la comunicación política.

Los primeros estudios que se ocupan de la investigación en el terreno de la comunicación política hasta mediados de este siglo, se dirigen al análisis y al estilo del emisor, así como al contenido explícito del propio mensaje. Poco después, el análisis retórico que ocupa fundamentalmente del mensaje transmitido y no del mensaje recibido. El análisis de contenido, se centra

asimismo en los mensajes de la comunicación política y no en los efectos de ésta en el auditorio.

En la segunda mitad de este siglo, una tendencia muy distinta orienta la investigación de la comunicación política. De hecho no se ocupa primariamente de la comunicación política en sí, en tanto que ésta en proceso de construcción como un objeto de estudio. Muchos observadores llegaron a la conclusión de que la investigación del contenido del mensaje que se transmite y su recepción por el auditorio no es de primera importancia¹.

En este sentido, es necesario comenzar a delinear las premisas necesarias para que la comunicación política sea vista como un objeto de estudio, al abrir una discusión epistemológica que nos conduzca a fundamentar esta forma de comunicación como una *Teoría de la Comunicación Política*.

Las anteriores premisas, hacen perceptible que los estudios que hasta el momento se han ocupado del investigación en comunicación política, se han centrado más en su efecto, es decir el impacto numérico en períodos de elecciones sobre todo, que en las diversos estilos comunicativos para producirla y difundirla. También se ha investigado exhaustivamente los cambios de opinión pública a raíz de la aparición de los medios y de su uso en campañas políticas, pero son muy pocos los estudios en nuestro país que hablen de la forma en que se produce la mediación de la información y, la forma (producto comunicativo) en que llegan finalmente a las audiencias. Es por ello que nuestra investigación trata de reconsiderar el problema de la construcción del mensaje y el camino más adecuado para su estudio, por ello, el reflexionar el proceso de la comunicación, bajo la perspectiva de Martín Serrano, nos permite:

- Estudiar las formas de razonamientos, ya que los productos policomunicativos desprenden visiones del mundo que se identifican con la de las personas que los hacen y de quienes los interpretan.

¹ Nimmo, Dan *El Estudio de la Comunicación Política*, pp. 14.

- Presentar a un receptor humano, activo, constructivo, dispuesto a interpretar lo que recibe, en lugar de ser un depósito de información pasivo y condicionado.
- Destacar la importancia que la política tiene en la vida diaria de los ciudadanos. Desde el punto de vista del ciudadano, tener que ver con la comunicación política es relacionarse con el comunicador político, origen de los mensajes políticos.
- Subrrayar a la comunicación como un componente estratégico, un modelo de investigación para la acción, centrada en las mediaciones sociales y los contextos socioculturales.

Conforme a lo anterior, la presente tesis trata de hacer hincapié en la importancia de recuperar el estudio de la comunicación política, a partir de la investigación de los productos policomunicativos, incursionando con la actual propuesta y abriendo una posibilidad de estudio casi nueva en nuestro país, que en un futuro próximo contribuya a delimitar de manera concreta, las pautas que se utilizan para elaborar comunicación política.

Si bien la propuesta que se presenta aquí, es una aplicación del planteamiento teórico-metodológico de Manuel Martín Serrano, de la producción de información destinada a la comunicación pública, dicho bosquejo nos permite acentar la importancia que tiene tanto el contenido como la forma de los productos policomunicativos en la construcción de las visiones del mundo, a pesar de que nos limitemos, exclusivamente, a describir a partir de los mismos los elementos aplicables al fenómeno, sin considerar y analizar su influencia en la opinión pública ni profundizar en la investigación de otros productos con soportes diferentes al verbovisual. La exploración de estos ámbitos trata de abrir a su vez, la posibilidad de nuevos estudios en un campo relativamente nuevo en nuestro país.

2. Importancia a nivel de la capacidad expresiva de la televisión.

La presente investigación, a nivel de la capacidad expresiva de la televisión, nos permite destacar dos elementos importantes. Por un lado, examinar el discurso que emite el poder político en un soporte verbo audiovisual, ya que hoy en día el discurso como tal y el actor político, no tienen la misma trascendencia que tiene su imagen a través de la televisión. Dichas capacidades expresivas de la televisión son insuperables, en comparación con otros medios, como la radio o la prensa.

Por otro lado, que la televisión no es únicamente composición estética (encuadres y recursos expresivos). En el capítulo dos se destaca la importancia que tiene el uso del referente y la objetividad en la producción de comunicación pública, aunado a ello la iconicidad y cuasi-simultaneidad son elementos insustituible en cualquier otro tipo de respaldo (material) de los productos comunicativos, tal es el caso de las prácticas referencial, expresiva y representativa de los mediadores, en la elaboración de los mismos. Asimismo, no hay que olvidar el número de personas sobre las que tiene incidencia cotidianamente.

Es así como es posible vislumbrar el papel que tiene la televisión en la política, como un medio a través del cual el político se expresa y se hace comprender al electorado. La televisión no sólo contribuye a transportar los referentes y por ende, los datos de referencia del acontecer político, sino que también contribuye a que dicha información adquiera un sentido específico, a través de un sistema de representación fundamentalmente icónico, convirtiendo a la política en un género discursivo: la gesta.

Asimismo, la televisión favorece para que los acontecimientos políticos sean una forma social de información, en relación con el vínculo entre sistema de comunicación y sistema político (actividad informativa, actividad política), al potenciar prácticas comunicativas en favor de la interpretación política de la realidad.

En este sentido, la comunicación política vía televisión, fundamentada en el uso del referente de la comunicación, sus cualidades icónica - sincrónica, la objetividad de los datos de referencia, su capacidad para elaborar representaciones del mundo a través de un lenguaje verbo audiovisual y poniendo como ejemplo la última campaña política de importancia que hubo en nuestro país (elecciones presidenciales de 1994), la televisión se configura paulatinamente como un medio con capacidades de expresión extraordinarias, sobre todo para alcanzar el apogeo en la construcción de comunicación política, ya que no sólo importa lo que se dice, sino la forma en que se dice.

BIBLIOGRAFIA

CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES.

Dirección General de Gobierno de la Secretaría de Gobernación.
México, 1994.

COSAS DICHAS.

Bourdieu, Pierre.
Editorial GEDISA, España, 1990.

DE LA LUCHA DE CLASES A LA LUCHA DE FRASES.

Ferrer Rodríguez, Eulalio.
Editorial ANAGRAMA, México 1992.

EL LENGUAJE DE LOS POLÍTICOS.

Klauss, Georg
Editorial Anagrama, Barcelona España, 1979.

ELOGIO AL GRAN PÚBLICO. Una teoría crítica de la Televisión.

Wolton, Dominique.
Editorial GEDISA, España 1992.
Colección "El Manífero Parlante".

LA PROPAGANDA POLÍTICA.

Domenach, Jean - Marie.
Editorial Kairos, Barcelo España, 1986.

LAS NUEVAS REGLAS DEL MÉTODO SOCIOLOGICO.

Giddens, Anthony.
Editorial Amórtu, 1993.

LA MEDIACION SOCIAL.

Serrano, Manuel Martín.
Editorial AKAL, Madrid 1980.

METODOS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO.

Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.
Departamento de Información y Comunicación, Madrid 1978.
Ira. Parte, El Referente en la Comunicación, Manuel Martín Serrano.

EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO.

Ferry, Jean-Marc; Wolton, Dominique.
Editorial GEDISA, España 1992.
Colección "El Mamífero Parlante".

PODER, ESTADO Y DISCURSO. Perspectivas sociológicas y semiología del discurso político - jurídico.

Gimenez, Gilberto.
Editorial UNAM, México, D.F. 1989

POLÍTICA Y NUEVA COMUNICACIÓN. El impacto de los medios en la vida política.

Muñoz Alonso, Alejandro.
Ediciones FUNDESCO, Madrid 1989.

POR EL ANCHO MUNDO DE LA PROPAGANDA.

Ferrer Rodríguez, Eulalio.
Ediciones EUFES, México 1975.

LA PRODUCCION SOCIAL DE COMUNICACION.

Serrano, Manuel Martín.
Edición Mexicana de Alianza Editorial S. A.; México D. F., 2da. edición revisada.
Primera reimpresión en México 1994.

TÉCNICAS DE MARKETING POLÍTICO.

Barranco Sáiz, Francisco Javier.

Editorial REI, México 1994.

TV Y POLÍTICA.

Huerta, Fernando (Coordinador).

Editorial Complutense. Madrid 1994.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN. I. Epistemología y análisis de la referencia.

Serrano, Manuel Martín; Piñuel, Raigada J. L.

Ediciones UNAM, ENEP - Acatlán, 1991.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Miquel de Moragas. Spá.

Editorial Adolfo Gili, Barcelona España, 1987.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

Guajardo, Horacio.

Ediciones GERNIKA, ATA México 1986.

TEORÍA POLÍTICA Y COMUNICACIÓN.

Labarriére, Jean-Louis; Lazzeri, Christian.

Editorial GEDISA, España 1992.

Colección "El Mamífero Parlante".

TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA PROPAGANDA.

Gonzalez Llaca, Edmundo.

Editorial Grijalbo, México 1990.

ANEXO 1.

ENTREVISTAS RESPECTO AL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓN, PARTIDOS POLÍTICOS.

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL (P.R.I.). Lic.
Susana Jalife, Subsecretaria de Radio y Televisión, CEN del PRI y
representante del partido ante el IFE.

1. ¿Quién (es) deciden / eligen qué de las actividades del partido, serán el tema del programa?

R = Al Consejo Político del partido le proponemos una lista posible de los temas a considerarse en el programa, por formar parte de las actividades del partidos; ellos deciden cuál es el que tiene en esos momentos prioridad sobre los demás, y con base en él se elabora el guión. El criterio de selección del tema está vinculado directamente con la política interna del partido, su línea y sobre todo, su punto de vista respecto a la situación que se quiera comunicar.

2. ¿Qué tipo de argumentos se buscan para dar la versión de las actividades ?
Características.

R = De acuerdo con el tema. Conforme a la intención que se le quieran dar a los contenidos, son los argumentos que se buscan, claro, estos deben reforzar y reflejar la línea política, la ideología del partido, dándole preferencia a tres aspectos: aquellos que permiten imprimir una lógica estética (idea creativa); los que refuercen una cultura política, es decir los que describan y fundamenten el punto de vista que se aborda en el programa, con datos.

fechas, artículos, códigos, etc.; por último los que manifiesten / expresen con base en imágenes la realidad a la que se alude.

Las prioridades en la selección de los argumentos van de acuerdo con la perspectiva (punto de vista) que se le quiera asignar a los acontecimientos, por lo que conforme a los intereses del partido pueden variar o reforzarse unos a otros. La valorización de esos argumentos dependen en gran medida de la vida interna del partido y de sus dirigentes, de la postura que se asumirá y de la intención / impresión que sobre ellos se quiera hacer llegar.

3. ¿Qué recursos expresivos se explota en la presentación física del programa?

R = Debido a que nuestro interés primordial es la forma, la estética del programa, en concordancia con el texto del mismo, se hace uso de los recursos expresivos (recuadros, animación, titulación) que se consideran organizan de mejor manera una lógica visual, claro ello implica el uso de equipo técnico muy complejo y de nuestra habilidad (creatividad) para explotar estos recursos. La calificación de las imágenes que fundamentaran el programa deben precisar e ilustrar los contenidos del mismo, además de ser los suficientemente nítidas y comprensibles. Se trata de marcar un equilibrio en el uso de la voz en off y el sonido directo, de manera que las voces estampen las emociones e interés que en cada situación se narran. Asimismo, la música que complementa el programa, se elige bajo el criterio de reforzar lo que se está diciendo, por lo que puede variar de programa a programa, de género a género.

4. ¿Ustedes cuentan con el equipo humana y técnico para la confección del programa?

R = Hay un equipo humano que se encarga de dar seguimiento a todas las actividades del partido, tanto el Distrito Federal, como al interior de la República, ellos graban el material necesario no sólo para su posible uso en los programas, además se hace un archivo de todos las actividades. Se cuenta con un pequeño estudio de grabación en donde es posible editar y comenzar a producir el programa, en ocasiones se arma totalmente ahí. Pero también se hace uso de las instalaciones que tiene el IFE, justamente para la producción

de programas (alrededor de 16 horas cada tres semanas, además del servicio de seguimiento dos veces cada tres semanas también), aquí se cuenta con una infraestructura muy compleja que permite explotar muchos recursos expresivos (recuadros, congelamiento de imagen, constricción de imagen, animación, titulación, etc.) de acuerdo a como lo quiera uno.

5. ¿Cuánto tiempo lleva el proceso completo, la elaboración del programa?

R = Depende del tema, tenemos tres semanas para entregar nuestro material al IFE, de las cuáles solemos trabajar en una todo el programa. Contra la vigencia del texto del programa no se puede hacer nada, hay ocasiones en que el acontecimiento nos va a ganar, así que procuramos tener listo el programa tres o cinco días antes de su transmisión.

6. ¿Qué se busca (objetivo) con cada programa?

R = Se busca que cada programa sea una idea creativa original, por lo que cada uno de ellos es autosuficiente. No sólo se pretende que el programa tenga un buen contenido ideológico, sino también que experimente con fórmulas no probadas en comunicación, que tenga una plasticidad, de tal manera que sea un excelente programa verbo-audiovisual.

PARTIDO ACCIÓN NACIONAL (P.A.N.), Lic. Abel Vicencio,
Secretaría de Comunicación del PAN y representante del partido ante el IFE.

1. ¿Quién (es) deciden / eligen qué de las actividades del partido, serán el tema del programa?

R = De un repertorio posible de temas, referentes a todas las actividades que realiza el partido y sobre las que aluden a un interés público nacional, por acuerdo con la Secretaría de Comunicación y de las personas encargadas de la confección material del programa, se elige cual será el que se abordará en el programa. Una vez elegido el tema, un guionista se documenta en cuanto a datos y cifras respecto al tema a tratar y elabora el argumento del programa.

2. ¿Qué tipo de argumentos se buscan para dar la versión de las actividades? Características.

R - Las prioridades en la selección de argumentos van de acuerdo con la intencionalidad (punto de vista) que se le quiera dar a los acontecimientos y con su actualidad, ya que en ocasiones, habiéndose ya comenzado el procedimiento de elaboración del programa, la imprevisibilidad de otros acontecimientos del día, obligan a cambiarlo y a trabajar contra el tiempo. La valorización de estos argumentos depende en gran medida de la relación que tengan esos argumentos con problemáticas actuales y de la importancia de intervenir, con un punto de vista y posible solución en ellos. En general están encaminados a asentar la línea política y la forma en que piensa el partido respecto a.

La reflexión que se le quiere dar al contenido es un aspecto muy importante, por lo que se le da prioridad a los siguientes referentes:

a. Propuestas concretas del partido en cuanto a problemas o situación de interés actual.

b. Dar a conocer eventos del partido e ideología.

c. Información acerca de lo que hicieron, hacen y harán los gobiernos panistas, es decir municipios, estados, alcaldías, etc., dando prioridad a la imagen del partido y a sus dirigentes como parte del partido.

d. Desmentir las palabras que se dicen en el ámbito nacional y que en los hechos son, en ocasiones, todo lo contrario, generalmente con datos estadísticos.

e. Que las imágenes hablen por sí solas, es decir que refuercen lo dicho y reflejen la realidad.

f. Uso simbólico de actos solidarios de la población con el partido (movilización nacional).

g. En tiempo de elección, puntos de la plataforma política.

3. ¿Qué recursos expresivos se explota en la presentación física del programa?

R - No sólo se busca que el programa tenga una presentación estética excelente, para lo que se hace uso de los recursos expresivos más sofisticados en la actualidad (animación por computadora, comprensión de imagen, titulación, etc.) además, se cuida el lenguaje y los argumentos que se usan, de

manera que la audiencia se identifique con el partido, lo conozca más, es decir se involucre e interesen por su forma de pensar.

Otra forma en la que las personas pueden relacionarse más con el partido, es la invitación que al final del programa se hace para que escriban o llamen por teléfono a PROPAN, en ocasiones se regalan folletos que contienen la línea del partido, sus propuestas en todos los ámbitos, etc., siendo está, una manera de medir el rating y la aceptación de los mismos.

Respecto a la calificación de imágenes que servirán para ilustrar el programa, en base al guión se hace la grabación de las escenas a las que se refieran los argumentos y que deberán reflejar el concepto de lo que se está hablando, en algunas situaciones pueden tener un tinte de dramatismo, una connotación especial o el simbolismo de una denuncia; además de que deben ser nítidas y bien encuadradas. De los diferentes estados de la república, les son enviadas imágenes para su archivo en stock, siendo posible su uso en otros programas.

La locución del programa, procura acercarse a la forma particular en que los dirigentes del partido, expone sus discursos, por lo que la voz en off debe imprimir emoción y cadencia a los argumentos que pronuncia; el uso de sonido directo es uno de los recursos que permiten que la situación hable por sí misma, sin mentiras y con murmullos reales. Respecto a la música, la selección de ella debe enfatizar la intención de los argumentos y de las imágenes que apoya.

4. ¿Ustedes cuentan con el equipo humano y técnico para la confección del programa?

R El partido cuenta tanto con el equipo humano como técnico, tanto para el seguimiento de las actividades, como para la producción y edición completa del material, aunque en ocasiones hacemos uso del tiempo de estudio que el Instituto Federal Electoral (16 horas cada tres semanas) nos proporciona y de la cobertura (2 veces cada tres semanas).

5. ¿Cuánto tiempo lleva el proceso completo, la elaboración del programa?

R = En general, el tiempo que se lleva la elaboración completa de un buen programa (desde la elección del tema, hasta su adaptación en un soporte material) es de 2 días; siendo únicamente tres personas las que nos dedicamos completamente a ello. En ese tiempo le damos una unidad gráfica al material, grabamos voces, animamos, etc.

6. ¿Qué se busca (objetivo) con cada programa?

R = Los objetivos primordiales de los programas es generar un interés político por las cuestiones del momento, siendo cada uno de ellos una ventana, una opción de información diferente a los noticieros o los diarios, teniendo una estructura (dinámica) de documental que capte y conserve la atención de la audiencia, durante todo el tiempo. Se usa simbólicamente para reflejar los actos solidarios que se tienen con el partido y así desmentir mucha de la información que se proporciona al respecto. Asimismo, queremos que el programa sea un vínculo entre la sociedad y el partido, no sólo para lograr ser su alternativa política, sino sobre todo, para que exista una comunicación entre ambas esferas, nosotros queremos que nos conozcan, que sepan cómo pensamos y cuáles son los puntos de vista que respecto al acontecer nacional tenemos, el programa en hasta el momento, nuestra mejor forma de intercambiar información, tanto con nuestros militantes, como con el resto de la nación.

PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA (P.R.D.), Sr. Irán Torres, Subsecretario de Divulgación Política y Propaganda del PRD y representante del partido ante el IFE.

1. ¿Quién (es) deciden / eligen qué de las actividades del partido, serán el tema del programa?

R = En realidad la elección del tema del programa, se base en las imágenes que sobre el seguimiento de las actividades del partido se tienen, de toda este material referente al partido la Secretaria de Divulgación Política y Propaganda decide cuál o cuáles serán los puntos clave a abordarse en el programa.

2. ¿Qué tipo de argumentos se buscan para dar la versión de las actividades ? Características.

R = En general, se busca que los temas refuercen la línea política y actividades del partido. se da prioridad a aquéllos que están encaminados a la movilización ciudadana y se ha tratado de dejar en segundo plano el proselitismo de campaña o de denuncia, aunque este espacio sea el único con el que cuenta el partido para ventilar el discurso y acciones de sus militantes y dirigentes.

El enfoque que se pretende imprimir a cada tema refleja la visión propia y particular del partido, nuestro modo de ser y sobre todo, nuestra características forma de pensar. Se trata siempre de denunciar la posición que se tiene respecto a determinada situación, así como el expresar la posible solución a tal hecho. Hemos tratado de hacer hincapié en que el espacio del PRD, sea un foro de la sociedad civil y de los movimientos democráticos.

En este sentido, el perfil de los argumentos usados dentro del programa, aluden a reflejar puntos de vista sobre el acontecer nacional, no pretendemos comercializar con una imagen falsa del partido, al contrario, tratamos de contrarrestar la que se tiene ahora (de violencia).

3. ¿Qué recursos expresivos se explota en la presentación física del programa?

R = A pesar de que nosotros no contamos con el equipo técnico para imprimir estética al programa, procuramos alimentarlos de creatividad, recurrimos a la foto fija, grabaciones incidentales, fragmentos de películas, etc., para poder estructurar un buen programa.

La calificación de las imágenes está encaminada a privilegiar aquellas que reflejen por sí mismas la situación a la que se alude, que sean verdaderamente la expresión de la realidad que se maneja. En cuanto a la locución, preferimos el sonido directo ya que genera realismo, la voz en off la utilizamos discrecionalmente sólo cuando es necesario incluirla, a manera de narrador. Para musicalizar los programas, nos gusta emplear el rock, ya que es más dinámico, versátil y sobre todo, auténtico. No nos interesa cuidar la forma

del programa, además de que no podemos sujetarnos a las necesidades que implica, pero a pesar de ello, tratamos de aprovechar la infraestructura que nos presta el IFE para la producción del programa.

4. ¿Ustedes cuentan con el equipo humano y técnico para la confección del programa?

R = Pues, no contamos con los más mínimo en equipo para dar seguimiento a las actividades del partido (las cámaras que se usan en la grabación nos pertenecen individualmente y son las que empleamos en las grabaciones), de hecho no hay ni recursos económicos asignados para esta labor, salvo el pago de viáticos cuando hay que salir del distrito Federal; así que utilizamos las 16 horas al mes de tiempo de estudio que Instituto Federal Electoral no proporciona. Aquí nos colabora un equipo técnico y humano profesional, para poder armar nuestro programa.

5. ¿Cuánto tiempo lleva el proceso completo, la elaboración del programa?

R = Una de las desventajas de tener tiempo sólo cada tres semanas, implica que en algunos casos, los temas pierdan actualidad y sean sobrepasados por alguna otra coyuntura política, de hecho, una vez listo el programa, sale al aire diez días después de haberse realizado. El tiempo que nos lleva, pues si descontamos lo cotidiano de ir a grabar y dar seguimiento a las actividades, solamente nos queda el tiempo de estudio.

6. ¿Qué se busca (objetivo) con cada programa?

R = El objetivo primordial del programa en este momento, radica en contrarrestar la imagen de violencia que del partido se tiene, simultáneo a esto, buscamos privilegiar la ideología del partido, sus acciones, sin caer en una comercialización.

ANEXO 2.

PROGRAMA PARTIDOS POLÍTICO, 19 DE MAYO DE 1995. PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL (P.R.I.).

VIDEO

AUDIO

FADE IN

O.P. Entra Música fondeando.

Collage diferentes puntos de la ciudad de México.

Animación título programa:

REFORMA POLÍTICA EN EL D.F.

A cuadro Ma. de los Angeles Moreno,
Presidenta Nacional CEN del PRI.

MA. DE LOS ANGELES MORENO:
Nuestro partido, el Revolucionario Institucional,
abandera la democratización a fondo, amplia, del
Distrito Federal, a través de la elección directa del
responsable del mismo.

Maria de los Angeles Moreno M.

O.P. Entra puente musical.

A cuadro Ma. de los Angeles Moreno,
Presidenta Nacional CEN del PRI.

MA. DE LOS ANGELES MORENO:
Hemos decidido pronunciamos por que la reforma
política del D.F. sea parte de una agenda más amplia,
por lo que está debe llevarse a la mesa política
nacional, con la profunda convicción de ampliar el
ejercicio de los derechos ciudadanos y generar los
espacio necesarios para lograr una participación mas
democrática y plural en las decisiones que afectan a
nuestros conciudadanos y a los intereses nacionales.

Entra insert tituladora .

(VOZ EN OFF) MA. DE LOS ANGELES MORENO:
Democracia, gobernabilidad y mejores niveles de vida
han estado presentes siempre en el quehacer y en la
preocupación políticas de nuestro partido.

FALLA DE ORIGEN

Collaje habitantes de la ciudad de México: niños, mujeres, hombres.

Imágenes ilustrativas a lo que dice la voz en off.

A cuadro entrevistador.

A cuadro Ma. de los Angeles Moreno, Presidenta Nacional CEN del PRI.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

Hoy por hoy, la reforma política del Distrito Federal es un reclamo de la ciudadanía de la capital del país. Los habitantes de la gran ciudad desean y demandan democracia, ética política y bienestar, este hecho es trascendental en la vida política del país, ya que la ciudad de México es el centro de los poderes de la Unión: ejecutivo, legislativo y judicial; centro de la actividad económica, cultural y social. Los mexicanos reconocemos en ella nuestra identidad nacional, lo que en ella pasa y deja de pasar es un asunto que compete a todos.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 2:

Hablar de la ciudad de México es hablar de una de las ciudades más grandes del mundo y por ende, con una gran complejidad de problemas que van desde la contaminación, vivienda, vialidad, seguridad, obras hidráulicas, limpieza, sobrepoblación. Un nuevo marco jurídico-político del D.F. es indispensable para construir una democracia, en donde los ciudadanos no sólo sean observadores de gobierno, sino verdaderos agentes de planeación y supervisión de la gestión gubernamental. Hoy, nos encontramos ante la inaplazable demanda histórica de que sean otorgados los derechos democráticos a sus habitantes, es frente a esta necesidad que los intereses particulares de los capitalinos deben encontrar un nuevo modo de articulación con los intereses generales de la nación.

ENTREVISTADOR:

La propuesta para la elección directa del Jefe de Gobierno del D.F. para 1997, ¿Qué significado tiene para el Revolucionario Institucional y para los habitantes de la ciudad de México?

MA. DE LOS ANGELES MORENO:

Significa que los capitalinos, entre los que orgullosamente me encuentro, tendremos ahora también que pensar en la persona cuyos atributos, cuya trayectoria política y administrativa, humana, mejor nos parezca en cuanto a los programas que ofrezca para resolver los graves problemas de la ciudad. Significa una mayor responsabilidad de la ciudadanía en cuanto a esa elección, una consideración cuidadosa de los elementos que debe reunir.

Collaje ciudadanos votando.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

Por ello, los priistas hemos elegido nuestra postura en torno a la reforma política del D.F.: convocar a elección directa del regente en 1997. Es importante señalar que la propuesta del Revolucionario Institucional fue apoyada por el PAN y PRD.

A cuadro Ma. de los Angeles Moreno,
Presidenta Nacional CEN del PRI.

MA. DE LOS ANGELES MORENO:

El que otros partidos se sumen a la iniciativa, para nosotros viene a demostrar que hay una identificación con el concepto, con todo lo que falta por precisar y por definir. Por que además, si usted recuerda, en la propuesta no sólo es a la elección directa del que hoy se llama Regente y que más adelante quizá se llame Jefe del D.F., sino hacer una reforma integral que abarque los aspectos económicos, sociales, la división y la atribución muy concreta y clara entre los poderes locales; la relación entre el D.F., capital de la República y sede de los poderes, con el resto de los estados de la República; la relación entre la autoridad local. El presidente de la República seguirá encabezando el ejecutivo federal, aquí mismo en este espacio físico, el espacio del D.F. no cambiaría. Entonces, está reforma integral que atendería a aspectos administrativos, económicos, políticos, financieros y de relación, es en lo que queremos avanzar, el pronunciamiento de los otros partidos en cuanto a la elección directa de la autoridad ejecutiva, significa que nos podemos acercar al consenso y probablemente en otras materias relacionadas.

Entra insert entrevistas con la
opinión pública.

PREGUNTA (VOZ EN OFF):

¿Qué opina acerca de realizar elecciones para Regente de la ciudad de México?

En la parte superior-izquierda, María
de los Angeles a cuadro. Fondo del
Angel de la Independencia.

MA. DE LOS ANGELES MORENO:

Hoy una gran parte del debate sobre la reforma política en el D.F. se centra en la selección directa de la autoridad del propio D.F., la adecuación de la naturaleza y de los órganos de participación ciudadana, sin duda las cuestiones a resolver son de las más grande trascendencia, no sólo para la capital de la República, sino para el país entero. Esto nos obliga a un análisis serio y responsable de las cuestiones en debate y a considerar en ella los puntos de vista tanto de los habitantes de la ciudad de México, como de todos los mexicanos, con la participación desde luego de los Partidos Políticos, es sin duda un tema de gran interés y de trascendencia nacional.

Entra insert entrevista a la opinión pública.

A Cuadro María de los Angeles Moreno con Codwel y otro.

Entra collage, fotos fijas de diferentes aspectos de la ciudad en décadas pasadas.

PREGUNTA (VOZ EN OFF):

¿Considera importante que el Regente sea electo por elección popular?.

MA. DE LOS ANGELES MORENO:

El tema no sólo debe centrarse en la forma de elección del titular del D.F., sino en una forma y en una reforma integral de los órganos de gobierno desde los órganos de participación y colaboración vecinal. Nuestro partido, el Revolucionario Institucional abandera la democratización a fondo, amplia del D.F. a través de la elección directa del responsable del mismo, pero consideramos que con ellos por sí mismo, no es suficiente para asegurar la gobernabilidad con la participación ciudadana en el propósito de mejorar la calidad de vida de la ciudad, el ejercicio del derecho político de sus habitantes y su característica de ser la sede de los poderes de la Unión.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

En el Acta constitutiva de la Federación del 31 de enero de 1824 y, la Constitución Federal del 4 de octubre, se fijaron las bases para la organización política y administrativa de los Estados Unidos Mexicanos. El artículo 50 de la Constitución otorgó al Congreso la facultad de elegir el lugar que sirviera de residencia a los supremos poderes de la Federación y la de ejercer dentro de su distrito las atribuciones del poder legislativo del Estado. Es así, que el 18 de noviembre de 1824, el Congreso señaló a la ciudad de México como sede oficial de los poderes de la Federación y le asignó al Distrito, que desde entonces se llama Federal, la superficie comprendida en un círculo de dos leguas de radio, con centro en la Plaza Mayor que equivale a 8,800 metros. Este territorio le fue segregado al Estado de México cuyo gobierno tuvo que mudarse del antiguo Palacio de la Inquisición donde residía, a la Villa de Texcoco. Posteriormente, el 16 de enero de 1899 el D.F. se dividió para su régimen interior en la municipalidad de México y en las prefecturas de: Guadalupe Hidalgo, que abarca Guadalupe Hidalgo e Iztacalco; Azcapotzalco que incluye Tacuba, Tacubaya, comprendiendo Mixcoac, Santa Fe y Cuajimalpa; Coyoacán junto con San Angel, Tlalpan con Iztapalapa y Xochimilco, incluyendo otros sitios como Atenco, Tlahuac, etc.

Entra collage, fotos fijas de diferentes aspectos de la ciudad en décadas pasadas y Lázaro Cárdenas.

Entra imágenes de diferentes zonas de la ciudad, empaladas con la silueta del D.F., dividido en delegaciones políticas.

A cuadro entrevistador.

A cuadro Ma. de los Angeles Moreno, Presidenta Nacional CEN del PRI.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 2:

Para el año de 1928, el 28 de agosto se reformo la fracción cuarta del artículo 53 constitucional, en donde se suprimió el régimen municipal en el D.F. y se encomendó el gobierno de su territorio al presidente de la República, quien lo ejercería por conducto del Departamento Central, creando en esa misma fecha con jurisdicción en las antiguas municipalidades de México, Tacubaya y Mixcoac y en 13 delegaciones.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

Hoy en día, en las Ley Orgánica vigente del 29 de diciembre de 1970, se señala que el Distrito Federal o ciudad de México, sinónimo en un texto legal, se divide en 16 Delegaciones: Alvaro Obregon, Azcapotzalco, Benito Juárez, Coyacán, Cuajimalpa, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Magdalena Contreras, Milpa Alta, Miguel Hidalgo, Tlalpan, Tlahuac, Venustiano Carranza y Xochimilco.

ENTREVISTADOR:

Senadora, si como usted señalo, la elección directa del Regente no es suficiente para asegurar la gobernabilidad del D.F., entonces qué mecanismos habría que hacer para lograr una gobernabilidad total.

MA. DE LOS ANGELES MORENO:

Desde luego en las consultas que se han hecho y se seguirán haciendo para que la ciudadanía exprese, desde su óptica de que manera pueden resolverse mejor esos problemas a los que usted alivio; por qué, finalmente la elección de un representante o la elección de un gobernante implica para nosotros que esa persona nos represente, se dedique a resolver o gestionar la resolución de los problemas que más nos impactan y que realmente lleven al gobierno y a las acciones y a los programas, los problemas que más nos interesan. Las prioridades deben decidirlas la ciudadanía.

Collage ciudadano y ciudad.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

Es así, que los habitantes de la ciudad de México, enfrentamos actualmente uno de los desafíos más grandes de nuestra historia, por un lado tenemos que resolver los problemas que son resultado de un modelo de desarrollo urbano obsoleto y por otro, tenemos que establecer las bases que nos permitan ascender al nuevo siglo como una ciudad moderna, revitalizada y competitiva y capaz de garantizar un mejor nivel de vida y bienestar a sus habitantes.

A Cuadro María de los Angeles Moreno con Codwel y otro.

MA. DE LOS ANGELES MORENO:

El Partido Revolucionario Institucional en aras de una más profunda y avanzada democratización y de lograr plenos y amplios derechos políticos para la ciudad de México, abanderará la elección directa de la autoridad de gobierno del D.F. como parte de la reforma integral.

Vista platón en la Plaza de la Constitución, Centro Histórico.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 2:

1997 año de la democratización de la ciudad de México.

Logotipo del PRI animado.

Fade out.

PROGRAMA PARTIDOS POLÍTICOS, 26 DE MAYO DE 1995.
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA (PRD).

VIDEO

AUDIO

FADE

O.P. ENTRA MÚSICA, SUBE, BAJA Y DESAPARECE.

LOGO DEL PRD ANIMADO.

RECUADRO TRIVIA

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

Hola amigos, hoy abrimos nuestro programa con una trivia, ¿Quién dijo lo siguiente y en que año?

Aparece paulatinamente lo que se va diciendo.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 2:

"... México es un país extraordinariamente fácil de dominar porque basta con controlar a un sólo hombre: el Presidente. Tenemos que abandonar la idea de poner en la presidencia mexicana a un ciudadano norteamericano, ya que eso llevaría otra vez a la guerra. La solución necesita de más tiempo; debemos abrirle a los jóvenes mexicanos ambiciosos las puertas de nuestras universidades y hacer el esfuerzo de educarlos en el modo de vida norteamericana, en nuestros valores y en el respeto o liderazgo de Estados Unidos. México necesitara de administradores competentes, con el tiempo, esos jóvenes llegaran a ocupar cargos importantes y eventualmente se adueñaran de la presidencia. Sin necesidad de que Estados Unidos gaste un centavo o dispare un tiro, harán lo que queremos. Y lo harán mejor y más radicalmente que nosotros".

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

¿Quién fue ?:

- + Bill Clinton
- + El tigre Azcarraga
- + Carlitos Slim
- + El chapo Guzmán
- + Joseph Marie Cordoba
- + John Wayne
- + Napoleón
- + Rambo
- + Todos
- + Ninguno.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 2:

No deje de sintonizarnos, en el transcurso del programa diremos la respuesta a esta tenebrosa interrogante.

Aparece a cuadro: REPLANTEANDO
NUESTRAS RELACIONES POLÍTICAS.

A cuadro Porfirio Muñoz Ledo
Presidente Nacional del PRD.

PORFIRIO MUÑOZ LEDO:

En el acuerdo suscrito en los Pinos, se adquirió el compromiso de profundizar las relaciones democráticas entre el congreso de la Unión, y entre éste y los ordenes de gobierno estatales y municipales, las relaciones entre las instituciones públicas, los partidos políticos y la sociedad civil. Me preguntó: ¿la actitud impositiva, despótica e intolerante seguida por la mayoría priista en la cámara de diputados y senadores, con la alianza frecuente de los legisladores del PAN, corresponde a la promesa de este trato respetuoso entre los poderes?, ¿la actuación mecánica y adyecta de los poderes de la mayoría, responde acaso al ofrecimiento de una separación entre el PRI y el gobierno?. Ya lo habíamos advertido entonces, corromper los compromisos contraídos con el engaño, podría tener un costo impagable para la nación, Zedillo prometió un dialogo directo, claro y franco para avanzar en la democratización del país, ofreció un nuevo trato político fundado en el equilibrio y en el respeto sin sacrificar las diferencias entre los partidos y finalmente afirmó: que ahora y aquí una historia terminaba y otra comenzaba, que lejos estamos de las promesas que entonces se formularon.

Caída de agua.
Distrito XXII de Veracruz, triunfo del
PRD. A recuadro varias tomas.

1ro. de mayo. Los trabajadores en las
calles (celebraron el bienestar para
sus familias). Tomas varias, mitin.

A cuadro: ¿Se puede avanzar en el
diálogo nacional?.

**A cuadro Porfirio Muñoz Ledo
Presidente Nacional del PRD.**

PORFIRIO MUÑOZ LEDO:

La cuestión es si existen las condiciones adecuadas que permitan en la unidad del partido y en la tolerancia y cooperación entre los partidos en orden a objetivos superiores llevar a cabo esta reforma democrática. Un cambio de esta envergadura requiere por necesidad un clima en el que sobresalga y se anteponga el cumplimiento de los compromisos contraídos a las exigencias inmediatas de una política económica suicida, la decisión que de suspender este diálogo obedece a la necesidad de replantear en su conjunto las relaciones del partido con el gobierno y las otras instituciones políticas para no caer en el espectáculo esquizofrénico de un ejercicio académico impecable en la mesa de negociaciones y de escenas tan desagradables como las de los granderos que teniendo el paso de los legisladores a unos cuantos metros del lugar de donde se suscribieron compromisos de respeto entre los poderes.

**A Cuadro Proclama Nacional, Desde
Tabasco, en defensa de la soberanía,
la democracia y la justicia social.**

ANDRES MANUEL LOPEZ, San Andrés Tuxtla, Ver.

Vamos a México y llevamos una proclama:

1. que halle un nuevo gabinete presidencial.
2. comemos y luego pagamos.
3. que el 10% del IVA se destine a la comunidades indígenas.
4. una solución política no militar en Chiapas.
5. se derogue el incremento de 50% al IVA.
6. rotundo no a la privatización de PEMEX.
7. juicio y más que eso, que los bienes malavidos de Salinas y sus socios sean incautados.

ANDRES MANUEL LOPEZ, San Andrés Tuxtla, Ver.

El día 3 de junio llegar a la ciudad de México y concentrarnos ahí miles de ciudadanos de todo el país hasta hacer retroceder la política antipopular de Ernesto Zedillo, ese es el propósito de este movimiento.

**El éxodo por la dignidad y la soberanía
nacional en San Andrés Tuxtla, Ver.
8 de mayo 1995. Tomas varias.**

A cuadro Porfirio Muñoz Ledo
Presidente Nacional del PRD.

PORFIRIO MUÑOZ LEDO:

Pensamos que los caminos para el país son claros, sino existiese la voluntad de incluir como lo hemos pedido en el diálogo democrático, el debate sobre las políticas públicas y la participación de los partidos políticos en la aprobación del Plan Nacional de Desarrollo, sino se abriesen a la discusión pública entre agentes económicos, los sectores sociales y los urbanos, el conjunto de medidas y estrategias que determinan la vida de la nación, pocos creerían en la bondad del ejercicio democrático.

Por otra parte, en la realidad cotidiana de todas o en casi todas las entidades de la República continuaríamos presenciando la adversidad, el autoritarismo, la violencia del sufragio, poco o nada habría cambiado a pesar de esas pláticas; es así que estamos en el deber de replantear el marco de nuestras relaciones políticas, sería indispensables para proseguir esos diálogos la consideración pública de las políticas gubernamentales el debate nacional, genuino sobre el Plan Nacional de Desarrollo. El cumplimiento de lo comprometidos respecto de los incidentes postelectorales, en particular sobre Tabasco ya hay sobre la mesa una propuesta nueva, flexible, inteligente de nuestros compañeros que pondrá ser satisfecha.

PORFIRIO MUÑOZ LEDO:

Es necesario que se cumpla el compromiso contraído en la negociación de Chiapas, hemos llegado casi al final del compromiso de que se revise este año la ley electoral y de que se realicen elecciones para gobernador, presidentes municipales y legisladores en el estado de Chiapas, sólo falta en esa órbita el cumplimiento del compromiso que las tres elecciones se celebren en la misma fecha y de que ese congreso tenga un carácter constituyente.

A cuadro respuesta Trivia.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

Usted contesto ninguno, acertó. El autor de la celebre declaración anterior fue, Richard Lansing, Secretario de Estado en el Gobierno de Woodrow Wilson en 1924.

A cuadro animación logo PRD.
Créditos IFE.

FADE OUT

**PROGRAMA PARTIDOS POLÍTICOS, 29 DE MAYO DE 1995.
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL (PAN).**

VIDEO

AUDIO

FADE IN

O.P. ENTRA MÚSICA.

Tomas varias, actividades del PAN.
Animación logo del PAN.
Tomas varias, procesos electorales.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

El pasado domingo 28 de mayo se llevaron a cabo elecciones locales en dos estados: Guanajuato y Yucatán, para el primero se trataban de elecciones extraordinarias de gobernador y para Yucatán se elegirían también candidatos a diputados locales y alcaldes. Las elecciones extraordinarias en Guanajuato fueron producto de los conflictos postelectorales de 1991, en donde se logro detener el fraude y la imposición, con el nombramiento del gobernador interino panista, Carlos Medina Placencia y fueron el momento en que el pueblo de Guanajuato pudo demostrar al país que quiere la democracia. Con más del 60% de la votación a favor del PAN, Vicente Fox Quezada es ahora el virtual gobernador electo de Guanajuato y es del PAN.

Plantón panista a favor de la victoria de Fox en Guanajuato.

VICENTE FOX QUEZADA:

Vamos a dar a esta próxima gubernatura una gran dimensión ética, vamos a hablar siempre con la verdad, vamos a actuar siempre con la verdad, a dialogar con libertad, Guanajuato levantara el vuelo.

Vista ciudad de Yucatán.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

Yucatán, Estado con gran tradición panista vivió una vez más un proceso electoral en poco tiempo. El PAN presento a Luis Correa Mena como candidato a gobernador, además de 100 candidatos más a diferentes municipios del Estado y diputados locales.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

El proceso electoral en Yucatán estuvo signado por varias irregularidades, aunque los resultados obtenidos hasta el momento no permiten perfilar un ganador definitivo, el PAN tiene la confianza de que todas y cada una de las irregularidades sean aclaradas y de proceder en esos casos el recurso de nulidad podría definirse a favor el sentido de la votación. En Yucatán la moneda esta en el aire. Escuchemos ahora las palabras de la contadora, Rosa Payán Cervera, Presidente del PAN en esa entidad y excandidata al gobierno de Yucatán:

A cuadro Rosa Payán, Presidente del Pan en Yucatán.

ROSA PAYAN CERVERA:

Estos incidentes que nos han reportado en todo el Estado, vamos en breves minutos a cuantificarlos y daremos números contundentes de cuáles han sido los resultados en las casillas, desde luego hemos contado con la presencia en todas las casillas de representantes del partido, nuestra estructura ha estado funcionando, nosotros en el mes de mayo reportamos todas las casillas cubiertas, 99 de las 106 alcaldías, estamos compitiendo desde luego en los 15 municipios del Estado y el Gobierno, esperamos que nuestro futuro gobernador sea Luis Correa; es por ello que Acción Nacional, no sólo en México, primordialmente en Yucatán que es el sudeste de la República, donde se ha tenido siempre presencia panísta, ahora por fin se logre lo que todos esperamos, el triunfo de Correa y desde luego nuestro gobernador sea emanado de las filas de Acción Nacional.

A cuadro Carlos Castillo Peraza, Presidente nacional del PAN.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

Carlos Castillo Peraza, Presidente Nacional del PAN se dirigió a los miembros del partido del país y a la opinión pública nacional e internacional, vía satélite, con los siguientes comentarios acerca de los procesos electorales en Yucatán y Guanajuato.

A cuadro Carlos Castillo Peraza,
Presidente nacional del PAN.

CARLOS CASTILLO PERAZA:

Si en 1991 el PAN no hubiese peleado para que el señor Ramón Aguirre no llegara a la gubernatura por medio del fraude, no estaríamos viviendo lo que ahora vemos, puesto que Aguirre estaría gobernando un periodo completo y ahora no hubiera habido elecciones extraordinarias, es la pelea del PAN para que no llegara por medio del fraude el señor Aguirre y el logro que fue un gobernador del PAN que se comprometió de entrada a tener una nueva ley electoral, nuevas instituciones electorales, esto esta teniendo pues, sus efectos en esta competencia electoral, así ha sido considerablemente mejor que en ocasiones anteriores.

En segundo término, le diría que en Guanajuato ya ni modo que nos acusen de concertación, tendríamos que salir a hacer una manifestación en contra del triunfo de Fox para poder llevarla a cabo y la verdad locos no estamos.

En tercer lugar, diría que los efectos de un sistema que se atrevió a dar paso completo a reformas legales y de prácticas políticas como fue en Yucatán, muestra también en los casos de Isamal, Aquil y Munal y las irregularidades señaladas, sus efectos lamentables sobre un proceso electoral que a pesar de todo fue mejor que otros anteriores.

No diría yo que es ahora que el PAN debe actuar como segunda fuerza, por que ya lo era antes de la elección, desde 1991 en elecciones federales, en cifras electorales somos el partido con el segundo lugar en votos en el país, eso no es novedad. Seguiremos actuando como la segunda fuerza política en el país, seguiremos luchando, actuando para crecer, seguiremos trabajando para aumentar la adhesión de ciudadanos a nuestro partido, seguiremos trabajando para que le partido mejores cuantitativa y cualitativamente, para que pueda competir de una manera más eficiente tanto en el 97 como en el 2000. Consideramos que el porcentaje que hasta este momento se tiene en el Estado de Yucatán no nos permite aducir ni inducir ningún resultado o inferir alguna tendencia hasta el momento.

Escenas procesos electorales.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

Yucatán y Guanajuato, dos procesos electorales que marcan un importante paso hacia la democratización del país, el PAN trabaja y exige porque cada voto emitido cuente sin excepción del partido para el que haya sido depositado, que cada voto cuente porque un voto es el mandato de cada ciudadano mexicano y como tal, debe de ser respetado.

Escenas varias (foto fija) cronología procesos electorales.

Título: Así pensamos en Acción Nacional (imágenes a recuadro).

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

Parecería ser que ahora con los tratados internacionales y la apertura económica, el problema del campo ya no representa una prioridad en nuestro país.

Escenas varias campo mexicano.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 2:

Sin embargo con o sin tratado, los mexicanos tenemos que comer y la comida viene de la tierra y quienes cultivan esa tierra son los mismos campesinos de siempre, nuestro hermanos que por generaciones han esperado la ayuda del gobierno para tener más seguridad en la tenencia de la tierra, más créditos accesibles y en suma, más dignidad.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

El más grande los problemas quizá sea el del campo y no se ven resuelto sino agrabado por los métodos insinceros y de interés político que hasta ahora, se han empleado a su respecto.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 2:

Todos conocemos como se trata al campesino mexicano en tiempo de elecciones, promesas, acarreos y engaño es lo único que obtiene el campesino de sus demandas, el jefe del sistema se ha atrevido a decir con increíble cinismo que, el campesino mexicano no esta organizado para producir sino para votar.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

Acción Nacional asegura que le problema del campo es primordial en nuestra economía, pero es sobre todo, un problema de elevación humana.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 2:

El postulado revolucionario de tierra y libertad, lejos de ser un anhelo inalcanzable, podría ser si ponemos los medio idóneos para lograrlo.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

Todo intento de solución de los problemas del campo debe contemplar tres aspectos:

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 2:

- la seguridad jurídica en la tenencia y explotación de la tierra.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

- el aumento de la productividad.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 2:

- y el fortalecimiento de la dignidad de la persona humana del campesino.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

En el PAN pensamos que empezando por reconocer que el principal problema del campo es la marginación de los hombres que en él trabajan y viven en México, a través de ellos puede lograr tener un sector agropecuario vigoroso y pujante que satisfaga sus necesidades de alimentación, que provea a la industria de materia prima suficiente, que sea motor del desarrollo nacional.

Animación logo del PAN.

Título: este fue el programa de Acción Nacional.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 1:

Este fue el programa del PAN, esperamos que los contenidos hayan sido de su interés, si usted desea conocer o saber más acerca de estos u otros temas, no dude en escribirnos, estamos para servirle en PROPAN, Cerrada de Eugenia # 25, en la colonia del Valle, México D.F., código postal 03100.

(VOZ EN OFF) LOCUTOR 2:

Por su atención muchas gracias y hasta la próxima.

Título: Partido Acción Nacional.

¡¡Gracias!!

Comisión Nacional de Radiodifusión.

FADE OUT