



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS SOCIALES

**ANÁLISIS DE LOS SPOTS POLÍTICOS DE VICENTE FOX
CONNOTANDO EMOCIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

(ESPECIALIDAD PUBLICIDAD) PRESENTA:

OMAR HERNÁNDEZ AZAMAR



ASESORA: MAESTRA MARÍA MAGDALENA ÁVILA LARA

COASESORA: DOCTORA AIMÉE VEGA MONTIEL

CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO D. F.,

2005



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

Agradecimiento Especial:

A la **Mtra. María Magdalena Ávila Lara** y a la **Dra. Aimée Vega Montiel** por haberme apoyado desde el inicio de este proyecto, a través de sus etapas y hasta su culminación. Gracias por brindarme su tiempo, dedicación, paciencia y recomendaciones que me fueron útiles para hacer realidad esta tesis.

A mis **sinodales** por contribuir con sus conocimientos, experiencia, comentarios y observaciones que enriquecieron y mejoraron de manera notable la calidad de este trabajo:

Dra. Elvira Hernández Carballido.

Dra. Francisca Robles.

Lic. Jorge García Blanco.

Dedicatorias y Agradecimientos:

A mi **Dios** por permitirme concluir esta etapa tan importante en mi vida y que a su vez me abre las puertas a nuevos desafíos.

A mis **padres Ana María Azamar Ramón y Moisés Hernández Hernández** por todo el apoyo, amor y comprensión que me han dado. Gracias por motivarme a seguir logrando mis metas y por amarme. Gracias por su constante insistencia en que la educación, es lo más importante.

A mis **hermanos** con todo el respeto, cariño y admiración que se merecen. Por la bendición que me dieron mis padres de crecer con ustedes. Porque los quiero y me siento muy orgulloso de lo que son. Gracias por estar conmigo en las buenas y en las malas. Gracias por todo el apoyo que siempre me han brindado y por nunca rendirse a las adversidades. Gracias... **Juan José Hernández Azamar, Maribel Hernández Azamar y Ana Julia Hernández Azamar.**

A mis **primos y primas**, para que sigan adelante y logren todas sus metas.

A todos mis **tios y tias** que me brindaron toda su confianza y me apoyaron.

A la **memoria de mis abuelitos Emilia, Juan, Julia y José.**

A mi amiga **Diana Celeste** por brindarme su confianza y apoyo incondicional en esta etapa tan importante de mi vida.

A mis **amigos** porque son contados, y así seguirán, porque tenemos un lazo especial que nos une, que no necesita de palabras vacías, ni presencias constantes, para que nuestra amistad permanezca sólida y viva. A mis **amigos** de la Universidad: **Josué, Gabriel, Liliana, Mayeel, Marisol, Farouk, Oscar, Mario** y a toda la **hermandad** por compartir esta etapa tan importante de nuestras vidas, para que sigamos adelante apoyándonos y compartiendo nuestros logros.

¡A todos ustedes muchas gracias!

CONTENIDO

	PÁG.
INTRODUCCIÓN	6
 CAPÍTULO 1. Antecedentes	
1.1 El escenario político.....	10
1.2 Las elecciones 2000: los partidos y sus candidatos.....	25
1.3 Vicente Fox: situación y estrategia de campaña.....	31
 CAPÍTULO 2. Comunicación política en las campañas electorales	
2.1 Comunicación política.....	51
2.2 La norteamericanización de las campañas electorales.....	58
2.3. Mercadotecnia política.....	66
2.4. La evolución de la mercadotecnia política en México.....	75
2.5. El elogio del <i>spot</i> político.....	81
 CAPÍTULO 3. El uso de las emociones en la política	
3.1 Emociones.....	87
3.1.1 Teorías de la emoción.....	94
3.1.2 La propaganda política y emociones.....	98
3.2. La tipología de las emociones.....	114

**CAPITULO 4. Identificación y análisis de las emociones en los *spots* políticos
de Vicente Fox**

4.1 Herramientas metodológicas de la investigación.....	120
4.2 Análisis de los niveles en que operan las emociones: Estrategias metodológicas.	131
4.2.1 Manual de codificación: Variables ocupadas para el análisis de las emociones..	140
4.2.2 Análisis <i>spot</i> 1: emociones positivas.....	153
4.2.3 Análisis <i>spot</i> 2: emociones negativas.....	178
4.2.4 Análisis <i>spot</i> 3: emociones positivas y negativas.....	197
CONCLUSIONES.....	219
BIBLIOGRAFÍA.....	226

INTRODUCCIÓN

Con las elecciones democráticas del 2 de julio del 2000 celebradas en México, se suscitó una transformación política marcada por la incorporación de la televisión como un actor clave para la política. Dicho cambio se logró a través de las estrategias informativas y publicitarias de las campañas presidenciales en el marco de un sistema audiovisual de carácter mixto, público-privado y de ámbito estatal.

En este periodo de elecciones, la televisión fue principalmente el medio de comunicación por el cual los diversos actores y partidos planificaron sus plataformas de campaña y se concentraron en dar a conocer los posibles éxitos y propuestas que se pretendían alcanzar. Las promesas, los autoelogios y las críticas al oponente, entre otras, fueron las acciones comunicativas más eficaces durante el tiempo de transmisión de los *spots* políticos televisivos.

Sin embargo, ante el enorme bombardeo de imágenes y discursos utilizados por los candidatos, existieron algunos que hicieron del *spot* político el instrumento esencial para legitimar su poder y transmitir al electorado una gran cantidad de mensajes (cargados de emoción), los cuales tenían como objetivo la adhesión de los votantes.

De esta manera, ante la aproximación de las elecciones presidenciales y bajo la situación política en la que se encontraba gobernado el país, los partidos políticos de oposición se dieron a la tarea de preparar adecuadamente sus plataformas de campaña para convocar a la ciudadanía a las votaciones.

Los cambios en la comunicación política, las nuevas técnicas de promoción comercial, la mercadotecnia política, el creciente número de especialistas en propaganda y publicidad, y la gran influencia de los medios de comunicación, se han convertido en objeto de estudio para poder observar los cambios realizados en la política misma y en nuestra sociedad.

La importancia de esta investigación exige hacer un análisis de los *spots* políticos transmitidos durante las elecciones del 2 de julio de 2000, con el objetivo de poder conocer cómo ha evolucionado la comunicación política en nuestro país y, al mismo tiempo, visualizar cómo serán las futuras campañas mediáticas de los partidos políticos y sus candidatos.

Los cambios incorporados en la comunicación política, los mayores niveles de competitividad del sistema político, los propios cambios en nuestro sistema de gobierno, la nueva etapa de desarrollo político de rumbo democrático, entre otros factores, han dado lugar a un mayor uso de la mercadotecnia política, principalmente en la forma de conducir las campañas político-electorales en nuestro país. A partir de esta coyuntura, los actuales partidos y sus candidatos se encuentran en una constante lucha por ganar espacios de poder público, cueste lo que cueste.

Actualmente, un candidato requiere de una serie de habilidades y características para lograr así la preferencia de la ciudadanía; en pocas palabras: debe poseer la personalidad de un líder. El político se transforma en un gran orador y comunicador, capaz de transmitir vivencias emocionales y generar expectativas que se conviertan en los objetivos comunes de una sociedad. Hoy, la alusión a emociones en la propaganda política es cada vez más común en las campañas políticas electorales. Y gracias a los medios de comunicación su influencia es cada vez más fuerte.

Dentro de este nuevo escenario de alta competencia, la mercadotecnia política empieza a cobrar mayor importancia, ya no sólo como campo profesional, sino fundamentalmente como un medio instrumental para potencializar las posibilidades de triunfo de los diferentes candidatos o partidos políticos en las contiendas político-electorales. Como parte de la nueva forma de hacer y entender la política, se están produciendo también transformaciones importantes en la manera de hacer, diseñar y organizar campañas político-electorales en México.

De esta manera, durante la pasada competencia electoral de 2000, los mexicanos fuimos testigos de un bombardeo inclemente de publicidad, mercadotecnia y propaganda política, tanto del PRI como del PAN, principalmente. Nadie pudo quedar a salvo, pues todos los medios de comunicación, desde la tradicional prensa, hasta las nuevas tecnologías como la Internet y la utilización del correo electrónico, fueron las armas predilectas de esta competencia entre partidos. Todo ello representa una verdadera revolución en el mundo de las campañas políticas en México.

A través de estos sistemas, el proceso de comunicación política se amplifica extraordinariamente, favoreciendo el posicionamiento de los partidos políticos entre la opinión pública, buscando promover su imagen y las distintas propuestas para el electorado.

Las diversas técnicas y estrategias utilizadas por los especialistas políticos para ganar una elección, ha quedado ejemplificada con el proceso electoral del 2 de julio del 2000 en el que se presume que los mexicanos alcanzaron la democracia. Sin duda alguna se logró un cambio de régimen político, pero es necesario descubrir bajo qué parámetros e influencias fueron persuadidos los electores para que el 2 de julio de 2000 conquistaran su democracia a través de su votación.

Actualmente los electores son vistos como consumidores de bienes políticos. Los candidatos y partidos se venden ofreciendo las ofertas políticas más satisfactorias para el electorado. De esta manera, la comunicación política y las no tan nuevas técnicas y métodos incorporados a los procesos electorales, tienen como objetivo identificar las demandas y los deseos de los ciudadanos.

Hoy la política se convierte en espectáculo, pero más allá del *show*, existen elementos ocultos en el mensaje televisivo que la mayoría de los receptores no pueden descifrar. Imágenes, discursos y sonidos se convierten en los elementos esenciales para el proceso de comunicación y persuasión de los actores políticos de nuestros días. El uso de emociones positivas y negativas manejadas en los mensajes audiovisuales se vuelve un elemento esencial para autoelogiar al candidato y descalificar al oponente.

La presente investigación ha sido concebido como un trabajo que ayuda al conocimiento sustancial del espectáculo político que se presenta, especialmente a través de los medios audiovisuales.

Esta investigación se presenta como una obra abierta, en la que se plantean nuevas formas de comprender los mensajes ocultos inmersos en el amplio abanico de los medios audiovisuales (*spots* televisivos). Su propósito no es otro que el de proponer, *grosso modo*, un panorama general e introductorio de cómo los *spots* políticos incorporan mensajes emotivos para lograr un fuerte impacto mediático en la audiencia. Por lo tanto, las nuevas formas de hacer política y el rápido desarrollo de los medios de comunicación han dado lugar a una comunicación política versátil, moderna, que se ve apoyada por el uso de técnicas de la mercadotecnia política, la propaganda, la publicidad y la participación de numerosos especialistas, con el único objetivo de construir campañas políticas impactantes y exitosas.

Finalmente, otro de los objetivos principales de este trabajo es servir de base a la comprensión de los fundamentos de la comunicación audiovisual, permitiendo ser utilizado como un pequeño manual operativo para la comprensión del cómo podemos analizar la imagen audiovisual de los *spots* políticos televisivos con una perspectiva que tomó en cuenta el contenido emocional. Es, por tanto, un trabajo de tesis concebido para un público heterogéneo, cuyo propósito es brindar algunas herramientas de análisis a la sociedad para que pueda tomar decisiones políticas razonadas y no influenciadas por el poder de encantamiento de la imagen televisiva. Nuestro objetivo será, pues, intentar establecer una aproximación al análisis de la imagen audiovisual y poder identificar las emociones positivas y negativas manejadas dentro de los *spots* políticos televisivos. Este estudio plantea la posibilidad de hallar nuevos caminos de búsqueda que nos permitan establecer criterios sobre los cuales la sociedad tenga en sus manos mayor conocimiento de los factores situacionales que los motivan.

Este trabajo se divide en cuatro partes. El primer capítulo sitúa al lector el contexto socio-político de las elecciones del año 2000 y la estrategia electoral del entonces candidato a la presidencia, Vicente Fox Quesada. El segundo capítulo trata de los fundamentos de la comunicación política, la norteamericanización de las campañas electorales y la mercadotecnia política. Con el objetivo de no restar importancia a lo que será nuestro material de análisis en esta investigación, consideramos necesario incluir en este capítulo un pequeño apartado del *spot* político televisivo, con la finalidad de que el lector tenga una visión conceptual más precisa de las características y funciones de este instrumento. El tercer capítulo plantea las principales definiciones de las emociones y algunas teorías, su función en la propaganda y algunos estudios recientes sobre este fenómeno. Finalmente, el último capítulo de mi investigación está destinado a explicar y aplicar las herramientas metodológicas utilizadas en el estudio y análisis de los *spots* políticos en televisión del candidato a la presidencia Vicente Fox Quesada, con el fin de encontrar e identificar las emociones positivas y negativas manejadas dentro de los mensajes televisivos, transmitidos durante los últimos meses de la campaña presidencial de julio de 2000.

CAPÍTULO 1. Antecedentes

1.1 El escenario político

Para poder comprender el proceso electoral del 2 de julio de 2000 y el escenario político, es necesario mencionar algunos datos históricos sobre el sistema político que gobernó a México durante 71 años. Cabe señalar que la situación político-social que vivía el país antes de las elecciones de 2000, se convirtió en uno de los factores principales para que la ciudadanía buscara un cambio de régimen, ya que desde 1929 el ejercicio del poder estuvo en manos de un partido político único.

Durante décadas, el sistema político mexicano contó con una gran estabilidad, gracias a una particular configuración de factores institucionales y mecanismos aseguradores del control del Estado sobre la economía y la sociedad: “el poder indiscutido del Presidente, la centralización de la toma de decisiones en el ejecutivo, la integración de los sectores fundamentales del país en el “partido oficial” (PRI), la combinación de control y concesiones a las clases populares, una ideología revolucionaria unificadora, aunque difusa en sus contenidos pragmáticos, etcétera”.¹

“A lo largo de su historia el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y sus antecesores el Partido Nacional Revolucionario (PNR) y el Partido de la Revolución Mexicana (PRM), monopolizaron la vida política nacional y albergaron proyectos económicos y sociales de muy diversos signos: al cardenismo y al alemanísimo; el autoritarismo de Gustavo Díaz Ordaz; el populismo de Luis Echeverría Álvarez y los saqueos de José López Portillo, entre otros.”²

Sin embargo, antes de las elecciones de 2000, el sistema político mexicano atravesaba por una fase de ajustes continuos sin haberse establecido un arreglo normativo e institucional claramente democrático. Durante los últimos años los partidos políticos adquirirían mayor fuerza y el sistema político presidencialista perdía legitimidad.

Con todo, el proceso de liberación política que se inició en el país desde 1977 se propició un aumento inobjetable de la contestación y la participación política, al grado de haber amenazado seriamente la persistencia del régimen y la continuidad en el poder del tristemente célebre Partido Revolucionario Institucional (PRI), uno de los últimos remanentes autoritarios en el

1 Cansino, César, La transición mexicana 1977-2000, pág. 81

2 Zambrano, Jesús, Después del 2 de julio ¿Dónde quedó la transición? , págs. 11-12

mundo. “Algunos de los momentos más críticos en este proceso han coincidido con la celebración de elecciones federales, tales como las de 1988 y 1994”.³

Durante estos procesos electorales, la política mexicana vivió un desequilibrio político con motivo de las elecciones federales más competidas y discutidas en la historia moderna de México. El proceso electoral de 1988 y 1994, resultado de una liberación política hasta ese entonces funcional para el gobierno, puso de manifiesto una sensible fractura en el pacto corporativo que daba soporte al régimen, así como una crisis de legitimidad de grandes dimensiones.

“En efecto, la liberación política favoreció a la larga el ascenso y la afirmación de dos importantes partidos de oposición que han venido disputando la hegemonía al partido gubernamental: el Partido Acción Nacional (PAN), usualmente ubicado como un partido de derecha y el Partido de la Revolución Democrática (PRD), que nació de la fusión de una vertiente progresista de ex priístas y de varias fuerzas de la izquierda tradicional. Por muchas razones, las elecciones presidenciales de 1988 y 1994 evidenciaron el profundo deterioro del régimen, cada vez más ineficaz para articular a su favor los apoyos necesarios a través de los mecanismos tradicionalmente empleados con ese fin: el corporativismo estatal, la manipulación electoral y la coacción del voto”.⁴

“En los comicios de 1988, el candidato del ‘partido oficial’, Carlos Salinas de Gortari, obtuvo la presidencia de la República con el margen de votación más bajo alcanzado hasta entonces por candidato alguno, y en un contexto electoral fuertemente impugnado por la oposición, dado el flagrante fraude orquestado por el gobierno. Por su parte, a los dos principales partidos de oposición el PAN y el Frente Democrático Nacional (antecedente del actual PRD), se le reconoció de manera conjunta casi la mitad de los escaños en el Congreso”.⁵

“La experiencia de los comicios de 1988 fue definitiva, en varios sentidos, para el futuro de la política mexicana. A pesar de todo lo que dijera o demostrase, el gobierno de Carlos Salinas de Gortari nunca convenció de la legalidad de su elección a un segmento significativo de los mexicanos. Los reclamos de las oposiciones panista y sobre todo neocardenista fueron

3 Cansino, César, La transición mexicana 1977-2000, pág. 14

4 Ibidem, pág. 14-15

5 Ibidem, pág. 14-15

suficientes para, en contra de los datos y las comprobaciones oficiales, dejar esa impresión de legitimidad cuestionada”.⁶

“Sin embargo, contrariamente a las expectativas abiertas entonces, la crisis política no se tradujo en un colapso o transformación del régimen autoritario. Ciertamente, a la oposición le fue reconocida una representatividad parlamentaria cercana a la del partido gubernamental, pero, más allá de ese hecho, el orden institucional no sufrió mayores modificaciones. En la práctica, el partido en el poder siguió siendo hegemónico, el presidencialismo no perdió sus principales atribuciones, el corporativismo estatal no varió significativamente sus formas tradicionales de control y el pluralismo político no fue plenamente garantizado. Algo similar puede decirse de las elecciones federales del 1994, que también alentaron grandes expectativas a favor de un cambio democrático”.⁷

Cabe señalar, que durante 1989 y 1990 “hay repetidas audiencias, consultas, cabildeos y finalmente decisiones, para enmendar la legislación electoral. En el verano de 1990 se aprueba un nuevo Código Federal Electoral que, entre otros cambios relevantes, creaba el Instituto Federal Electoral. La reforma electoral de 1990 fue aprobada por todos los partidos políticos con representación parlamentaria que para entonces era el Revolucionario Institucional, Acción Nacional, el Popular Socialista, el Auténtico de la Revolución Mexicana y el Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional, con la excepción del Partido de Revolución Democrática. El PRD había sido creado en mayo de 1989, con la participación de los principales dirigentes del Frente Democrático Nacional y con los recursos, los afiliados y el registro legal del Partido Mexicano Socialista, que desapareció en beneficio de la nueva organización”.⁸

De esta manera, como indica Raúl Trejo Delarbre, “las elecciones federales de 1991 fueron la primera prueba política nacional para el gobierno de Carlos Salinas, para la nueva normatividad electoral y, también, para el PRD. Hacia esas fechas, la oposición había obtenido importantes triunfos locales. En julio de 1989, Acción Nacional ganó la gubernatura de Baja California; Ernesto Rufo fue el primer gobernador que, después de varias décadas, surgía de un partido distinto del PRI. El PAN ganó, más tarde, la alcaldía de Mérida. En tanto, el PRD padecía

⁶ Trejo, Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones, pág. 231

⁷ Cansino, César, La transición mexicana 1977-2000, pág. 83

⁸ Trejo, Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones, pág. 232

tropiezos fuertes en las elecciones municipales en Michoacán y el Estado de México, en donde se registraron episodios de violencia”.⁹

Por otra parte, desde el primer minuto de 1994, todavía durante el sexenio de Salinas de Gortari, comenzó a resquebrajarse la reconsolidación del régimen que se había logrado hasta entonces. “En la selva chiapaneca irrumpió el 1 de enero un movimiento insurgente de condición indígena y popular que hizo tambalear todos los supuestos del ‘milagro’ salinista. Posteriormente el asesinato en marzo del candidato a la presidencia del PRI, Luis Donaldo Colosio, puso de manifiesto la fragilidad de la insipiente democracia electoral. Estos hechos y muchos otros con una enorme carga violenta y desestabilizadora hicieron que las elecciones federales de 1994 fueran particularmente críticas. Ciertamente, el PRI obtuvo un triunfo holgado que le permitió al gobierno entrante contar con una legitimidad de arranque, pero el clima político estaba enrarecido y lleno de incertidumbres. De hecho, como lo demuestran diversos estudios, en estos comicios hizo su aparición un tipo de voto inédito hasta entonces, el voto del miedo; es decir, un voto inducido a favor del régimen, usando como estrategia la asociación mecánica entre la violencia prevaleciente en el país y la ruptura que suponía la alternancia”.¹⁰

En los comicios de 1994, por su parte, el candidato del PRI, Ernesto Zedillo Ponce de León, obtuvo la presidencia con un margen de votación holgado, pero en un contexto muy delicado, donde hicieron su aparición diversas expresiones de violencia.

Por otra parte, nunca en la historia política de México, una campaña electoral había tenido tanta presencia en los medios de comunicación de masas. Nunca, como en las campañas de 1994, los medios habían estado tan vigilados y, a la vez, cuestionados. “Los comicios de ese año y las campañas que los precedieron marcaron un hito en la relación entre medios y política en México. Durante todo el sexenio que estaba concluyendo, el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari había sostenido un empleo intenso, extenso e, incluso en ocasiones abusivo de los medios de comunicación. El gobierno emprendió cambios en los medios del Estado pero sobre todo, entabló una política de conciliación y conveniencias con los medios privados, que le permitió desplegar su presencia de manera constante y eficaz hacia toda la sociedad”.¹¹

⁹ Ídem.

¹⁰ Cansino, César, La transición mexicana 1977-2000, pág. 245

¹¹ Trejo, Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones, pág. 263

La situación política, social y económica que enfrentaba el país durante 1994 permitía observar una tensión y temor por parte de la ciudadanía. El régimen comienza a perder legitimidad y después de las elecciones de ese año, las circunstancias tendieron a empeorar. “El conflicto en Chiapas se recrudeció, los reclamos de la oposición se intensificaron, el malestar hacia el sexenio saliente se desató y, por supuesto, el gobierno entrante tuvo que anunciar a su pesar que el país estaba en banca rota y que se avizoraban tiempos difíciles”.¹²

Estos hechos, como indica César Cansino “determinarán a la larga una nueva etapa de la transición mexicana, que va de la reconsolidación fallida a la transición continua. En efecto, el gobierno entrante perdió debido a su pésimo desempeño en materia económica la legitimidad que había adquirido por la vía electoral. En estas condiciones el gobierno de Ernesto Zedillo buscó rasguñar algún grado de legitimidad por la vía de la profundización de los avances democráticos. Prueba de ello fue el frustrado Pacto de los Pinos celebrado entre todas las fuerzas políticas pocos días después de anunciada la crisis económica; o la reforma política de 1996, que mostró avances significativos respecto de la legislación pasada, aunque su aprobación no contó con el consenso de todos los partidos; y, sobre todo, las elecciones intermedias de 1997, que como tales han sido las más transparentes y equitativas en la historia moderna del país”.¹³

Las elecciones de 1997, fueron las elecciones federales intermedias en el sexenio del presidente Ernesto Zedillo. “El país había experimentado un periodo económico y político extremadamente difícil y los comicios del 6 de julio de ese año, eran contemplados como prueba para todas las fuerzas políticas y a la vez, momento para que se reiterase la adhesión social a la vía del sufragio. La institucionalidad electoral comenzaba (al menos para entonces) a tener estabilidad y confiabilidad. Los partidos, también adquirirían competitividad y los triunfos locales de las oposiciones ya no causaban asombro. En julio de 1997, estuvieron en juego las 500 curules de la Cámara de Diputados, la cuarta parte del Senado (32 escaños), cinco gubernaturas estatales y la Asamblea Legislativa así como, por primera vez, el gobierno del Distrito Federal”.¹⁴

“El 6 de julio de 1997, el bipartidismo quedó erradicado del panorama político mexicano. Tanto el PAN como el PRD, quedaron comprometidos en tareas de gobierno. Y al mismo tiempo, el

¹² Cansino, César, La transición mexicana 1977-2000, pág. 245

¹³ Ídem.

¹⁴ Trejo, Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones, pág. 325

presidencialismo experimentó una nueva disminución en sus proverbialmente poderosas capacidades. Esos fueron, de manera sucinta, los saldos principales, en términos nacionales, de aquella jornada electoral”.¹⁵

Sin embargo, “el país no cambió del todo: no experimentamos la mutación a una democracia resplandeciente y perenne que algunos suponían. Pero las elecciones de 1997 sin duda fueron un avance: reforzaron al sistema político en tanto que significaron una apuesta por las vías institucionales, contribuyeron a detener los conflictos y suscitaron un clima de confianza. Los triunfos de las oposiciones no desalentaron a la economía. Y es que los candidatos principales, no proponía medidas especialmente drásticas”.¹⁶

“Obviamente, las transformaciones en el sistema de partidos, es decir, la crisis y el debilitamiento electoral del PRI y la emergencia de nuevos partidos y /o el fortalecimiento de otros en su potencial electoral, obligaron a las autoridades del régimen a garantizar, al menos formalmente, mayores espacios de competencia y participación por vía de múltiples reformas a las leyes electorales. Sin embargo, este imperativo no había tocado todavía cuestiones estructurales igualmente necesarias para culminar con éxito un proceso de transición democrática en el país”.¹⁷

Entre 1977 y 2000, después de décadas de hegemonía de un partido, el sistema de partidos en México experimentó grandes cambios, reflejados en un poder político inquebrantable. Sin embargo, esos cambios no se manifestaron sino hasta las elecciones federales del 2000 con el triunfo de la Alianza por el Cambio (PAN y PVEM) encabezada por el actual presidente panista, Vicente Fox Quesada, en un donde se alcanzó por primera vez una transición democrática que se manifestó con la instauración por consenso de nuevas reglas del juego e instituciones claramente democráticas en sustitución del ordenamiento institucional largamente dominante.

El camino de Fox a la presidencia

En las elecciones del 7 de julio de 1997, en efecto, el PRI perdió su mayoría absoluta en la Cámara de Diputados. Perdió también el gobierno del Distrito Federal, por primera vez sometido a una elección, y el perredista triunfador Cuauhtémoc Cárdenas se perfiló desde ese momento,

¹⁵ Ídem.

¹⁶ Trejo, Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones, pág. 325

¹⁷ Cansino, César, La transición mexicana 1977-2000, pág. 297

por tercera vez, como el candidato presidencial del PRD para el 2000. “Ese mismo día, luego de votar en la escuelita del rancho de San Cristóbal, en San Francisco del Rincón, Vicente Fox, a quien acompañaban sus cuatro hijos, anunció a los reporteros —por vez primera de manera formal— su decisión de buscar la postulación del PAN como candidato a la presidencia para el año 2000”.¹⁸

De inmediato emprendió Vicente Fox por todo el país una precampaña proselitista, particularmente al interior de las filas panistas, a la que dedicaba el asueto de fin de semana como gobernador. ‘Quiero un partido con sed, hambre, deseos profundos de triunfo, no un partido titubeante a la hora de llegar a las puertas del poder’, dijo en septiembre de 1997. ‘Que vaya a fondo, hasta la cocina por el triunfo, que no acepte nada más que el triunfo en el año 2000’. Dos años anduvo de aquí para allá en esa tarea, en cumplimiento de un plan preconcebido por él, el *Plan Centénium*: conformar una red dentro del PAN y un comité de precampaña integrado por casi todos los miembros del comité directivo estatal de Guanajuato. Y a partir del 5 de agosto de 1999, cuando solicitó licencia como gobernador —todavía precandidato del PAN a la presidencia— le dedicó a su campaña tiempo completo.¹⁹

Sin duda alguna, el camino de Vicente Fox a la presidencia estuvo marcado por las diversas transformaciones que sufrió el sistema político en las últimas décadas. La pérdida de credibilidad y fuerza política del Partido Revolucionario Institucional (PRI); el nuevo escenario de mayor competencia entre los diversos partidos de oposición; el fortalecimiento y legitimidad de las instituciones electorales (IFE); la búsqueda por la democracia de la ciudadanía; la apertura de los medios de comunicación a la política, entre otros factores, permitieron al entonces candidato, ganar las elecciones del 2 de julio de 2000. Previo a este escenario el candidato de la Alianza por el Cambio (PAN y PVEM), emprendió una búsqueda afanosa por la conquista del emergente mercado electoral.

De acuerdo con Francisco Vázquez “la consolidación organizativa del Partido Acción Nacional estaría en tela de juicio a partir de la sucesión presidencial del 2000, que empezó en realidad tres años antes. El PAN de nueva cuenta se hizo presente como actor protagónico en esa coyuntura debido a que uno de sus gobernadores comenzó su campaña en pos de la Presidencia de la República. Desde los comicios de julio de 1997. La labor proselitista de

¹⁸ Pinchetti, Ortiz, Francisco y Ortiz Pardo, Francisco, *El fenómeno Fox*, págs. 32-33

¹⁹ Ídem.

Vicente Fox rompió con muchas tradiciones de la sucesión presidencial del régimen autoritario. Al interior del partido representó también una alteración importante de las reglas escritas, al grado de que finalmente sería el único aspirante público de la candidatura panista. Como ocurre en todos los partidos con liderazgos fuertes, en este caso el de Vicente Fox puso en predicamento la fortaleza institucional del partido al transgredir reglas y prácticas tradicionales en los procesos de selección de candidatos. Y el partido fue incapaz de dar respuesta al activismo del guanajuatense”.²⁰

Cabe señalar que el PAN vivió un proceso de organización desde mediados de la década de los ochenta hasta el año 2000. En principio, planteó la conquista del poder como su principal objetivo. Estimulado por los nuevos militantes que llegaron desde 1983, utilizó diversos recursos propagandísticos y de movilización política inéditos hasta entonces; desde 1988 la negociación con el gobierno sería una estrategia más. El partido vislumbró con claridad el rumbo a seguir en la transición política que el régimen experimentaba: la del cambio gradual y pacífico.

De acuerdo con Francisco Vázquez Reveles, “lejos de lo que se cree comúnmente, Fox encarna indiscutiblemente al político panista que se ha desarrollado en los últimos años. No fue un candidato externo, ni llegó de pronto para utilizar el aparato partidista en su camino hacia el poder. Por el contrario, él es un genuino producto de esa organización política”.²¹

“Las diferencias entre Fox y los demás panistas radican en las estrategias que siguen para conquistar el poder. Como los llamados “bárbaros del norte”, Fox llegó al PAN estimulado por Manuel J. Clouthier, candidato presidencial del blanquiazul en 1988. De la misma forma en que se comportaron militantes como Fernando Canales Clariond en Nuevo León, Jorge Ocejo en Puebla, Emilio Goicochea Luna en Sinaloa, Adalberto Rosas en Sonora, Humberto Rice en Sinaloa, Ricardo Villa Escalera en Puebla, Ernesto Rufo en Baja California, Francisco Barrio en Chihuahua, Ignacio Loyola en Querétaro, Alberto Cárdenas en Jalisco o Felipe Gonzáles en Aguascalientes, Fox lo hizo en Guanajuato. Estos líderes se distinguieron del resto de los panistas por su extracción empresarial, su capacidad de acción electoral, su marcada postura anti PRI y, en algunos casos, por conquistar el poder”.²²

²⁰ Vázquez, Reveles, Francisco, Partido Acción Nacional: los signos de la institucionalización, pág. 62

²¹ *Ibidem*, pág. 150

²² *Ibidem*, pág. 150

“Estos militantes conformaron la fracción pragmático radical del partido. Su preferencia fue patente sobre todo entre 1983 y 1988, pero declinó con la alianza entre la dirigencia panista y el presidente Salinas de Gortari. Particularmente les afectó la muerte accidental de su máximo representante, Manuel J. Clouthier, en 1989. Al quedar sin liderazgo, los empresarios panistas se desarticularon e incluso unos volvieron a sus actividades privadas al ver las bondades que ofrecían las políticas gubernamentales para su sector. En el caso de quienes lograron triunfar, su misma posición política les impidió manifestarse como parte de un grupo al interior del partido”.²³

Encabezada por personalidades con más años de militancia, la dirigencia del PAN en la década de los noventa tuvo la tarea de tender puentes entre los diversos liderazgos regionales para lograr una coalición predominantemente fuerte y cohesionada. Inclusive los más radicales no dejaron de apreciar la magnitud de la fuerza que estaba construyendo Acción Nacional, a pesar de lo criticable que fuera su dirigencia nacional por sus acuerdos con el presidente de la República.

Vicente Fox personifica a esa fracción de pragmáticos radicales de extracción empresarial, contrarios al PRI, al estatismo, al corporativismo, y reacios a la alianza con el gobierno y opuestos a la fracción dominante desde julio 1988. Como afirma Clouthier en su momento, “el guanajuatense estaba convencido de que el cambio era indispensable y que la derrota del PRI solamente podía darse ‘por nocaut’: de forma contundente y con un amplio respaldo popular. A diferencia de la postura de sus correligionarios, que habían optado por el cambio gradual de las instituciones del régimen autoritario, Fox y sus seguidores consideraban que debía ser inmediato. Un cambio que era necesario para destruir el régimen político, reorientar el desarrollo hacia una mejor distribución de la riqueza y revalorar al individuo y a su familia, fortaleciendo y garantizando su libertad”.²⁴

Por lo tanto, la candidatura presidencial de Vicente Fox Quesada en el año 2000 empezó a gestarse casi una década atrás, cuando el ex empresario buscó por primera vez, en 1991, la gubernatura de Guanajuato. “Fox tenía entonces 49 años de edad. Hijo de padre mexicano y madre española, educado en escuelas de los lasallistas y los jesuitas en León, Guanajuato, había cursado la licenciatura de administración de empresas en la Universidad Iberoamericana,

²³ Ibidem, págs. 150-151

²⁴ Ibidem, pág. 152

en la ciudad de México, entre 1960 y 1964 —aunque se recibiría hasta 1999— y cursó luego un diplomado en alta gerencia en la universidad de Harvard (1970). Hizo una exitosa carrera profesional en la transnacional Coca Cola, donde empezó en 1964, justo cuando terminaba su carrera, como supervisor a bordo de un camión repartidor y acabó como director general para México y Centroamérica. Vecindado en el rancho San Cristóbal, en San Francisco del Rincón —al que llegó a los tres días de nacido y que heredaría de su padre José Luis Fox Pont—, era dueño junto con sus hermanos de una congeladora de verduras y una fábrica de botas, Botas Fox, en León”.²⁵

“A pesar de su absoluta inexperiencia política y de que era virtualmente desconocido entre el electorado, Fox aceptó ser candidato por el III distrito federal de Guanajuato con cabecera en León, el más difícil para el PAN en ese municipio. Por lo pronto, empresario al fin, convocó a una junta de planeación estratégica con los dirigentes y otros candidatos del PAN guanajuatense. Elaboraron un plan que permitiera tres objetivos perfectamente definidos: ganar las tres diputaciones federales y las tres locales con cabecera en León que se disputarían el 6 de julio de 1988; después, en las elecciones municipales de diciembre siguiente, conquistar la alcaldía leonesa, y en 1991 ir tras la gubernatura del estado. Fox hizo una campaña intensa y novedosa y ganó de manera sorpresiva la diputación federal. El primer paso del plan estratégico se alcanzó: el PAN ganó en efecto las seis diputaciones leonesas en disputa. También el segundo: en diciembre, Carlos Medina ganó la alcaldía de León. Dos años después, en octubre de 1990, sin rival al frente y de manera inusualmente temprana, Fox se convirtió en candidato del PAN al gobierno de Guanajuato para los comicios estatales de 1991”.²⁶

Ante la cerrazón de los medios de comunicación, sobre todo de los electrónicos y las limitaciones de su presupuesto, Fox rompió desde entonces tiempos y costumbres de la política mexicana. Ya para esos momentos, relativamente conocido en León, pero prácticamente desconocido en el resto del estado —aun en las filas del panismo—, innovó formas de proselitismo al emprender jornadas agotadoras para recorrer calles, mercados, plazas y saludar de mano a los ciudadanos, platicar con ellos. “Nos vemos obligados a ir por la vía directa de contacto con el ciudadano”, dijo sudoroso entre los puestos del mercado de Salamanca durante

²⁵ Pinchetti Ortiz, Francisco y Ortiz Pardo, Francisco, El fenómeno Fox, pág. 16

²⁶ *Ibidem*, pág. 16-17

uno de sus recorridos. “Esta es la razón de una campaña larga, durante la cual pretendemos recorrer completamente el estado, pueblo por pueblo, ejido por ejido, casa por casa”.²⁷

“En 1991 todo se intentó desde el poder presidencial para detener la carrera política de Vicente Fox. Primero, se impugnó su candidatura al gobierno de Guanajuato bajo el argumento de que no había renunciado a su presunta doble nacionalidad como hijo de madre española. Luego, se toleró y se apoyó un fraude electoral para evitar su triunfo en las elecciones del 18 de agosto. Se buscó enseguida, sin éxito, una negociación para anular las elecciones con la condición de que Fox no volviera a ser el candidato del PAN”.²⁸

“En las tres semanas siguientes, el escenario político guanajuatense fue convertido en una zahúrda. Se violó sin empacho la soberanía estatal. Se hizo renunciar al candidato oficialmente ganador, el priísta Ramón Aguirre Velásquez. Se concedió el gobierno interino, por los caminos más tortuosos, al panista Carlos Medina. Se obligó al gobierno y al congreso estatales a acatar consignas de sentido contradictorio. Se mancilló a los priístas locales. Y finalmente se recurrió a una reforma constitucional que invalidara para siempre a Fox, luego suspendida por el veto del gobernador del estado”.²⁹

“En enero de 1992, Fox reconoció por primera vez sus ganas de contender por la presidencia de la República, a pesar de que el todavía no modificado artículo 82 constitucional cancelaba sus aspiraciones al establecer como requisito para ser presidente de la República la calidad de ‘mexicano por nacimiento e hijo de mexicanos por nacimiento’. Tenía claro que no sería candidato presidencial en 1994, pero instaba a la oposición mexicana ‘a prepararse desde ahora para tumbar al gigante oficial en las próximas elecciones’”.³⁰

Entrevistado por aquellos días en las oficinas del Grupo Fox, en León, pareció delinear lo que años más tarde sería la estrategia de su propia campaña presidencial: para triunfar electoralmente en México, dijo, “se requiere ciertamente de experiencia política, de ideología y de doctrina, pero también —y más allá de eso— se requiere dinero y finanzas, se requiere organización administrativa, planeación, logística, metodología electoral, mercadotecnia, porque el competidor que tenemos, el sistema priísta, está parapetado con una moderna tecnología en

²⁷ Ibidem, pág. 18

²⁸ Ibidem, págs. 20-21

²⁹ Ibidem, pág. 21

³⁰ Ibidem, pág. 24

esos campos”. Y advertía: “No podemos apostar a los errores o deficiencias del gobierno. Salinillas se encuentra en una posición extraordinaria para manejar la sucesión presidencial y va a ser muy cuidadoso de no cometer pifias en estos últimos años. Entonces, debemos salir con una enorme capacidad de retar al sistema, con organización, con inteligencia, con imaginación”.

“Ante los comicios presidenciales de 1994 consideraba que su partido, el PAN, debería hacer ‘una campaña electoral de pasión, de sangre caliente’ y pedía no caer de nuevo en las trampas del sistema. ‘Tenemos que dejar de bailar al son que esos pillos nos toquen. Ahora somos nosotros los que vamos a poner la música’. Retomaba la lucha por la reforma al artículo 82 constitucional que encabezó sin éxito cuando fue diputado federal entre 1988 y 1991. Iniciaba de hecho una nueva campaña, ahora con el precepto constitucional que bloqueaba sus aspiraciones presidenciales por ser hijo de madre española”.³¹

“Esta vez, la propuesta de reforma al 82, que rescató con ahínco Diego Fernández de Cevallos como líder de la fracción panista en la Cámara de Diputados, prosperó. Con la anuencia de Salinas de Gortari y su diputación priísta, la reforma fue aprobada, aunque mediante un artículo transitorio se postergó su aplicación hasta las elecciones del año 2000. Fox quedaba invalidado para contender en la elección de 1994. Y el candidato del PAN fue Diego Fernández de Cevallos”.³²

“Vicente anunció que se retiraría de la política activa, una suerte de ‘huelga’, en tanto Salinas de Gortari estuviera en la presidencia. De hecho se sumió en el ostracismo durante más de un año; pero apenas pasadas las elecciones federales de 1994 y ante la nueva, contundente victoria del PRI que llevó a la presidencia a Ernesto Zedillo Ponce de León, decidió volver a la brega ‘en serio y con todo’”.³³

Fox enfrentó su segunda campaña en condiciones incomparablemente más favorables que las que tuvo en 1991. “En primer lugar, era ya hartamente conocido en toda la entidad como fruto de su campaña anterior y la poscampaña de protesta por el fraude electoral. Había una nueva, avanzada ley electoral y un órgano electoral ciudadanizado, autónomo, que manejaría la elección extraordinaria fijada para el 28 de mayo. El gobierno del estado estaba en manos de

³¹ Ibidem, pág. 27

³² Ibidem, pág. 28

³³ Ibidem, pág. 28

un panista, Carlos Medina, y ya no bajo el control priísta que facilitaba las ‘marranadas’ comiciales denunciadas por el propio Vicente cuatro años atrás. Competía además con un candidato priísta de viejo cuño, dinosaurio, gastado a lo largo 18 años de aspirar a la gubernatura de Guanajuato. Y de pilón obraba a su favor el deterioro del PRI y la crisis económica agudizada en los meses recientes a raíz del error de diciembre”.³⁴

“Entre temores generalizados acerca de maniobras fraudulentas y hasta acciones violentas de la ‘guerrilla’ de Vázquez Torres —como a sí mismos se llamaban— y las seguridades de las autoridades federales de que amarrarían las manos a los ‘mapaches’, la jornada electoral del 28 de mayo resultó sorprendentemente limpia, hasta aburrida. Hubo sólo incidentes menores, aislados. Fox arrasó. Obtuvo el más contundente triunfo logrado por la oposición hasta entonces en todo el país. Ganó la gubernatura casi al dos por uno sobre su contrincante priísta. Alcanzó 58.3 por ciento de los votos, contra 32.8 por ciento de Vázquez Torres”.³⁵

“Las diferencias entre Fox y la dirigencia del PAN se expresaron desde la primera campaña en pos de la gubernatura de Guanajuato. En los comicios locales la negociación entre la dirigencia nacional panista y la Presidencia de la República después de la jornada electoral dejó fuera de la jugada a Fox. Su triunfo cuatro años después se sustentó más en el panismo local que en los apoyos que le pudiera haber dado el PAN nacional. Más tarde la reforma del artículo 82 constitucional que le abrió paso para poder aspirar a la silla presidencial fue negociada por los dirigentes panistas, de tal suerte que Fox sólo pudo llegar a hacerlo en el año 2000 y no en 1994”.³⁶

Adicionalmente, el guanajuatense era partidario de establecer alianzas con otras fuerzas para enfrentar al PRI y al gobierno, a diferencia de la opinión predominante en la dirigencia nacional de su partido. “Uno de los hechos ilustrativos de esta postura es que Fox entabló conversaciones con Cuauhtémoc Cárdenas, candidato presidencial del PRD, para integrarse a su campaña en 1994. El ascenso de Fernández de Cevallos en los sondeos sobre preferencias electorales luego del debate público entre los candidatos presidenciales lo hicieron desandar

³⁴ Ibidem, pág. 29

³⁵ Ibidem, pág. 31

³⁶ Vázquez, Reveles, Francisco, Partido Acción Nacional: los signos de la institucionalización, págs. 152-153

ese camino. Derrotados ambos, Fox quedó en una situación incómoda ante sus correligionarios por haber coqueteado con uno de sus adversarios”.³⁷

Ante esta serie de desencuentros entre las fracciones internas del PAN, resulta entendible la estrategia seguida por Fox para obtener la candidatura presidencial del partido. “La estructura de oportunidades no era propicia para que la consiguiera un militante alejado de la dirigencia nacional. En el PAN prevalecía el voto indirecto para selección de dirigentes y de candidatos, el centralismo permeaba todos los niveles de participación y el CEN, máxima instancia real de decisión, representaba cada vez más a una fracción del centro que a la anterior coalición de liderazgos regionales en los cuales el PAN había basado su despliegue electoral en los años ochenta”.³⁸

Ante esta situación, Vicente Fox comenzó una larga campaña por la Presidencia de la República desde el 6 de julio de 1997. Su proselitismo fue dirigido al mismo tiempo hacia las huestes del partido como hacia el conjunto de los ciudadanos. Mediante una constante presencia en los medios masivos de comunicación, Fox pudo darse a conocer ante muchos mexicanos que apenas tenían noticia de su existencia. Por otro lado, en su estrategia buscaba adelantarse y sacar a la luz el juego de la clase política priísta, la cual también se alistaba para el proceso sucesorio para conservar el poder, con todos los recursos que le permitía su condición de partido gobernante.

“Fox adelantó los tiempos de la sucesión presidencial no sólo a nivel del partido sino del régimen político mismo. Sin un marco legal que se lo impidiera, sin que el CEN estableciera una estrategia de control y contando con su propio comité de campaña (denominado como los “Amigos de Fox”), se convirtió paulatinamente en el único aspirante para abanderar al PAN hacia el año 2000. Tal situación no fue únicamente producto de esta estrategia sino de que los principales liderazgos panistas habían declinado en el sexenio del presidente Zedillo. Ni Diego Fernández de Cevallos ni Carlos Castillo Peraza, representantes de la fracción pragmático gradualista, habían logrado derrotar al PRI en sus contiendas por la Presidencia de la República en 1994 y por la jefatura del Gobierno del DF en 1997, respectivamente. Por otro lado, ni Carlos

³⁷ Ídem.

³⁸ Ídem.

Medina Plascencia, ni sobre todo Francisco Barrio o Ernesto Rufo decidieron postularse desde tiempo atrás. De hecho, los tres se sumarían finalmente a la campaña foxista”.³⁹

“En sustitución del joven Felipe Calderón Hinojosa llegó a la presidencia nacional Luis Felipe Bravo Mena. Con una trayectoria semejante a la de los pragmático radicales, el nuevo dirigente no se convirtió en obstáculo para la postulación de Fox. La influencia de éste se hizo patente en la definición del presidente nacional panista, lo cual daba cuenta de que sus ‘amigos’ no eran solamente un grupo de seguidores no pertenecientes al PAN, sino que tenía apoyos en amplios sectores del partido, que ya también habían pasado a formar parte de su informal comité de campaña”.⁴⁰

“Finalmente, más presionada por sus adversarios electorales que por el activismo foxista, la coalición dominante panista decidió abrir sus procesos de selección de candidato presidencial mediante la utilización del voto directo. No hizo falta pues no hubo más precandidatos que Vicente Fox. El guanajuatense dejó la gubernatura de su estado para que los militantes lo ratificaran como su candidato en el proceso interno del 99”.⁴¹

La labor proselitista de Vicente Fox se fortaleció al asumir la candidatura. Indudablemente el papel de la publicidad electoral fue notable en la atracción del electorado en su favor. Los anuncios se repitieron sistemáticamente en los medios más conocidos y en los horarios con mayor nivel de audiencia. En ellos el ataque se dirigió sistemáticamente hacia el PRI, calificándolo como una institución responsable de los graves problemas del país y resaltando su incapacidad para resolverlos.

Como contraparte al partido gobernante, el panismo ofreció ‘el cambio’ (‘Imagínate un México sin el PRI [...] y ya está hecho’) en el corto plazo (en un ‘Ya’ que después se convertiría en ‘Hoy’).⁴²

Los resultados electorales concedieron a un amplio triunfo a la Alianza por el Cambio en la elección presidencial. Con casi 16 millones de sufragios, lo que representó el 42.52% de la votación, Fox y el PAN derrotaron por primera vez al PRI.

³⁹ Ibidem, págs. 154-155

⁴⁰ Ibidem, pág. 155

⁴¹ Ibidem, págs. 155-156

⁴² Ibidem, pág. 243

El Partido Acción Nacional triunfó en las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2000 en México. Como parte del objetivo de este capítulo es comprender su desarrollo previo al proceso electoral y el papel que jugó su candidato, Vicente Fox Quesada dentro de éste.

Las favorables condiciones de competencia entre los partidos y su liberación política propiciaron un evidente deterioro del antiguo régimen político mexicano. Sin embargo, a casi cinco años del nuevo sistema de gobierno en el poder, México vive un ordenamiento político que le permitirá comprobar la transición democrática de la que se presume ya han alcanzado los mexicanos. Hoy en día, presenciamos elecciones cada vez más correctas y transparentes; al tiempo que se perfeccionan las leyes en materia electoral y la oposición alcanza espacios de representación cada vez más importantes con reglas y condiciones justas para todos los participantes.

1. 2 Las elecciones 2000: los partidos y sus candidatos

Durante el proceso electoral del 2 de julio de 2000, los mexicanos fuimos partícipes de un proceso democrático que consistió no en un abstencionismo, sino en una participación desesperada de la ciudadanía por cambiar con su votación, el sistema político presidencialista.

Sin embargo, no basta con que el ciudadano pueda elegir libremente a sus gobernantes, sino que también pueda tener control de sus formas de gobierno y de sus representantes. Nos encontramos en un proceso de transición democrática abstracto y poco tangible, que muestra a un México recién nacido en la democracia, pero con anhelos de encontrar un sistema político legítimo y eficiente que lo conduzca por el verdadero camino del desarrollo, o que por lo menos ofrezca una esperanza de bienestar.

El escenario político del proceso electoral de 2000 estuvo perneado por grandes cambios y actividades dentro de la comunicación política que no se habían presenciado con tanta fuerza en nuestro país. La presencia de la norteamericanización⁴³ de las campañas electorales en

⁴³ A partir de la década de los noventa, los procesos electorales sufrieron una profunda transformación y con ellos la forma de organizar y realizar campañas entre las diferentes fuerzas políticas, reflejando una gran influencia del modelo norteamericano: Uso exhaustivo de la mercadotecnia política; los medios electrónicos monopolizan las campañas; la campaña se orienta más hacia el candidato y no tanto al partido; participación de consultores especializados, principalmente de origen norteamericano; las campañas se transforman en guerras de imágenes, etcétera).

México, se vio presente en las elecciones federales de 2000 más que en las campañas de unidad de 2003; pero seguramente el estilo norteamericano tendrá mayor presencia en las futuras campañas electorales para la presidencia de 2006.

Las elecciones 2000 constituyen una nueva etapa en la vida política del país con la derrota del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el triunfo de la Alianza por el Cambio (PAN y PVEM), encabezada por el actual presidente Vicente Fox Quesada. En este proceso, los mexicanos fuimos testigos partícipes del “cambio” a través de nuestra votación.

La falta de credibilidad política y nuestro hartazgo respecto de nuestros representantes, obligó a la sociedad a arriesgarse por un sistema político diferente. Los electores ya no querían más fraudes electorales y asesinatos, ya no más corporativismo, obsequios, privilegios, dinero, despensas, promesas y muchas otras cosas más a cambio del voto ciudadano hacia el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Este deficiente sistema político es el que los mexicanos habíamos venido cargando de generación en generación, enfrentándonos así, a la imposibilidad de mejorar nuestro nivel de vida y nuestro propio sistema de gobierno.

Ante esta situación, la gigantesca organización de campaña de Vicente Fox supo aprovechar el hartazgo político-social que vivía la sociedad mexicana, para convertirlo en lo que una sola palabra podría resumir: *cambio*. Desde 1997, nuestro actual presidente reveló su afán por participar en la contienda electoral del 2000, sin consultar a su partido (PAN) para tales propósitos, mostrando desde ese primer momento una oferta política que consistía en “*sacar de Los Pinos al PRI*”.

Para Miguel Acosta, las elecciones federales de 2000 en México pueden considerarse históricas. “El triunfo de Vicente Fox, candidato a la presidencia de la Alianza por el Cambio, y la derrota de Francisco Labastida, candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), modificaron sustancialmente el panorama político del país. En este año nuevamente México fue testigo de un despliegue significativo de propaganda partidista en los medios electrónicos, en particular la televisión.”⁴⁴

⁴⁴ Acosta, Miguel, La publicidad política por televisión en las elecciones del 2000 en México, *Revista Mexicana de Comunicación*, año XIII No. 65 Septiembre-Octubre, 2000, pág. 7

Al mismo tiempo, en estas elecciones participaron otros actores políticos en el despliegue propagandístico en los medios. “Por un lado, se observó una intensa campaña de la Presidencia de la República, que promocionó ampliamente acciones y los logros del gobierno federal; el gobierno del Distrito Federal se hizo presente en los medios, aunque en mucho menor medida que la administración encabezada por Ernesto Zedillo. Por otro lado, las autoridades electorales hicieron uso de los medios, sobre todo el Instituto Federal Electoral (IFE).”⁴⁵

“Después del 2 de julio, quedó atrás el asfixiante partido de Estado que dominó la acción política a lo largo de siete décadas. Ahora las fuerzas políticas se ubican en la vida nacional de acuerdo con su peso real. Sin duda, se trata de un importante signo de avance que tenemos que celebrar. Esta modernidad que implica que cada quien ocupe el lugar que le corresponde en el escenario político nacional y es una realidad que se registra gracias a la ciudadanización de los órganos electorales (IFE).”⁴⁶

El panorama electoral de ese año fue notablemente competido. Tres candidatos respaldados por organizaciones de fuerte presencia nacional y otros tres en posiciones secundarias protagonizaron la competencia por el poder ejecutivo.

“El candidato de mayor experiencia política era Francisco Labastida Ochoa, del Partido Revolucionario Institucional, que fue secretario de Gobernación, gobernador de Sinaloa, embajador, entre numerosas posiciones que ocupó en la administración pública. Labastida había logrado un inusitado respaldo en su propio partido cuando, en noviembre de 1999, ganó la candidatura presidencial en votación popular y abierta”⁴⁷.

Es importante mencionar que durante este contexto, por primera vez en la historia del país, el PRI llamó a la población a elecciones primarias para definir a su candidato, lo que generó simpatías entre la población, presentándose ante los electores como un partido renovado y democratizado.

“El PRD levantó nuevamente la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, que también había sido gobernador (en Michoacán) pero cuya principal experiencia política había sido en

⁴⁵ Ídem.

⁴⁶ Zambrano, Jesús, Después del 2 de julio ¿Dónde quedó la transición? , pág. 23

⁴⁷ Trejo, Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones, pág. 389

sus anteriores campañas presidenciales y la que le permitió ganar en 1997 el gobierno de la Ciudad de México. Al PRD se unieron cuatro pequeños partidos con los cuales integró la Alianza por México para respaldar la candidatura de Cárdenas”.⁴⁸ De esta manera, el PRD llamó a sus afiliados a elecciones internas para definir su candidato entre Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, aunque en realidad la balanza estaba bien cargada hacia el primero.

“El candidato más heterodoxo, lejano de la vieja clase política a la que aunque fuese con definiciones distintas pertenecían Labastida y Cárdenas, era Vicente Fox Quesada. Ese personaje apenas en 1988 se había afiliado al PAN, en la campaña de Manuel J. Clouthier a quien consideró uno de sus tutores políticos y entre 1995 y 1999 fue gobernador de Guanajuato, cargo al que renunció para comenzar su precampaña por la Presidencia de la República. Para distinguirse de los políticos tradicionales Fox empleaba vestimenta ranchera y dispensaba un vocabulario populachero, repleto de dichos y en ocasiones, incluso majaderías. Con esa personalidad e impulsado por grupos de procedencia empresarial y de reciente ingreso al PAN, Fox logró que ese partido lo hiciera candidato. Se le unió el Partido Verde Ecologista de México, para integrar la Alianza por el Cambio”.⁴⁹

Por lo tanto, el PAN, postuló a Fox para la Presidencia de la República, en donde se realizó una encuesta a nivel nacional, la cual llamó a la gente a manifestarse a favor o en contra de la designación, sin embargo, no hubo contrincante alguno y el número de votos no fue significativo. Posteriormente se presentó otra situación inédita en este proceso electoral: la búsqueda de una gran coalición entre los partidos:

“Durante varios meses y como parte del intento para crear dos campos antagónicos (por una parte el PRI y frente a él todos los demás), Fox le insistió a Cárdenas para que abandonara su candidatura a favor de la Alianza por el Cambio. Como no ocurrió así, durante toda la temporada de campaña y especialmente en las últimas semanas Labastida y Fox iban muy cerca uno del otro, de acuerdo con distintas encuestas. La campaña electoral oficialmente comenzó el 18 de enero, cuando el Instituto Federal Electoral aprobó el registro de los seis candidatos que compitieron para la Presidencia de la República. (Los seis candidatos fueron: Vicente Fox Quesada de la Alianza por el Cambio integrada por los partidos Acción Nacional y

⁴⁸ Ídem.

⁴⁹ Ídem

Verde Ecologista de México; Francisco Labastida Ochoa del Partido Revolucionario Institucional; Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano respaldado por la Alianza por México que estuvo integrada por los partidos de la Revolución Democrática, Alianza Social, Convergencia por la Democracia, Sociedad Nacionalista y del Trabajo; Manuel Camacho Solís, del Partido Centro Democrático; Gilberto Rincón Gallardo, de Democracia Social Partido Político y Porfirio Muñoz Ledo, postulado por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana. El 11 de junio Muñoz Ledo anunció que apoyaría la candidatura de Vicente Fox)⁵⁰”.

Desde el inicio oficial de las campañas (el comienzo real, previo al registro legal, había ocurrido meses o incluso en el caso de Fox casi dos años antes) el equipo de la Alianza por el Cambio sabía a lo que iba: impresionar, conmover y cuando fuese posible, golpear mediáticamente. De los candidatos y partidos que mayor presencia política lograron de principio a fin de las campañas, podemos mencionar a Francisco Labastida Ochoa por el PRI; a Vicente Fox Quesada de Alianza por el Cambio; a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano apoyado por la Alianza por México.

“Durante el periodo de campaña, el candidato de la Alianza por el Cambio superó en las encuestas de intención del voto a Cuauhtémoc Cárdenas. Conforme esa tendencia se hacía cada vez más favorable a Vicente Fox y muy pronto comenzaron a surgir voces que pidieron a Cárdenas que declinara. En este contexto, apareció el concepto del “voto útil”, que concebía, que para lograr sacar al PRI de Los Pinos se votara por Fox, el candidato que tenía mayores posibilidades de triunfo. La idea de voto útil tuvo éxito entre ciertos sectores de la sociedad, sobre todo entre el intelectual y algunos grupos de izquierda.”⁵¹

Por otro lado, las grandes inversiones de dinero y la competencia entre los partidos durante las elecciones federales del 2000, demostraron ser el éxito para algunos y el fracaso para otros, tal es el caso de la derrota del PRI y el triunfo de la Alianza para el Cambio.

“Cabe mencionar que durante el proceso federal del año 2000, se asignó un monto presupuestal cercano a los tres mil 700 millones de pesos (costo de la propaganda televisiva: *spots* transmitidos). Llama la atención que el PRI a pesar de haber gastado casi el doble que la Alianza por el Cambio y el triple que la Alianza por México, perdió la elección. Más aún, si se

⁵⁰ Ibidem, pág. 390

⁵¹ Cabildo, Miguel, Fox hacia la Presidencia: mil 91 días de marketing, en *Proceso*, No. 1235, 4 de julio de 2000, pág. 21

acumulase lo erogado tanto por el PRI como por el Gobierno Federal, por haber sido las instancias políticas interesadas en mantener la Presidencia, la cifra se eleva a 105 millones 71 mil 443 pesos, que representa 3.3 veces los gastos de la Alianza por el Cambio y cinco veces los realizados por la Alianza por México.”⁵²

Por otra parte, en este periodo de elecciones fue la televisión principalmente el medio de comunicación por el cual los diversos candidatos y sus partidos planificaron sus plataformas de campaña y se concentraron en dar a conocer los posibles éxitos y propuestas que se pretendían alcanzar. Las promesas, los auto-elogios y las críticas al oponente, entre otras, fueron las acciones comunicativas más eficaces durante el tiempo de transmisión de sus campañas.

Durante estas elecciones los mexicanos fueron testigos del enorme bombardeo de imágenes y discursos utilizados por los candidatos, pues existieron algunos que hicieron del *spot* político televisivo el instrumento esencial para legitimar su poder y transmitir al electorado una gran cantidad de mensajes (cargados de emoción). Estrategias que tenían como objetivo desgastar aun más la credibilidad del antiguo régimen y conseguir la adhesión de los votantes hacia los partidos opositores al régimen priísta.

Sin duda, los cambios realizados en la comunicación política respecto a los nuevos métodos y procedimientos utilizados por los candidatos para conducir sus campañas político-electorales, permitieron observar que dichos instrumentos se vuelven comunes y necesarios para la transformación democrática de un mayor número de países. Por tanto, es importante identificar que en los últimos años los asesores de campaña, estrategas políticos y electorales, propagandistas, publicistas y especialistas en mercadotecnia política, entre otros, son cada vez más solicitados por los candidatos y sus partidos.

El escenario político y el contexto histórico previo a las elecciones del 2 de julio de 2000, resulta indispensable para entender el triunfo del actual presidente de México, Vicente Fox Quesada, en donde las campañas electorales se vieron sustentadas por el modelo norteamericano que

⁵² Por actor individual, el Partido Revolucionario Institucional erogó la mayor cantidad: 62 millones 858 mil 858 pesos con 50 centavos, 32.9% del total erogado. El Gobierno Federal ocupó el segundo lugar al desembolsar 42 millones 212 mil 584 pesos con 50 centavos (22.1%). Alianza por el Cambio empleó 31 millones 736 mil 755 pesos con 50 centavos (16.6% del total), mientras que la Alianza por México gastó 20 millones 951 mil 632 pesos (11%). Véase, Acosta Miguel, La publicidad política por televisión en las elecciones del 2000 en México, Revista Mexicana de Comunicación, año XIII No. 65 Septiembre-October, 2000, pág. 11

permite apreciar una profunda transformación en la comunicación política de los procesos electorales. Estas nuevas características se observan en la forma en que se diseñaron y operaron las más recientes campañas electorales en nuestro país.

Desde el pasado 2 de julio de 2000, la sociedad y los actores políticos han expresado nuevas opiniones, en donde la competencia entre partidos, las disputas y las descalificaciones previas al 2 de julio permiten percibir la construcción de una posible democracia que podrá conformarse si el propio sistema democrático continúa consolidándose. El papel de la sociedad, la función de los medios, la responsabilidad de los periodistas y las obligaciones de nuestros representantes en la vida política se vuelve fundamental para la transición democrática en nuestro país. Aunque al parecer estamos aún muy lejos de alcanzarla.

Considero que es necesario que el cambio en México no quede únicamente en manos de nuestros representantes, pues depende en gran parte de la ciudadanía que su gobierno cumpla cabalmente su cometido. Luchemos porque la alternancia no quede sólo en un cambio de siglas en el poder; luchemos por una nueva clase política; luchemos por enterrar al viejo régimen y derrumbar los pilares del sistema anterior; luchemos por nuestros derechos y los de nuestras futuras generaciones; luchemos por la libertad y por el verdadero significado de la democracia.

1. 3 Vicente Fox: situación y estrategia de campaña

Dentro de las elecciones democráticas del 2 de julio de 2000, se situó un cambio político marcado por la incorporación y manejo del medio televisivo a la política mexicana. Dicho cambio se logró a través de las nuevas técnicas y métodos incorporados en la comunicación política de las campañas presidenciales que actualmente se han desarrollado dentro de un sistema audiovisual de carácter mixto, público-privado y de ámbito estatal.

Durante las elecciones federales, los mexicanos fuimos testigos del enorme despliegue de las campañas político-electorales, en donde los votantes presenciamos un alto nivel de competitividad entre los partidos. En este periodo, se pudieron observar con mayor fuerza los nuevos instrumentos incorporados en la comunicación política de las campañas electorales en nuestro país, en donde la mercadotecnia de Vicente Fox constituye un modelo a seguir para las futuras campañas político-electorales en México.

Como lo mencionamos anteriormente y agregando algunas otras características biográficas del entonces candidato, podemos decir que Vicente Fox nació el 2 de julio de 1942, es el segundo de nueve hijos, sus padres fueron José Luis Fox, de oficio agricultor y Mercedes Quesada; tiene cuatro hijos: Ana Cristina, Vicente, Paulina y Rodrigo, todos ellos adoptados. Fue presidente y fundador del Patronato Casa Cuna “Amigo Daniel” (institución que brinda atención a niños de escasos recursos), presidente del Patronato Loyola y promotor de la Universidad Iberoamericana Campus León. Se ha desempeñado como consejero de la Cámara de Comercio México-Estados Unidos y como director del Grupo Fox, empresas dedicadas a los ramos agrícola, ganadero, agroindustria y producción de calzado y bota vaquera de exportación.

“Hijo de madre española y hombre preparado en las escuelas para las faenas de la agroindustria y para la dirección de empresas, Fox cambió de giro en 1988 luego de que el excandidato presidencial del PAN, Manuel J. Clouthier lo atrajo a las filas del blanquiazul, y fue diputado federal en la LIV Legislatura. Después de concluir en 1991 su gestión como legislador, por primera vez se lanzó como candidato al gobierno de Guanajuato, elección en la que Carlos Salinas de Gortari le cerró el paso y se dio cauce a la llamada *concertación* en la que su compañero de partido, Carlos Medina Plascencia, fue nombrado gobernador interino y se sacrificó al priísta Ramón Aguirre Velásquez”.⁵³

“A pesar de su primer tropiezo político, a Fox le comenzó a sonreír la suerte cuando la bancada de Acción Nacional en la Cámara de Diputados y la dirigencia nacional, como parte de las negociaciones con Carlos Salinas de Gortari, aprobó, en septiembre de 1993, la modificación al artículo 82 de la Constitución para permitir que los hijos de extranjeros pudieran aspirar a la Presidencia de la República, precisamente a partir de 2000”.⁵⁴

En 1994, Fox logró convertirse en gobernador de Guanajuato, y años más tarde, el 6 de julio de 1997, abrió su juego político: “Quiero ser candidato a la Presidencia”. Sin nadie que le hiciera sombra en el PAN, comenzó, primero, por romper los tiempos a su propio partido y empezó a recorrer el país para obtener la candidatura del PAN.

⁵³ Cabildo, Miguel, Fox hacia la Presidencia: mil 91 días de marketing, *Proceso*, No. 1235, 4 de julio, 2000, pág. 20

⁵⁴ Ídem.

Todavía gobernador de Guanajuato, pero ya en abierta precampaña por la candidatura presidencial, Vicente Fox comprendió que la estructura del PAN, con unos 360 mil militantes y adherentes en la República, no sería suficiente para alcanzar su objetivo presidencial. 'Es necesario involucrar a ciudadanos comunes y corrientes en todo el país', insistía ante sus allegados, los primeros marineros de su nave. 'Sólo así podremos hacerla'. El propio Fox y sus amigos, los empresarios José Luis González y Lino Korrodi, antiguos compañeros en la Coca Cola, concibieron a principios de 1998 la creación de una agrupación cívica autónoma, al margen de la estructura partidista aunque vinculada a ella. Así nació Amigos de Fox, una insólita asociación civil destinada a servir de andamiaje para el ascenso de Vicente al poder.⁵⁵

De esta manera, Fox construyó en febrero de 1998 una estructura paralela al PAN, la asociación civil "Amigos de Fox", con dos objetivos: formar una base social y conseguir recursos económicos y materiales para su campaña. "En apenas cuatro meses, contaba con casi dos mil miembros. Para finales de ese año eran ya, según sus promotores, alrededor de 15 mil, y se encontraban en proceso de registro 80 mil. Ya para finales de mayo de 1999, el número de 'amigos' registrado oficialmente ascendía a 206 mil, y en marzo de 2000 se informaba que ya eran 3 millones. La estrategia obtuvo resultados sorprendentes: la 'foximanía' se extendió por todo el país y se multiplicaron los actos con asistencias multitudinarias. Y pronto todo eso se reflejó en las encuestas, en las cuales, poco a poco, Fox redujo la distancia que lo separaba del candidato del PRI".⁵⁶

Durante la campaña foxista, la asociación logró contar con un numeroso ejército ciudadano y fuertes recursos económicos. Su estrategia consistía, principalmente, en convencer de persona a persona al estilo de las redes comerciales estadounidenses: cada *amigo* convence por lo menos a otras cinco personas para entrar a la organización, que se estructura en grupos de 70 ciudadanos afiliadas mediante "cadenas telefónicas", casa por casa o por Internet.⁵⁷

"El financiamiento de la asociación se hacía a través de donativos voluntarios, que se depositaban en una cuenta abierta en Bancomer. El dinero que se recaudaba localmente se gastaba localmente, con la orientación de la oficina central para fijar prioridades. Cada localidad era responsable de autofinanciar su oficina y sus actividades. Además se hacían aportaciones

⁵⁵ Pinchetti, Ortiz, Francisco y Ortiz Pardo, Francisco, El fenómeno Fox, pág. 34

⁵⁶ Ídem.

⁵⁷ Francisco, Ortiz, En detalle, la gigantesca organización que mueve Fox, *Proceso*, No. 1215, 13 de febrero de 2000, pág. 29

especiales para los gastos de las giras del precandidato. También se efectuaban boteos en la vía pública, con mucho éxito. En sus primeros 12 meses de actividad, la asociación recibió donativos por 19.7 millones de pesos y préstamos por 2.3 millones más. Sus egresos sumaron en ese lapso 25 millones de pesos, de los cuales la mayor parte, 16.6 millones de pesos, se destinó a publicidad en medios electrónicos y equipo, sueldos, viajes (1.8 millones) y eventos (2.5 millones).⁵⁸

“La organización tuvo un gran éxito, pues en abril del 1999 se reorganizó en la Red Fox 2000, que estableció Casas de Amigos de Fox 2000 y que se dividió en grupos como Mujeres con Fox, Artistas con Fox, y la nomenclatura correspondiente a discapacitados, jóvenes, deportistas, maestros, gente de la tercera edad, militares, empresarios y hasta chiquillos con Fox. Una red cibernética enlazaba a unos 100 mil miembros de estratos altos. Además, los lazos de la organización saltaron a la frontera con el Grupo de Migrantes Mexicanos por el Cambio, que según Martha Real, coordinadora del mismo, contaba con 357 mil afiliados adicionales en Estados Unidos”.⁵⁹

Por tanto, Amigos de Fox tuvo como objetivo construir un ejército ciudadano que hiciera frente a un ejército militar y desgastado como lo era el de los priístas. Lo que se buscaba además de los recursos económicos, era provocar un ambiente propicio previo a la llegada del candidato a cada lugar, mediante la prensa y acciones alternas, como reuniones, obras de teatro, eventos deportivos, etcétera. Durante la campaña, la asociación de Amigos de Fox tuvo gran éxito con los empresarios, con los banqueros, con los agricultores ricos, estudiantes y campesinos, los maestros, los colonos, los artistas, entre otros.

Por otra parte, “desde mayo de 1988, Vicente Fox ya levantaba los dos pulgares y hacía la “V” de la victoria, y desde entonces pronosticaba: ‘¡Este arroz ya se coció! Vamos por la presidencia de la República’. Para ganar la elección, Fox empleó mil 91 días desde su autopromoción como presidenciable. Factor decisivo en su triunfo fue contar con la asesoría de especialistas en mercadotecnia, con la cual colocó varias veces a sus adversarios políticos contra la pared y logró ubicarse al frente de varias encuestas”.⁶⁰

⁵⁸ Pinchetti, Ortiz, Francisco y Ortiz, Pardo, Francisco, El fenómeno Fox, pág. 36

⁵⁹ Ídem.

⁶⁰ Miguel, Cabildo, Fox hacia la Presidencia: mil 91 días de marketing, en *Proceso*, No. 1235, 4 de julio de 2000, pág. 18

“Luego de rendir protesta el 13 de noviembre de 1999 como candidato presidencial del PAN en la Plaza de Toros México y de registrarse oficialmente el 10 de enero ante el Instituto Federal Electoral con la coalición PAN-PVEM, denominada Alianza por el Cambio, finalmente Vicente Fox logró su propósito de ‘mandar de vacaciones a los principios y doctrina del PAN’ y comenzó, como lo describió Carlos Monsiváis, a recibir “bendiciones y centellas”, a “minimizar a los panistas, a seducir por su seguridad, a demostrar su verdadero discurso sustentado en su lenguaje corporal y a incorporar izquierdistas”, todo con el fin de capitalizar al máximo el hartazgo por los 71 años del PRI en el poder”.⁶¹

La postulación de Vicente Fox como candidato a la Presidencia de la República fue inédita, debido a que inició su precampaña como presidenciable desde julio de 1997, siendo aún gobernador de Guanajuato. Esta precampaña que inició aproximadamente dos años antes del periodo establecido para la realización de las campañas electorales, permitió a Vicente Fox tomar una mayor ventaja frente a sus adversarios y durante su precampaña en la búsqueda de la candidatura, logró tener reconocimiento en todo el territorio nacional. La campaña foxista rompió los esquemas de las campañas políticas tradicionales en México, pues nunca antes nadie se había lanzado con tanto fervor a la candidatura por la Presidencia de la República.

Entre algunos de los factores que lo llevaron a la silla presidencial, podemos mencionar: el contexto político-social, la influencia de los medios de comunicación, el discurso, los recursos humanos y económicos, el uso exhaustivo de la mercadotecnia política, etcétera. La intensa campaña electoral necesitó, desde luego, una organización perfectamente diseñada y organizada que le permitiera asegurar el triunfo al candidato de la Alianza por el Cambio.

“Con una estrategia innovadora y recursos nunca antes empleados en una campaña panista — desde la captación de líderes naturales locales hasta el empleo de cohetones, campanas de los templos o voceros en bicicleta para convocar a los pobladores— la de de Fox penetró en territorios históricamente vetados para el PAN y donde el PRI mantenía sus principales reservas electorales (distritos electorales rurales)”.⁶²

⁶¹ Ibidem, pág. 20

⁶² Ortiz, Francisco, En el campo, la disputa por 11 millones de votos, en *Proceso*, No. 1223, 9 de abril de 2000, pág. 16

La campaña foxista recurrió a instrumentos sofisticados de promoción y mercadotecnia nunca antes usados por la oposición mexicana. Ciertamente esta fue una campaña no tradicional, diseñada para un candidato no tradicional.

De acuerdo con Pinchetti Ortiz Francisco y Ortiz Pardo Francisco, “el verdadero, único coordinador general de la campaña de Vicente Fox fue Vicente Fox. Un equipo tan esforzado como inexperto, profundamente motivado por su líder, con escasos recursos operativos, respondió a las directrices del jefe, y a pesar de no pocas pifias y resbalones logró alcanzar su cometido. Fox cimentó su campaña en tres pilares: uno, planeación y mercadotecnia; dos, financiamiento; y tres, contacto directo con los electores. La campaña propiamente dicha se caracterizó por su intensidad. Cumplió el candidato una tras otra jornadas agotadoras —en que brincaba de un extremo a otro del país—, sorprendente su resistencia física. Fue también marcadamente participativa, muy festiva, fincada efectivamente en la cercanía del candidato con los electores que podían verlo, tocarlo, sentirlo. Al final de cuentas, la ciudadanía se apropió de la campaña, la hizo suya”.⁶³

“El equipo de campaña de Fox incluyó a expertos en diversas áreas: estrategias políticos y electorales, mercadólogos, encuestadores, publicistas, administradores, comunicólogos, publirrelacionistas, ideólogos y programadores —apoyados por miles de operadores—. El PAN y el PVEM dispusieron de 490 millones de pesos (tope fijado por el IFE a las campañas presidenciales), y recurrieron a instrumentos de promoción y mercadotecnia no usados antes por la oposición mexicana”.⁶⁴

“La gigantesca organización del actual presidente de la República contó con un Comité Nacional de Campaña integrado por el propio Fox; el presidente nacional del PAN, Luis Felipe Bravo; una representación del CEN panista y los coordinadores del propio comité, los cuales se reunían semanalmente en la sede del CEN para tomar las grandes decisiones de la campaña. Por el CEN participaron, además de Bravo Mena, el secretario general adjunto, José González Morfín; el secretario de Finanzas, Ramón Corral; el de Comunicación Social, Juan Ignacio Zavala, y el de Acción Electoral, Humberto Aguilar. También asistían eventualmente Federico Ling Altamirano (secretario general), Gabriela Ruiz (integrante de finanzas) y Germán Martínez (representante del PAN ante el IFE). Por el Comité de Campaña, además de Fox, estaban los

⁶³ Pinchetti, Ortiz, Francisco y Ortiz, Pardo, Francisco, El fenómeno Fox, pág. 8

⁶⁴ Ortiz, Francisco, En detalle, la gigantesca organización que mueve Fox, *Proceso*, No. 1215, 13 de febrero de 2000, pág. 28

coordinadores generales Operativo (Pedro Cerisola), Político (Rodolfo Elizondo), de Mercadotecnia (Francisco J. Ortiz) y de Prensa y Relaciones Públicas (Martha Sahagún), así como los encargados de Finanzas (Carlos Rojas) y de Financiamientos (Lino Korrodi).⁶⁵

Englobando algunas de las funciones que tuvo el equipo foxista, podemos mencionar la: planeación de estrategias en todos los niveles, el velar por la seguridad del candidato, la administración, el financiamiento, la agenda; coordinar las relaciones con las fuerzas armadas, las iglesias, los sindicatos, las instancias internacionales, las organizaciones no gubernamentales; manejo de publicidad, medios electrónicos, prensa, investigación de mercado, producción radio y televisión, mercadotecnia; relaciones públicas, Internet, análisis político; discurso, etcétera.

Por otro lado, desde principios de la campaña foxista se especuló sobre la presunta participación de asesores extranjeros. Se mencionó inclusive al que fue asesor del presidente Bill Clinton en su segunda campaña presidencial, Dick Morris, como uno de los expertos en imagen que trabajan para Fox. También a quien a la postre resultó asesor de Labastida, James Carville.

Aunado a lo anterior Francisco J. Ortiz, indica “que algunos especialistas extranjeros actuaron en diversos momentos como una especie de consejeros voluntarios del candidato, sin formar parte del equipo. Uno de ellos fue Rob Allyn, un publicista texano de 40 años de edad que conoció casualmente a Vicente Fox en 1997, entonces gobernador de Guanajuato, cuando éste va a Monterrey a dar una conferencia. Allyn queda muy bien impresionado y ofrece su ayuda al grandulón. Fox ordenó a Juan Hernández entrar en contacto con el gringo y así inicia una relación”.⁶⁶

“El objetivo de esta participación extranjera consistió en el nacimiento de un proyecto llamado *Democracy Watch*, creada —con el patrocinio de empresarios anónimos— para diseñar una metodología adecuada y contratar en México alguna empresa especializada que aplique una *exit poll* o encuesta de salida de alta confiabilidad, en sucesivos cortes a partir del mediodía del domingo 2 de julio. Rob Allyn invita a este proyecto a dos expertos de renombre internacional: Douglas Schoen —encuestólogo demócrata de Clinton— y a Marcela Berland. Ambos habían trabajado para la campaña de Roberto Madrazo en la contienda interna del PRI. Allyn contrata a

⁶⁵ Ibidem, pág. 29

⁶⁶ Pinchetti, Ortiz, Francisco y Ortiz, Pardo, Francisco, El fenómeno Fox, págs. 147-148

la empresa Mori de México, de Miguel Basáñez y Pablo Parás, sólo para la aplicación de la *exit poll* diseñada por Shoen y Berland. Basáñez y Parás saben que trabajan para *Democracy Watch*, pero también ignoraban que lo hacían para un asesor de Fox”.⁶⁷

Cabe mencionar que para ocupar dos de los puestos más importantes —las coordinaciones operativa y de mercadotecnia— el guanajuatense recurrió a los servicios de Korn/Ferry International. La firma sugirió a Francisco Ortiz y a Pedro Cerisola. Desde entonces Ortiz, sería el encargado de todo el despliegue de mercadotecnia política que Fox mostraría durante su campaña. Lo primero que ordenó, según relata en una entrevista, fue realizar una investigación de mercado para conocer los intereses del electorado y saber cuáles eran sus preocupaciones:

“La gente respondió en general que quería un *cambio*; pero la palabra *cambio* tenía diferentes significados según los entrevistados. Para algunos significaba que sus hijos pudieran salir a jugar a la calle seguros; para otros, equivalía a un aumento en su sueldo; para las mujeres significaba mayor igualdad de oportunidades e incluso más guarderías. Todos, por ejemplo, querían acabar con la corrupción. De ahí salió el lema *El cambio que a ti te conviene* e inclusive el nombre de la Alianza por el Cambio, entre el PAN y el Partido Verde”⁶⁸

Según Francisco J. Ortiz, la estrategia mercadológica foxista se basó en dos vertientes: “Una, fue recoger las demandas de la sociedad y expresarlas: esa era la base de la Campaña del *Ya: ya basta, ya somos más...*; y la otra, era comunicar la propuesta del candidato que implicaba presentar en lenguaje accesible su mensaje y seleccionar los medios idóneos para los electores. El hilo conductor de la campaña era la propuesta central de Fox: *El cambio que a ti te conviene*.

“Desde el inicio, la campaña foxista rompió esquemas y, también, lo primero que hicieron fue trazar una estrategia que se siguió y cumplió puntualmente a lo largo de toda la campaña. La línea general de la estrategia consistió en poner a Fox como el elemento aglutinador de 60% de mexicanos que en pasadas elecciones votó por cualquier candidato menos por los del PRI, y a partir de ello se dedicaron de lleno a tender puentes con otros sectores para sumar adeptos”.⁶⁹

⁶⁷ Ibidem, págs. 148-149

⁶⁸ Hernández, Ulises, Una historia de marketing, *Expansión*, México, No. 796, agosto 16 de 2000, págs. 31-32

⁶⁹ Montes, Rodolfo, Confianza foxista, pese a errores y deslices, *Proceso*, No.1234, 25 de junio de 2000, pág. 20

Según Pedro Cerisola, coordinador general operativo de campaña, el objetivo central era el de ganar las elecciones. Dentro de las líneas estratégicas permanentes y coyunturales de la campaña foxista, explica que se necesitaba de un candidato con cierto perfil que lo ubicara con las cualidades de un político carismático, que reflejara liderazgo y seguridad. Si no se tenían esos elementos, había que creárselos al candidato, pero Fox ya los tenía, no había que cambiarle nada. Luego viene el mensaje, que en el caso de Fox fue insistente hasta dejar claras sus posturas, aunque para ello se recurriera a pagar *spots*.

Por su parte, el publicista Santiago Pando, creador del *spot* “México 3 de julio” —filmado en Veracruz y Guanajuato, con el que días antes de las elecciones se celebraba su resultado—, explica las prioridades que le encomendaron: “Una tercera parte la dedicamos siempre para pegarle al PRI. Pegarle significaba lo siguiente: era enseñarle a la gente que asiste al teatro lo que está detrás de bambalinas. La intención fue que la sociedad viera cómo fabricaban la mentira. El PRI no podía cambiar. El terreno en el que habló Alazraki y otros muchos de ellos es el de la razón, en el que es difícil entenderte porque es casi imposible que todo mundo coincida con una cierta posición. Nosotros nos metimos en el terreno del corazón en el que todos nos podemos entender, en el que no hay derechas ni izquierdas, tampoco hay colores, sólo encuentras lo positivo y lo negativo, el pasado o el futuro, ¿hacia dónde quieres dar el paso?, ¿quieres seguir en el mundo de la mentira o vamos al de la verdad? Y aquí hay que decir que en la tierra de la mentira la verdad es un escándalo. La gente escuchó y empezó a ver lo que había del otro lado. Sabemos que se preguntaban: ¿sigo con los mismos o voy con Fox con el que por lo menos si me estoy comunicando?... Otra tercera parte la dedicamos para hacer que la gente escuchara a Fox, y no lo que los medios decían de Fox. Teníamos 30 segundos para que lo oyeran”.⁷⁰

Por otro parte, la estrategia general de la campaña foxista obedeció a un proyecto largamente planeado. Su meta: alcanzar el día “V”. Es decir, el triunfo de la democracia en el año 2000. Fox lo bautizó como “*Proyecto Milenium*”. En él integró su experiencia de las dos campañas por la gubernatura de Guanajuato, su visión de una candidatura plural, abierta, desideologizada y sobre todo su convicción de que nada sería posible sin una amplia participación de la ciudadanía, más allá de los partidos políticos. Sobre esos lineamientos se diseñó un plan que permita al candidato entrar en contacto con el mayor número de votantes. Para ello fue necesaria la construcción de una base matemática, a lo que se aplica un equipo de planeación.

⁷⁰ Trejo, Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones, pág. 397

Ese cerebro lo integraron Pedro Cerisola, Carlos Flores y Juan Antonio Fernández. La fórmula se basó en tres criterios: cuáles son los estados electorales más ricos, cuáles aquellos de mayor votación histórica para el PAN y cuáles las entidades que pueden aportar mayor votación a Fox. Y se jerarquizaron los estados por meta de votos. En función de eso se diseñaron las giras.⁷¹

Aunado a lo anterior, “la idea central de la campaña era *Vicente es el cambio que a ti te conviene*. A la transformación que según tal mensaje ese personaje era capaz de encabezar, se le incorporaron dos atributos: se trataba de un cambio urgente, pero además posible. Esos conceptos fueron sintetizados con gran habilidad en un monosílabo: *¡Ya!* que encabezó la campaña durante seis meses. El *¡Ya! foxista* estuvo inspirado en experiencias de mercadotecnia internacionales como la que llevó a triunfar en 1988 al *No* que proponían en Chile los opositores de Augusto Pinochet. En situaciones como esa los ciudadanos tenían que definirse entre opciones polares: *Sí* por la continuidad, o *No* por la resistencia al cambio”⁷².

Al mismo tiempo, los promotores de Fox crearon una imagen de campaña ganadora. El emblema principal durante todo ese periodo fue el logotipo que representaba a una mano haciendo la “V” de la victoria y que, de paso, recordaba la fecha del 2 de julio. Así surgió ese emblema, según relato Santiago Pando:

“Yo invité a Ramiro Agulla a que viniera a México. Me parece que es el mejor creativo de toda Latinoamérica. Ramiro realizó la campaña de De la Rúa en Argentina, que me parece fue muy fresca. Mi intención al traerlo fue para que viera toda la estrategia que realizábamos. Me preguntó la fecha de las elecciones en ese momento se le ocurrió el símbolo de la mano que de entrada sabíamos que tendría un doble sentido: de camaradería con lo que votaran por Fox, y de afrenta para los hombres del PRI. El hecho de que mes y medio antes de las elecciones la gente dijera en la calle *Ya ganamos, nos vemos el dos de julio* e hiciera el símbolo con la mano, fue el mayor éxito de la campaña. En el momento en el que la población se apropió de la frase también era decir Labastida ya perdió”.⁷³

Cabe señalar, que durante la estrategia foxista también se recurrió al esoterismo, el cual influyó en la toma de decisiones de la campaña. De acuerdo con Rebeca Moreno Lara directora de

⁷¹ Pinchetti, Ortiz, Francisco y Ortiz, Pardo, Francisco. *El fenómeno Fox*, págs. 90-91

⁷² Trejo, Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones*, pág. 398

⁷³ Trejo, Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones*, págs. 398-399

logística de la oficina de Marta Sahagún, la campaña presidencial formó parte del grupo integrado por el publicista Santiago Pando, el productor de teatro y compositor Antonio Calvo, y el “canalizador de ángeles” Alex Slucki. Juntos, guiados por supuestos médiums y chamanes, indujeron o participaron en decisiones simbólicas tomadas en la campaña de Vicente Fox y en los primeros años de gobierno. Dicho esoterismo influyó en el *slogan* principal de la campaña ¡México Ya!. También compusieron canciones supuestamente dictadas por “ángeles” y “espíritus”. Por su parte, Santiago Pando revela que muchos de los *spots* de la campaña de Vicente Fox a la Presidencia y de los realizados en los primeros meses del gobierno fueron inspirados en el esoterismo.⁷⁴

Por otra parte, en la práctica, “las avanzadas foxistas que recorrían las zonas rurales en que operó la gira proselitista echaron mano, muchas veces, de los métodos tradicionales de convocatoria en las comunidades (cohetones, perifoneo de ciclistas, carros de sonido, etcétera). También a través de la radio, en regiones donde es el medio de comunicación por excelencia. Durante la campaña se daba espectacularidad a la llegada de Vicente al pueblo: a caballo, antecedido por el estruendo de una banda de pueblo; a pie, seguido por una muchedumbre armada de banderolas; acompañado de las autoridades indígenas, con sus vistosos atuendos tradicionales; con la actuación de las ‘animadores’ antes de la llegada del candidato al mitin. Para motivar a las comunidades indígenas, se detectaron sus necesidades concretas, a veces inmediatas, ‘se ofrecían propuestas’ para satisfacerlas”.⁷⁵

“Para dar a conocer a Fox y qué quería, uno de los gastos más considerables fue en medios electrónicos: radio y televisión. Se contrataron espacios en TV Azteca, Televisa, en televisión de uso restringido o por pago y en canales de provincia. El siguiente nivel de gasto se aplicó en la publicidad de exteriores: espectaculares, promocionales, pendones y gallardetes. También se invirtió en la investigación de mercados para estudiar los datos cuantitativos, como fueron las encuestas o los sondeos de opinión para conocer el sentimiento de la gente. El costo mayor, sin duda, fue la producción de anuncios o *spots*, donde se buscó la excelencia con poca inversión. También se invirtió en otros medios, como la publicidad virtual en Internet”.⁷⁶

⁷⁴ Anabel, Hernández, Esoterismo en los Pinos, en *Larevista*, No. 039, 22 de noviembre de 2004, Págs. 16-25

⁷⁵ Trejo, Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones, págs. 398-399

⁷⁶ Godínez, Raúl, Caminos, razones y estrategias de la mercadotecnia mediática de Vicente Fox, *Revista Mexicana de Comunicación*, Año XIII, No. 65, septiembre-octubre de 2000, pág. 12

El equipo de Fox aprovechó los medios con intensidad e inteligencia. La construcción de la imagen de ese candidato utilizó exitosamente las técnicas de mercadotecnia en un contexto de confusión política y desprestigio de otras opciones, especialmente la que representaba el PRI. Fox fue presentado como el abanderado del cambio que buscaba la sociedad. De esta manera, la campaña foxista, tanto en el campo como en la ciudades, trataría de llegar a la gente por medio de fórmulas publicitarias que se apoyaron en los medios electrónicos principalmente. La gigantesca campaña buscó la difusión de propuestas pensando en cada sector del electorado. Por tanto, los *spots* del candidato a la Alianza por el Cambio no sólo pretendieron vender al candidato a los votantes, sino también durante sus acciones comunicativas predominó una mezcla de propaganda y mercadotecnia que tenía como objetivo la difusión de promesas, autoelogios y críticas al oponente.

De acuerdo con Francisco J. Ortiz, en la propaganda del PAN, Fox fue presentado como un hombre “heroico y triunfador, 100% creíble y con todo humano” pero sobre todo como sinónimo de cambio. Además de los medios electrónicos, los artífices de la campaña contrataron espacios en revistas especializadas vinculadas a sectores específicos de la población como *Furia Musical*, *Cocina Fácil* y *Padres e Hijos*. Respecto al manejo de información que se difundió en cada población el encargado de mercadotecnia explica acerca de las revistas para padres: “Son revistas que leen las mujeres que acaban de ser mamás y que tienen hijos chiquitos. En contenidos editoriales les platicábamos por qué Fox había adoptado a sus cuatro hijos”. También se financió la “colocación de 700 anuncios espectaculares, entre ellos algunos que parecían calcomanías de Mc Donald’s, con letras y colores para niños pero dirigidos a los papás, así como la pinta de más de 10 mil bardas y hasta la contratación de avionetas para fumigar con volantes las zonas rurales del país”.⁷⁷

Otro de los factores importantes para la estrategia foxista lo fueron las encuestas utilizadas en la campaña. Para Pedro Cerisola esta herramienta “es la reina y la tirana, la que manda. En función de ella se deciden estrategias, se planean giras, itinerarios, agenda. Nada está por encima de ella. Ni razones de seguridad ni intereses partidarios o necesidades de comunicación. La encuesta nos indica a dónde hay que ir, en qué momento. Las hay diarias, semanales; por tema y por región, telefónicas y en campo, y hasta por acto. Además se estratifican por género, edad y nivel educativo y socioeconómico. No sólo se mide la preferencia electoral, sino también la ‘animadversión’ hacia los diferentes candidatos presidenciales y

⁷⁷ Trejo, Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones, pág. 400.

partidos. Se estudian también las percepciones del electorado sobre los valores y perfiles de los aspirantes”.⁷⁸

En este contexto, los recursos económicos durante la campaña foxista fueron un factor importante para dar a conocer al candidato y sus propuestas ante la sociedad. Según Francisco J. Ortiz, “el IFE estableció un tope de gasto de campaña de 490 millones de pesos. Si se suma lo destinado al PAN y al Partido Verde Ecologista, el IFE destinó 215 millones de pesos para la realización de la campaña presidencial de Fox. La recaudación de fondos a través de recolecciones, organización de actividades y aportaciones de los Amigos de Fox, permitieron reunir 200 millones de pesos aproximadamente. De todo esto, se invirtieron en el gasto total de la campaña unos 340 millones en términos generales. De los rubros a que se destinó esta inversión, el más importante fue el de la mercadotecnia de medios”.⁷⁹

Francisco J. Ortiz explicó dos semanas después de las elecciones la estrategia que desplegó el equipo de la Alianza por el Cambio. “Antes que nada, necesitaban dinero. Del apoyo financiero que el Estado entregó al PAN y al Partido Verde a través del Instituto Federal Electoral, hicieron un fondo de 215 millones de pesos. Adicionalmente reunieron aportaciones privadas por otros 200 millones. Invertimos en gasto total de campaña unos 340 millones. Más tarde el Instituto Federal Electoral precisó que sumando la aportación financiera que entregaba el Estado y los recursos de origen privado que logró gestionar, la Alianza por el Cambio gastó casi 455 millones de pesos en su campaña presidencial. La Alianza por México que postuló a Cuauhtémoc Cárdenas invirtió 422 millones de pesos en su campaña presidencial y el PRI 473 millones de pesos”.⁸⁰

La campaña foxista fue mediática por excelencia y estuvo montada como un espectáculo, visualizada y dirigida por expertos en mercadotecnia. Así, fueron las campañas electorales de los candidatos a la Presidencia de la República del PRI, PAN y PRD. La campaña de Vicente Fox bombardeó a la sociedad con una gran dosis de mercadotecnia política que llegó a insertarse dentro de las transmisiones de los partidos de fútbol, en la calles, en las páginas *Web*, en radionovelas. Sin embargo, la radio y la televisión fueron los principales medios de comunicación, dada su capacidad de alcance y sus capacidad de persuasión. Estos últimos

⁷⁸ Pinchetti, Ortiz, Francisco y Ortiz, Pardo, Francisco, El fenómeno Fox, págs. 91-92

⁷⁹ Godínez, Raúl, Caminos, razones y estrategias de la mercadotecnia mediática de Vicente Fox, *Revista Mexicana de Comunicación*, Año XIII, No. 65, septiembre-octubre de 2000, pág. 12

⁸⁰ Trejo, Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones, págs. 391-392

fueron las herramientas más utilizadas por el candidato, dentro de las cuales logró tener mayor reconocimiento y cercanía con los votantes.

Por lo tanto, el nuevo líder electrónico de oposición, Vicente Fox, obtuvo un gran éxito entre todos los niveles de la población gracias al uso exhaustivo de los medios de comunicación. Con frases contundentes, discursos populacheros, propuestas de cambio y personalidad carismática, el actual presidente de México logró *sacar de los Pinos al PRI* y sentarse en la silla presidencial. Para lograrlo, se vendió a los electores como un candidato cargado de cualidades extraordinarias y lleno de milagrosas esperanzas de cambio y bienestar.

Durante su estrategia de medios, participaron artistas con reconocimiento del público tales como Kate del Castillo, Roberto Gómez Bolaños y Florinda Meza, entre otros. Sin embargo, su principal instrumento de posicionamiento fue el uso del *spot* político televisivo y radiofónico.

De acuerdo con Francisco J. Ortiz, los *spots*, fueron elaborados de acuerdo a etapas. “La primera, fue para posicionar quién era Fox y por qué quería llegar a la Presidencia, en donde el primer *spot* asombró y captó inmediatamente la atención de la gente fue en el que aparecían los rostros de cada uno de los ex presidentes de México, con su respectiva leyenda de campaña, y concluía con un recuadro en negro que decía: “Lugar reservado para el viejo rostro del candidato del nuevo PRI”. Tal *spot* sentó las bases de una campaña directa y con mucha fuerza. La publicidad política buscó capitalizar el sentimiento general de la gente y apelar de manera directa a la idiosincrasia del mexicano. Ya en la siguiente etapa se produjeron comerciales con un tono más festivo, como el de “Ya, ya, ya, ya”, donde había una clara intención de generar un movimiento social. Ahí sólo se trató de que la gente dijera: Ya podemos cambiar la historia, ya basta de todos los temores que nos han inculcado. La etapa posterior de la campaña fue más de propuestas, pero en las primeras se vieron más de ataques, ‘donde explotamos’ las fallas del PRI”.⁸¹

Durante los debates televisivos, entrevistas, escándalos y su presencia en plazas públicas, con una que otra ocurrencia en su forma de hablar coloquial, Vicente Fox se presentó a la sociedad como un candidato transparente, en donde su forma discursiva y apariencia le permitió la cercanía a un mayor número de simpatizantes. En muy poco tiempo, era un hombre cuestionado por los círculos intelectuales del país por su falta de seriedad, poca presencia

⁸¹ Ídem.

como figura presidencial y su manera de hablar. Sin embargo, Vicente Fox logró establecer una comunicación más directa con el público, que sus contrincantes políticos no tenían y así cumplir con uno de sus propósitos: credibilidad del cambio. Fox fue percibido como un hombre fuerte, ranchero, populachero, hablador y diferente de los tradicionales, lo que le creó también el rechazo de algunos.

“Fox el patán. Fox el oportunista. Fox el caudillo, el bravucón, el lenguaraz, el atropellado, el inculto, el lépero. En los medios de comunicación, usó electoralmente el estandarte de la Virgen de Guadalupe, profanaba la campana de Dolores, convocaba a una guerra Cristera, equiparaba a la Iglesia con el PRI, agradecía a los banqueros la ruina de este país. De escándalo en escándalo ascendía en las preferencias electorales. Es un candidato que se tutea y guasea con los reporteros”.⁸²

Durante su campaña, Vicente Fox tuvo la habilidad de dar frescura con su vehemencia a frases que hacía sentir nuevas aunque las había repetido dos o tres veces en un mismo día, decenas de veces en la campaña. Así, repetía textual en cada caso que quería: ‘Hacer de México un país exitoso y triunfador’ y que alentaba ‘el maravilloso mundo de la micro, pequeña y mediana industria’. Se refería a los pobres de México con frases coloquiales como aquellos ‘a los que les tocó bailar con la más fea’ y prometía que ellos ‘serán mano en mi gobierno’. Elogiaba ‘a las maravillosas maestras y a los maravillosos maestros’. Convocaba a una ‘revolución educativa’ y aseguraba que ‘ningún joven ni un chiquillo se quedarán por razones económicas sin la posibilidad de alcanzar su proyecto educativo’ y que con base en los microcréditos ‘cualquiera podrá tener su changarro’, así, decía que los funcionarios federales ‘se sienten la mamá de Tarzán’, que los banqueros ‘se despacharon con la cuchara grande’, que con el gobierno del cambio ‘otro gallo les va cantar’, a los que ‘les ha tocado bailar con la más fea’, que ‘los chipocludos nos train a maltraer, como decimos en el rancho’, que ‘ahí se lo aiga a los priístas cuando llegue el nuevo gobierno’.⁸³

De esta manera, la campaña foxista marcaría la pauta a seguir y permitiría visualizar una campaña que buscaría llegar a la gente por medio de estrategias, apoyadas en los medios electrónicos y en el uso de la mercadotecnia. Las imágenes contundentes, las frases creativas y constantes, permitían encarnar y hacer posible el tan afanado *cambio* en nuestro país. La

⁸² Ortiz, Pinchetti, El estilo de Fox soporta hasta contradicciones y deslices, *Proceso*, No. 1219, 12 de marzo de 2000, págs. 11-12

⁸³ Ídem.

campaña de la Alianza por el Cambio permitió observar una enorme influencia de las campañas norteamericanas. Ello, como indica Francisco J. Ortiz, “marca un parteaguas en cuanto a la promoción de un político en México”.⁸⁴

Cabe señalar que el triunfo electoral de Vicente Fox se definió a partir de su supuesto fracaso en el predebate del llamado “martes negro”, el 23 de mayo. “En un mentís para quienes consideran que el papel de los medios es hoy definitorio de las contiendas electorales, del linchamiento a que la mayoría de los medios electrónicos e impresos sometió al candidato de la Alianza por el Cambio surgió el impulso final que llevó al guanajuatense a la victoria. La actitud de Fox, terco con que el debate entre los tres principales aspirantes presidenciales deberían efectuarse, como estaba acordado meses atrás, ese mismo día —“hoy, hoy, hoy”—, fue motivo de un alud de críticas y descalificaciones en las páginas de los periódicos llamados nacionales —que como en los viejos tiempos unificaron el sentido de sus encabezados para acribillar al panista— y en la radio y la televisión se transmitieron versiones editadas para sacar el máximo provecho al “error de mayo” del candidato con botas”.⁸⁵

“Feliz el priísta Francisco Labastida, feliz el perredista Cuauhtémoc Cárdenas —más sonriente que nunca—, festejaron el derrumbe de su opositor. Sin embargo, en encuestas telefónicas efectuadas esa misma noche por tres diferentes empresas, pero por obvia razón no difundidas, la percepción ciudadana respecto al predebate y en particular a la postura de Fox dio resultados en contrario. Vicente habría ganado en la escaramuza verbal del “martes negro” y sus bonos subían en las preferencias electorales. El “derrumbe” había ocurrido sólo en las páginas de los diarios, en los comentarios en televisión, en los sesudos análisis politólogos”.⁸⁶

“Vicente Fox quería resolverlo todo en 15 minutos. En media hora, dijo más tarde. Cuarenta minutos después seguía tan tranquilo. Aquel encuentro de los tres candidatos presidenciales, el 23 de mayo de 2000, duró una hora con 40 minutos. Allí comenzó a definirse, en buena medida, la elección mexicana de ese año. Ni Cárdenas ni Labastida querían que el debate fuera esa misma noche porque no había las condiciones técnicas suficientes. El candidato presidencial del PAN se veía desconcertado y repetía con terquedad autoflagelante: “Hoy, hoy, hoy”. No parecía lúcido, sino obsesionado con un solo propósito. Fue la peor tarde de Vicente Fox en su

⁸⁴ La campaña donde Zedillo salió electo, empezó a explorar esto, pero no fue tan agresiva en la utilización de los medios.

⁸⁵ Pinchetti, Ortiz, Francisco y Ortiz, Pardo, Francisco. El fenómeno Fox, pág. 9

⁸⁶ Ídem.

larga campaña —que había comenzado caso dos años antes— por la Presidencia de México. Paradójicamente, luego habría de convertirse en uno de sus mejores momentos”.⁸⁷

Esa tarde del martes 23 de mayo podría haber sido fatal para Fox si sus asesores en materia de medios no la hubiesen transformado, con notable destreza, en demostración de tenacidad. Rob Allyn, un consultor de mercadotecnia política avecindado en Texas que había sido contratado por Fox en 1997, dice que fue él quien encontró la fórmula para revertir el fracaso de aquel martes. Tres días después, cuando por fin se realizó el debate de los tres candidatos, Vicente Fox se ufano: “Alguna gente pensó que fui un poco terco... mi madre siempre dice que soy terco... pero ustedes necesitan un líder de carácter firme para vencer 70 años en el PRI”.⁸⁸

Así justificó su obstinación en el encuentro anterior. El “¡Ya!” que durante todo el año había sido divisa de la campaña foxista, fue sustituido por el “¡Hoy!” que encabezaría sus discursos y anuncios hasta el día de la elección. De esta manera, el uso de la mercadotecnia política durante esta campaña presidencial, permitió transmitir un mensaje claro y consistente a los electores, dentro del cual se rompe el discurso tradicionalista de los políticos mexicanos. La estrategia de medios de la campaña foxista da lugar a un lenguaje político preciso que es emitido en los medios idóneos y transmitido a un público objetivo, quizá heterogéneo, pero perfectamente identificado.

“Controvertido y en ocasiones también contradictorio, carismático y dicharachero, entrón y lépero, ranchero y empresario, panista y aliancista, pragmático, testarudo, lenguaraz, sensible, francote, Vicente Fox Quesada se metió a zancadas en la historia de México al ganar el 2 de julio la elección presidencial y convertirse en el primer mandatario realmente electo por los mexicanos tras siete décadas de hegemonía unipartidista. Protagonista central de esta hazaña fue una ciudadanía que decidió tomar en sus manos su destino y encontró en el grandulón guanajuatense al líder del cambio que anhelaba. Empecinado, notablemente seguro, llegó a donde se propuso llegar cuando menos ocho años atrás, según reconoce él mismo. Fue personaje central de un proceso inédito en el que cayeron muchos mitos y paradigmas, esquemas y reglas tradicionales de los hombres del poder. Y resultó sorprendente, tanto por su estilo —sobre todo— como por la respuesta que fue provocando en amplios sectores de la sociedad, aun en aquellos que se suponían cotos exclusivos del PRI, como las paupérrimas

⁸⁷ Trejo, Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones, pág. 387

⁸⁸ Ídem.

comunidades rurales apercolladas por los cacicazgos: la suya fue una campaña irreverente, intensa, alegre, llena de incidentes, tropezones y aciertos inesperados”.⁸⁹

Entre los factores y estrategias que llevaron a Vicente Fox a la victoria podemos mencionar:

- Un contexto político-social que reflejaba en gran medida el hartazgo de la sociedad hacia el régimen priísta. Un régimen que en los últimos cuatro sexenios sumió al país en constantes crisis económicas y dio graves evidencia de corrupción.
- La creación de una asociación civil a nivel nacional denominada “Amigos de Fox”, que superó con mucho la capacidad de la estructura panista y logró conseguir grandes recursos humanos y económicos durante la campaña presidencial.
- “Sin abandonar su cargo y en la gubernatura de Guanajuato, utilizó recursos públicos del Estado para llevar a cabo una campaña publicitaria a nivel nacional y en horario estelar de televisión, en la que promovía a la entidad “Guanajuato, una tierra de oportunidades”, la cual por supuesto capitalizaba Fox para su candidatura”.⁹⁰
- La postulación como candidato a la Presidencia de la República fue inédita, debido a que inició su precampaña como presidenciable desde julio de 1997, siendo aun gobernador de Guanajuato. Precampaña que inició aproximadamente 2 años antes del periodo establecido.
- Logró contar con un equipo de campaña integrado por estrategas políticos, mercadólogos, encuestadores, publicistas, administradores, comunicólogos, programadores, entre muchos otros.
- Su campaña estuvo marcada por enunciados sin referentes reales; discursos y frases creativas; una campaña montada como espectáculo y *show-politics* visualizadas por expertos en mercadotecnia; manejo desbordado de dobles lenguajes saturados de elementos retóricos y de argot popular.

⁸⁹ Pinchetti, Ortiz, Francisco y Ortiz, Pardo, Francisco, El fenómeno Fox, pág. 7

⁹⁰ Ortiz, Alejandro, Análisis del manejo de la mercadotecnia política en la campaña presidencial 2000, pág. 15

- El uso del *spot* político televisivo y los nuevos instrumentos incorporados a la comunicación política, permitieron posicionar al candidato entre el electorado, durante el periodo de campaña presidencial.
- El candidato controvertido de 57 años de edad realizó una intensa tarea de difusión de su imagen y sus postulados mediante entrevistas con los diferentes medios. Vicente Fox buscó aparecer permanentemente, siendo noticia, en los distintos medios de comunicación o en foros y eventos públicos de importancia. En este sentido, operaron sus constantes y cuestionadas giras internacionales a distintos estados del país.

Tal parece que el afanado triunfo de Vicente Fox permitió el exterminio total o temporal del presidencialismo priísta, dando lugar a una posible Presidencia democrática que se podrá consolidar con el apoyo de la ciudadanía y las nuevas técnicas incorporadas en la comunicación política de las campañas electorales en México.

Con la ayuda de una campaña mediática por excelencia, Fox logró derrumbar al antiguo régimen, dando lugar a una Presidencia renovada, activa y ejecutiva, que se legitima a través de los medios masivos de comunicación. Sin embargo, dicha estrategia mediática no es suficiente para que la ciudadanía comience a construir una credibilidad sólida en sus actuales representantes en el poder político. Nos encontramos frente a un gobierno que hace un intento por cumplir sus promesas, pero que no son suficientes para saciar el hambre de justicia, seguridad, bienestar, trabajo, salud y alimento que aquejan día con día a millones de mexicanos. Finalmente, debe quedar claro que el triunfo de Vicente Fox como presidente de la República es un hecho histórico de enormes dimensiones. Y quizás sea el evento político más importante después de la Revolución. En las elecciones del 2 de julio de 2000 los mexicanos vivieron grandes emociones desbordadas de alegría, en donde se pudo “enterrar” por seis años, esperemos y sean más, al régimen autoritario y presidencialista del PRI. Fue gracias a la postulación de una imagen presidencial diferente, a las nuevas formas en que se están organizando las campañas político-electorales en México, a los organismos electorales (IFE) y al hartazgo de la sociedad de su sistema político, que se logró alcanzar una posible “democracia”.

Por otra parte, el siguiente capítulo versa sobre la importancia que tiene hoy día la comunicación política y, por ende, la mercadotecnia política en la forma en que se están

estructurando las campañas político-electorales en nuestro país. Cabe señalar, que es gracias a la inserción y perfeccionamiento de las técnicas y métodos que los mensajes políticos audiovisuales son cada vez más efectivos ante la sociedad. Dentro de estas favorables condiciones de competencia entre candidatos y partidos, la comunicación política adquiere una enorme importancia gracias a la introducción de los medios masivos de comunicación y de las nuevas técnicas inspiradas en el estudio del electorado. Dichos instrumentos contribuyen al fortalecimiento democrático al apoyar la toma de decisiones con información sobre el sentir de la población y los grupos específicos que la integran. Gracias a estos sistemas el proceso de comunicación política se amplifica extraordinariamente, favoreciendo el reconocimiento de los partidos en la opinión pública, buscando promover su imagen y las distintas propuestas para el electorado.

CAPÍTULO 2. Comunicación política en las campañas electorales

2.1 Comunicación política

Este capítulo tiene como objetivo abordar, *grosso modo*, la importancia que adquiere la comunicación política dentro de las campañas electorales. Actualmente, la creciente competencia entre partidos, las nuevas formas en que se han desarrollado las campañas electorales a escala mundial y la globalización económica, entre otros factores, han hecho que la comunicación política y sus actores políticos construyan sus campañas electorales bajo la influencia del modelo norteamericano, incorporando al mismo tiempo nuevas técnicas de uso comercial (mercadotecnia con fines políticos) y utilizando cada vez más a los medios masivos de comunicación, con el único objetivo de orientar a la ciudadanía hacia una posible democracia o, en su defecto, moldear sus decisiones políticas o partidarias.

Destacar la importancia que tiene la comunicación política en las campañas electorales en esta tesis es exponer su proceso de modernización en la sociedad y en la política misma, donde la mercadotecnia y los medios de comunicación masivos forman parte fundamental del proceso de comunicación política entre gobernantes y gobernados.

En este contexto, las no tan nuevas técnicas e instrumentos incorporados a la comunicación política (mercadotecnia y nuevas tecnologías), se vuelven fundamentales en el sistema político mexicano para el proceso de democratización y el proceso de legitimidad de las élites gobernantes. Los cambios en el escenario político han permitido observar una profunda transformación en la forma de conducir las actuales campañas político-electorales en nuestro país. Por tanto, la influencia de la norteamericanización de las campañas electorales en México se vio presente en las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2000 y con seguridad se verá presente en las próximas elecciones presidenciales del 2006.

“En el marco de las campañas electorales presidenciales el papel de la comunicación política adquiere una importancia particular ya que los actores de la misma tienen limitaciones de carácter temporal para interactuar de manera veloz y dinámica, en búsqueda de un resultado determinado. La interacción entre los actores sociales se vuelve más intensa y como consecuencia de esa intensidad las formas se modifican, la demanda y oferta de información es mayor, la participación de la opinión pública y de los principales partidos y contendientes

electorales se manifiesta con claridad y los medios de comunicación masiva se convierten en el soporte principal donde se exponen estas interrelaciones constantes. La comunicación política no se revela como una degradación de la política, por el contrario la revaloriza y, al mismo tiempo, representa la condición del funcionamiento del espacio público amplificado por la democracia de masas”.⁹¹

Como una reflexión precisa de los cambios que ha sufrido la comunicación política en las últimas décadas se toma la desarrollada por Dominique Wolton:

“La comunicación política en medio siglo ha cobrado una importancia considerable con la introducción de los medios de comunicación masiva y con la de los sondeos a la lucha política, lo que obligó a los políticos a modificar sus relaciones con la prensa y a tener más en cuenta las reacciones y las aspiraciones de la opinión pública. En la actualidad, ya no hay política sin medios ni sondeos, a tal punto que algunos, con cierta ligereza, han inferido que la política se reduce a la comunicación. Si bien la política no se reduce a la comunicación, su ejercicio, sin embargo, se ha visto modificado por ella notoriamente: los sondeos han acentuado los cambios ya introducidos por la radio y en especial la televisión en el sentido de una mayor visibilidad de la política”.⁹²

Del mismo modo, para Gauthier Pilles y Gosselin André “desde la década de 1970, la utilización masiva de las técnicas de comunicación en la vida política occidental modificó considerablemente las prácticas políticas, particularmente en períodos de campaña electoral. El énfasis puesto en la mercadotecnia política, en los sondeos, en los envíos postales con destinatarios seleccionados, en los *focus groups* y en la consulta política, así como el papel considerado cada vez más activo que cumplen los medios en la vida política, introduce o reintroduce una serie de interrogantes sobre el sentido de la ‘política’; muchos autores describen las prácticas políticas como una forma de espectáculo”.⁹³

Para Fernando Tuesta “la comunicación política moderna es el espacio en donde se muestra un permanente flujo de información entre la política, los medios y el público. En épocas electorales, en realidad se hace referencia a candidatos, periodistas y electores. Entre ellos se

⁹¹ Mendé, Fernández, María, Campañas electorales, la modernización en Latinoamérica: caso de Argentina y México, pág. 15

⁹² Dominique, Wolton, Los medios eslabón débil de la comunicación política, págs. 183-199

⁹³ Gauthier, Pilles y Gosselin, André, Comunicación y política, pág. 31

manifiesta una serie de intentos de influir unos sobre otros. Esta dinámica sólo es posible y permitida en los marcos de la democracia representativa que es, a final de cuentas, la democracia de los millones”.⁹⁴

Por su parte, Andrés Valdez Zepeda indica “que el proceso de comunicación política incluye todos los esfuerzos que realizan candidatos y partidos por lograr persuadir al elector y obtener el voto a su favor, en el que sobresalen los enunciados propagandísticos en medios electrónicos, pinta de bardas, gallardetes, objetos utilitarios y un sin fin de medios de propaganda”.⁹⁵

Actualmente, la comunicación entre representantes y votantes ha llegado a tal grado que no puede ser de otra manera que a través de los grandes medios de comunicación de masas. La política se convierte en mediática por excelencia y no puede conformarse sin el apoyo de los medios de comunicación. Por tanto, la lucha por obtener la mayoría de votos y desde luego ganar las elecciones obliga a que la comunicación política tenga por objeto mirar a los participantes como adversarios y más aún como enemigos y, en este caso, como lo indica Romeo Pardo:

“La comunicación política debe ser entendida como el conjunto de técnicas y estrategias tendientes a imponer en el mercado político al personaje o partido en cuestión, a través de la confección de una imagen más mediatizada. Consiguientemente, el objetivo será descubrir orientaciones y aspiraciones para que la conducta se convierta en un objeto de previsión. La confección de la imagen permite la penetración en el mercado político, por lo que se deben detectar las condiciones de nuestro mercado, de sus principales carencias y recursos, sus opiniones y valoraciones sobre el antecesor del candidato, del partido y grupo al que pertenece, así como sus prejuicios, valores, expectativas, consumo y penetración de medios de comunicación”.⁹⁶

De esta manera, podemos decir que nuestra actual “democracia” se encuentra centrada en los medios masivos de comunicación, principalmente la televisión, en donde los candidatos

⁹⁴ Tuesta, Fernando, El silencio de las encuestas, *Revista Mexicana de Comunicación*, Año XII, No. 63, mayo-junio de 2000, pág. 14

⁹⁵ Valdez, Zepeda, Andrés, Para entender la mercadotecnia política, *Revista Mexicana de Comunicación*, Año XIII, No. 65, septiembre-octubre de 2000, pág. 21

⁹⁶ Pardo, Romeo, Comunicación política y transición democrática, pág. 110

fusionan el discurso y sus actos a través de las imágenes. Lo que se busca es escenificar, escandalizar, atacar y auto-elogiarse, encantar y entretener.

Aunado a lo anterior, Raúl Trejo Delarbre indica: “la amplificación continuada de los recursos de la ingeniería política: estudios de opinión, análisis estadísticos de los comportamientos colectivos, estrategia de medios, especialistas en discursos, publicidad. Dispositivos de control y también dispositivos de producción retórica, los nuevos sistemas de convencimiento reposan en una lógica contradictoria pero evidente, en una lógica paradójica: ‘la acción comunicativa’ como acción de las máquinas de producción de imágenes, y a la vez como recurrencia a claves verbales que a modo de injertos del pensamiento social ilustrado invocan la convergencia de las voluntades ya disgregadas en el momento mismo de la visión y de la constitución de la figura del espectador”.⁹⁷

Sin duda alguna, podemos decir que el despliegue de las campañas audiovisuales y la comunicación política quedan reforzadas por sus estrategias de adhesión social y la presencia obligatoria de los medios de comunicación, en donde los políticos deben cuidar el más mínimo detalle de su imagen, discurso, mensaje y emociones que desee transmitir al electorado. Hoy, la comunicación de los candidatos debe ser clara y precisa ante las cámaras, pues de esto dependerá que su mensaje sea eficaz e impactante para los votantes. Una mala expresión, un error al pronunciar el discurso y una simple apariencia de debilidad, puede ser fatal en su campaña. Dentro de este nuevo escenario de competencia, la mercadotecnia política y los medios de comunicación se vuelven un instrumento fundamental para la comunicación política de los candidatos y sus partidos.

Sin embargo, a estas alturas es necesario retomar una definición que comprenda todos aquellos elementos que hacen posible la comunicación política. Al respecto María José Canel indica “que la comunicación política es el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes entorno a los asuntos políticos. Con otras palabras, la comunicación política es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad”.⁹⁸

⁹⁷ Ibidem, pág. 56

⁹⁸ Canel, María José, Comunicación política, págs. 23-24

Sin embargo, hoy la comunicación política comienza a cobrar mayor fuerza a través de los medios de comunicación. La relación gobernante y gobernado se ve identificada y desplazada frente a las cámaras televisivas. “La televisión propaga destellos, más que conceptos; no lo es todo, pero es ineludible entre los recursos de las campañas contemporáneas”.⁹⁹

En este contexto “la incorporación de las nuevas tecnologías a los medios de comunicación constituyen un innovador y poderoso instrumento capaz de ser utilizado con diferentes intenciones en las campañas políticas electorales y, lo que no es menos importante, en períodos no electorales contribuyendo a la formación, lamentablemente también a la deformación, de la opinión pública. El ritmo de las innovaciones producidas en el campo de la comunicación ha desembocado en una situación con grandes lagunas legales en la regulación del uso y control de los nuevos medios de comunicación, factores decisivos en el futuro próximo de la comunicación política”.¹⁰⁰

Actualmente, la preocupación de los cambios en la comunicación política no se encuentra en su libertad para informar, sino en la forma de transmitir el mensaje, el cual se construye bajo la intervención de las nuevas técnicas e instrumentos utilizados en la difusión y construcción de las campañas político electorales. Por lo tanto, el objetivo de los medios de comunicación masiva no está en informarnos y decirnos qué pensar, sino en el cómo debemos pensar. Es a través del bombardeo de una imagen, un discurso o una frase en donde se muestra más la apariencia que las propuestas. Las personas reciben de los medios de comunicación no sólo la desinformación de los hechos, sino también la jerarquización e imagen construida de sus emisores.

Del mismo modo, podemos decir que la comunicación política y la información transmitida a través de los medios cobran enorme importancia por sus receptores, puesto que la gran cantidad de mensajes llega a los lugares más recónditos y a los públicos más heterogéneos. El problema es que la mayoría de la información no puede ser descifrada. Lo que predomina es la imagen, los discursos y los *slogans* perfectamente estructurados. Y cabe mencionar que la importancia que los electores otorgan a la información, depende en gran parte del líder de opinión o personaje político que la transmite.

⁹⁹ Trejo, Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones, pág. 100

¹⁰⁰ Luque, Teodoro, Marketing político, pág. 182

Por ejemplo, respecto a la importancia de la comunicación política en los debates, Raúl Trejo en su obra *Mediocracia sin mediaciones* cita a dos especialistas mexicanos que describen el papel de los debates en televisión:

“Cuando un candidato está ante las cámaras se le contempla desde una triple dimensión: ideología, características personales y formas de desenvolverse en el medio. No deberá hablar como si estuviera en un cato público, sino con voz suave e íntima, con tono sugerente, sin afirmaciones profundas y casi implorando, evitando frases triunfalistas y enfáticas, así como verbos en infinitivo y en imperativo, que puedan indicar rotundidad y pragmatismo. El estilo debe ser moderado, prudente y respetuoso, como si fuera una charla coloquial familiar, aunque siempre con voz serena y dejando la impresión de una fuerte convicción en las ideas expuestas y gran sinceridad. El contenido debe ser el más realista posible, apoyado en hechos y cifras, aunque sin caer en el exceso de abrumar, así como evitar el lenguaje abstracto que gran cantidad de gente no entiende y rechaza. Mirar a la cámara fijamente sin orgullo ni imperatividad, de forma agradable, emotiva y familiar, sonriendo y expresando simpatía y amabilidad. Los gestos deben ser comedidos, sin rigidez. Al final agradecerá al público y rematará con una frase que permitirá decidir darle el voto.”¹⁰¹

Así es como se comienzan a desarrollar las campañas político-electorales en México. El poder de la imagen audiovisual tiene como objetivo dar múltiples significados, llevando la comunicación a públicos numerosos y heterogéneos. De esta manera, la comunicación política no supone un espacio cerrado sino abierto a la sociedad en donde se da lugar a un intercambio de discursos, confrontaciones y preocupaciones diferentes.

“En este complejo espacio de confrontación de lógicas y discursos se dan las campañas electorales, en este caso particular las que aspiran a la presidencia de una nación, el contexto de conflicto y polémica de la interacción de los actores vuelven el fenómeno de la comunicación más complejo, pero a la vez con características identificables en democracias modernas como la que se vive en México”.¹⁰²

Actualmente las campañas político-electorales se orientan progresivamente más hacia el candidato y no tanto hacia el partido. Los líderes políticos dan más prioridad a su imagen y su

¹⁰¹ Ibidem, pág. 101

¹⁰² Mendé, Fernández, María, Campañas electorales, la modernización en Latinoamérica: caso de Argentina y México, pág. 18

discurso, los cuales se magnifican en los medios de comunicación. Estos últimos adquieren una relevancia indispensable en los tiempos de campaña electoral. Las campañas son asesoradas por especialistas en consulta política, mercadólogos, publicistas, entre muchos otros. Las nuevas formas en que son desarrolladas las campañas electorales comienzan a reflejar la influencia de la mercadotecnia.

Observamos que la comunicación política contemporánea se ve reforzada por los medios de comunicación, los cuales se han convertido en los aparatos dominadores de la sociedad. En ciertos momentos, los medios masivos se vuelven la autoridad para señalar lo que es bueno o malo, verdadero o falso. Por tanto, el poder de los medios se convierte en poder político para su posicionamiento, su práctica y su legitimidad ante la sociedad. Actualmente, los candidatos y partidos políticos ya no suelen tener mucha presencia en las plazas públicas, pues ahora son los medios audiovisuales en los que con insistencia afirman su presencia.

Las imágenes totalmente seductoras permiten que las técnicas y estrategias utilizadas para su construcción se conviertan en poderosos “activadores” de los cambios sociales y culturales, por lo que el poner énfasis en temas de cambio o de importancia social, apunta a producir una mayor adhesión de los votantes hacia el partido. A partir de este momento, los procedimientos para conocer al electorado y la elaboración de la estrategia quedarán unificados y seleccionados, con el fin de que la comunicación política del partido y su candidato pueda tener una mayor eficacia ante los medios masivos de comunicación.

Por otro lado, insistimos que la comunicación política de los candidatos y sus partidos queda encerrada en los medios. La presencia de un buen líder carismático importa más que la de un líder con propuestas firmes y verdaderas. Hoy y siempre todos proponen lo mismo, basando su discurso en los problemas económicos, políticos, culturales y sociales de nuestra sociedad. Pero la presencia de dichas propuestas se olvida y se reduce por la variedad de *spots* políticos que tiene como fin destacar más la imagen del candidato y su partido que lo que proponen en su conjunto. La concientización de los públicos votantes debe lograrse en pocos segundos pero, al mismo tiempo, en miles de repeticiones, en donde su triunfo dependerá de las imágenes y frases que se manejen en sus mensajes. Por tanto, el triunfo de la campaña electoral dependerá de varios factores, que se relacionan con: el contexto socio-político, el diseño de la campaña, los recursos disponibles y, sobre todo, con las cualidades del candidato.

Hoy vivimos en un escenario en donde la información se vuelve desinformación y la comunicación política se convierte en incomunicación; todo se hace abstracto y el mensaje circula libremente en los medios. Es necesario que la gente haga conciencia para que pueda reforzar su decisión a la hora de elegir a sus gobernantes. Hoy, estamos rodeados de mensajes y es necesario que aprendamos a descifrar sus significados. Podemos concluir que el proceso de comunicación política intenta establecer una conexión comunicativa entre los gobernantes y los gobernados, entre la comunidad en general y las diferentes alternativas que den respuesta a sus necesidades sociales, culturales, económicas y políticas. Para poder lograr sus objetivos, la comunicación política se refuerza de diversas técnicas y métodos que tienen como objetivos conocer el conjunto o conjuntos de personas a la que va dirigido el mensaje y, al mismo tiempo, identificar cuáles serán los medios idóneos para comunicarlo.

Por otro lado, la influencia del modelo norteamericano comienza a ser cada vez más utilizado en un mayor número de países latinoamericanos. En este contexto, la mercadotecnia política se convierte en una arma fundamental de investigación en el proceso de desarrollo de las campañas político electorales.

Con el fin de analizar las nuevas formas en que se están desarrollando las campañas electorales en México y la influencia que ha tenido el modelo norteamericano en los últimos años, trataremos de explicar brevemente algunas de sus posturas existentes, en donde los estilos electorales tradicionales permiten reflejar algunos rasgos distintivos de la norteamericanización de las campañas en México.

2.2 La norteamericanización de las campañas electorales en México

El constante uso de las nuevas tecnologías a los medios de comunicación, la utilización de técnicas de mercadotecnia, los altos niveles de gastos de las campañas, el desarrollo de investigaciones previas a las campañas electorales, para su planificación, gestión y control; el auge de las técnicas y de los consultores de empresas especializadas, supone un cambio en la forma en que se diseñan las campañas políticas electorales tradicionales en México y, por lo tanto, la influencia del modelo norteamericano. Al mismo tiempo, una vez implantados los sistemas democráticos y la creciente competencia entre partidos, se manifiestan nuevas formas de obtención del poder.

Para comprender este fenómeno hay que recordar que “la mercadotecnia política aparece a fines del siglo XIX como consecuencia del voto universal, el desarrollo de las comunicaciones y el establecimiento de regímenes políticos de características democráticas. Sin embargo, como instrumento moderno de la política, la mercadotecnia es un fenómeno de mediados del siglo XX que surge y se desenvuelve de manera extraordinaria en los países desarrollados (Estados Unidos de Norteamérica) y pasa luego a las naciones latinoamericanas”.¹⁰³

“Así, en los inicios de la democracia norteamericana comienzan a desarrollarse las campañas políticas; por entonces, con los medios de comunicación y transporte existentes, el partido era el patrón de identificación que avalaba al candidato y por el que los electores conocían las posturas de los candidatos y las políticas posibles que desarrollarían, esto seguramente sin haber visto ni oído a los candidatos. Ya a finales del siglo XIX y comienzos del XX algunos profesionales de la publicidad y las relaciones públicas comenzaron a invertir en las campañas, siendo uno de los primeros Bruce Barton, que promovió y trabajó para los candidatos presidenciales Calvin Coolidge y Herbert Hoover en la década siguiente a la primera guerra mundial”.¹⁰⁴

Cabe señalar, que la evolución de la democracia en México y la competencia entre partidos permite prever un desarrollo rápido y necesario de la mercadotecnia política. “Sin embargo, algunos autores que se dedicaron a estudiar el fenómeno de la mercadotecnia política señalan diferentes fechas de inicio de esta especialidad. Al ser una disciplina nueva, la discusión de sus comienzos es controversial. Si bien las experiencias de liderazgo carismático del siglo XX crearon las condiciones necesarias para el auge de una visión propagandística de la comunicación política, a mediados de siglo fueron los expertos en la manipulación de signos los que le dieron el impulso decisivo a la mercadotecnia política moderna”.¹⁰⁵

Algunos autores sostienen que sus inicios fueron en 1952, con la campaña norteamericana presidencial en la que el general D. Eisenhower se convierte en el primer candidato en recurrir a una agencia de publicidad, para que se hiciera cargo de su campaña televisiva en donde la investigación política de mercados ha desempeñado un papel creciente en las campañas

¹⁰³ Valdez, Zepeda, Andrés, La evolución de la mercadotecnia política en México, *Revista Mexicana de Comunicación*, año XIII No. 67 Enero-Febrero 2001, pág. 12

¹⁰⁴ Luque, Teodoro, Marketing político, pág. 183

¹⁰⁵ Mendé, Fernández, María, Campañas electorales, la modernización en Latinoamérica: caso de Argentina y México, pág. 32

electorales. Otros marcan como punto de referencia el año 1960. El debate televisivo de la campaña presidencial estadounidense protagonizado por John F. Kennedy y Richard Nixon. El manejo de imagen en los medios se convirtió en una pieza clave para el éxito posterior de las urnas¹⁰⁶.

Lo cierto es que hacia finales del siglo XX los candidatos comenzaron a usar definitivamente y de manera creciente técnicas de campañas políticas modernas cada vez más sofisticadas, como: “sondeos de opinión, sesiones de *focus groups*, *spots* televisivos, campañas de imagen, *telemarketing*, comerciales publicitarios, *infomercials* (combinación de comercial e informativo), *showdown* (enfrentamientos decisivos), *sound bites* (reproducción arbitraria de pequeños fragmentos no siempre representativos de un debate o discurso), *direct mailing* (correo directo), *spin control* (control de la estrategia), *presidencial debates* (debates presidenciales), *episodic framing* (temas políticos con pobreza, se describe con testimonios individuales), *framing* (encuadramiento), *adoption model* (adopción del modelo), *shopping model* (modelo de compra), el *direct marketing* (mercadotecnia directa); y la utilización de *spindoctors* (estrategas externos), *exit polls* (encuestas boca de urna) *fundraising* (financiamiento), *name calling* (difamaciones) entre algunas de las novedosas técnicas y metodologías que surgen y se instalan en el espacio de la comunicación electoral”.¹⁰⁷

Por otro lado, mientras que en Estados Unidos y, en menor medida, en Europa esta disciplina tiene varias décadas de existencia y evolución, podría afirmarse que la irrupción de la mercadotecnia en la comunicación política en México es un fenómeno relativamente reciente.

“Las formas clásicas de practicar la política como los mítines masivos y las manifestaciones callejeras son aún rituales necesarios en las campañas políticas europeas, en España, Francia e Italia. El objetivo principal de la utilización de estas formas de política individualizada es presentar a la persona o al mensaje en los medios, ya sea en las noticias de televisión, en el espacio de mayor audiencia o en un artículo de primera plana de un periódico influyente. En cambio, en las campañas estadounidenses, los mítines en las ciudades, las paradas a lo largo de la ruta del candidato se determinan de acuerdo con los tiempos y lugares de cobertura potencial de los medios”.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Ídem.

¹⁰⁷ Ibidem, pág. 33

¹⁰⁸ Ibidem, págs. 34-35

“Otros autores sostienen que la política espectáculo y la mercadotecnia política son parte del modelo norteamericano. En ese país, la transformación del sistema político tiene profundas bases en tendencias sociales y culturales, como: las reformas electorales del Comité McGovern-Frazer (a partir de allí los delegados a las convenciones nacionales se eligieron mediante primarias directas), una serie de reformas en la financiación en las campañas han obligado a los candidatos a contar más con su destreza para recabar fondos y los contactos directos con la sociedad, y mucho menos con el respaldo del partido. Como la publicidad en los medios y las campañas orientadas a éstos es muy costosas, los candidatos acuden a los donantes privados y comités externos antes que al sistema político”.¹⁰⁹

“La americanización de campañas no es sólo el auge de asesores de campaña y gurúes (*spindoctors*), también significa realizar un amplio trabajo de equipo volcado en un gerenciamiento de campaña que conjugue imagen del candidato, argumentos y organización. Significa una planificación y una estrategia de trabajo que considere también la percepción global que tiene la sociedad de una persona y su grupo político en conceptos como prestigio, fama, mitos, anécdotas y rumores que afectan a la opinión pública. La apariencia física, el perfil psicológico, las cualidades y características del candidato son atributos que influyen en la aceptación”.¹¹⁰

Estas tendencias, de acuerdo con María Belén Mende, “han ido reforzando de forma acelerada el papel de los medios de comunicación, convirtiéndose en los intermediarios privilegiados entre los candidatos y el público, influyendo decisivamente en las primarias presidenciales. Por otra parte, podemos mencionar el trabajo de los asesores de los candidatos presidenciales, así como de los encuestadores y los especialistas en sondeos de opinión que son un factor esencial durante las campañas y la inserción de la tecnología que ha transformado el papel de los medios en la política”.¹¹¹

La influencia de la norteamericanización de las campañas en otros países en transición democrática, implica un proceso de modernidad en donde se presenta una profunda transformación en la forma de organizar y realizar sus campañas electorales. Las nuevas técnicas incorporadas a la comunicación política (mercadotecnia política) y el desarrollo y diversificación de las tecnologías de la comunicación utilizadas por los actores políticos, permite

¹⁰⁹ Ibidem, pág. 35

¹¹⁰ Ibidem, pág. 45

¹¹¹ Ibidem, págs. 35-36

observar la presencia de un modelo norteamericano que comienza a ser utilizado y adoptado por un mayor número de países latinoamericanos. En este proceso, los actores políticos y sus asesores comienzan a adoptar ideas y parámetros estratégicos de los utilizados por los actores estadounidenses.

“A lo largo de las últimas décadas se han ido modificando una serie de condiciones sociales y políticas, algunas en forma paulatina y gradual, otras de manera violenta. Estas condiciones aparecieron primero en EUA para luego propagarse hacia Europa. Paralelamente, desde los setentas observadores de las campañas en Europa y América Latina conciden en señalar un proceso universal de americanización de las campañas electorales”.¹¹²

“Otros sectores sustentan la teoría de la modernización. Consideran que la americanización de las campañas electorales es la consecuencia de un proceso de cambio estructural actualmente en curso en la política, la sociedad y el sistema de medios. La fragmentación de la esfera pública vinculada a estos cambios conduciría a una mayor profesionalización y especialización entre los actores de la comunicación política. Desde este punto de vista similitudes en la práctica de la comunicación electoral, como el personalismo exacerbado, un generamiento de impresión en los medios de comunicación y una creciente tendencia a formular campañas negativas, son la consecuencia de un cambio de carácter endógeno”.¹¹³

Por otro lado, “a finales de la década de los ochenta, México empezó a experimentar un proceso de cambio político, sin precedente en la historia contemporánea. Como parte de estas transformaciones, las vías electorales se empezaron a convertir en los mecanismos privilegiados para el acceso al poder político y en procesos altamente competidos por parte de las diferentes formaciones políticas del país. De cierta manera, ya para la década de los noventa, México pasó de un modelo de voto cautivo a un proceso de *desregulación* del electorado”.¹¹⁴

“Dentro de este nuevo escenario de mayor competencia, la mercadotecnia política empieza a ocupar un papel más importante en las estrategias de los partidos en su búsqueda afanosa por la conquista del emergente mercado electoral. De esta forma el incremento en el uso de la

¹¹² Ibidem, pág. 41

¹¹³ Ibidem, pág. 42

¹¹⁴ Valdez, Zepeda, Andrés, La norteamericanización de las campañas electorales en México, *Revista Mexicana de Comunicación*, año XII No. 63 Mayo-junio 2000, pág. 7

mercadotecnia electoral aparece directamente ligado al aumento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación de los actores políticos que se disputan la titularidad de los espacios de representación pública”.¹¹⁵

“A partir de la década de los noventa, los procesos electorales sufrieron una profunda transformación y con ello la forma de organizar y realizar campañas entre las diferentes fuerzas políticas. A partir de esta época, surgieron nuevas características en la forma como se diseñaban y operaban las campañas, reflejando una gran influencia del modelo norteamericano”.¹¹⁶

Andrés Valdéz Zepeda encuentra que dentro de las características más sobresalientes de las nuevas campañas en México influenciadas por el modelo norteamericano, están:

“1. Las campañas se orientaban progresivamente más hacia el candidato y no tanto al partido; las formaciones políticas quedan relegadas en un segundo plano, dando mayor énfasis al candidato. De acuerdo con esta orientación, el candidato es el mensaje. Ahora, con el nuevo modelo, si bien la institución partidista sigue teniendo relevancia, lo que más importa es el candidato y sus atributos.

“2. Se observa una creciente profesionalización de las campañas en las que la improvisación y el empirismo dan lugar a campañas organizadas por consultores especializados y profesionistas de las ciencias políticas, de la comunicación y la mercadotecnia política.

“3. Las encuestas ocupan una importancia creciente en la organización de las campañas, ya sea como elemento de diagnóstico cualitativo del mercado electoral o como instrumento de propaganda. Así las encuestas pasan a ocupar un lugar central para medir el grado de posicionamiento del candidato y palpar los ánimos del elector.

“4. Los medios electrónicos de comunicación monopolizan las campañas como los canales de distribución de la oferta electoral de los contendientes. Es así como, las campañas se transforman en guerras mediáticas por lograr persuadir al elector y obtener el voto en su favor.

¹¹⁵ Ídem.

¹¹⁶ Ídem.

“5. Respecto a los medios el *tele-marketing* se convierte en el medio de campaña por excelencia; sustituyendo el contacto directo y a los mítines masivos, que si bien no desaparecen, pasan a ocupar un segundo plano en las estrategias contempladas en las campañas. La radio y la prensa siguen ocupando un lugar importante en la estrategia de comunicación política de los candidatos. La televisión se posiciona, a pesar de los altos costos, como el medio por excelencia al que asisten de manera creciente los diferentes candidatos y formaciones políticas.

“6. Se incorporan nuevas tecnologías en el proceso de comunicación política como el uso de *Internet* y el *percept track* (investigación), de tal forma que el lector con acceso a la tecnología moderna puede ampliar la información y comunicación con el candidato y su equipo de campaña.

“7. Las campañas se convierten en procesos políticos muy costosos, bajo el argumento de que la democracia cuesta.

“8. Las campañas se transforman en *shows*, en guerras de imágenes y en procesos de comunicación política por excelencia. De esta forma, los programas de TV y radio de entretenimiento, análisis y debate, se ven inundados por los candidatos o sus representantes.

“9. Las campañas pasan a buscar focos especializados de atención y se empiezan a organizar con base en temas específicos (*issues*) que interesan o buscan interesar al lector. Como parte del nivel de competencia política, lo que hacen los candidatos y sus equipos de campaña es buscar grupos particularizados de electores, segmentado el mercado electoral y diseñando estrategias específicas para lograr atraer el voto del elector.

“10. Las campañas negativas empiezan a privilegiarse por encima de las campañas propositivas, de ideas y proyectos programáticos. Las nuevas campañas se basan más en la imagen y la propaganda superficial que en el debate de ideas y proyectos políticos. Las campañas negativas buscan además desprestigiar al oponente, propiciar en el elector dudas sobre el adversario, generar miedo en el ciudadano o rechazo hacia la política y las elecciones.

“11. Como parte de los procesos electorales se empiezan a institucionalizar los debates entre los diferentes candidatos y partidos que compiten por el voto del elector.

“12. Las campañas políticas se orientan hacia los electores y no hacia las élites, ya que los votos cuentan y, a diferencia del pasado, definen el carácter de la representación política. Las campañas actuales tienen el objetivo de obtener el poder a través de la persuasión del elector.

“13. Se presenta una *invasión* de consultores externos, principalmente de origen norteamericano, quienes son contratados para diseñar los planes de campaña, las estrategias proselitistas y trabajar con la confección de la imagen y la propaganda política de los candidatos. Muchos de estos consultores han tenido diferentes experiencias en la gerencia de campañas políticas no sólo en la Unión Americana sino también en otros países de América Latina y el Caribe.

“14. Se observa una mayor volatidad del elector y una menor lealtad del voto tradicional. De cierta manera, la nueva democracia genera el hombre plástico, el cual es influenciado y moldeado por lo diferentes mensajes propagandísticos que son emitidos desde los diferentes medios de comunicación”.¹¹⁷

Estos son algunos de los elementos más característicos del modelo norteamericano, aplicado en la organización y realización de las campañas electorales en México. En este contexto, la comunicación política se amplifica extraordinariamente, dando lugar a un sistema político de características democráticas.

“De cierta manera, la forma cómo se están organizando y difundiendo las campañas político-electorales en México representa una *copia fiel* del modelo norteamericano. Los debates en televisión, el uso intensivo de los medios de comunicación mediante propaganda pagada y el acceso al expediente tecnológico en las campañas son sólo algunas de las características originalmente presentes en los procesos electorales de los Estados Unidos”.¹¹⁸

“El empleo de altas tecnologías de la información en las campañas como la Internet, usado para promover al *candidato directo* con el elector, así como modelos administrativos centralizados (cuarto de guerra) en la que se concentran bajo una sola dirección todas las

¹¹⁷ Valdez, Zepeda, Andrés, La norteamericanización de las campañas electorales en México, *Revista Mexicana de Comunicación*, año XII No. 63 Mayo-junio 2000, págs. 8-10

¹¹⁸ Ídem.

estrategias electorales, ataques y contra-ataques de la campaña, son otras de las características distintivas de este modelo norteamericano”.¹¹⁹

En cierto sentido, las diferencias del modelo norteamericano con el mexicano son más de matiz que de fondo, sobresaliendo, por ejemplo, la predominancia de recursos privados por encima de los públicos en el financiamiento de las campañas, así como el enfoque más racional que emotivo en los mensajes propagandísticos de los candidatos.

“Finalmente, de acuerdo con Andrés Valdez Zepeda “es importante señalar que la americanización de las campañas electorales en México es producto de tres fenómenos estrechamente ligados entre sí: la globalización, el desarrollo tecnológico y la adopción de un sistema político presidencial de características democráticas. La globalización está permitiendo un flujo de conocimientos, técnicas y metodologías para la realización de campañas entre los dos países; el desarrollo tecnológico está haciendo posible el acercamiento con el elector y la realización de campañas sobre una base profesional y la democracia permite la presentación de contiendas altamente competidas entre las diferentes formaciones políticas”.¹²⁰

Nuestro siguiente apartado tiene como objetivo exponer algunas de las posturas del tema de la mercadotecnia política en los actuales procesos electorales. Al mismo tiempo, trataremos de saber si existe comparación posible entre la mercadotecnia política y la mercadotecnia comercial. Posteriormente, por razones obvias de espacio, se explicará, de forma breve, la evolución de la mercadotecnia política en México.

2.3. Mercadotecnia política

Los cambios incorporados en la comunicación política, los mayores niveles de competitividad del sistema político, los propios cambios en nuestro sistema de gobierno, la nueva etapa de desarrollo político de rumbo democrático, entre otros factores, han dado lugar a un mayor uso de la mercadotecnia política, principalmente en la forma de conducir las campañas político-electorales en nuestro país. A partir de esta coyuntura, los actuales partidos y sus candidatos se encuentran en una constante lucha por ganar espacios de poder público, cueste lo que cueste.

¹¹⁹ Ídem.

¹²⁰ Ídem.

“Dentro de este nuevo escenario de alta competencia, la mercadotecnia política empieza a cobrar mayor importancia, ya no sólo como disciplina académica, sino fundamentalmente como un medio instrumental para potencializar las posibilidades de triunfo de los diferentes candidatos o partidos políticos en las contiendas político-electorales. Como parte de la nueva forma de hacer y entender la política, se están produciendo también transformaciones importantes en la manera de hacer, diseñar y organizar campañas político-electorales en nuestro país”.¹²¹

De esta manera, “cuando hablamos de nuevas formas de hacer política hacemos referencia a la incorporación de diferentes técnicas que, en México se vienen dando desde aproximadamente quince años. También debemos entender que la democracia implica la volatilidad de la voluntad del elector. Es decir, en democracias liberales las lealtades electorales son efímeras, ya que el elector decide su voto con base en una serie de circunstancias, coyunturas y referentes, los cuales son generalmente dinámicos. La cultura política, la experiencia con pasados gobernantes, la militancia o no, una formación política, el carisma y honorabilidad de los candidatos, la imagen de los partidos políticos, el nivel educativo, las plataformas pragmáticas, la historia familiar, la situación laboral y salarial, los intereses en juego y el grado de conflictividad social, entre otros, son factores que influyen en la orientación del voto del elector”.¹²²

En este contexto la mercadotecnia política es adoptada e incorporada, en México, por los estrategas y asesores de campañas electorales. “Cabe aclarar que con frecuencia suele reducirse la comunicación política a la mercadotecnia política. Sin embargo, la comunicación política constituye una interrelación constante entre actores (como ya lo hemos mencionado). Mientras que la mercadotecnia política constituye un conjunto de técnicas que permiten captar necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base en esas necesidades, un programa que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se impulse a través de la publicidad política”.¹²³

¹²¹ Valdez, Zepeda, Andrés, La norteamericanización de las campañas electorales en México, *Revista Mexicana de Comunicación*, año XII No. 63 Mayo-junio 2000, pág. 8

¹²² Valdéz, Zepeda, Andrés, Mercadotecnia política al servicio de la democracia, Revista electrónica.

¹²³ Mendé, Fernández, María, Campañas electorales, la modernización en Latinoamérica: caso de Argentina y México, pág. 31

Ante esta situación, la mercadotecnia política se ha convertido en la herramienta fundamental de las campañas electorales en México y, por ende, en el proceso de comunicación política de los candidatos y sus partidos. A través de esta técnica se perfeccionan las campañas, estrategias, objetivos, y la persuasión del electorado. Por lo tanto, táctica y estrategia son las principales visiones de la política en México, en donde la mercadotecnia política comienza a ser fundamental en la organización y realización de las campañas político-electorales.

Por otra parte, la falta de rigor conceptual y su estrecha correlación con la mercadotecnia comercial nos lleva a abordar algunas definiciones comparativas sobre la mercadotecnia política y comercial. El propósito de estos conceptos, por razones obvias de espacio, no es debatir ampliamente estos temas, sino exponer sólo algunas comparaciones entre éstas.

Al respecto Andrés Valdéz Zepeda indica que “como campo especializado del conocimiento, el objeto de estudio de la mercadotecnia política aun no se encuentra bien delimitado, ya que retoma muchos de los conceptos y categorías de la mercadotecnia comercial, de la psicología política, las ciencias de la comunicación y las ciencias políticas. Debido a ello, algunos autores la han denominado una disciplina híbrida producto de la conjugación de la mercadotecnia comercial con la política, la comunicación y la ciencia política. De la mercadotecnia comercial, adopta conceptos tales como estudios de mercado, segmentación, posicionamiento, imagen, *marketing mix* y canales de distribución, entre otros. De la política y sus ciencias, retoma conceptos como estrategia, táctica, proselitismo, plan de campaña y propaganda, por señalar algunos”.¹²⁴

“Por su parte, la mercadotecnia política es una disciplina que busca encontrar las relaciones de causalidad de los fenómenos de comunicación, la imagen pública y estrategias de persuasión de las élites políticas hacia la sociedad en la búsqueda y / o conservación del poder. No es meramente descriptiva o prescriptiva, sino también analítica y tiene una carácter dinámico y operativo”.¹²⁵

“A la mercadotecnia comercial se define como el estudio y análisis del mercado, así como la instrumentación de programas cuidadosamente formulados y llevados a la práctica para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores entre dos o más individuos. A la

¹²⁴ Valdéz, Zepeda, Andrés, Para entender la mercadotecnia política, *Revista Mexicana de Comunicación*, año XIII No. 65 septiembre-octubre 2000, págs. 21-22

¹²⁵ Ídem.

mercadotecnia también se le conceptualiza como un proceso social y administrativo por medio del cual el individuo y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, al crear e intercambiar productos y valores por otros. De esta manera, la mercadotecnia significa trabajar con mercados para realizar intercambios con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos de los seres humanos”.¹²⁶

“A diferencia de la comercial, la mercadotecnia política es un acervo de conocimientos relacionados con la realidad sociopolítica y la aplicación de estos conocimientos en los procesos de legitimación social. Es de cierta manera una ciencia teórica con un perfil práctico. El objeto central de su preocupación es el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos como mercado político; investiga sus principales problemas como ente social; indaga su sensibilidad a los estímulos, analizando sus reacciones, sentimientos y comportamientos; diseña las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido; estudia el contexto y la coyuntura política; establece relaciones entre mensaje, percepción y persuasión; se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones proselitistas de las élites políticas; penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación política”.¹²⁷

Aunado a lo anterior, Francisco Javier Barranco dice, “que si a la mercadotecnia política hay que compararla con alguna especialidad de la mercadotecnia general ésta tendría que ser la de servicios y no necesariamente la de productos de gran consumo, dado que lo que se pretende vender (en el mejor de los sentidos del término) con ella (la mercadotecnia), son promesas, ideas materializadas, de momento, en un partido político, en un candidato y sobre todo en un programa electoral; esta tríada daría forma al producto que en su momento se ofrecerá al mercado electoral”.¹²⁸

En este mismo sentido Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch identifican también a la mercadotecnia política más cercana a la mercadotecnia de servicios, que a la de productos y para ello observan valiosas deferencias en la mezcla mercadológica:

¹²⁶ Ídem.

¹²⁷ Ídem

¹²⁸ Barranco, Saiz y Francisco, Javier, Técnicas de Marketing Político, Red editorial Iberoamericana, serie universitaria, primera edición 1994, México, pag. 13. Citado por Ortiz, Alejandro, Análisis del manejo de la mercadotecnia política en la campaña presidencial 2000. Hacia una regulación por el Instituto Electoral, págs. 18-20.

“a) Producto: Mientras que en la mercadotecnia de productos se trata de satisfacer las necesidades del cliente con un bien con características tangibles y una calidad determinada, en el caso de la mercadotecnia política, se trata de un bien intangible e imprescindible: lograr la preferencia por el tipo de expectativas que en el futuro satisfacerán las necesidades del votante, en el que la calidad virtualmente es difícil de predecir ya que ésta variará de acuerdo a la percepción de cada ciudadano.

El producto (...) es el candidato y el servicio es la calidad de vida de la población derivada de la actividad legislativa y del estilo de gestión del candidato electo. La filosofía del servicio, la imagen del partido y el perfil del candidato son aspectos que influyen en la decisión del voto. En mercadotecnia política estos atributos se refieren o relacionan con la presentación, y cualidades que deben reunir el candidato y el partido, factores que se conocen como imagen.

b) Precio: en la mercadotecnia política no se manejan precios, sino expectativas: el posible beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto, por determinado candidato (...) Sin embargo es importante considerar los costes de la campaña y la planeación, financiamiento, administración y control de los gastos de campaña, así como definir los beneficios que reportará al votante su preferencia por el partido.

c) Distribución (Logística): Esta función en la mercadotecnia política es la que tiene responsabilidad de acerca al candidato con los votantes, llevándolo a los lugares precisos en los momentos más oportunos, procurando que los votantes tengan el mínimo de molestias y el máximo de facilidades para los encuentros. Se debe recordar que en la política lo que no es oportuno, no tiene validez. Para cumplir cabalmente esta función es necesario considerar una serie de actividades que estarán íntimamente relacionadas con los aspectos de promoción (...)

d) La Promoción: Función de la mercadotecnia en la que se manejan elementos como la publicidad, propaganda y las relaciones públicas; es el vehículo fundamental para comunicar al candidato con los votantes, la combinación de estos elementos se conoce como mezcla de promocional o comunicación”.¹²⁹

¹²⁹ Reyes, Arce, Rafael y Munch, Lourdes, Mercadotecnia para las Campañas Políticas del PRI, editado por Acción Empresarial para el Desarrollo Social A. C., México 1994, pág. 33. Citado por Ortiz, Alejandro, Análisis del manejo de la mercadotecnia política en la campaña presidencial 2000. Hacia una regulación por el Instituto Electoral, págs. 18-20.

Teniendo más claro que la mercadotecnia política muestra mayores semejanzas o afinidades con la de servicios que la de productos, no permitimos citar el segundo punto, respecto a sí sus técnicas son comunes a las empleadas en mercadotecnia general.

En este terreno las opiniones están divididas ya que como bien lo apunta Francisco J. Barranco “hay quienes consideran que la mercadotecnia política, también denominada *politing*, es un conjunto de técnicas especiales, totalmente específicas debido a la filosofía intrínseca de la materia, es decir la venta de candidatos e ideologías políticas. Otros, sin embargo creen que constituyen una rama más de la mercadotecnia, que no se distingue, básicamente, de las otras especialidades y cuya única distinción sería el cambio de la filosofía de aplicación de las técnicas concretas”. En este aspecto Barranco no asume una posición que se incline en un sentido u otro, más bien adopta una postura intermedia, ecléctica, considerando a la mercadotecnia política desde ambas perspectivas.¹³⁰

Caso contrario, Reyes Arce y Munch sí dan mayor claridad en torno a este punto y definen nítidamente: “la mercadotecnia política consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas del Mercado Electoral”. En otras palabras para ambos autores la mercadotecnia política es una rama más de la mercadotecnia general. Tan es así que propone que para “utilizar términos más adecuados en el campo específico de la mercadotecnia política, es conveniente considerar y adaptar cierta terminología de la Mercadotecnia.”¹³¹

TERMINOLOGÍA

MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS	MERCADOTECNIA POLÍTICA
<ul style="list-style-type: none"> • Organización • Producto • Mercado • Cliente o consumidor • Servicio • Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Partido • Candidato • Población Objetivo • Votante • Beneficios obtenidos para votar. • Oposición

¹³⁰ Ídem.

¹³¹ Ídem.

<ul style="list-style-type: none"> • Segmento del mercado • Marketing Mix. • Mercado potencial <ul style="list-style-type: none"> • Distribución o plaza • Promoción.-Venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas • Investigación de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento del mercado electoral • Mezcla de Mercadotecnia Política • Lista Nominal de cada Distrito Federal Electoral y Lista Nominal de cada Entidad Federativa • Logística de campaña • Promoción.- Publicidad, propaganda y relaciones públicas • Investigación de mercados
--	--

Luego de este preámbulo teórico conceptual, de estas precisiones y acotaciones, necesarias por supuesto, es necesario aclarar que se entiende por mercadotecnia política desde la perspectiva desarrollada de la comunicación política. “La mercadotecnia política es un bagaje de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y difusión que se utiliza en el diseño y en la ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral”.¹³²

Para Andrés Valdéz Zepeda, “el objeto de estudio de la mercadotecnia política se circunscribe al análisis de cinco áreas fundamentales: el proceso de intercambio político que se da entre individuos y formaciones políticas ante la renovación democrática de la representación pública; el proceso de comunicación política entre las élites y ciudadanos en momentos electorales; las campañas (esfuerzos) político electorales y los planes proselitistas y de estrategia que las acompañan; el proceso de acceso al poder y legitimación de las élites; y los estudios de mercado o diagnóstico sociopolítico”.¹³³

Para Luis Costa Bonino, “la mercadotecnia política supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco. De la misma

¹³² Mendé, Fernández, María, Campañas electorales, la modernización en Latinoamérica: caso de Argentina y México, pág. 32

¹³³ Valdéz, Zepeda, Andrés, Para entender la mercadotecnia política, *Revista Mexicana de Comunicación*, año XIII No. 65 septiembre-octubre 2000, págs. 21-22

manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión”.¹³⁴.

Actualmente, la mercadotecnia política juega un papel predominante en la vida política mexicana. Hoy en día, la aproximación al concepto de mercadotecnia es mucho más sólida y dentro del análisis del intercambio político desde una óptica de mercadotecnia, Teodoro Luque nos dice al respecto:

“La aplicación del concepto de mercadotecnia a la elección política implica un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta pragmática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica; este proceso se completa con la comunicación de esa respuesta al electorado y el análisis global de estas actuaciones que sirvan de retroalimentación”.¹³⁵

Para Raúl Trejo Delarbre, “la mercadotecnia política privilegia el despliegue de frases o, mejor, imágenes contundentes. La mercadotecnia, por definición, esquematiza las posiciones políticas, una tendencia que se lleva bien con la discutible suposición de que estamos ante el fin de las ideologías y que implica la simplificación del debate. Más que proyectos se discuten *slogans* o perfiles personales. Un par de minutos en televisión, propicia más votos que un recorrido por una docena de ciudades. Los políticos de todo el mundo asumen ese recurso de los medios electrónicos como una realidad que deben aprovechar, a veces como fatalidad pero también de manera complaciente en su constante búsqueda de presencia, sobre todo televisiva.”¹³⁶

Por otro lado, hemos experimentado grandes cambios en nuestro país y no deja de sorprendernos la forma en que los candidatos y los partidos se promocionan a través de los medios. Podemos decir que son simples productos lanzados al mercado. Sin embargo, para algunos politólogos, sociólogos y publicistas, un candidato no puede ser vendido como un simple detergente y mucho menos lograr el triunfo únicamente a través de la mercadotecnia. Por lo tanto, la aproximación al concepto de mercadotecnia política en nuestro país está pasando por diferentes etapas y circunstancias que comienzan poco a poco a comprobar la existencia de este nuevo proceso en la vida política mexicana. Así se trate de una institución

¹³⁴ Costa, Luis, Manual de marketing político, <http://www.costabonino.com/costabonino/indexlcb.htm>

¹³⁵ Luque, Teodoro, Marketing político, un análisis del intercambio político, pág. 9

¹³⁶ Trejo, Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones, pág. 83

pública o privada, las técnicas de mercadotecnia juegan un papel predominante en las estrategias de comunicación, en el conocimiento de las preferencias de los públicos, en la publicidad y promoción, en la transmisión de la información, en las campañas político-electorales, etcétera.

Como hemos visto no existe una definición única y absoluta sobre la mercadotecnia política, sus alcances y sus límites. Sin embargo, de acuerdo con Andrés Valdez, debemos entender que la mercadotecnia política es una actividad todavía necesitada de una mejor justificación y de marcos teóricos y metodológicos propios, ya que su juventud le ha significado la existencia de vacíos y limitaciones propias de un naciente campo del saber. Su ubicación disciplinaria y naturaleza cognitiva también son sujetas de controversia e interpretación distinta entre diversos estudiosos de los fenómenos sociopolíticos.

Ante estas definiciones, es necesario señalar que la comunicación política no ha sido transformada precisamente por la mercadotecnia, pues esta técnica ha surgido como un complemento más para que la comunicación política de los candidatos sea más eficiente y certera. Actualmente, la mercadotecnia política, sirve para entender a la sociedad no sólo en términos de mercado, sino en términos de competencia política e ideológica, de partidos y actividades electorales. Hoy los públicos se estudian a través de métodos cuantitativos y cualitativos, ya no estamos hablando de consumidores, sino de votantes. Se realiza una planificación sistemática que lleva consigo una enorme serie de procesos, los cuales buscan convencer a la ciudadanía para que voten por lo que se le vende: el candidato y su oferta política. Las sociedades contemporáneas son moldeadas en su comportamiento y opinión siendo los medios de comunicación los principales instrumentos para lograr tan enorme influencia.

Dentro de esta perspectiva, Alonso Muñoz indica que “el desarrollo en las dos últimas décadas de las prácticas de los grupos políticos para hacer llegar sus mensajes, fundamentalmente en los momentos electorales, pero también en la comunicación más habitual con la opinión pública, ha incorporado al quehacer político las nuevas técnicas inspiradas en la promoción comercial. El fenómeno ha aportado modificaciones sustanciales a la comunicación política y, en consecuencia, a la política misma. Ha conducido a cambios culturales que transforman radicalmente el juego político. Aunque se haya tratado de mantener la conexión publicidad-elección, la modificación cultural que provoca conecta con la naturaleza de la propaganda. Y los

autores más críticos no han dejado de insistir en ello. Pero la mercadotecnia política tiene hoy una presencia consustancial en la democracia mediática".¹³⁷

Bajo esta perspectiva, los candidatos son presentados como productos que se promocionan a través de los medios y tienen contacto directo con sus consumidores. La estrategia y la imagen son factores claves para indicar el éxito de su campaña. Por tanto, cuando un candidato planea su campaña bajo una actitud estratégica: la mercadotecnia; seguramente será comprado y aceptado por un alto número de consumidores votantes que lo llevarán a la silla Presidencial. En este sentido, observamos que la mercadotecnia proporciona a la política una herramienta fundamental para el estudio y control del mercado político-electoral. Y lejos del uso social, está muy cerca de las manos de los políticos.

Por lo tanto, la mercadotecnia política permite calcular, planear y mejorar, los proyectos propagandísticos de los candidatos y sus partidos. Hoy esta herramienta se ve apoyada y reforzada por otras tecnologías de vanguardia que han permitido a la mercadotecnia política alcanzar sus objetivos. Dicha herramienta en México, ha comenzado a cobrar fuerza dentro del ejercicio del poder y la gestión pública, es decir su objetivo está en proporcionar al candidato o partido las herramientas necesarias para gobernar, legitimar, y posicionar el quehacer político en la sociedad. De acuerdo con Luis Costa Bonino el concepto de mercadotecnia política ha comenzado a hacerse realmente conocido, en América Latina, en la última década. Con toda seguridad, las próximas campañas electorales harán uso de esta herramienta cada vez con mayor familiaridad.

2. 4 La evolución de la mercadotecnia política en México

El auge de la mercadotecnia política en México se debe esencialmente a que nuestro país ha iniciado una nueva etapa de desarrollo político de rumbo democrático, como parte de un proceso internacional. De esta forma, México se ha unido a la serie de transformaciones mundiales en su sistema político, donde la democracia se convierte, a pasos acelerados en un paradigma universal. En este escenario de democratización a escala global, se inicia en México el desarrollo de la mercadotecnia política como parte de una disputa de los espacios de poder públicos por parte de los diferentes partidos políticos y sus candidatos.

¹³⁷ Muñoz, Alonso, Comunicación Política, pág. 195

“La mercadotecnia política en México surge a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático. La misma conformación del emergente mercado electoral y la disputa de éste por diferentes candidatos y formaciones políticas hacen posible la incorporación de esta nueva herramienta política a las contiendas electorales. De esta forma, los históricos comicios presidenciales de julio de 1988 —en la que por primera vez el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no obtiene la mayoría absoluta de los votos y en la que, también por primera vez, se presenta la incertidumbre sobre el sentido de los resultados electorales— marcan el inicio de la mercadotecnia política en su sentido y connotación moderna”.¹³⁸

Durante ese periodo, se conformó propiamente el mercado electoral, las urnas se convirtieron en los mecanismos legítimos y legales para el acceso al poder político, los medios de comunicación empiezan a mostrar una limitada apertura para difundir los planteamientos y propuestas de los partidos y candidatos de oposición, la competencia política empieza a ser una realidad y la mercadotecnia política a ser utilizada por diferentes actores políticos.

“Es durante este proceso electoral de 1988, cuando se realizan los primeros sondeos de opinión sobre las preferencias electorales, organizadas, por ejemplo los de la UNAM —a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales—, la empresa Gallup, la Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo, la Fundación Arturo Rosenblueth y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales”.¹³⁹

De esta manera, el nacimiento de la mercadotecnia aparece ligado a las elecciones de julio de 1988, en la que por primera vez en la historia contemporánea del país se presentaron elecciones competidas entre los partidos de oposición al régimen político.

A finales de la década de los ochenta y a partir de la década de los noventa el nacimiento de la mercadotecnia política en nuestro país comienza a consolidarse. Durante el periodo de 1989 a 1994 la mercadotecnia va abriéndose paso en las históricas elecciones de Baja California en 1989, en la que por primera vez un partido de oposición triunfa en la gubernatura de un estado

¹³⁸ Valdez, Zepeda, Andrés, La evolución de la mercadotecnia política en México, *Revista Mexicana de Comunicación*, año XIII No. 67 Enero-Febrero 2001, pág. 13

¹³⁹ Ídem.

(Baja California); y este triunfo es reconocido y aceptado por el Gobierno Federal.¹⁴⁰ Inician también los primeros debates,¹⁴¹ en forma, entre los candidatos opuestos a puestos de elección popular en estaciones de radio o en los medios impresos.

También, por primera vez, los candidatos presidenciales empiezan a contratar profesionistas especializados en el campo de la mercadotecnia política y la consultoría proveniente del extranjero.¹⁴² “El uso de *spot* en radio y televisión empiezan a ser cada día más utilizados como parte de las estrategias propagandísticas de los candidatos y partidos en la búsqueda del voto. En esta etapa se observa también un auge en el nacimiento de las empresas encuestadoras y de investigación de mercado, empresas como el CEO, de la Universidad de Guadalajara o abren oficinas de firmas internacionales como el Instituto Gallup. La utilización de publicidad pagada en medios de comunicación tiende también a su incremento y con esto se da un gran desarrollo a la mercadotecnia, que necesita recursos económicos para su desarrollo”.¹⁴³

Aunado a lo anterior, para Gisela Rubach, “Estados Unidos, es el país donde mayor uso se ha hecho de la mercadotecnia política desde los años cincuenta. En México, en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari se empieza a utilizar la mercadotecnia política, en primer lugar para legitimar ese gobierno y cambiar la percepción de la opinión pública que tenía en contra. Podemos decir que el primer producto diseñado para este fin fue el Programa Solidaridad, a través del cual el PRI logra obtener la mayoría en el Congreso en 1991, la cual había perdido en 1988, y esto le permite a Salinas llevar a cabo todas sus reformas en este periodo hasta el 1994”.¹⁴⁴

“Para el periodo que comprende de 1994 a 1997, la alternancia política se presenta como un fenómeno ya normalizado en el ámbito municipal y creciente a nivel estatal. Se presenta

¹⁴⁰ El primer triunfo del Partido Acción Nacional en una gubernatura se dio en el Estado de Chihuahua en 1986, con la candidatura de Barrios Terraza, pero el triunfo no fue reconocido por el Gobierno Federal. En Nayarit, en 1976 la historia no oficial señala que la gubernatura del Estado fue ganada por Gilberto Gascón Mercado, pero tampoco este resultado fue reconocido.

¹⁴¹ El primer debate que se tiene en la historia del país, se dio realmente en 1961 al calor de la contienda para elegir diputados federales entre el candidato del PRI, Antonio Vargas Mc Donald y Tomás Carmona del PAN. Sin embargo, no es sino hasta 1988 cuando se empieza a generalizar la idea de la necesidad del debate público entre los diferentes candidatos a ocupar puestos de representación popular.

¹⁴² Tanto Manuel J. Clouthier como Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari contrataron especialistas para el diseño y la organización de sus campañas presidenciales.

¹⁴³ Valdez Zepeda, Andrés, La evolución de la mercadotecnia política en México, *Revista Mexicana de Comunicación*, año XIII No. 67 Enero-Febrero 2001, pág. 14

¹⁴⁴ Rubach, Gisela, Mercadotecnia política y su influencia en el ejercicio del poder, en *Segmento*, Mayo-Junio 2003, pág. 6

también el primer debate nacional televisado entre candidatos a la presidencia de la República, lo que marca un hito en la historia política de México.¹⁴⁵ A partir de mayo de 1994, los debates entre candidatos empiezan a proliferar: candidatos, diputados, senadores, gobernantes y presidentes municipales. En esta etapa, se observa también una creciente intervención de agencias y profesionistas de publicidad en campañas y los *spots* propagandísticos adquieren carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos”.¹⁴⁶

“En materia de encuestas, no fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de sondeos de las preferencias electorales. A partir de esa fecha se presenta un uso generalizado de las encuestas en los procesos electorales. En ese mismo año, la misma Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión efectuó también diferentes sondeos y encuestas de opinión sobre preferencias electorales”.¹⁴⁷

“Las páginas de los candidatos en Internet también aparecen en este periodo, generalizándose en estos años el uso de la *Web* con fines políticos electorales. Finalmente, empiezan a aparecer publicaciones especializadas en el campo de la mercadotecnia y organización de campañas electorales, así como la apertura de cursos, seminarios y diplomados en este campo del conocimiento”.¹⁴⁸

“A partir de 1997 a la actualidad, las campañas mediáticas se institucionalizan y se transforman en mecanismos privilegiados por partidos y candidatos en la búsqueda de la conquista del mercado electoral. Surgen nuevas firmas especializadas en consultoría en materia de mercadotecnia política como es el caso de Estrategia, Alazraki y Asociados, Vilchis y Garibay y Armando Pérezgrovas, entre otras. Del mismo modo el uso de las encuestas electorales se generaliza y pasa a formar parte de las estrategias de las formaciones políticas. De esta manera se puede decir que los estudios de opinión en materia electoral toman un despliegue formidable, y son realizados por empresas como Mori de México, Gallup, Indermerc-Harris,

¹⁴⁵ Este debate se dio el 12 de mayo de 1994 entre Cuauhtémoc Cárdenas (PRD), Diego Fernández de Cevallos (PAN) y Ernesto Zedillo Ponce de León (PRI), candidatos a la presidencia de la República. Dos días antes, los partidos llamados pequeños (PT, PARM, PFCRM, el PVEM, UNO Y PPS) organizaron un pequeño debate entre sus candidatos a la presidencia de la República, que en realidad fue el primer debate televisado en México.

¹⁴⁶ Valdez, Zepeda, Andrés, La evolución de la mercadotecnia política en México, *Revista Mexicana de Comunicación*, año XIII No. 67 Enero-Febrero 2001, págs. 14-15

¹⁴⁷ Ídem.

¹⁴⁸ Ídem.

BIMSA, Nielsen, Covarruvias y Asociados, Mitosky, CEO y por diferentes medios de comunicación”.¹⁴⁹

En esta etapa, se observa ya una plena incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas, en que la Internet, las impresiones digitalizadas y el *telemarketing* se constituyen en medios utilizados por los partidos y candidatos en sus esfuerzos proselitistas.

“Por tanto y, de acuerdo con estos elementos podemos corroborar que las campañas presidenciales del año 2000 fueron un ejemplo claro del desarrollo que alcanzó la mercadotecnia política en su dimensión pragmática, ya que prácticamente todos los partidos y candidatos hicieron uso de las más diversas y modernas técnicas y estrategias de mercadotecnia”.¹⁵⁰

Para Gisela Rubach, “la mercadotecnia política y gobernabilidad son dos conceptos que ya no pueden ir separados. Este fenómeno lo estamos viendo prácticamente en todo el mundo. Ejemplos de buenos candidatos que saben venderse como tales, tenemos muchos, pero que no se prepararon para gobernar. Fernando de la Rúa en Argentina, Bucaram en Ecuador, Fox en México, Schöeder en Alemania, etcétera. Hoy más que nunca la mercadotecnia política empieza a jugar un rol protagónico en el contexto de la gobernabilidad, en México y en el mundo. Ahora no basta que un candidato se prepare para ganar, tiene también que prepararse para gobernar, donde tendrá que relacionar el ejercicio de su gobierno con lo preparativos del próximo proceso electoral, el cual busca que se garantice el próximo triunfo de su partido”.¹⁵¹

En los últimos años, México ha sido testigo de la continua competencia de candidatos y partidos, los cuales a través de diversas herramientas buscan consolidar una supuesta democracia construida con manipulación, miedo, persuasión, etcétera, en donde los medios de comunicación masiva han permitido presenciar el uso de la mercadotecnia política dentro de las campañas político-electorales en nuestro país. Dicho fenómeno, pudo corroborarse en la sucesión presidencial del año 2000 y con seguridad quedará manifestado en las elecciones presidenciales de 2006.

¹⁴⁹ Ídem.

¹⁵⁰ Ídem.

¹⁵¹ Rubach, Gisela, Mercadotecnia política y su influencia en el ejercicio del poder, en *Segmento*, Mayo-Junio 2003, pág. 6

Por tanto, hay que entender que todo aquel que quiera dar a conocer una propuesta, llámese también oferta, tiene que encontrar la forma idónea para comunicarla. Por tal motivo, debemos visualizar a la mercadotecnia dentro del campo político, no como una técnica más de comunicación, sino como un arma eficaz de investigación, la cual lleva implícito el análisis, la estrategia, la planificación y las soluciones necesarias aplicables dentro de una campaña electoral, ubicada en un determinado espacio-tiempo.

Como lo mencionamos anteriormente, las campañas políticas están cambiando y en algunos países de Europa y Estados Unidos la mercadotecnia ha sido utilizada desde hace mucho tiempo. Los consultores políticos conocen el poder de la imagen y cada vez son más solicitados para llevar a cabo campañas perfectamente diseñadas, en donde la mercadotecnia se convierte en una herramienta útil para la persuasión del electorado. Como simples consumidores son estudiados los votantes. Saben lo que queremos, lo que anhelamos y necesitamos.

Asesores y consultores, entre otros, son contratados en la actualidad para llevar a cabo las funciones de la comunicación política. Su gran experiencia en las campañas los ha convertido en los asesores políticos más solicitados por los candidatos y partidos. Y no podemos negar que la aplicación de la mercadotecnia en las campañas políticas, ha permitido que los mensajes políticos tengan un mayor impacto en los votantes tanto en las frases como en las imágenes y al mismo tiempo, estos sean estudiados como consumidores. Por lo tanto, la función de la mercadotecnia se ve reflejada en sus estrategias y tácticas empleadas para alcanzar las metas propuestas por el candidato o partido.

Ante este fenómeno, la comunicación política se ve reforzada con la mercadotecnia política y todas las demás herramientas de comunicación que la constituyen. Por tanto, podemos decir que la mercadotecnia en nuestros días surge principalmente, cuando existe en la ciudadanía una enorme desconfianza en la participación popular y, al mismo tiempo ésta, a perdido la credibilidad en sus gobernantes y en su capacidad del derecho de voto. Por otro lado, la mercadotecnia tiene como finalidad conocer las necesidades que un mercado electoral tiene y, de esta manera, reforzar la comunicación entre los partidos políticos y los votantes.

En tal sentido, puede proponerse que la mercadotecnia política comenzará a ser utilizada con mayor fuerza en los procesos políticos electorales del 2006. Las nuevas técnicas y métodos incorporados en la comunicación política, proporcionarán a los candidatos la información

necesaria para desarrollar impactantes campañas de comunicación. El perfeccionamiento de estas técnicas permitirá vislumbrar fuertes competencias electorales en donde saldrá invicto el mejor candidato presidencial. Las funciones de estas herramientas de persuasión, control y enajenación, las encontraremos precisamente en el posicionamiento de los llamados productos o candidatos; lo que se construirá será la imagen para el electorado, para el consumidor, para la marca: Vicente Fox, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), PRI, PRD, PAN, entre otros.

Por otra parte, con el objetivo de comprender más lo que será nuestro elemento de análisis en esta investigación, consideramos necesario abordar las características y funciones que presenta el *spot* político televisivo en las actuales campañas electorales. Cabe señalar que el *spot* es un instrumento mediático, factor clave de los medios de difusión, utilizados en la comunicación política y la mercadotecnia. El *spot* es un elemento de primera magnitud, que permite alcanzar un máximo de resultados durante una contienda electoral.

2. 5 El elogio del *spot* político

A pesar de que la transmisión de los mensajes políticos es llevada a cabo a través de diversos medios de comunicación masiva, en la actualidad, el *spot* político televisivo es el instrumento más efectivo para hacer llegar los mensajes políticos a los votantes. Hoy día, la televisión representa el instrumento eficaz para la transmisión de mensajes debido a que está estrechamente relacionada con la publicidad comercial. En la gran mayoría de sus mensajes publicitarios y políticos el discurso audiovisual es perfectamente construido.

Los *spots* publicitarios y políticos están diseñados bajo ciertos parámetros (diversión, entretenimiento, atracción, emotividad, etcétera). El *spot* como instrumento de elogio en la política, como lo define Fermín Galindo se convierte en una arma ideológica muy significativa alrededor de sus emisiones. Se ubica en un determinado espacio-tiempo de programación, ocupa diversos formatos para su producción, está dirigido a públicos objetivos. Lo que se busca con este instrumento es acercarse a los ciudadanos votantes a través de la manipulación de imágenes, discursos y emociones manejadas dentro del mensaje audiovisual.

Sobre el papel que juega la televisión, y por ende, el *spot* en el terreno de la política, Fermín Galindo indica que “en los últimos años, a raíz de diferentes experiencias en nuestro país, se ha

extendido la idea de que la televisión crea opiniones en las audiencias e incluso en algunos casos se llega todavía más lejos y se alcanza a explicar el comportamiento de la opinión pública o del propio electorado a partir del minucioso análisis de todo aquello que de una u otra forma acontece en el intangible territorio de la pequeña pantalla. Se ha generalizado, por tanto, la idea de que cualquier proceso político se encuentra mediado por la presencia de la televisión como principal, y en ocasiones único, medio de conexión entre las diferentes opciones políticas y sus potenciales votantes”.¹⁵²

“Los debates, entrevistas, espacios gratuitos de propaganda política, *spots*, ruedas de prensa, crónicas de campaña o conversaciones ante las cámaras son diferentes formatos utilizados por los líderes y partidos con el afán de acercarse a los ciudadanos a través de la televisión”.¹⁵³

Actualmente, para ganar una elección, un candidato debe desarrollar y emitir un mensaje que impacte a los votantes. Es decir, debe ser eficaz y tener un alto grado de credibilidad. En las dos más recientes elecciones llevadas a cabo en México, los votantes hemos sido testigos del gran bombardeo de imágenes en donde los candidatos destacan más sus cualidades físicas y sentimentales, atacan a sus oponentes o, bien, se muestran rodeados de elementos (hombres, mujeres, niños, símbolos, espacios, etcétera) con la finalidad de que los públicos se identifiquen de diversas maneras. El candidato o el partido en general, se muestra amigable, preocupado por el sistema político que nos gobierna, con gran carácter y decidido a mejorar la situación política. Por lo tanto, los *spots* políticos se han convertido en armas audiovisuales cargadas de credibilidad, perfeccionadas por sus especialistas y el uso de la tecnología.

Para Fermín Galindo, el *spot* televisivo “es un elemento esencial de la propaganda política y, a diferencia del resto de los mensajes políticos audiovisuales, está totalmente controlado por el emisor en su producción y difusión. Como el cartel político, “condiciona nuestra mirada y nos es difícil escapar a él. Incluso, aunque apenas le dediquemos tiempo, se fija parcialmente en nuestro psiquismo y cada vez que nos encontramos el estímulo, refuerza su impacto en nuestra memoria”. En otros países, los anuncios constituyen una parte central del discurso político. No obstante, se suele incorporar como una parte de los espacios gratuitos de propaganda, en los que se puede considerar, en muchos casos, la versión televisiva de las cuñas radiofónicas contratadas en emisoras comerciales. El *spot*, desde el punto de vista político, tiene una ventaja

¹⁵² Galindo, Fermín, Fundamentos de comunicación política, pág. 35

¹⁵³ *Ibidem*, pág. 37

clara: los políticos controlan su grabación, producción, postproducción, y la oportunidad de su difusión. Su capacidad de comunicación es inmensa".¹⁵⁴

De esta manera, con el *spot* televisivo puede buscarse ir más allá de la realidad, perseguir los sueños de los votantes con la finalidad de convencer. En las últimas elecciones en México, las campañas políticas han descansando cada vez más en la publicidad televisiva para promover a los candidatos y a los partidos. Dicha tarea no es fácil, pero, si su producción y difusión son las correctas, seguramente se puede ganar una elección.

Para Fermín Galindo, "los *spots* son una arma estratégica de precisión en la que se seleccionan los medios, el momento, la intensidad y el público objetivo al que van dirigidos. El *spot* define el discurso político actual y probablemente el de los próximos años".¹⁵⁵

Acerca de la importancia del *spot* político en una campaña política, Luis Costa Bonino indica que "en la fase final de la campaña los *spots* o *video-clips* promocionales se convierten en las *vedettes* del momento. En muy pocos segundos se comunica una idea central, que generalmente se rubrica con un *slogan*. La efectividad del *spot* televisivo depende de la creatividad de los realizadores y de su adecuación a la estrategia de campaña. Hay que tener en cuenta, en todo caso, que a pocas semanas de las elecciones, las vías argumentales y "políticas" de persuasión ya no tienen una receptividad importante. En parte por la saturación que producen las altísimas dosis de mensajes políticos que reciben las personas en período electoral pero, sobretodo, porque en ese momento la única franja del electorado disponible es la más refractaria a la política. En consecuencia este segmento social puede ser ganado esencialmente por formas de persuasión "no políticas", con mensajes de impacto afectivo, de humor, con diferentes estrategias que busquen principalmente los efectos de seducción o la transmisión de sensación de poder".¹⁵⁶

Es increíble cómo en unos segundos una secuencia de imágenes puede transmitir emociones positivas (compasión, ambición, nostalgia, tranquilidad, confianza, intimidad, esperanza, orgullo nacional, orgullo local) y negativas (culpa, miedo, ira e incertidumbre) al electorado; los acontecimientos y sistemas políticos deplorables que se presentan tienen como finalidad mostrar al público una visión ideológica, que pueda despertar conciencia al hartazgo del

¹⁵⁴ Ibidem, págs. 77-78

¹⁵⁵ Ibidem, pág. 77

¹⁵⁶ Costa Luis, Manual de marketing político, <http://www.costabonino.com/costabonino/indexlcb.htm>

sistema político presente. Las apelaciones a los temores de los votantes son insistentes en el discurso audiovisual de los mensajes. Actualmente, los partidos y sus candidatos luchan por encontrar la imagen y frase exitosa de su campaña. Hoy, esto es posible a través de televisión y sus especialistas, en donde la información se apodera constantemente del tiempo y espacio de la vida cotidiana de las personas. Los mensajes son breves, claros, precisos y, hasta cierto punto, sugestivos. En algunos casos predominará más lo visual que lo auditivo, pero esto dependerá de los objetivos políticos y el medio elegido para transmitir el mensaje.

De acuerdo con Fermín Galindo, “el *spot* como el cartel, es un género político. Constituye un elemento esencial de la propaganda política, y a diferencia del resto de los mensajes políticos audiovisuales está totalmente controlado, en su producción y difusión, por los partidos políticos. El *spot* político tiene que ser muy impactante. A diferencia de los anuncios comerciales que van dirigidos a un público objetivo específico, los *spots* políticos se dirigen a un inmenso mercado potencial, el electorado. Están pensados para que una gran parte de la población cambie de opinión sobre un determinado asunto en breves segundos y actúe con su voto en consecuencia”.¹⁵⁷

Por otro lado, la necesidad de que los partidos políticos utilicen la mercadotecnia política es más frecuente y un elemento esencial de ésta son los *spots* políticos televisivos. “En ellos, el candidato tiene la oportunidad de acercarse al electorado y en tan sólo 30 segundos exponerle sus propuestas e inducirlo al voto. Este proceso, al menos en nuestro país, resulta muy costoso, pues el tiempo que compran los candidatos a televisoras y radiodifusoras para la difusión de sus mensajes es millonario”.¹⁵⁸

Aunado a lo anterior, resulta necesario rescatar algunos datos ocurridos durante los comicios del pasado 2 de julio del 2000, en donde según María de Jesús Origel, “fuimos testigos de la puesta en práctica de la mercadotecnia política que las tres principales fuerzas políticas del país (PAN, PRD, PRI) emplearon, inundando la televisión con sus anuncios. Prueba de esto, es la campaña realizada por Vicente Fox, quien comenzó su precampaña en los medios de comunicación a mediados de junio de 1999, desde esa fecha y hasta el 2 de agosto se proyectaron alrededor de 60 *spots* televisivos de 80 que fueron ideados”.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Galindo, Fermín, Fundamentos de comunicación política, pág. 92

¹⁵⁸ Jesús de María, Origel, Los spots factor esencial del marketing político, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLIV, No. 180, septiembre-diciembre de 2000, UNAM, págs. 155-157

¹⁵⁹ Ídem.

“En tanto, su más cercano contrincante, el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Francisco Labastida, proyectó sólo 43 *spots* de principios de agosto de 1999 —cuando inició su precampaña—. Sobre el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Cuauhtémoc Cárdenas, no existe una cifra exacta de cuántos se proyectaron de enero a junio del 2000. No obstante López Obrador, candidato al gobierno de la Ciudad de México por el mismo partido, recibió los beneficios de la publicidad efectuada por la jefa de gobierno Rosario Robles. Lo cierto es que el único equipo que le dio la importancia necesaria y preparación adecuada a sus estrategia de comunicación fue el de Vicente Fox. Produjo más de 60 *spots*, el los que el presidente electo apareció no sólo resumiendo rasgos de su carácter o sus puntos de vista, sino también, de modo insistente, subrayando los defectos de sus antagonistas”.¹⁶⁰

“También es importante mencionar, que las tres fuerzas políticas del país gastaron entre 70 y 80% de sus recursos en medios de comunicación, principalmente en los electrónicos. Por ejemplo, Vicente Fox gastó 319 millones de pesos sólo en medios de comunicación, cifra que representa poco más de 70% de los gastos totales del equipo de Alianza por el Cambio. De acuerdo con el reporte que entregó su equipo de campaña al Instituto Federal Electoral (IFE), el gasto total fue de 439 millones a medios, además de salarios, logística y administración, entre otros rubros. El gasto total de Fox Quesada quedó en casi 50 millones de pesos por debajo del tope establecido por la autoridades electorales para campañas presidenciales del proceso electoral, que era de 491.8 millones”.¹⁶¹

De este modo, los mensajes políticos en televisión han ido adquiriendo importancia, en donde lo privado se hace público y al mismo tiempo todo se vuelve un espectáculo. Los ataques entre candidatos son respondidos rápidamente por los competidores; las campañas se convierten en una guerra de imágenes y frases que comúnmente suelen devastar al partido o candidato opositor en pocos segundos, en no más de 30 segundos.

Por lo tanto, los *spots* políticos constituyen una parte central del discurso político actual, en donde los mensajes transmitidos son atractivos y tiene un gran impacto audiovisual en los votantes. Gran parte de lo que se intenta destacar en el contenido de los mensajes es la razón significativa del voto y las razones por las que no deben votar por el oponente. Se hace énfasis en el cambio y los ataques se convierten en una parte esencial durante la campaña. La mezcla

¹⁶⁰ Ídem.

¹⁶¹ Ídem.

de emociones positivas y negativas dentro de los *spots* comienza a ser cada vez más utilizada por los partidos opositores con el único fin de convencer a los votantes y futuros votantes de que el cambio se obtiene a través del voto ciudadano.

Cabe mencionar que en este capítulo se ha dado una visión general sobre cómo la organización y realización de las campañas políticas electorales en México se ha modificado en las últimas décadas. Del mismo modo, la comunicación política ha tenido cambios significativos con la inserción de las nuevas técnicas utilizadas en las campañas electorales, tal es el caso, de la mercadotecnia política. Destacar la importancia de la mercadotecnia política en las campañas electorales en México es uno de los principales objetivos en esta investigación. Lo que se ha expuesto demuestra que la mercadotecnia en un determinado contexto económico, político, social y cultural, se convierte en una herramienta fundamental de la comunicación política para ganar una elección. De esta manera, gracias a la investigación profunda de los mercadólogos modernos se pueden construir *spots* tan efectivos que logren estar más cerca de las emociones y anhelos de la gente (problemas reales, demandas sociales) desatendidos durante décadas.

No podemos negar que la mercadotecnia política se vuelve esencial en todos los ámbitos (social, cultural, económico, político) debido a su importancia comunicacional y de investigación en la vida social. Hoy en día, la eficacia de sus métodos y su uso en la política permiten observar una democracia artificial que se consolida día con día a través de los medios y sus especialistas. La preocupación de esta transformación está enfocada principalmente en que las sociedades actuales no están preparadas intelectualmente para analizar los contenidos audiovisuales difundidos y, mucho menos, para lograr una concientización a través de otros medios sobre el sistema político existente y el poder que tienen los medios para legitimarlos.

En el siguiente capítulo se abordará la importancia que tienen en algún momento dado el manejo de las emociones dentro de la política, contenido fundamental de nuestro objeto de estudio, que concierne al análisis de las emociones positivas y negativas manejadas en los *spots* políticos televisivos. Para el objetivo de nuestra investigación, es necesario comprender qué es una emoción y el cómo se puede manifestar en diversas situaciones.

CAPÍTULO 3. El uso de las emociones en la política

3.1 Las emociones

Debemos tener en cuenta que los humanos somos seres emotivos por excelencia y nuestro lenguaje está repleto de poderosas metáforas acerca de lo central que es la emoción en nuestra vida: lloramos, sentimos temor; los celos nos consumen y el éxtasis, nos eleva. Por tanto, la emoción se presenta continuamente en nuestra experiencia: nuestros gustos y rechazos, nuestros triunfos y rencores. Nuestras emociones pueden servir de estímulos para la conducta motivada. Y es en los *spots* políticos televisivos de esta investigación, que trataremos de comprobar que el ambiente (natural o artificial) interfiere para la experimentación frecuente de las “emociones positivas (compasión, ambición, tranquilidad, confianza, intimidad, esperanza, orgullo nacional, orgullo local) y negativas (culpa, miedo, ira, incertidumbre)”.¹⁶²

“La naturaleza de la emoción es un tema común a numerosas disciplinas, incluyendo la psicología filosófica y la filosofía de la mente, la psicología de la motivación, la teoría del aprendizaje y la psicología educativa, la psiquiatría, la meta psicología y la teología.

¿Qué es una emoción? Hace cien años, el filósofo y psicólogo norteamericano William James hizo esa pregunta. A partir de entonces, los filósofos y los psicólogos han estado rebatiendo, negando y revisando su respuesta. James no fue el primero que hizo esa pregunta, naturalmente. Hace 2500 años, Platón y Aristóteles debatieron la naturaleza de las emociones.¹⁶³

A pesar de que las emociones son comunes en nuestra vida cotidiana ya que las percibimos y las sentimos, también nos encontramos con un sin número de teorías, paradigmas y significaciones que a lo largo de la historia han sido representativas para poder definir y precisar los estudios recientes de las emociones.

¹⁶² El investigador norteamericano Montague Kern (1989) retomó este modelo durante el proceso electoral de 1984 para el congreso estadounidense. Partiendo de la “rueda de emociones”, creada por la consultora estadounidense Lowe-Marshalk, este modelo se centra en conocer cómo la gente organiza sus sentimientos y cómo la propaganda política puede utilizar este modelo para hacer más efectivo su mensaje.

¹⁶³ Calhoun, Cheshire y C., Salomón, Robert, ¿Qué es una emoción?, págs. 7-9

Tal parece que el tema de “emociones” es uno de los más interesantes y debatidos de la psicología y algunos otros sectores no psicológicos. Las investigaciones de las emociones han sido objeto de estudio exhaustivo de diversas disciplinas y autores que a lo largo del tiempo han contribuido a un mejor conocimiento al campo de las emociones. Seguramente se podrían llenar varias páginas reproduciendo todas las definiciones de emoción que se han establecido. Más el objetivo del presente apartado no es crear confusión ni mucho menos remontarnos a todos los antecedentes históricos del estudio de las emociones. Lo que se busca es reducir la multiplicidad de las concepciones acerca de las emociones a unas pocas, pero fundamentales, definiciones.

Según el diccionario de Murriá (1888), “la palabra *emoción* se deriva del latín *e* (fuera) y *movere* (mover). Originalmente la palabra significa salir de un lugar para otro. En el sentido de migración. Así: “las diversas emociones de la gente (los Turcos)” (1603). “Alguna emoción accidental... del Centro de Gravedad” (1695). La palabra pasó luego a significar mover, revolver, o agitar, en un sentido estrictamente físico. Así: “el relámpago... causó una gran emoción en el aire” (1708). Este significado físico se transfirió poco a poco a las agitaciones políticas y sociales; la palabra llegó a significar tumulto, disturbio popular. Así: “hubo... grandes revoluciones y emociones en Lombardía” (1579). Finalmente, la palabra se llegó a utilizar para designar cualquier estado mental agitado, vehemente o excitado del individuo. Así: “el gozo de la gratificación es llamado propiamente una emoción” (1762)”.¹⁶⁴

Emoción, del latín *movere*, significa mover. Estar emocionado, literalmente, en ser movido, en un sentido corporal. Sin embargo, es interesante constatar que el significado actual del término *emoción* es, tal como se recoge en el Concise Oxford English Dictionary, “agitación del ánimo, sentimiento; estado de excitación mental”.

Por su parte, Warren, en su *Diccionario de Psicología*, da una variedad de definiciones de la emoción: “1) Una *experiencia o estado mental* caracterizado por un fuerte grado de *sentimiento* y generalmente acompañado por *expresión motriz*, la que es con frecuencia bastante intensa. 2) Un *estado total* de conciencia implicando un distinto *tono de sensibilidad* y una característica tendencia hacia la *actividad*. 3) Falta de discriminación o *actividad masiva* despertada por situaciones sociales, ya sea percibidas o representadas por ideas; esto es, respuestas totales de un organismo en el cual una gran proporción de la *experiencia* se compone de elementos

¹⁶⁴ Thomas, Paul, Young, Cómo comprender mejor nuestros sentimientos y emociones, pág. 16

viscerales y somáticos. 4) La totalidad de *experiencia* durante cualquier período en el cual tienen lugar evidentes *cambios corporales* de sentimiento, sorpresa o trastorno”.¹⁶⁵

Las más antiguas afirmaciones sobre las emociones son quizás las procedentes de Aristóteles (384-322 a. C.). “Aristóteles usó la palabra *pasión* para significar apetito, ira, temor, confianza, envidia, gozo, amor, odio, añoranza, emulación, piedad y, en general, diversos estados acompañados de placer o de dolor. De paso, esta raíz griega aparece en palabras que describen algunas enfermedades y perturbaciones físicas (*patología*), así como sentimientos conscientes (*simpatía, empatía, apatía*). Las pasiones equivalían más o menos a lo que los psicólogos llaman actualmente *procesos afectivos*. Sin embargo, Luis Vives (1492-1540) usó la palabra *pasiones* como apropiada sólo para emociones violentas. Así, la ira, el temor, el horror, la agonía y el arrobamiento, se enumeraban entre las pasiones”.¹⁶⁶

Cabe señalar, que la palabra moderna *emoción* se utiliza algunas veces en el sentido aristotélico para incluir toda la gama de procesos afectivos y algunas veces en el sentido más restringido de Vives para designar procesos afectivos intensos, destructivos, desorganizados y violentos. Vives admitía que son las pasiones (las emociones) las que mueven el alma e influyen sobre las percepciones sensoriales y sobre el comportamiento.

Para D. Páez, A. Echebarría y M. Villarreal, “las emociones son más intensas y complejas que los propios sentimientos, pues implican manifestaciones expresivas, conductas, reacciones fisiológicas y estados subjetivos (percepciones y cogniciones). Una emoción es un fenómeno efectivo, intenso, breve, centrado en un objeto que interrumpe el flujo “normal” de la conducta y la cognición, reorientándolos. La rabia o cólera sería una emoción y la irritabilidad, sería un estado de ánimo. El miedo y la angustia extrema, una emoción y la ansiedad un estado de ánimo. Lo mismo puede decirse sobre la depresión: ésta sería un estado de ánimo, y las emociones correspondientes serían la tristeza y la culpa”.¹⁶⁷

Para Thomas Paul Young, “los sentimientos y las emociones dependen para su existencia de los fenómenos internos. También dependen de las condiciones externas del medio ambiente que se perciben o se recuerdan, o se imaginan. Las emociones y los sentimientos se manifiestan objetivamente en la conducta y como procesos corporales internos. También son

¹⁶⁵ Arnold, B., Magda, *Emoción y personalidad*, pág. 104

¹⁶⁶ Thomas, Paul, Young, *Cómo comprender mejor nuestros sentimientos y emociones*, pág. 16

¹⁶⁷ Echevarría, A. y Basabe, N., *Emociones: perspectivas psicosociales*, págs. 43-44

sentidos dentro de la persona, y con frecuencia generan la intención de actuar de diversos modos particulares”.¹⁶⁸

Según Young, “las emociones no motivan; son el resultado de la acción motivada. ‘En cada disturbio emocional algún factor motivador es frustrado, o satisfecho, o excita al individuo’. Y un motivo es cualquier factor que despierta, sostiene, o cambia la actividad corporal. En el mejor de los casos, una emoción parece ser sólo una señal de que la acción explícita ha sido despertada de alguna manera”.¹⁶⁹

Por su parte, Arnold B Magda define a la emoción como “la tendencia sentida hacia cualquier cosa apreciada intuitivamente como buena (beneficiosa) o alejándose de cualquier cosa apreciada intuitivamente como mala (perjudicial). Esta atracción o aversión es acompañada por un modelo de cambios fisiológicos organizados hacia el acercamiento o alejamiento. Los modelos difieren para diferentes emociones”.¹⁷⁰

Desde hace mucho tiempo, René Descartes (1596-1650) pensó en las emociones como sentimientos de agitación física y excitación, y se esforzó en describir, en términos apropiados para el nivel de conocimiento científico de su tiempo, lo que sucede en el cuerpo cuando experimentamos una emoción. Descartes pensó en las emociones como sensaciones, su teoría de la emoción preparó el escenario para muchas teorías posteriores, como la Hume y James, en la que las emociones no son otra cosa que sensaciones de agitación.¹⁷¹

Siguiendo los pasos de Descartes, David Hume (1711-1776) define la emoción “como diversos grados de agitación física y posiblemente mental. Hay, en su opinión, emociones ‘calmadas’, como los sentimientos morales que abarcan poca agitación, y emociones ‘violentas’, como la cólera y el amor. Hume clasifica las emociones dentro de dos categorías generales — ‘directa’ (gozo, dolor, esperanza, causadas por sentimientos de placer o dolor) e ‘indirecta’ (amor, el odio y el orgullo, son causadas por placeres o dolores más ciertas creencias sobre el objeto y su asociación con alguna persona. Cabe señalar que su análisis de estas emociones indirectas es la mayor contribución de Hume a la teoría de la emoción.”¹⁷²

¹⁶⁸ Thomas, Paul, Young, Cómo comprender mejor nuestros sentimientos y emociones, pág. 7

¹⁶⁹ Arnold, B., Magda, Emoción y personalidad, pág. 169

¹⁷⁰ Ibidem, págs. 193-194

¹⁷¹ Calhoun C. y C. Salomón Robert. ¿Qué es una emoción?, pág. 62

¹⁷² Ibidem, pág. 108

Ya desde *El origen de las especies*, Charles Robert Darwin (1829-1882), argumenta que las emociones y la expresión emocional en el hombre y los animales son similares; y su creencia de que el hombre evolucionó partiendo de formas de vida inferiores llevó más adelante esta comparación. Este argumento está pormenorizado en su obra *La expresión de la emoción en el hombre y los animales*, publicada en 1872. El énfasis de Darwin en que la conducta emocional tiene un propósito encuentra ecos en las teorías posteriores, como las de James y Dewey.¹⁷³

Para William James-Lang (1842-1910) “la emoción es la percepción de trastornos fisiológicos que ocurren cuando nos damos cuenta de sucesos y objetos de nuestro ambiente”. En defensa de esta definición, James señala que, si le quitamos a nuestra experiencia de la emoción todas las características de los síntomas corporales, encontramos que sólo nos queda un “estado frío y neutral de percepción intelectual”. Cabe señalar que la teoría de James-Lang define la emoción en términos de sensaciones físicas, que se basa en conocimientos científicos de fisiología, neurología y conducta animal que estaba en boga entonces, incluyendo las investigaciones de Darwin de la expresión emocional en el hombre y los animales.¹⁷⁴

Por otra parte, John Dewey (1859-1952) ataca a Darwin por pensar que la conducta expresa emociones y también crítica acerbamente la teoría de James porque no explica a qué se debe que las emociones sean tan significativas en nuestras vidas. Para explicar esto, Dewey argumenta que “las emociones son formas de experimentar el mundo, que están dirigidas hacia cosas del ambiente que poseen cualidades emocionales que nos atemorizan, alegran o entristecen. A pesar de estas objeciones, Dewey incorpora elementos de las teorías de James y de Darwin en su propia teoría. Dewey ofrece una definición de la emoción dividida en tres partes. Las emociones incluyen: 1) un *quale* o “sentimiento” (el sentimiento de temor, gozo, tristeza, etcétera; 2) conducta deliberada, y 3) un objeto que tiene una cualidad emocional”.¹⁷⁵

Para este autor, la emoción en su totalidad es una forma de conducta que tiene un propósito, o tiene un contenido intelectual, y que también se refleja en el sentimiento o afecto, como la valoración subjetiva de aquello que está expresado objetivamente en la idea o propósito.

Por otro lado, Sigmund Freud (1856-1939) no elaboró una teoría de la emoción como tal, pero sus teorías psicoanalíticas cambiaron radicalmente toda la idea de las emociones y de los tipos de fenómenos que supuestamente se explican en las teorías de la emoción. Por tanto, en la

¹⁷³ Ibidem, pág. 130

¹⁷⁴ Ibidem, pág. 140

¹⁷⁵ Ibidem, pág. 169

obra de Freud es posible distinguir tres formas diferentes de ver la emoción, basadas en tres componentes de instinto, idea y afecto: “1. Una emoción es ella misma un instinto o un impulso innato, esencialmente inconsciente. 2. Una emoción es ella misma un instinto más una idea: un impulso que viene del interior del inconsciente, pero encaminado a un objeto consciente. 3. Una emoción es simplemente un efecto, simplemente un sentimiento o lo que William James llamó un “epifenómeno”, un producto derivado de los procesos de la mente”.¹⁷⁶

Compartiendo la opinión de Max Scheler (1874-1928), “por lo menos algunas emociones están a la par con la razón, siendo una especie de ‘intuición’ o ‘percepción’ de lo que es o no es valioso; esas emociones nos proporcionan nuestro único acceso al mundo de los valores. Su teoría en pocas palabras, es que si no fuéramos seres emocionales, toda nuestra vida intelectual estaría confinada a observaciones puramente objetivas sobre el mundo, y nunca podríamos evaluar estos hechos”.¹⁷⁷

Por su parte, Jean-Paul Sartre (1905-1980), ve el significado de la emoción en su singular relación con la realidad. La emoción siempre tiene un objeto de referencia. Para Sartre la emoción ocurre cuando el mundo se torna demasiado difícil. Cuando todos los caminos hacia la acción están cerrados y sin embargo tenemos que actuar, transformamos el mundo por magia. Esta transformación del mundo real en un mundo de magia se hace posible por la emoción.¹⁷⁸

De acuerdo con estas definiciones comprobamos que a lo largo del tiempo el estudio de las emociones ha sido del interés de numerosos autores, en donde muchos de los problemas de definición de las emociones que más tarde fueron abordados por la psicología habían sido tratados ya, en parte, varios siglos antes por filósofos. La intención de presentar las diversas definiciones de los autores tiene como objetivo constatar y conocer que dicho concepto es uno de los más debatidos en la psicología y la filosofía. No obstante, el concepto de emoción en esta investigación será retomado de los estudios y definiciones más recientes que se hayan explorado sobre el tema. Es bien sabido que la propaganda es la técnica que más hace uso de las emociones para llegar a las masas con mayor fuerza.

¹⁷⁶ Ibidem, pág. 202

¹⁷⁷ Ibidem, págs. 233-234

¹⁷⁸ Arnold, B., Magda, Emoción y personalidad, pág. 308

Por emoción podemos entender primordialmente un estado de alteración afectiva, originado normalmente por una situación que amenaza o frustra al sujeto, o lo excita, y que se manifiesta somáticamente por cambios glandulares y de la musculatura lisa, por alteraciones conductuales y por cambios neurofisiológicos y endocrinos considerables. Una emoción es una agitación del ánimo acompañada de fuerte conmoción somática. La emoción incluye una percepción fuerte de un ámbito de la realidad que afecta de forma profunda el nivel fisiológico que la sufre y le ocasiona una fuerte agitación del ánimo.

En todas estas definiciones se pueden identificar una serie de rasgos comunes, que son los siguientes:

1) En primer lugar, todas ellas hacen referencia a un *estado afectivo* que experimentamos, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influidos por la experiencia. 2) en segundo lugar, las emociones tienen una función adaptativa de nuestro organismo a lo que nos rodea. Es un estado que sobreviene súbita y bruscamente, en forma de crisis más o menos violentas y más o menos pasajeras. 3) En conjunto se puede afirmar que estas definiciones reconocen que en el ser humano la experiencia de una emoción generalmente involucra un conjunto de cogniciones, actitudes y creencias sobre el mundo, que utilizamos para valorar una situación concreta y, por tanto, influyen en el modo en el que se percibe dicha situación.

Si pudiéramos construir una definición menos abstracta de las emociones, tomando en cuenta las antes mencionadas, concluiríamos que una emoción es: un estado mental, fisiológico y endócrino de las personas, en donde éstas muestran en algún momento estados de agitación y excitación provocados por una situación social en un ambiente determinado. Lo que refleja principalmente una emoción son afectos y estados de ánimo que se ven acompañados de fuertes conmociones corporales, que pueden manifestarse en una forma intensa, fuerte y breve. Dichas conmociones están centradas en un objeto que irrumpe el flujo normal de la conducta del individuo.

Actualmente estudios realizados desde enfoques psicológicos y sociológicos han demostrado que el factor emocional se convierte en un elemento principal para llegar a los votantes a través de la imagen audiovisual. Los *spots* de Vicente Fox, son un ejemplo claro donde pueden apreciarse el estado afectivo que se caracteriza por ir acompañado de ciertas alteraciones corporales. Así, las agitaciones emotivas se siguen de numerosas manifestaciones físicas que

comunican a los demás el estado afectivo del sujeto. De esta manera, el contenido audiovisual muestra sujetos emocionados ante actos cargados de afectividad.

Pensamos que es importante aclarar que para los fines de esta investigación la definición de las emociones quedará especificada por estudios recientes que han demostrado que los *spots* políticos recurren frecuentemente a las emociones como un elemento más para llegar a los votantes. Los problemas de definición, teorías y algunos autores, que han investigado a lo largo del tiempo las emociones, permiten abrir el paradigma para que los estudios recientes de la emoción cobren mayor fuerza en nuestros días.

3.1.1 Teorías de la emoción

A raíz de la aglutinación de las diversas definiciones de la emoción, es necesario mencionar algunas teorías de las emociones que son producto de disciplinas de la ciencia natural y la ciencia social.

Pese a la dificultad por establecer una definición de lo que es una emoción, el constante incremento del empleo del término demuestra la importancia que posee. Además es importante comprender la función de estas teorías en el desarrollo de nuevas investigaciones de este fenómeno.

Teorías de la sensación y fisiológica

“Entre las teorías de la emoción, las que están de acuerdo con los conceptos populares de la emoción, así como ciertos rasgos obvios de algunas emociones, por lo menos, son las que caen bajo el encabezado de teorías de la sensación y fisiológicas. Antes de hacer cualquier reflexión teórica sobre la emoción, puede parecer obvio que las emociones constituyen lo que *sentimos* dentro de nosotros (las punzadas del remordimiento, la excitación del amor, el frío del temor), que subsecuentemente encuentra su expresión en la acción. También puede parecer obvio que las emociones nos sobrecogen. Son intrusas no invitadas y fastidiosas, que nos distraen de llevar a cabo nuestras mejores intenciones, frustrando una visión ‘objetiva’ de las cosas y obligándonos a portarnos en formas lamentables, o por lo menos irracionales”.¹⁷⁹

¹⁷⁹ Calhoun, C. y C., Salomón, Robert. ¿Qué es una emoción?, pág. 17

En gran parte la teoría fisiológica y la de la sensación describen este sentimiento familiar. Ambas teorías comienzan por observar que la agitación mental y física, la excitación y el estímulo frecuentemente, si no siempre, acompañan a las experiencias emocionales. Por eso la emoción es considerada principalmente o exclusivamente como un “sentimiento” —una sensación discernible y a veces violenta— que ocurre en nosotros, que dura un periodo de tiempo determinado, y que puede tener una ubicación definida en el cuerpo.

“Siendo esencialmente “sentimientos” o sensaciones simples, las emociones ofrecen poca sustancia para el análisis. Los teóricos de la emoción deben contentarse con detallar los orígenes causales de las diferentes emociones y los efectos de las emociones sobre nuestra conducta y cognición. A pesar de que la teoría de la sensación y la teoría fisiológica pueden compartir ciertos temas, difieren en un punto central. Los teóricos de la sensación sólo están interesados en la psicología de la emoción: en cómo *experimenta* la gente sus emociones. En contraste, los teóricos fisiológicos, aunque secundariamente interesados en la psicología de la emoción, persiguen la *base fisiológica* de la experiencia emocional: lo que sentimos cuando estamos enojados son diversos cambios y alteraciones fisiológicos”.¹⁸⁰

Teorías conductuales

Aunque los filósofos que defienden la teoría de la sensación y la teoría fisiológica de la emoción hacen del “sentimiento” o experiencia subjetiva de la emoción el centro de su análisis, los proponentes de las teorías conductuales se concentran en otro rasgo prominente de la emoción: la conducta emocional. Para ellos, la conducta observable, no la experiencia privada, es la base para analizar la emoción.

“Algunos teóricos conductuales incluso niegan que el ‘sentimiento’ de la emoción desempeñe *algún* papel en el análisis de la emoción. Este viraje del ‘sentimiento’ de la emoción a la conducta emocional en parte refleja una diferencia en la forma en que los teóricos conductuales ven las emociones. Mientras tratemos de ‘llegar’ a lo que es una emoción pensando en nuestras propias experiencias de la cólera, el amor y otras semejantes, parece natural que la emoción es principalmente algo que sentimos en nuestro interior. Sin embargo, no sólo experimentamos nuestras propias emociones sino que *observamos* las emociones de otros. Vemos la culpabilidad ‘escrita’ en el rostro de alguien; vemos el fulgor de la hostilidad o el enrojecimiento

¹⁸⁰ Ibidem, pág. 17

de la excitación; y quizás escuchemos el temblor del pesar en la voz de otro o la cólera en la injuria verbal”.¹⁸¹

“La ‘conducta emocional’ es realmente un término global que cubre no sólo las acciones físicas y verbales de tipo deliberado o voluntario, como gritar de gozo y abrazar afectuosamente a un amigo, sino también las ‘conductas’ innatas o reflexivas, como llorar de pesar o sobresaltarse por un sonido inesperado, así como (para algunos teóricos) los pensamientos no expresados y los cambios fisiológicos obvios como el rubor de la vergüenza. Algunas conductas emocionales pueden ser aprendidas y depender de la cultura (por ejemplo, arrodillarse por reverencia), mientras que otras (como el rubor) son innatas. Algunas pueden ser expresiones voluntarias de emoción; otras, involuntarias. Además, la mayor parte de los escritores contemporáneos que abogan por las teorías conductuales hablan no sólo sobre la manifestación o actuación real de las conductas emocionales, sino también sobre una *disposición* a exhibirlas”.¹⁸²

Teorías evaluativas

Por lo general, “lo que sentimos sobre la demás gente, los sucesos y las cosas de nuestras vidas indican qué valor les damos. Cuando amamos, admiramos, envidiamos y nos sentimos orgullosos de algo, también le atribuimos un valor; cuando odiamos, tememos o encontramos que algo que es vergonzoso o desagradable, pensamos mal de ello. Por consiguiente, muchos filósofos contemporáneos argumentan que hay una conexión lógica entre las emociones y las creencias evaluativas. Por ejemplo, parte de la lógica de la vergüenza es que cualquiera que se sienta avergonzado debe también albergar alguna creencia que le indica que actuado mal. Esas teorías hacen que las emociones dependan lógicamente de las evaluaciones. Precisamente en qué sentido las emociones son evaluaciones depende de la teoría evaluativa que se use”.¹⁸³

Según algunos teóricos (por ejemplo, Sartre y Solomon), “las emociones son o se parecen a juicios de valor o creencias no expresados. La melancolía es una creencia de que nada vale la pena. Según otros (por ejemplo, Hutcheson y Scheler), las emociones son ‘percepciones’ de valor análogas a las percepciones sensoriales de los colores y los sonidos. Al disfrutar una pintura vemos que es bella. Otros teóricos más (por ejemplo, Hume y Bretano) sostienen que las emociones son simplemente sensaciones agradables o desagradables o actitudes en pro o

¹⁸¹ Ibidem, págs. 18-19

¹⁸² Ídem.

¹⁸³ Calhoun, C. y C., Salomón, Robert. *¿Qué es una emoción?*, págs. 22-24

en contra sobre las cuales formulamos nuestras creencias de valor. Cuando admiramos el carácter de una persona, consideramos que éste es bueno. Independientemente de las diferencias entre las teorías evaluativas, todas pintan una imagen singularmente racional de la emoción. Lejos de ser reacciones 'ciegas', irracionales que nos impiden ver el mundo 'objetivamente', las emociones son fenómenos mentales importantes en lo epistemológico que complementa la percepción de la razón llevándonos al mundo de los valores morales, estéticos y religiosos. A veces como es natural nuestras emociones nos llevan por el camino equivocado. Lo que odiamos puede ser bastante loable, pero una teoría evaluativa de la emoción trata de mostrar qué salió mal en estos casos en vez de suponer que las emociones obscurecen o distorsionan necesariamente nuestra visión del mundo".¹⁸⁴

Teorías cognoscitivas

"Aristóteles no trata el tema de las emociones en el *De Anima*, como quizás cabría esperar, sino en la *Retórica*, dado que su interés por las mismas se restringía a la posibilidad de manipulación y, en consecuencia, a la utilidad que para el orador, el político y otros tenían como instrumentos de manipulación de las gentes. Dice Aristóteles: <<Las pasiones son, ciertamente, las causantes de que los hombre se hagan volubles y cambien en lo relativo a sus juicios>> (libro II, 1378 a, 22); por lo tanto, cambiar sus emociones supondría a menudo cambiar sus convicciones. (¡Un conocimiento evidentemente útil para oradores y políticos!)".¹⁸⁵

No obstante, "la exposición de Aristóteles se inscribe dentro del cognitivismo no por el mero hecho de suponer que las emociones afectan nuestros juicios, sino porque entendía que los juicios o cogniciones eran parte esencial de la emoción. En otras palabras, si podemos averiguar cómo contempla el mundo una persona enojada, y más en concreto, qué piensa de las personas hacia las que dirige su enojo y por qué motivo las tiene en tal concepto, entonces habremos dado con la causa de su enojo y, por consiguiente, dispondremos del conocimiento necesario para provocar el enojo en otros".¹⁸⁶

En las teorías fisiológicas de Descartes y James, "la conciencia prácticamente no desempeña ningún papel, ya sea como algo que constituye parcialmente la emoción o bien la genera y la mantiene. Las emociones son respuestas reflejas inmediatas a situaciones sin el intermediario

¹⁸⁴ Ídem.

¹⁸⁵ William, Lyons, *Emoción*, págs. 47-48

¹⁸⁶ Ídem.

de una interpretación o cognición consciente del contexto emocional. Aquí la emoción verdaderamente se encuentra opuesta a la razón, cuando la “razón” a grandes rasgos significa cualquier clase de actividad cognoscitiva o interpretativa. En su extremo más lejano, esos enfoques son lo que podríamos llamar teorías “cognoscitivas” de la emoción: aquellas en que las emociones son consideradas total o parcialmente como cogniciones o como algo que depende lógicamente o casualmente de las cogniciones. ‘Cognición’ aquí no significa necesariamente el acto de conocer (aunque puede significarlo, como en la teoría de Brentano de la emoción correcta). La cognición, en este contexto, puede ser simplemente una creencia o una interpretación de una cosa o una situación”.¹⁸⁷

Así, los elementos teóricos para esta investigación obligan a resaltar de manera introductoria la función que juega la propaganda y las emociones en la actualidad. Cabe señalar, que una de las técnicas más comunes en la propaganda es la atracción ejercida sobre las emociones, las ilusiones y los sentimientos. Lo que intentamos es comprobar con algunas afirmaciones de estudiosos en el tema, que la propaganda ha hecho uso de las emociones para persuadir al electorado durante los procesos electorales y los regímenes autoritarios. Durante mucho tiempo la propaganda ha sido y seguirá siendo utilizada por los grupos de poder.

3.1.2 La propaganda y las emociones

La propaganda política, utilizada por el hombre político es hoy en día la suma de una extensa variedad de técnicas, cuyo objetivo esencial es la sugestión de las masas. Discursos poéticos, *slogans*, repeticiones del mensaje, seducción en las promesas, transmisor de emociones, hombre carismático de gran personalidad, Dios y salvador, en fin, es en lo que se convierte el político de nuestros días. “En torno a esto, podemos decir que el verdadero origen de la propaganda se remota a muchos siglos antes de nuestra época y siempre se ha encontrado vinculada al hombre político, con su afán de alabar y propagar todo lo que hace”.¹⁸⁸

“El origen de la palabra propaganda, derivada del latín *propagare* —propagarse, sembrar, extender—, fue acuñada, en junio de 1622, por Alejandro Ludovisi, conocido como el Papa Gregorio XV, al crear la sagrada Congregación De Propaganda Fide, que reforzaría

¹⁸⁷ Calhoun C. y C., Salomón, Robert, *¿Qué es una emoción?*, págs. 27-28

¹⁸⁸ Ferrer, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, pág. 25

posteriormente el Papa Gregorio XVII, conocido como el más joven de los Papas de la Iglesia católica”.¹⁸⁹

De este modo, “el concepto de *propaganda* fue aplicado por primera vez a las relaciones humanas cuando el papa Urbano VIII estableció en 1633 la *Congregatio de propaganda fide*. Se trataba de un grupo de funcionarios dedicados a la difusión de la fe católica romana. La llamada ‘Congregación de propaganda’ tenía y tiene aún a su cargo el trabajo misional de la iglesia católica romana. En este sentido, la propaganda es simplemente la tarea de proselitismo o predicación con el fin de obtener conversiones”.¹⁹⁰

“La voz “propaganda” ingreso al Diccionario de la Academia Francesa —tercera edición— en 1740. *De Propaganda Fide* —la propagación de la fe— surge, en gran parte, para neutralizar o combatir el expansionismo europeo de las sectas protestantes, en un continente castigado, entre otras, por la llamada Guerra de los Treinta Años y con una España, la de Felipe IV, que ha iniciado ya su decadencia imperial. Se trata de un organismo formalmente estructurado, cuidadosamente planificado —quizás haya sido, por eso, el mejor sistema de propaganda del mundo— para analizar e impulsar los deberes más altos del oficio pastoral: difundir la religión católica con apoyo en el Evangelio. Catequizar a los paganos, trabajar a favor de ellos es propaganda literal: *propaganos*”.¹⁹¹

Por su parte, Jean Marie Domenach nos dice que “la palabra propaganda es uno de los términos arbitrariamente extraídos de las fórmulas del latín pontifical; y ciertamente fue empleado por la iglesia en los tiempos de la Contrarreforma y casi no rebasó los límites del vocabulario eclesiástico (Colegio de la Propaganda) hasta que, a fines del siglo XVIII, interrumpió en la lengua laica. Pero aún entonces conservó su resonancia religiosa, que solo en el siglo XX perdió definitivamente”.¹⁹²

Para Anthony Pratkanis y Elliot Aronson, “el término propaganda no conoció un uso generalizado hasta comienzos del siglo XX, cuando se utilizó para describir las técnicas de persuasión utilizadas durante la primera guerra mundial y las utilizadas después por los regímenes autoritarios. Originalmente se definió la propaganda como la difusión de ideas y

¹⁸⁹ Ibidem, pág. 22

¹⁹⁰ Young, K., *La opinión pública y la propaganda*, pág. 196

¹⁹¹ Ferrer, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, pág. 22

¹⁹² Domenach, Jean Marie, *La propaganda política*, págs. 7-8

opiniones sesgadas, a menudo mediante el uso de mentiras y engaños. Sin embargo, a medida que los estudiosos comenzaron a profundizar en la materia, muchos constataron que la propaganda no era patrimonio exclusivo de los regímenes <<malos>> y totalitarios, y que a menudo consiste en algo más que astutos engaños. Desde entonces, el término propaganda pasó a significar <<sugestión>> o influencia en las masas mediante la manipulación de los símbolos y la psicología individual. La propaganda es la comunicación de un punto de vista con la finalidad última de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar <<voluntariamente >> esta posición como si fuese suya”.¹⁹³

Aludiendo a lo expuesto por este último autor, Eulalio Ferrer indica que la propaganda es “el vehículo indispensable para transportar la falsedad, el cinismo: el terror psicológico, precediendo al terror del asesinato o la muerte. (El poder de gobernar incluye el poder de matar.) La propaganda convierte la verdad en sede de la mentira: rompe toda escala de valores para sustituirla con los nuevos códigos de la domesticación. Inventa la historia y la ontología; los héroes y los traidores. Es sierva de la expropiación de conciencias y bienes, y el secuestro implacable de la libertad. Pasa a ser, por antonomasia, la *propaganda totalitaria*. Altavoz de la exageración; trampa del lenguaje; perversión de la palabra; anzuelo engañoso de significaciones y analogías.”¹⁹⁴

En términos de K. Young y otros, “la propaganda es el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado, o bien puede ocultar sus intenciones. Se encuentra situada siempre dentro de un marco sociocultural, sin el cual no pueden comprenderse ni sus rasgos psicológicos ni sus rasgos culturales. La propaganda puede ser empleada por un grupo de interés especial en oposición a otro grupo, o bien en relación con un público político o consumidor más amplio. Puede ser usada también como un aspecto de la guerra psicológica entre naciones, tanto en la paz como en la guerra”.¹⁹⁵

“La propaganda es una de las palabras más desacreditadas de la lengua francesa. El uso que de ella hicieron los nazis nos acostumbró a considerar la propaganda como un método de

¹⁹³ Pratkanis, Anthony y Aranson, Elliot, La era de la propaganda, pág. 28

¹⁹⁴ Ferrer, Eulalio, De la lucha de clases a la lucha de frases, pág. 122

¹⁹⁵ Young, K., La opinión pública y la propaganda, págs. 201-202

perversión y de mentira. Esta reacción, en el fondo, es sana; pero sus consecuencias son terribles, pues la propaganda, que es una función política natural, se hace vergonzante; se mezcla entonces en la información y se oculta detrás de las 'noticias' y las estadísticas. Ya nadie quiere oír hablar de 'propaganda', y no hay más que 'documentación', 'información' y 'reportajes'. La propaganda es cada vez menos poética y más estadística".¹⁹⁶

Por lo tanto, las definiciones que de ella hoy pueden darse encierran una influencia primordial en la opinión y en la conducta de la sociedad. Actualmente, es a través de los medios de comunicación, discursos, palabras y símbolos, entre otros, que la propaganda ejerce influencia en la actitud de las masas. A lo largo del tiempo la propaganda ha cobrado un sin número de significados que han permitido comprender su grado perverso de manipulación, el cual, puede ser visible o en el mejor de los casos ocultar precisamente sus intenciones. De acuerdo al contexto histórico en el que se desarrolle, la propaganda desempeñará un papel específico en determinada situación. Lo que busca es la convicción social, que apoyada de todas sus herramientas trata de modificar o crear un comportamiento, una actitud y un modo de pensar determinado, cargado de opiniones, valores emociones e ideas, etcétera.

La propaganda ha contribuido al triunfo y derrota de diversos acontecimientos en la historia universal. En tiempos políticos, en tiempos de guerra y en tiempos de revolución la propaganda ha logrado la adhesión de las masas a los movimientos y, al mismo tiempo, se ha visto apoyada por los medios de comunicación de cada época. De este modo, la radio, los diarios, el cine, los folletos, los discursos, los carteles, la televisión y hoy día, el Internet, transmiten y plasman las ideas de los hombres para hacer triunfar su causa. Vicente Fox supo hacer un buen uso de la esta técnica apoyada por los medios de comunicación. Por tanto, es a través de la propaganda donde se reclaman las injusticias, los hechos y se disputan las victorias. Podemos decir, que la propaganda es más un arma que una técnica, que se ha convertido en la actualidad en una estrategia esencial y poderosa que tiene como fin convencer y dirigir a las masas. Su empleo deliberado de símbolos y discursos cobran cada vez más una enorme importancia en sus objetivos, pues cambiar las creencias, las ideas y las actitudes de la gente, no es una tarea fácil.

Hoy en día, los políticos alimentan al pueblo a través de una posible solidaridad, seguridad, unidad y esperanza. Su mayor fuerza se localiza en la forma de construir el mensaje y en la

¹⁹⁶ Domenach, Jean Marie, La propaganda política, pág. 105

elección de los medios para comunicarlo. De esta manera, “la propaganda política, lo mismo que toda otra propaganda, tiene más éxito cuando despierta deseos y predisposiciones latentes en el pueblo, o cuando proporciona nuevos objetivos en tiempos de angustia y confusión públicas”.¹⁹⁷

Así, podemos decir que la propaganda de Vicente Fox, era, al fin de cuentas, una propaganda personal, realizada por los asesores de imagen, mercadólogos, creativos y por él mismo, con sus actitudes, sus discursos y sus frases de *cambio*. El uso de la propaganda y la mercadotecnia durante su campaña electoral de 2000 permitió presenciar algunas de las funciones de la propia propaganda conjugadas con las no tan nuevas técnicas e instrumentos incorporados a la comunicación política de las campañas electorales, logrando así, una mayor influencia en los electores.

Actualmente, la propaganda utiliza técnicas psicológicas sutiles, que tienen como fin modificar las actitudes de las personas sin que éstas puedan darse cuenta de su poderosa influencia. En nuestra época ya no podemos distinguir claramente la diferencia entre la verdad y la mentira, todo esto, debido al uso de técnicas de persuasión fundamentales de la vida política. En donde su finalidad es cada vez más, no la de informar y divulgar las verdaderas propuestas de sus candidatos y partidos, sino más bien la de persuadir a las masas para que adopten una posición o punto de vista deseados. Sus mejores herramientas se encuentran en el pasado y la cultura, en donde desgraciadamente, no sirve de nada conocerlas, pues son los hipnotizadores del pueblo los que se valen de estos factores para construir y poseer una mayor influencia sobre las sociedades.

De esta manera, podemos decir que la propaganda ha sido utilizada tanto por regímenes autoritarios como democráticos para influir y formar la opinión pública. Constituye el mejor intento sistematizado y deliberado de grupos de poder para moldear la opinión, los sentimientos y pensamientos de las masas. En este sentido, la propaganda funciona como arma para la construcción de legitimidad, de adoctrinamiento político-ideológico y de manipulación. La propaganda influye y manipula más de lo que se cree. No sólo reproduce pautas de conducta, valores y visiones del mundo, sino también polariza la mente, moviliza los corazones (emociones) y engendra odios y agrios resentimientos sociales.

¹⁹⁷ Young, K., La opinión pública y la propaganda, pág. 215

De este modo, “el verdadero propagandista, el hombre que quiere convencer, aplica toda suerte de fórmulas, según la naturaleza de la idea y la de sus oyentes; pero actúa principalmente por contagio de su fe personal, por sus cualidades propias de simpatía y de locución. Estos elementos no son fácilmente mensurables, y, sin embargo, la propaganda de masas no tendría afecto sino fuese sostenida por un esfuerzo tenaz y múltiple de propaganda individual”.¹⁹⁸

Hoy, el propagandista, el publicista, el líder de opinión y el propio político, entre otros, emplean una variedad de técnicas especiales de argumentación en donde se hace necesario que la sociedad pueda identificar y analizar sus objetivos. Hoy es necesario poder analizar el contenido simbólico y el método especial de sugestión.

Como lo señalamos anteriormente, la propaganda consiste, principalmente, en la modificación o reelaboración de las ideas, actitudes, valores y especialmente acciones de los individuos. Actualmente, para poder lograr tan enorme influencia la propaganda se vale de los resultados que han arrojado otras técnicas (mercadotecnia), para así poder conocer el aprendizaje temprano y las motivaciones básicas de los electores. Las emociones utilizadas en la propaganda no son nada nuevo y diversos autores pueden confirmar este binomio. Podemos observar que la propaganda y todos los deseos básicos del hombre están condicionados con las emociones y anhelos de bienestar y seguridad, entre muchos otros. De este modo, la mercadotecnia puede realizar amplios estudios cuantitativos y cualitativos que arrojen resultados precisos para la construcción y el perfeccionamiento de sus mensajes, en donde las emociones son una parte esencial dentro de ellos.

Hoy día, las emociones no son espontáneas sino están adecuadamente ensayadas por el líder y planificadas por sus consultores. Las campañas políticas en nuestra época son muy parecidas a las campañas comerciales de productos o de servicios: lo que se busca es proyectar una imagen favorable; lo que buscan es enseñar porque no “educar”; se hace un intento por ilustrar al público sobre las características y virtudes del sujeto-objeto. Por tanto, es la televisión, la radio, entre otros, los instrumentos de comunicación más importantes para la transmisión de sus mensajes. Y es el *spot* político televisivo uno de los principales instrumentos para transmitir emociones que apelen al electorado.

¹⁹⁸ Domenach, Jean Marie, La propaganda política, pág. 48

Para Young, “uno de los primeros pasos para lograr el encantamiento consiste en despertar el deseo por algún objeto. Las incitaciones básicas son los deseos de seguridad económica, seguridad personal y del grupo, prestigio y dominación, satisfacción en el amor y bienestar de los miembros de la familia y amigos íntimos. A veces puede despertarse también el deseo de nuevas experiencia y aventuras. Las argumentaciones más efectivas son aquellas que tocan una o más de estas motivaciones fundamentales. Como todos los deseos básicos del hombre están condicionados emocionalmente, el experto en promoción hará un uso amplio del amor, la cólera, el miedo, la esperanza y cualesquiera otros sentimientos, emociones y afectos, útiles para el cumplimiento de su finalidad”.¹⁹⁹

De acuerdo con el mismo autor una de las técnicas más comunes en la propaganda es la atracción ejercida sobre las emociones, sentimientos y fantasías culturales. “Esta atracción es particularmente efectiva cuando se trata de despertar motivaciones y deseos, cristalizar lo que ya existe, pero se sienten sólo vagamente, y prometen satisfacción. Como las emociones y sentimientos están estrechamente enlazados con las motivaciones básicas del hombre, las “generalidades brillantes” son el amor al hogar y a la patria, la estabilidad económica y el empleo, la libertad religiosa y política, son siempre poderosos incentivos del pensamiento y la acción. Los llamados a la autoridad dan muy buen resultado”.²⁰⁰

“Para lograr esta atracción ejercida sobre las emociones, sentimientos y fantasías culturales. Se hace necesario que el líder político esté en línea plena de los requisitos que se exigen al líder empresarial: apariencia agradable, confianza en sí mismo, inteligencia, honorabilidad, entusiasmo, simpatía, espíritu de iniciativa, sentido del humor. Un líder es el que sabe verbalizar las actitudes y sentimientos de la gente, convirtiéndolos en estímulos de la acción colectiva”.²⁰¹

Por lo anterior, podemos decir que lo que intenta lograr el propagandista es la construcción y conexión de las cualidades de un super hombre que encarne con los deseos y anhelos de las masas. Construir a un salvador, a un líder. De esta manera, uno de sus principales fines será el de apoderarse de la opinión pública, es decir identificar y encontrar cuáles son las necesidades y emociones que los mueven, entre otras.

¹⁹⁹ Young, K., La opinión pública y la propaganda, págs. 206-207

²⁰⁰ Ibidem, págs. 209-210

²⁰¹ Ferrer, Eulalio, De la lucha de clases a la lucha de frases, pág. 150

En torno al conocimiento de las masas, K. Young menciona que en una de las cuatro etapas del proceso de formación de la opinión, encontramos la etapa en donde se adelantan soluciones o planes posibles. “Apoyos y protestas están a la orden del día, y se produce a menudo una acentuación de las emociones. Puede aparecer, en considerables proporciones, la conducta de masas, y frecuentemente los aspectos racionales del problema se pierden en un diluvio de estereotipos, *slogans* e incitaciones emocionales. Esta etapa es importante porque en ella la cuestión se bosqueja con caracteres muy marcados y al tomar decisiones los hombres están controlados no sólo por valores racionales, sino también por valores emocionales. En otras palabras, en la formación de la opinión, en las sociedades democráticas, intervienen a la vez consideraciones racionales e irracionales”.²⁰²

Por su parte Jean Marie Domenach, dice que “no hay mejor agente de propaganda que una comunidad de hombres que vivan según los mismos en una atmósfera de fraternidad. Las ideas de amistad, de salud y de alegría son el común denominador de todas las propagandas. Rondas infantiles, jóvenes en un estadio, campesinos que cantan, son otros tantos moldes del cine de propaganda de todos los países, que especulan el deseo de felicidad y de libertad, y con la necesidad de evasión del ciudadano pegado a su oficina o a su máquina, privado de verdaderos contactos humanos. Desgraciadamente, sabemos por experiencia cuán mísera y angustiosa realidad pueden disfrazar esos alegres cuadros.”²⁰³

Con base en lo anterior podría decirse que los individuos están motivados por su propio interés de bienestar, es decir sus anhelos se vuelven convencionales, pues nacen de necesidades biológicas y del contexto histórico en el que se desenvuelven. Por tanto, la opinión pública brota y se desarrolla a partir de necesidades profundas que envuelven emociones y sentimientos. La diversidad de pensamientos y su identificación se vuelve esencial para la formación de la opinión y al mismo tiempo, esencial para el control de las masas. Se identifican sus miedos, sus esperanzas, su confianza, su incertidumbre, etcétera.

Por citar un ejemplo, Anthony Pratkanis y Elliot Aronson indican que el recurso del miedo surte la mayor eficacia cuando: 1) produce un serio sobresalto; 2) ofrece una recomendación concreta para superar la amenaza inductora del miedo; 3) las medidas propuestas se perciben como efectivas para amortiguar la amenaza; 4) la persona que recibe el mensaje cree que

²⁰² Young, K., La opinión pública y la propaganda, pág. 16

²⁰³ Domenach, Jean Marie, La propaganda política, pág. 73

puede acometer la acción que se le recomienda. Esta es exactamente la fórmula que Adolfo Hitler ofreció a sus fieles y partidarios.²⁰⁴

En el contexto previo al 2 de julio de 2000 el movimiento de Vicente Fox poseyó mucha fuerza durante su campaña presidencial y se apoyó al mismo tiempo en el deterioro presidencial de los 71 años del PRI, en el poder. Su campaña se vinculaba fácilmente a las demandas de seguridad económica y social que anhelaba el país: *el cambio* de gobierno. También, al llamado a la democracia. Su mensaje estaba cargado y expresado en términos emocionales y racionales. Se infundía el miedo hacia el gobierno dominante y se expresaba el hartazgo hacia el mismo. Las promesas eran formuladas mediante estereotipos emocionales sobre la injusticia, el bienestar, la esperanza y la seguridad, —*El cambio que a ti te conviene*—Además, se valió de una gran parte de emociones negativas hacia el adversario (miedo, culpa, incertidumbre). Sus argumentos impresionaban tanto a los viejos como a los jóvenes, porque se proponía un *cambio* en donde se enterraría al viejo y autoritario gobierno. De este modo, argumentos racionales y emocionales se conjugaron para ser más efectivos, especialmente en una sociedad tal como la nuestra, que comienza a acentuar más la racionalidad que la irracionalidad. Al menos eso es lo que aparenta.

Por otro lado, así como millones de mexicanos le hicieron frente común a la Alianza por el Cambio de Vicente Fox, también en los periodos de guerra, millones de alemanes hicieron frente común al Partido Nacional Socialista de Hitler. Stalin en la Unión Soviética, la Junta en Argentina o Hussein en Irak, por no mencionar otras muchas épocas y lugares. En la mayoría de los casos el método que emplearon fue el mismo: infundir miedo. “Hitler amenazaba a la gente que le escuchaba con secuelas calamitosas si no se adoptaba un plan de actuación. Así, ministros de culto, políticos y vendedores de seguros de vida, utilizan la táctica de fomentar el miedo para motivar y convencer. Valerse del miedo es un recurso sumamente eficaz, porque obnubila la mente e impide examinar con detenimiento la cuestión y pensar en la forma de desterrarlo. Cuando se recurre al miedo de forma injustificada, el mensaje provoca un desengaño, por no mencionar la crueldad que conlleva el miedo en sí mismo. Ello nos lleva a considerar pormenorizadamente cuándo y cómo resulta eficaz la inducción al miedo.”²⁰⁵

²⁰⁴ Pratkanis, Anthony y Aranson, Elliot, La era de la propaganda, pág. 221

²⁰⁵ Ibidem, págs. 216-217

Según Eulalio Ferrer, hace mucho tiempo que el mensaje de la propaganda abandonó el perfil informativo-racional en los límites en que puede serlo. “Hoy persigue y acentúa el efecto en la impresión, que es un lenguaje emocional de palabras y frases seductoras al hilo de opiniones y expresiones ruidosas, frecuentemente entrópicas. Se buscan auditorios por niveles sociales y de edad, con énfasis particulares en sus componentes masculino y femenino —más sus híbridos—, con promesas específicas a cada segmento, vinculadas al tema central de la campaña”.²⁰⁶

Lo que se busca hoy en día son las opiniones basadas en los hechos, exactas, en donde la lógica se incorpora al sistema más amplio de valores constituido por los deseos, creencias y significaciones de naturaleza emocional. Cuando un pueblo está cansado de su gobierno, debe proponerse otro que cumpla con todas las necesidades del mismo. Ya no importa qué tan racional puedan ser las propuestas, pues lo que importa más es lo legítimo que pueda ser su presencia a través de los medios de comunicación y ante los ojos de la ciudadanía.

Desde hace algunos años, los políticos y sus consultores se han dado cuenta de que la construcción de la opinión pública comienza principalmente por sus pensamientos racionales e irracionales, la conversación y la murmuración. Y es a partir de aquí en donde los medios de comunicación masivos tienen el poder de consolidar la opinión pública y la función de los gobernantes.

Por lo tanto, K. Young y otros indican que la identificación y la veneración desempeñan un papel importante, en donde los individuos pueden ser impulsados en esta o aquella dirección, según la naturaleza y fuerza de las sugerencias y las tendencias imitativas. Si el problema en cuestión posee una gran carga emocional, como ocurre en los periodos de desempleo prolongado y depresión en los negocios, o en un periodo de conflicto racial o durante una guerra, el proceso de formación de la opinión pública puede adquirir los rasgos de respuestas emocionales semejantes a las que se manifiestan en la acción de una muchedumbre. Una vez que los estímulos públicos comienzan a operar, los estereotipos, *slogans*, mitos leyendas desempeñan un papel cada vez mayor. Como individuos, podemos usar formas lingüísticas vagas y teñidas de emoción para definir nuestras dificultades y planear una solución. En el calor de la discusión pública, especialmente cuando la gente comienza a adoptar posiciones, y cuando intervienen instituciones de gran poder de sugestión y persuasión como la prensa, el cine y la radio, la

²⁰⁶ Ferrer, Eulalio, De la lucha de clases a la lucha de frases, pág. 159

discusión puede recibir nueva intensidad y tal vez una nueva orientación como resultado del empleo de un lenguaje de fundamentos irracionales.²⁰⁷

A partir de este momento, es en donde encontramos al líder político que resucita de entre los muertos para poder seducir a las multitudes; su lenguaje no es común al de los otros líderes, pues emplea la retórica y elementos poéticos para describir, proponer soluciones a los acontecimientos y, al mismo tiempo, poner fin a los sufrimientos de los hombres. Lo que busca es despertar emociones con su discurso, con su presencia y sus expresiones. Por lo tanto, entre el líder y las multitudes se establece una relación de encantamiento e hipnotismo. Ahora las masas buscan en el líder lo que ella misma le sugiere, desea y anhela. Por su parte, el líder no busca más que cumplir con sus sueños y hacerlos realidad aunque sea por un instante.

Por tanto, los líderes políticos de hoy en día, cuidan muy bien la construcción de su discurso y su imagen. Entre menos tediosos y redundantes, se tiene mayor efectividad. Persiguen más la precisión de la información y la contundencia de su mensaje. Terminan su discurso con una frase irónica que distienda bruscamente a los votantes y al mismo tiempo provoque la risa y la confianza. Sus expresiones faciales y corporales forman parte importante de su encantamiento.

En torno a esto, “la propaganda ha tomado de la poesía, como ya hemos visto, una gran cantidad de recursos: la seducción del ritmo, el prestigio del verbo y hasta la violencia de las imágenes. Aun en su manejo se encontrarán fácilmente algunos artificios de la progresión dramática, con sus sobresaltos, sus tiempos fuertes y débiles, *coups de théâtre* administrados para excitar el temor o la esperanza. Creemos, en buen grado, que algunos de los aspectos de la propaganda moderna revisten más bien una función poética que política, cual es la de soñar al pueblo con las grandezas pasadas y un mañana mejor. No es por azar que estas formas extremas se les aplica naturalmente el nombre de “delirio”, de “sueño despierto”, ni tampoco que hayamos podido calificar como ‘sonambulismo’ la actitud de las muchedumbres hipnotizadas por Hitler”.²⁰⁸

“Como un sueño, la propaganda contribuye a hacernos vivir otra vida, una vida por representación. La política puede desempeñar aquí el mismo papel exultorio que el deporte y la muchedumbre ‘proyecta’ su deseo de aventuras y de heroísmo tanto en un hombre de Estado

²⁰⁷ Young, K., La opinión pública y la propaganda, pág. 30

²⁰⁸ Domenach, Jean Marie, La propaganda política, pág. 93

como en un jefe de partido y en un gran campeón del ciclismo. Toda la habilidad de la propaganda consiste en hacernos creer que ese hombre de Estado, ese jefe de partido, ese gobierno, nos ‘representan’ no sólo a la defensa de nuestros intereses, sino a la síntesis de nuestras pasiones, procuraciones y esperanzas”.²⁰⁹

Ante esto, es bien sabido que nuestros deseos básicos se vuelven más intensos cuando son mencionados por nuestros gobernantes, con su ausencia perdemos por completo la confianza en los gobernantes y entramos en un periodo de incertidumbre, buscando toda opción diferente para un cambio. En ese lapso, el propagandista se convierte en el observador y el orador de nuestros deseos desbordados de hambre, seguridad, prestigio, salud, respeto, etcétera, en donde automáticamente se dirigirá a las masas para inducir por medio de distintas técnicas e instrumentos de sugestión, la convicción para la elección del nuevo candidato o partido. Por lo tanto, el jefe político o partido, apelarán inmediatamente al sentimiento predominante de las masas. Lo que más importa es aproximarse y poder tocar su intimidad, por medio de una frase, una imagen, un gesto, un discurso, una emoción. Sin embargo, es gracias a los medios masivos de comunicación que esta tarea de difusión comienza a resultar demasiado sencilla y cada vez más utilizable en nuestra era.

Ante esta situación podemos decir que el candidato o partido revolucionario, soñador del cambio, tratará de despertar en sus simpatizantes el deseo y la esperanza de un mejor sistema de gobierno. Durante su campaña electoral, el candidato se da a la tarea de identificar las actitudes y los anhelos de una sociedad carente de credibilidad política. Por tanto, conocer perfectamente las motivaciones y anhelos de los electores, es conocer al mismo tiempo el mensaje adecuado y los medios idóneos para comunicarlo. Esta es una de las tareas principales del propagandista, en donde llevará a cabo un estudio cuidadosamente del mensaje que quiera emitir y del material simbólico que quiera presentar. En pocas palabras, no hay nada que quede en la improvisación, pues todo esta medido y estudiado (imagen del político, discurso, símbolos, etcétera).

En este contexto la voz humana tiene una efectividad tremenda, especialmente por su atracción emocional. “La estimulación visual, como pasa en las películas mudas, puede despertar odio, cólera, piedad, simpatía, etcétera, pero la voz sola es por lo general más efectiva que la estimulación visual sola. La combinación de ambas como tiene lugar en el cine sonoro y la

²⁰⁹ Ibidem, pág. 94

televisión, logra el mayor efecto sobre el público. Por otra parte, cuando se trata de una disquisición intelectual detallada y precisa, la radio se revela menos efectiva que la página impresa y el conferenciante. El locutor invisible tiene gran influencia en el surgimiento de estereotipos, risa, llanto, cólera, miedo, amor y otras emociones. Hombres como Hitler, Churchill y Roosevelt han demostrado claramente que la radio puede ser un poderoso instrumento social".²¹⁰

Así pues, los instrumentos o procedimientos específicos de la promoción varían necesariamente con el propósito y la situación. De acuerdo con Young "entre los recursos más comunes están que: 1) La propaganda debe estar vinculada con objetos o deseos básicos de aquellos a quienes va dirigida. El propósito no es hacer reflexionar o pensar, sino lograr aceptación. 2) Las incitaciones fundamentales deben apuntar a los deseos emocionales, mediante símbolos de promesas y satisfacción. La atracción ejercida bajo formas racionales debe reservarse a grupos y situaciones especiales, donde dichas formas cumplan una función de prestigio. 3) Es indispensable la simplificación de los problemas. Unos pocos símbolos referidos a unos pocos temas son preferibles a símbolos y cuestiones muy complejos y elaborados. El propagandista debe ocuparse de blancos y negros, de lo simplemente correcto o incorrecto, bueno o malo. La propaganda debe ser presentada de tal manera que se pueda absorber velozmente sin necesidad de una reelaboración ya sea del símbolo o del significado".²¹¹

Así pues, el binomio propaganda y emociones no ha sido inventado y creado recientemente. Ya desde hace mucho tiempo la propaganda, para ser efectiva, debía no sólo emplear incitaciones emocionales, acudir a la repetición constante de los mensajes a través de los medios, y sobre todo tocar deseos y actitudes profundamente arraigados en el individuo, sino también poseer objetivos específicos para cumplir sus metas marcadas. Hoy en día el uso del factor emocional en la propaganda política es cada vez más común en las campañas políticas electorales. Y gracias a los medios de comunicación su influencia es cada vez más fuerte.

Es a través de los medios que se pueden construir y reproducir imágenes sorprendentes e impactantes que en cuestiones de política buscan resaltar deseos emocionales de tranquilidad, seguridad, esperanza, confianza, etcétera. Lo que se intenta con estas imágenes cargadas de emociones es intensificar precisamente el pulso racional y emocional. Por lo tanto, la

²¹⁰ Young, K., La opinión pública y la propaganda, pág. 161

²¹¹ *Ibidem*, págs. 212-213

importancia de los *spots* políticos en nuestra era, parece tener un significado de credibilidad en el gobierno del *cambio*; logran convicciones favorables de esperanza fundadas en objetivos comunes de la sociedad; provocan fe en las voluntades populares y en sus representantes.

Por tanto, el político de siempre es ambicioso del poder y busca desde el principio de su campaña la afirmación de su presencia, de sus virtudes, de sus frases, de sus logros. En pocas palabras se convierte en el líder carismático y seductor de las masas. Se vuelve un manejador de símbolos y de emociones, asegurando la gloria de su victoria.

Por otra parte, parece divertido observar, algunas veces, dos o más partidos políticos de tendencias opuestas que luchan por tratar de reunir un mayor número de votos a través de la propaganda. Lo que ambos buscan es identificar el sentimiento popular, en donde dicha preocupación lleva a los partidos a valerse de diversas técnicas e instrumentos (publicidad, propaganda, mercadotecnia), con el objetivo de poder inflar su influencia entre los votantes. De lo que se trata es de crear un sentimiento lleno de entusiasmo, y, al mismo tiempo, un miedo difuso contra el partido opositor, llevando al individuo a adherirse a su partido. El entusiasmo y todas las emociones manejadas en los discursos y los símbolos son de gran importancia para transmitir su ideología, principalmente dentro de la imagen audiovisual. Estas no tan nuevas y reforzadas operaciones buscan influir principalmente sobre los electores.

Por otro lado, el progreso de las técnicas de persuasión y manipulación (propaganda y publicidad) de los individuos es cada día más fuerte. De esta manera, lo que hacen los políticos hoy día, es seducir, impresionar, sugestionar, emocionar, etcétera. Es a través de la metamorfosis de las técnicas y los nuevos medios de comunicación que se pueden construir imágenes atractivas con mayores repeticiones, *slogans* perfectamente elaborados y, al mismo tiempo, resultados científicamente controlados.

Según Anthony Pratkanis y Elliot Aronson, vivimos en una era en donde “la credibilidad se fabrica, no se gana. La credibilidad se crea controlando cuidadosamente la situación de forma que la estrella de la ocasión, el comunicador, aparezca exactamente como tiene que parecer: agradable, creíble, fuerte, experto o cualquier otra que sea la imagen precisa en el momento. Una vez que se crea la imagen en la forma de una celebridad o de un político, puede comprarse

y venderse como una mercancía, con el fin de apoyar cualquier causa que tenga los recursos para adquirir los <<derechos de la imagen>>.”²¹²

“La política, como espectáculo —ha subrayado Gilles Lipovetsky—, enmarca los problemas de fondo, sustituye los programas por el encanto de la personalidad y entorpece la capacidad de razonamiento y juicio en provecho de las reacciones emocionales y de los sentimientos irracionales de atracción o antipatía”.²¹³

“Motivaciones íntimas y emociones del individuo, el compromiso y la coherencia tienen su objeto y su valor. Nadie desea vivir en una sociedad de mentirosos incoherentes y falaces. Sin embargo, los compromisos y las complacencias pueden constituir una especie de trampa persuasiva. En ocasiones nos exigimos sin darnos cuenta, otras veces de forma inadecuada, y después cumplimos con los compromisos rigurosamente. El propagandista que sabe lo que lleva entre manos conoce también la manera de suscitar este compromiso y tender la trampa de la racionalización”.²¹⁴

Actualmente, el poder de la propaganda política continúa ejerciendo una enorme influencia y amenaza sobre el mundo. En donde los grupos de poder, los líderes de opinión, los asesores de imagen, se convierte en los constructores de mentalidades de las sociedades; todos esto, gracias a los nuevos medios de comunicación, principalmente la televisión. Por lo tanto, la propaganda queda adherida a las clases dominantes, como uno de sus recursos y estrategias más poderosas para el control de una sociedad.

En nuestra era de la propaganda política, la persuasión no es sólo la especialidad del propagandista, sino de todos aquellos que gozan gastar miles de millones de pesos, para la realización de sus campañas. Hoy, los políticos son únicamente los oradores que se placen en leer los discursos perfectamente preparados por sus asesores. Ya no hay político que no contrate consultores de comunicación y estrategias políticos para que le aconsejen sobre la manera de seducir a los votantes, a la ciudadanía en general, con la única finalidad de poder ser elegido o ganar simpatizantes.

²¹² Pratkanis, Anthony y Aranson, Elliot, La era de la propaganda, pág. 146

²¹³ Ferrer, Eulalio, De la lucha de clases a la lucha de frases, pág. 198

²¹⁴ Pratkanis, Anthony y Aranson, Elliot, La era de la propaganda, págs. 252-253

“Cada día se nos bombardea con un mensaje persuasivo tras otro. Estos llamamientos no persuaden mediante el toma y daca del argumento y el debate, sino mediante la manipulación de símbolos y de nuestras emociones humanas más fundamentales. Para bien o para mal, la nuestra es la era de la propaganda.”²¹⁵

Por lo tanto, es cierto que muchos problemas económicos y sociales que nos aquejan actualmente no permiten la comprensión y mucho menos la formación de un juicio propio de la opinión pública. Problemas como la falta de recursos, el desempleo, la sobrepoblación, la credibilidad política, entre otros, determinan cada vez más la vida política real de un estado moderno que busca ganar a toda costa la permanencia en el poder a través de las técnicas que tenga a su alcance. La propaganda, la publicidad y la mercadotecnia parecen ser los instrumentos ideales para lograr su estabilidad. Vivimos en la era de la manipulación y la enajenación, en donde las grandes consecuencias de la propaganda a través de la historia y nuestra era moderna se encuentran cada vez más prontas a dirigir a las masas hacia los intereses de los grupos de poder.

Creemos que es importante que la ciudadanía tenga conocimientos de los fines que persigue el propagandista. Aunque es verdad que la mayoría de la gente no está preparada para analizar la información emitida, debemos hacer un esfuerzo por conocer el cómo se construye ese contenido informativo y no permitir que se nos engañe tan burdamente con imágenes, frases, emociones y actitudes utilizadas cada vez más por los conductores de programas televisivos, políticos, partidos, etcétera. Dichos agentes de comunicación como dice Anthony Pratkanis y Elliot Aronson, creen cada vez más en artilugios persuasivos que priman la heurística y las emociones por encima de la argumentación basada en una información documentada, las imágenes trepidantes sobre el discurso reflexivo, la asociación superflua sobre el análisis cabal de las causas.²¹⁶

Considero que es posible evitar tan desastrosas formas de manipulación en la sociedad, cuando esta tenga en sus manos el conocimiento de los métodos de persuasión utilizados en la comunicación política de los candidatos y partidos. Aunque no se ha creado un manual de anti-persuasión, consideramos que los elementos expuestos en esta investigación permitirán detectar de alguna forma la verdad y la mentira de nuestros actuales representantes de la vida

²¹⁵ Ibidem, pág. 24

²¹⁶ Ibidem, pág. 356

política, y por qué no, detectar al mismo tiempo, la verdad y la mentira de nuestros actuales líderes de opinión. Confiamos en que el conocimiento de los métodos de fascinación nos permita hacer conciencia de los efectos de la elección que hagamos de nuestros próximos gobernantes.

De lo que se trata es de contrarrestar los efectos que pueden tener los propagandistas y mercadólogos sobre la sociedad. Discernir y analizar la información que nos llega día con día a través de los medios masivos de comunicación, no es nada fácil, pero es una tarea necesaria en la actualidad para poder elegir los contenidos informativos que verdaderamente tienen un significado social, cultural e intelectual. Es triste saber que la experiencia histórica-cultural, en la rama de la persuasión no ha servido para mejorar, sino para dominar cada vez más a las sociedades. Gracias a los viejos y nuevos conocimientos en materia de propaganda, publicidad y mercadotecnia, nos encontramos en las manos de los grupos de poder que desafortunadamente utilizan estas herramientas para persuadir a la ciudadanía.

3. 2 La tipología de las emociones

Este apartado tiene como propósito complementar la teoría expuesta acerca del estudio de las emociones en la política. Como uno de los estudios más recientes en la propaganda política televisiva encontramos la investigación de Aimée Vega, *El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España*²¹⁷.

Partiendo del estudio realizado por la autora y retomando la importancia de su artículo para el análisis de los *spots* políticos televisivos en este trabajo, considero necesario abordar, *grosso modo*, los elementos teóricos que utilizó para el desarrollo de su investigación.

“Hoy, los políticos y los partidos planifican sus plataformas de campaña y se concentran en dar a conocer los éxitos de su labor, sea como gobierno o como oposición, y los desaciertos de sus

²¹⁷ En este artículo la autora realiza un análisis de las emociones en la propaganda política televisiva de los principales candidatos a las presidencias de España y México. En el primer caso, los comicios tuvieron lugar el 12 de marzo de 2000. Los principales candidatos a la presidencia de España fueron José María Aznar, del Partido Popular (PP) y Joaquín Almunia, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). En el caso de México los comicios fueron el 2 de julio del mismo año. Los principales candidatos a la presidencia fueron Cuauhtémoc Cárdenas, del Partido de la Revolución Democrática (PRD); Vicente Fox Quesada, del Partido Acción Nacional (PAN) y Francisco Labastida, del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

contrincantes. Las promesas contenidas en los programas, los autoelogios y las críticas al oponente, entre otras, son las acciones comunicativas más enfatizadas durante el periodo de campaña. A su vez, los instrumentos comunicativos preferidos por los políticos demuestran ser dos: el contacto directo con los votantes en actos multitudinarios de campaña, y su intervención directa en foros como el Congreso; el otro, los medios de comunicación, a través de su participación en debates, entrevistas y, una de las vías más importantes, la propaganda política en televisión”.²¹⁸

En este contexto, la autora se pregunta ¿a qué elementos tecnológicos e ideológicos recurren para la construcción de la propaganda televisiva?, ¿cómo organizan los políticos su discurso en los *spots* televisivos?, ¿hacen uso de emociones en su propaganda? y más específicamente, ¿cómo utilizan los instrumentos mediáticos para apelar a emociones que atraigan al electorado, y de qué forma?.

De acuerdo con Aimée Vega es importante atender este fenómeno, primero, por la creciente presencia del factor emocional en el discurso y, por ende, en la propaganda política, y, segundo, porque la transfiguración de lo político se consuma cuando el ambiente emocional toma el sitio del razonamiento, o cuando el sentimiento sustituye a la convicción.

“Estudios realizados desde diversos enfoques, como el psicológico, el sociológico y el semiótico, han demostrado que los *spots* políticos recurren frecuentemente a las emociones como un elemento para llegar a los votantes. En este tenor, son consideradas emociones de dos tipos: positivas y negativas. De carácter positivo, las más usadas son: esperanza, orgullo, confianza y confort. Sin embargo, la principal atención se ha centrado en la utilización de emociones negativas porque este tipo de propaganda ha demostrado ser altamente efectivas en varios casos. Las emociones negativas más frecuentes son la culpa, el miedo, la ira y la incertidumbre”.²¹⁹

En su artículo Aimée Vega, explica que otros autores han clasificado varios tipos de mensajes negativos en relación con la evidencia psicológica sobre las emociones. Han trabajado con tres categorías negativas básicas: miedo, ira y disgusto, y con una positiva: esperanza. También

²¹⁸ Vega, Aimée. El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España., *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año, XLIV, No. 180, septiembre-diciembre de 2000, UNAM, págs. 139-142

²¹⁹ Ídem

desde la semiótica ha sido estudiado el tema, a partir del análisis de las dimensiones emocionales de los signos y los símbolos.

Por otro lado, para poder analizar el uso de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España, la autora retoma un concepto útil que permite comprender el papel de las emociones en la propaganda política. Se trata de la “rueda de las emociones”. “Este modelo se centra en conocer cómo la gente organiza sus sentimientos y en cómo la propaganda política puede ser más efectiva sobre ellos. Afirma que, dependiendo de sus objetivos, los *spots* pueden generar en los espectadores, cualquiera de estas emociones básicas: excitación, alegría, alivio, esperanza, orgullo, satisfacción, decisión, seriedad, aburrimiento, frustración, tristeza, pena o miedo”.²²⁰

Cabe señalar que el investigador norteamericano Montague Kern en 1989, retomó este modelo durante el proceso electoral de 1984 para el congreso estadounidense. Partiendo de la “rueda de emociones”, creada por la consultora estadounidense Lowe-Marshalk. El autor propone una división de las emociones entre categorías positivas y categorías negativas, y definió cada uno como sigue:

Positivas

1. *Compasión*: pena por otro y deseo de contribuir a resolver el problema.
2. *Ambición*: urgencia de que algo sea hecho.
3. *Nostalgia*: añoranza por el pasado.
4. *Tranquilidad*: confort y satisfacción.
5. *Confianza*: “creer” en el político.
6. *Intimidación*: sentimiento de cercanía y familiaridad con el político.
7. *Esperanza*: deseo de un mejor futuro.
8. *Orgullo nacional*: orgullo de pertenecer a la nación.
9. *Orgullo local*: orgullo de pertenecer al área local.

Negativas

1. *Culpa*: culpabilidad por ofensas pasadas y presentes.
2. *Miedo*: temor al daño: sentimiento de amenaza.
3. *Ira*: displacer.

²²⁰ Ídem

4. *Incertidumbre*: ansiedad, ausencia de certeza de lo que pueda ocurrir en el futuro”.²²¹

Durante su investigación Aimée Vega se cuestiona ¿a través de qué formas se estructuran las emociones en la propaganda política? Llegando a la conclusión que el juego entre discursos, imágenes y sonidos, parece ser la fórmula ideal para transmitir emociones. “El primero, el contenido verbal del mensaje, se refiere a sus características semánticas, a la apelación de emociones dentro del contenido literal del discurso. Por su parte, los elementos visuales, aunque no tienen significados semánticos específicos, hacen referencia a símbolos. Es lo que se conoce como “propaganda referencial”, que consiste en utilizar símbolos en los mensajes (como personas, lugares, objetos y productos) para generar sentimientos positivos o negativos en el espectador. Los cognitivos son todo lo que la persona sabe acerca de algo, y los afectivos se refieren a la forma en que los sentimientos construyen los objetos. Por último, los recursos de audio como la música, en esta propaganda, resultan ser de gran ayuda porque no sólo tienen que ver con la carga de entretenimiento del mensaje, sino con la transmisión de emociones también”.²²²

Por otra parte, debemos aclarar que el análisis los *spots* políticos televisivos de Vicente Fox, quedará sustentado por la tipología de las emociones seleccionadas por Aimée Vega a partir de la propuesta de Montague Kern. Cabe señalar que en su análisis quedó abierta la posibilidad de hallar otras emociones que no estuvieran contenidas en este modelo, o bien, de no identificar necesariamente todas las que el autor proponía.

De las nueve emociones positivas propuestas en el estudio de Kern, la autora detectó claramente seis: esperanza, tranquilidad, ambición, confianza, intimidad y orgullo nacional. Respecto a las emociones negativas únicamente se presentaron dos: la ira y el miedo. Al mismo tiempo, durante el análisis de la propaganda política televisiva de los principales candidatos a las presidencias de España y México, Aimée Vega identificó otra emoción negativa siempre presente en esta propaganda (ajena al modelo de Kern): **la frustración**, “en donde comúnmente, se hace referencia a ella mostrando al espectador lo que era su vida antes (escenarios positivos) y después (escenarios negativos) de haber vivido bajo el régimen del

²²¹ Ídem

²²² Vega, Aimée. Op. Cit., págs. 142-143

político o del partido al que se critica, haciendo hincapié en la frustración que el ciudadano debe sentir por haber dado su voto y su confianza a un candidato que no cumplió sus promesas”.²²³

Es necesario indicar que Aimée Vega realizó un estudio exploratorio de cada contexto (España y México), en donde considera importante conocer cómo se estructura la propaganda política en un caso y, en consecuencia, saber si hay diferencias y similitudes en cuestión del manejo de las emociones.

Para llevar a cabo el análisis de los *spots* en su investigación, Aimée Vega seleccionó sólo un mensaje por candidato.²²⁴ El análisis de contenido y el análisis del discurso fueron los recursos metodológicos utilizados para extraer la información porque son las herramientas que permiten una aproximación cualitativa y cuantitativa al fenómeno. El análisis de contenido fue utilizado para conocer datos de los mensajes tales como su duración, tiempo de exposición del candidato, tiempo de voz del candidato (cuando pronunció algún discurso), tiempo de *voz en off* y tiempo de exposición del oponente (cuando fue el caso) entre otros. Del análisis del discurso se seleccionaron variables como funciones actanciales (actor y actantes), localizaciones (espacios y escenarios de las acciones) comportamiento de la imagen y el sonido, argumento y ámbitos temáticos, por citar algunas.

El análisis realizado por la autora permite constatar que los candidatos hacen uso de las emociones, principalmente en la construcción de su propaganda política televisiva. En este contexto, el discurso audiovisual que apela a emociones positivas y negativas permite lograr una mayor receptividad por parte de la audiencia. Los auto-elogios y las críticas al oponente, entre otras, se convierten en las acciones comunicativas más enfatizadas durante el periodo de campaña de los partidos y sus candidatos. Sin embargo, el uso de emociones positivas y negativas, en determinados contextos socio-políticos no garantizan la efectividad del mensaje y mucho menos el triunfo del candidato. Seguramente, como señala Aimée Vega, “las consultoras de comunicación y empresas de *marketing* político en España, México y muchos otros países han desarrollado investigaciones de este tipo, pero es un saber que no se hace público”.²²⁵

²²³ Vega, Aimée. Op. Cit., pág. 151

²²⁴ Los principales candidatos a la presidencia de España fueron José María Aznar, del Partido Popular (PP) y Joaquín Almunia, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). En el caso de México los principales candidatos a la presidencia fueron Cuauhtémoc Cárdenas, del Partido de la Revolución Democrática (PRD); Vicente Fox Quesada, del Partido Acción Nacional (PAN) y Francisco Labastida, del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

²²⁵ Vega, Aimée. Op. Cit., pág. 153

De esta manera, es necesario indicar que en nuestro estudio haremos uso de las herramientas metodológicas utilizadas por Aimée Vega (análisis de contenido y análisis del discurso) y, al mismo tiempo, analizaremos los mensajes en los tres niveles que la autora considera que la transmisión de emociones opera: textual (contenido “literal” del discurso), visual (uso de imágenes y símbolos) y auditivo (música y otros efectos de sonido). Dejamos abierta la posibilidad de hallar otras variables de análisis que nos permitan identificar el uso de las emociones en la imagen audiovisual. Por lo tanto, nuestro siguiente y último capítulo se ocupa de conocer dichas herramientas que posteriormente serán aplicadas en el análisis que concierne a esta investigación.

El propósito de comprender y analizar las emociones en esta investigación, queda centrado en conocer el contenido de los mensajes audiovisuales, pues de acuerdo con la situación política, cultural y social en que vivimos, es necesario descubrir el efecto que en algún momento dado, puede tener la televisión mediante el manejo de símbolos, motivaciones e ideas que constantemente se encuentran construyendo o cambiando opiniones, con respecto a un sujeto u objeto determinado. Por lo tanto, la trascendencia de esta investigación y sus posibles consecuencias en el ámbito social deben seguir investigándose, con el fin de proporcionar mayores conocimientos teóricos y elementos de juicio que puedan servir en la toma de decisiones de nuestra sociedad.

CAPÍTULO 4. Identificación y análisis de las emociones en los spots políticos de Vicente Fox

4.1 Herramientas metodológicas de la investigación

Las herramientas metodológicas que serán explicadas en este apartado serán de gran ayuda para poder identificar la manipulación informativa de la propaganda política televisiva a través del discurso y las imágenes audiovisuales. El **análisis de contenido** y el **análisis del discurso** nos permitirán determinar elementos de los mensajes tales como su duración, tiempo de exposición del candidato, tiempo de *voz en off*, etcétera, y al mismo tiempo, los aspectos importantes del discurso como son sus tópicos o temas, sus aspectos retóricos, estructuras y estrategias específicas del texto y el habla. Dichas técnicas serán definidas brevemente, ya que son fundamentales para los fines que persigue esta tesis.

Actualmente, los electores han sido testigos de cómo los políticos construyen modelos de información que influyen fuertemente en la producción y en la comprensión del mensaje y, por ende, en sus opiniones. Por tanto, el análisis de contenido y el análisis del discurso nos permitirán localizar el significado del mensaje, la implicación del hablante, el contexto y las implicaciones que definen el continuo acto comunicativo, principalmente con el uso de las emociones.

Análisis de contenido

“La expresión del “análisis de contenido” tiene unos cincuenta años de antigüedad. Si bien el *Webster’s Dictionary of the English Language* sólo la incluye desde el año 1961, sus orígenes intelectuales se remontan muy lejos en la historia, hasta el inicio del uso consciente de los símbolos y del lenguaje por parte del ser humano. Hoy, el interés por los fenómenos simbólicos ya está institucionalizado en diversas disciplinas y numerosas actividades profesionales. Prácticamente toda el área de las humanidades y de las ciencias sociales, incluidos los intentos de mejorar las condiciones políticas y sociales de vida, se ocupan de símbolos, significados y mensajes, de sus funciones y de sus efectos”.²²⁶

²²⁶ Krippendorff, Klaus, *Metodología de análisis de contenido*, págs. 9-10

“El análisis de contenido en su forma moderna se inició hace menos de un siglo bajo la forma de análisis cuantitativo de periódicos. Numerosos autores se preocuparon por establecer cuáles eran las tendencias en los periódicos de fines del siglo XIX, y principios del siglo XX, principalmente en Estados Unidos; se abocaron a medir y cuantificar las noticias publicadas por los medios impresos. La metodología evolucionó hacia otras esferas del conocimiento y fue recuperada en disciplinas diversas como la psicología, la antropología, la historia, etcétera, debido a que se amplió el sentido del texto o documento. Al estar constituidos por símbolos que deben ser explicados, se entiende por qué el análisis de contenido evolucionó más allá de la ciencia de la comunicación hasta convertirse en una herramienta útil en numerosas ciencias”.²²⁷

Para Klaus Krippendorff, “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducidas y válidas que pueden aplicarse a su contexto. Como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción. Es una herramienta”.²²⁸

De acuerdo con Krippendorff, “el dominio tradicional del análisis de contenido ha sido el de la comunicación de masas. Los investigadores suelen interesarse por averiguar las características del comunicador, los efectos que su mensaje ejerce sobre el auditorio, el grado de tensión pública, el clima sociopolítico, los procesos de mediación de los valores, los prejuicios, las diferenciaciones culturales, las limitaciones institucionales, etc.”.²²⁹

Para Gilles Gauthier y André Gosselin, “el análisis de contenido es un método específico del análisis de contenido de las diferentes formas de expresión y de comunicación de los mensajes. Sin entrar en detalles, se le puede caracterizar globalmente como una técnica objetiva, sistemática, y cuantitativa que, con ayuda de un sistema categorial, trata de producir inferencias entre el texto y su contexto de producción. Practicado desde hace algunas décadas en la investigación de las ciencias sociales, el análisis de contenido no es sin embargo una técnica

²²⁷ Valverde, Acosta, Miguel y Parra, Rosales, Paula. Los procesos electorales en los medios de comunicación, pág. 1

²²⁸ Krippendorff, Klaus, Metodología de análisis de contenido, pág. 28

²²⁹ *Ibidem*, págs. 34-35

homogénea; experimenta una gran variación tanto en el plano de la definición que se da en él como en el plano de las características que se le reconocen”.²³⁰

En definitiva, el terreno, el funcionamiento y el objetivo del análisis de contenido puede resumirse de la manera siguiente. En la actualidad, con el término análisis de contenido se designa generalmente: “Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción / recepción (variables inferidas) de estos mensajes”.²³¹

Respecto a lo anterior, podemos decir que el análisis de contenido intenta comprender datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos. Es necesario, que dicha herramienta sea considerada importante pues permite analizar, describir y explicar los fenómenos simbólicos complejos dentro de la sociedad (sus efectos y sus significados). Por lo tanto, el analista debe conocer en alguna medida las relaciones existentes entre los principales elementos que intervienen en este proceso. Los registros y datos de las variables identificadas permitirán descubrir el proceso de comunicación del cual el contenido forma parte integral. De esta manera, una de las tareas del análisis de contenido es alcanzar la comprensión de los datos lingüísticos y extraer inferencias sobre esa base.

Por lo tanto, “pertenece al campo del análisis de contenido toda iniciativa que, partiendo de un conjunto de técnicas parciales pero complementarias, consista en explicar y sistematizar el contenido de los mensajes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con el objetivo de efectuar deducciones lógicas y justificadas concernientes a la fuente (el emisor y su contexto) —o eventualmente los efectos— de los mensajes tomados en consideración. El analista tiene a su disposición (o lo cree) todo un juego de operaciones analíticas, más o menos adaptadas a la naturaleza del material y al problema que trata de resolver. Puede utilizar una o varias que sean complementarias para enriquecer los resultados o aumentar su validez y pretender así una interpretación final fundamentada”.²³²

Es importante remarcar que el análisis de contenido trasciende la cuantificación de la cobertura informativa. Su interés primordial es realizar un análisis cualitativo de un texto para alcanzar una

²³⁰ Gilles, Gauthier y André, Gosselin, Comunicación y política, pág. 400

²³¹ Laurence, Bardin, Análisis de contenido, Editorial, pág. 32

²³² Ídem.

inferencia que servirá de base para nuevos estudios. La metodología del análisis de contenido se ha desarrollado y ha alcanzado rigor teórico científico, y nos proporciona elementos para plantear el proyecto de nuestra investigación sobre el uso de las emociones manejadas dentro de los *spots* políticos del entonces candidato a la presidencia Vicente Fox.

Por otra parte, para poder comprender los elementos integrantes de nuestro análisis considero necesario explicar de forma introductoria las partes constitutivas de esta técnica con el objetivo de poder comprender, *grosso modo*, las características de nuestro manual de código (variables de análisis utilizadas) y la forma en que se trabaja con la técnica. Estos elementos nos permitirán cuantificar e identificar el uso de las emociones dentro de los *spots* televisivos, así como la forma en que dichas variables se estructuran para obtener resultados específicos. Por lo tanto, nuestro objetivo principal queda centrado en presentar de forma sencilla y clara los elementos del análisis de contenido que serán utilizados para poder llevar a cabo los objetivos de esta investigación.

Paula Parra y Miguel Valverde afirman que los elementos generales del análisis de contenido y los grandes pasos que deben ser considerados en la concepción del proyecto son los siguientes:

- 1) Definición del proyecto
- 2) Elaboración y definición del manual código
- 3) Codificación de la información
- 4) Captura e interpretación de los resultados alcanzados
- 5) Realización del informe final”²³³

Posteriormente, en los siguientes párrafos se definirán estos elementos generales del análisis de contenido y las variables que permiten medir el uso de las emociones dentro de la propaganda televisiva. Una definición adecuada de éstas permitirá, entre otras cosas, comprender sus partes constitutivas y la forma en que se trabaja con la técnica.

“El **manual código** es una lista organizada y sistematizada de las variables a ser analizadas, así como de las posibles opciones o alternativas para cada una. Es la herramienta que define la

²³³ Valverde, Acosta, Miguel y Parra, Rosales, Paula, Los procesos electorales en los medios de comunicación, pág. 2

manera como los elementos de la realidad van a ser recuperados; en cierto sentido, se establecen en él las coordenadas a partir de las cuales será posible observar el universo de los datos".²³⁴

De acuerdo con los dos grandes bloques de variables considerados en el manual código podemos mencionar:

a) Las *variables físicas*, que evalúan las características de la nota referentes a la forma como fue escrita por el autor y presentada por el medio informativo (número de registro de la nota o ilustración, fuente hemerográfica, fecha de la nota o ilustración, tamaño de la nota, etcétera).

b) Las *variables evaluativas*, que sirven para establecer las tendencias en la cobertura de los medios. Esta parte constituye propiamente el análisis de contenido y es la más rica e interesante del estudio. El objetivo que se persigue con el análisis interno de la nota es evaluar la forma en que los actores políticos, las campañas y los temas son tratados por los medios. Sin embargo la elección de este tipo de variables dependerá de la investigación que se desee realizar".²³⁵

Por otro lado, los elementos necesarios para el proceso de **codificación de la información** son:

a) El manual código adecuado al objeto que se quiere estudiar;

b) La materia prima del análisis, es decir, las páginas de los periódicos que contengan las notas a ser analizadas; y

c) Las hojas de captura necesarias para vaciar la información que se obtenga; debido al número de variables que contiene el manual de código construido se requieren dos hojas de captura".²³⁶

²³⁴ Valverde, Acosta, Miguel y Parra, Rosales, Paula, Los procesos electorales en los medios de comunicación, pág. 7

²³⁵ Estas definiciones y ejemplos han sido tomados de un estudio del análisis de contenido electoral de la prensa en México. Valverde, Acosta, Miguel y Parra, Rosales, Paula, Los procesos electorales en los medios de comunicación, págs. 9-22

²³⁶ El proceso de codificación sugerido comienza con la revisión de todas las páginas del periódico para buscar noticias, ilustraciones, desplegados, etcétera. En el caso de estudios de medios electrónicos, se debe de revisar el programa o serie de programas elegidos con anterioridad, o el conjunto de la programación, para buscar las referencias del objeto de estudio. Valverde, Acosta, Miguel y Parra Rosales, Paula, Los procesos electorales en los medios de comunicación, págs. 23-50

Respecto a la **captura e interpretación de los resultados** del análisis de contenido, Valverde Acosta Miguel y Parra Rosales Paula, especifican el procedimiento de vaciado del material codificado y el uso de dos herramientas computacionales que permiten el procesamiento de la información y la obtención de resultados.

Actualmente, el desarrollo de la computación se hace necesario para poder capturar y procesar la información de grandes volúmenes de datos. Sería muy difícil obtener resultados en poco tiempo sin el auxilio de los programas estadísticos computacionales.

Por otra parte, “el **informe final** constituye la etapa en la cual se sintetiza la investigación; es el producto en el que se plasman los resultados y, sin lugar a dudas, la parte más importante del proceso. Precisar los elementos que deben ser tomados en cuenta para la redacción del informe final, incluyendo aquellos que coadyuven al análisis e interpretación de los resultados, tiene como objetivo combinar diversos elementos que permiten explicar los objetivos principales de nuestra investigación. En un informe final se pueden combinar diferentes elementos, tales como:

- a) Descripción de los objetivos
- b) La metodología empleada
- c) Selección de material periodístico relevante de soporte
- d) Los resultados importantes del trabajo, analizados y comentados
- e) Tablas estadísticas, gráficas, ilustraciones, caricaturas o fotografías que complementen y enriquezcan el informe”.²³⁷

Debemos señalar que nuestro estudio tendrá como objetivo analizar el uso de emociones positivas y negativas manejadas dentro de los *spots* políticos televisivos de Vicente Fox, durante los últimos meses de elecciones del 2 de julio de 2000. La importancia de apoyarnos en el análisis de contenido, deriva en la responsabilidad de plantear un buen proyecto que permita

²³⁷ El hecho de que se incluyan todos o algunos de estos elementos, dependerá de las circunstancias particulares de cada investigación; en todo caso, se debe prever desde la planeación del proyecto. La presentación del informe final no es cuestión de recetas, sino de las necesidades de los usuarios, quienes pueden plantearse diversas formas para hacerlo. Valverde, Acosta, Miguel y Parra, Rosales, Paula, Los procesos electorales en los medios de comunicación, págs. 73-89

trazar las coordenadas de análisis a investigar. En este sentido, nuestra investigación buscará establecer las inferencias sobre la manera en que la propaganda política televisiva de Vicente Fox recurrió al uso de emociones en la imagen audiovisual para apelar al electorado.

De acuerdo con los objetivos que persigue esta investigación recorro al análisis del discurso como una herramienta metodológica fundamental para poder analizar el papel que desempeña el discurso audiovisual de los *spots* políticos televisivos.

Análisis del discurso

Es precisamente en la arena política y en el *spot* político, en donde el discurso se elabora, se consume y, al mismo tiempo, se simplifica. De esta manera, el uso del discurso se lleva a cabo con el propósito de luchar por la conservación o el cambio del orden establecido, según sea el caso. El discurso está siempre presente en la política y es un elemento fundamental de la convivencia y conflicto entre actores políticos. En este ámbito el político y los partidos se mueven desde el punto de vista de la palabra (mensaje) convirtiéndose así en un poderoso instrumento del quehacer político.

En este sentido, la tarea del analista de mensajes quedará centrada en un camino teórico o instrumento de reflexión a través del cual se explica el universo de significación. Tanto el discurso oral como el escrito, son formas de prácticas sociales en contextos socio-culturales. No sólo somos usuarios de una lengua, sino también somos parte o miembros de un grupo, institución o cultura. Los analistas del discurso siempre están tras el o los significado(s). Formulan preguntas como: ¿Qué significa esto aquí? ¿Cuál es el sentido en este contexto? ¿Por qué se dice aquí? También interesa al analista descubrir qué funciones discursivas presentan tales perturbaciones.

Por otra parte, “no podemos negar que los objetos visuales proyectan determinadas sensaciones en los receptores que invitan a la apreciación de su imagen. Ese aprecio puede ser positivo o negativo, es decir, algo puede agrandar o desagrandar, pero no por ello deja de tener una determinada capacidad de atracción. Cualquier imagen denota por sí misma una determinada estética y connota en el receptor una visión particular que corresponde a que sea de su gusto o no. Tanto lo que se considera bonito o feo, agradable o desagradable, es estético y produce en las personas distintas experiencias que se encuentra definidas por multitud de

factores psicológicos (estados de ánimo, actitudes, sentimientos) sociológicos (influidos por pautas heredadas de los roles sociales) antropológicos (marcados por variables etnográficas, geográficas e, incluso, climáticas) culturales (determinados por la sociedad intelectual con la que se convive) y, por ende, mediáticos, que, en cierto modo, transmiten la mayor parte de comportamientos en torno a la recepción de las imágenes”.²³⁸

Actualmente, los *spots* políticos televisivos se encuentran contruidos por la metamorfosis del discurso publicitario y el discurso político. Esta inserción se ve manifestada en diversos soportes: la palabra, la imagen, el texto y el sonido, entre otras, dando como resultado la construcción de mensajes audiovisuales con un alto grado de seducción. Así, el discurso tiene una función polémica y puede servir como refuerzo de creencia, fenómeno que observamos cada vez más en las democracias occidentales. Ya no se busca informar sino persuadir. Los políticos sustituyen el discurso político del debate por el *spot* político de televisión. Los políticos se presentan con características únicas para así posicionarse en la memoria de los votantes. Construyen esperanzas, deseos, temores, etcétera. Lo que se intenta, y en la mayoría de las veces se logra, es que el receptor adopte una forma de pensar nueva a través de la persuasión y manipulación del mensaje audiovisual.

En este contexto, no podemos negar que dentro de la imagen audiovisual se juegan distintas estrategias que tienen una intencionalidad, la cual busca orientar la atención de los electores a través de objetos, sonidos y frases. También se busca persuadir a los receptores para que éstos adopten una nueva actitud e ideología, llámese cambio, bienestar, esperanza.

Dentro de estas transformaciones no sólo interesa estudiar los signos aislados, sino buscar relacionar todos los elementos discursivos localizados en la imagen audiovisual, en función del proceso social e ideológico dentro del que se manifiesta el discurso.

De acuerdo con Daniel Prieto Castillo, “utilizamos el término ‘discurso’ para aludir a ciertas tendencias de elaboración de mensajes, a la preferencia por ciertas estrategias, por ciertos recursos expresivos, por encima de otros; a la inclusión de ciertos temas. Todo acto discursivo significa, pues, una selección de términos, una determinada combinación de los mismos y, a la

²³⁸ Rafael, Gómez, Alonso, Análisis de la imagen, pág. 15-16

vez, una selección de temas. Cada tipo de discurso tiene modos más o menos cristalizados de seleccionar y de combinar los recursos del lenguaje”.²³⁹

“Todo acto discursivo puede ser comprendido si se toma en cuenta no sólo los elementos expresivos y el contenido presentado, sino también y de manera fundamental, el contexto en que se produce. Para comprender cualquier discurso, necesitamos información de quiénes lo producen y de sus destinatarios. Pero, además, es preciso conocer el pasado de esos seres, por un lado, y el pasado de ese tipo de discurso”.²⁴⁰

Para Damián Fernández Pedemonte, “hay que entender el discurso en su mayor extensión, como toda enunciación que suponga un locutor y un oyente, existiendo en el primero la intención de influenciar al otro, cualquiera que sea el modo de hacerlo. Discurso es, según una última acepción (Maingueneau Benveniste,), el lugar donde se producen los cambios en el sistema de la lengua. Lengua en contexto, lengua no cosificada, lengua en pleno funcionamiento”.²⁴¹

Dentro de esta perspectiva, Foucault liga directamente la conceptualización del término discurso con el de poder, para él, el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse.²⁴²

A partir de esta perspectiva “se concluye que el concepto de discurso y de formaciones discursivas, está estrechamente relacionado con las posiciones de los agentes en el campo de las luchas sociales e ideologías y que las palabras sólo pueden analizarse a partir y en función de sus combinaciones y de las construcciones en que son utilizadas es decir, las condiciones histórico-coyunturales dentro de las que se construye el discurso”.²⁴³

“Observamos que el discurso político en la actualidad está sufriendo diversas transformaciones, pues se ve apoyado de otros géneros discursivos para tener mayor poder de persuasión ante los receptores. Sin embargo, este género discursivo continúa destacando elementos de

²³⁹ Prieto, Castillo, Daniel, El juego del discurso, pág. 13

²⁴⁰ Ibidem, pág. 13

²⁴¹ Damián, Fernández, Pedemonte, La producción del sentido en el discurso poético, pág.19

²⁴² Michel, Foucault, El orden del discurso, pág. 5

²⁴³ Ayala, Cruz, Verónica, Análisis del discurso político, pág. 20

desprestigio hacia el adversario y utilizando elementos positivos a favor del destinatario del mensaje. Para Damián Fernández Pedemonte, el término tiene varias funciones simultáneas: 1) Refuerzo de creencia de los que participan de la ideología del enunciador. 2) Persuasión del que no ha definido su ideología como opuesta a la del enunciador. 3) Polémica contra los adversarios ideológicos del enunciador”.²⁴⁴

Por otra lado, el discurso político se caracteriza por el uso de términos que presuponen ideas. Continuamente, por ejemplo, se usan palabras que apelan a sentimientos indiscutibles: ‘la patria’, ‘la nación’, ‘el pueblo’ u otras expresiones que vehiculizan presupuestos con valor argumentativo, pero que no se define: ‘la crisis’. En este orden se ubican los lemas; ciertas frases que son metáforas de la doctrina del partido y no se interpretan: ‘cambio sin caos’, ‘la salvación de la República’, ‘felicidad del pueblo’, etc. Por razones de eficacia publicitaria los argumentos tienden a transformarse en *eslóganes* y esta inercia los empobrece. Para hablar de realidades sin definir las los políticos suelen apelar a los lugares comunes: expresiones de interpretación general que han perdido contenido a base de darlo por supuesto: ‘imperialismo’, ‘liberación’, ‘desregulación’”.²⁴⁵

“Los elementos ideológicos del discurso se concentran en las connotaciones. Una expresión tiene denotación: su significado en sentido directo, la alusión a una referencia. La palabra y frases tienen además un significado segundo, dado por las resonancias, los ecos que producen. Estas asociaciones pueden deberse a motivos personales o culturales. Las palabras siempre dirán algo más. Muchas expresiones tienen connotaciones ideológicas: reflejan cierta visión del mundo. Se les llama ideologemas. Una frase como ‘gente de color’ puede connotar una visión racista de la sociedad por la necesidad de acudir a un rodeo para nombrar a los negros y porque además todos los hombres son gente de color. Quien decía ‘mundo libre’ para diferenciarlo del que estaba bajo la dominación comunista afirmaba que este último no era libre”.²⁴⁶

Para Irene Vasilachis de Galdino, “el discurso de los medios ejerce un significativo impacto a nivel actitudinal, cognoscitivo e ideológico y determina de ese modo los marcos interpretativos que los individuos aplican para la comprensión de los acontecimientos sociales, políticos,

²⁴⁴ Damián, Fernández, Pedemonte, La producción del sentido en el discurso poético, pág. 36-37

²⁴⁵ *Ibidem*, pág. 41

²⁴⁶ *Ibidem*, pág. 42

económicos, culturales y, consecuentemente, influyen en la definición de su identidad y capacidad de acción histórica”.²⁴⁷

Por tanto, el discurso debe ser estudiado preferentemente como constituyente de su situación local, global, socio-cultural. De muchas maneras los discursos orales, escritos y visuales indican, reflejan o señalan su pertenencia contextual. Los discursos también son constructivos en el sentido que las unidades constitutivas se pueden usar, comprender y analizar "funcionalmente" como partes de un todo, creando estructuras jerárquicas en la forma, significado e interacción.

Retomando estas perspectivas podemos decir que un análisis de la imagen audiovisual, con un enfoque de análisis del discurso, da la posibilidad de mostrar el contexto y las formas ocultas del mensaje manejado en los *spots* políticos televisivos. El fin de dicho instrumento se centra en influir en la toma de decisiones de los electores. Uno de los objetivos de esta investigación queda marcado en la posibilidad de que los votantes tengan la capacidad de analizar y visualizar cuáles son los códigos que utilizan y las lógicas que generan los diversos mensajes televisivos.

“El análisis del discurso es el lugar privilegiado para el análisis de los intercambios sociales. Desde esta perspectiva, podemos recuperar las formas empleadas, las condiciones de producción, formular hipótesis sobre la recepción, determinar los lugares simbólicos construidos, las imágenes del mundo, el posicionamiento del locutor, etcétera. En la medida en que comparemos varios discursos, podremos avanzar en formular hipótesis sobre procesos de cambio y diferenciación, redes discursivas, imaginarios sociales, etcétera”.²⁴⁸

En síntesis, para Carlomagnon Ávila “el discurso político moderno se halla vacío de contenido. Esta afirmación se refiere a la jerga política: un vocabulario político separado del contexto dentro del cual es pronunciado resulta perfectamente incomprensible, o da lugar a graves contrasentidos. El oyente se haya condicionado de tal manera, que una persona política neutra ya no puede comprender nada. Esta es una razón que obliga a la mediación publicitaria de la política: uno se halla en presencia de un “lenguaje funcionalizado, resumido y unificado, que es el propio de un pensamiento unidimensional”. Además, la publicidad electoral carece de

²⁴⁷ Irene, Vasilachis de Gialdino, Discurso político y prensa escrita, pág. 194

²⁴⁸ Raiter, Alejandro, Zullo Julia y Sara Pérez, Discurso y ciencia social, pág. 13

contenido político pero esta saturada de elementos simbólicos que en el contexto de una campaña electoral cobran significado e importancia para la propia política: las proposiciones tienen la forma de órdenes sugestivas —evocan, en lugar de demostrar—.”²⁴⁹

Debemos señalar que la utilización del análisis del discurso no siempre está acompañado por una forma particular de análisis. Por lo tanto, no nos preocupa mucho reseñar la evolución histórica de la disciplina ni detallar cada uno de los conceptos que ha aportado, sino señalar cuáles serán las partes constitutivas de la técnica y el método en que abordaremos nuestro análisis.

Esta herramienta metodológica nos permitirá analizar, describir y explicar ante todo las estructuras específicas del discurso audiovisual dentro del *spot* político televisivo. Lo que se intenta es describir y posteriormente interpretar. No sólo nos interesa estudiar los signos aislados, sino también relacionar los elementos discursivos del texto y la imagen audiovisual dentro del contexto en el que se presentan.

4.2 Análisis de los niveles en que operan las emociones: estrategias metodológicas

Como se mencionó anteriormente, utilizaremos algunas de las variables consideradas por Aimée Vega para el análisis de las emociones: funciones actanciales (actor y actantes), localizaciones (espacios y escenarios de las acciones), comportamiento de la imagen y el sonido, principalmente. Al mismo tiempo, utilizaremos otras variables y categorías de análisis con el fin de profundizar aún más en el contenido audiovisual de los *spots* televisivos.

En esta investigación se analizarán los elementos contenidos dentro del mensaje audiovisual los cuales han sido seleccionados con el objetivo de encontrar a través de éstos el uso de emociones positivas y negativas que apelen al electorado. Así, para poder dar cuenta al sentido del discurso consideramos necesario partir de los elementos constitutivos que pensamos intervienen en el funcionamiento discursivo de los *spots* políticos televisivos. A continuación indicamos las variables utilizadas para el análisis de nuestro estudio:

²⁴⁹ Ávila, Carlomagno, La estrategia creativa de la publicidad electoral, pág. 90

- 1. Tiempo de duración total del spot**
- 2. Personajes**
- 3. Características técnicas del spot**
- 4. Figuras retóricas**
- 5. Características simbólicas**
- 6. Usos del discurso**
- 7. Relaciones verbal-visuales**
- 8. Tipos de headline**
- 9. Funciones del lenguaje**
- 10. Recursos estilísticos del enunciado**
- 11. Análisis de las estructuras básicas²⁵⁰.**

Resulta indispensable contar con una serie de elementos de análisis apropiados que nos faciliten no solamente reconocer, sino reconstruir y sistematizar las operaciones específicas asociadas a la construcción de los mensajes audiovisuales. Estas variables suponen un diseño de instrumentos aportados por propuestas metodológicas que ayudan a descubrir las principales características persuasivas de los mensajes. Por lo tanto, mediante las variables seleccionadas se ha diseñado un manual de código que nos permite conocer qué elementos específicos se analizarán de cada variable. Este análisis nos ayudará a identificar la manera como se construye la discursividad del *spot* y por supuesto permitirá la identificación del punto de vista de su analista.

Debemos señalar que el mensaje, al ser elaborado, busca su mayor eficacia dirigiéndose a un público vasto (su tamaño es el mercado electoral) y heterogéneo (compuesto por grupos pertenecientes a diferentes niveles culturales, económicos, sociales, etcétera), por lo que pone su énfasis en la aplicación de él. Al tratar de delimitar el proceso comunicativo del mensaje a través de variables de análisis denominativas podemos estudiar las posibles predicaciones verbales y los elementos audiovisuales que intervienen en su producción. Cabe señalar que una disciplina que permite analizar un sinnúmero de elementos de la comunicación audiovisual, es la semiología o semiótica,²⁵¹ la cual no sólo ayuda al estudio de todos los signos o elementos

²⁵⁰ Estas variables de análisis fueron retomadas de diversos autores con la finalidad de llevar a cabo una exploración que permitiera mayor acercamiento en la identificación de las emociones.

²⁵¹ No obstante que la semiología destaca la función social del signo y la semiótica su función lógica, en la actualidad las dos denominan a la misma disciplina. La diferencia se da en que el primer término es utilizado por lo europeos mientras que los anglosajones usan el segundo.

que integran un mensaje, sino que establece también una relación entre esos elementos de significación y los procesos culturales.

Por lo tanto, el estudio que a continuación se desarrolla permite descubrir las emociones manejadas en el *spot*, así como también, la intensionalidad que posee el mensaje. A través de variables y sus categorías de análisis seleccionadas buscamos inferir los objetivos de manipulación de los emisores, es decir, los vinculados a una transformación, transmisión y modificación de comportamientos, actitudes, opiniones, etcétera, de los electores influenciados a través del mensaje audiovisual.

Lo que intentamos poner en relieve es de qué modo los elementos seleccionados de la imagen audiovisual dan lugar a la presencia de emociones que apelen al electorado. Para hacerlo, hemos construido un manual que nos permite considerar variables de análisis observables en donde tratamos de vincular aspectos discursivos con elementos de contenido más sustanciales o significativos. Debemos admitir que, un análisis puramente lingüístico corre el riesgo de ser demasiado rudimentario para los objetivos de nuestro estudio, pues pensamos que para un análisis de contenido del *spot*, no se condensa totalmente sólo en las palabras que se pronuncian, sino también en una infinidad de elementos visuales y auditivos que constantemente tienen una finalidad persuasiva.

Como se ha mencionado, este estudio tratará de descubrir a través de qué formas se estructuran las emociones en la propaganda política televisiva. Por lo tanto, nuestro objetivo queda centrado en realizar un estudio exploratorio que nos permita identificar en qué elementos del mensaje se hace referencia al uso de las emociones. Considerando el análisis del discurso como una herramienta privilegiada de acceso a los sistemas de representaciones socialmente compartidas y, al análisis de contenido como una técnica que nos puede auxiliar en el estudio de la manipulación informativa de los medios, nos proponemos abordar la identificación y análisis de las emociones manejadas en los *spots* políticos televisivos del actual presidente de la República Vicente Fox.

La teoría expuesta en los capítulos anteriores y las técnicas explicadas para llevar a cabo nuestro análisis, serán de gran ayuda para poder justificar e identificar las emociones encontradas en los *spots*. Por tanto, los datos y elementos simbólicos que extraigamos de los *spots* televisivos nos permitirán realizar inferencias reproducibles y válidas que puedan

conducirnos al análisis de las emociones, a partir de criterios definidos. Señalada la importancia de las técnicas y su razón de ser en esta investigación, se procederá al análisis de las emociones dentro de los *spots* políticos televisivos.

En el caso que nos ocupa, el del análisis de las emociones, dejamos abierta la posibilidad de apoyarnos en otras disciplinas con el fin de que la identificación de las emociones y, por ende, el análisis de la imagen, sea más completo y satisfactorio. El uso de imágenes en el *spot*, el papel que juega el candidato, la *voz en off*, los escenarios, el sonido, los planos, los símbolos, entre muchos otros, permitirá conocer las diversas formas y construcción de los *spots* políticos televisivos.

Como lo mencionamos anteriormente, nos proponemos analizar los *spots* a partir del “modelo de las emociones” de Montague Kern y la propuesta de análisis de Aimée Vega. Dejamos abierta la posibilidad de hallar otras emociones que no estuvieran contenidas en este modelo (Kern), o bien, de no identificar necesariamente todas las que el autor nos proponía. Es necesario señalar que la propuesta de análisis de Aimée Vega (niveles en que operan las emociones) será retomada en gran parte para analizar los mensajes seleccionados, pero al mismo tiempo, abrimos la posibilidad de estudiar este fenómeno a través de otras variables y categorías de análisis que nos permitan un mayor acercamiento e identificación de las emociones.

En esta investigación nos dimos a la tarea de analizar tres *spots* políticos televisivos del entonces candidato a la presidencia Vicente Fox, transmitidos en los últimos meses de las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2000.

Determinamos nuestra metodología a partir del trabajo de Aimée Vega, utilizando el análisis de contenido y el análisis del discurso como herramientas básicas. Recurrimos al CEN del PAN, en donde se nos facilitó el material de análisis (*spots* políticos televisivos transmitidos durante el proceso electoral de 2000). Diseñamos un manual código para el análisis de contenido, con base en el propuesto por Miguel Acosta y Luz Paula Parra en *Los procesos electorales en los medios de comunicación*²⁵². Con base en el manual de código y otros elementos identificados, llevamos a cabo nuestro análisis e interpretación de las emociones en los *spots* políticos.

²⁵² Valverde, Acosta, Miguel y Parra, Rosales, Paula, Los procesos electorales en los medios de comunicación, pág. 7

Retomado de Aimée Vega, utilizamos el análisis de contenido para conocer datos de los mensajes tales como su duración, tiempo de exposición del candidato, tiempo de *voz en off* y tiempo de exposición del oponente, entre otros. Del análisis del discurso consideramos variables como funciones actanciales (actor y actantes), localizaciones (espacios y escenarios de las acciones), comportamiento de la imagen y el sonido. También se analizaron otras categorías.

Es necesario tener en cuenta que cada *spot* está diseñado para evocar algo a la audiencia. Los *spots* positivos tienen como objetivo transmitir mensajes audiovisuales cargados de credibilidad y de confianza que tienden a transmitir una sensación de bienestar. La seducción del candidato y la cercanía con la gente son uno de los elementos más utilizados en estas producciones. Por otro lado, los *spots* negativos tienen como objetivo atacar al candidato opositor y apelar a emociones negativas de miedo, incertidumbre, entre otras, prevaleciendo un mensaje que disminuye la sensación de bienestar y la confianza política. En este tipo de anuncios se utiliza una carga emocional negativa contra el oponente. Se muestran los principales problemas sociales no resueltos por los gobernantes: corrupción, incapacidad política, inseguridad, pobreza, etcétera.

A través de este estudio tratamos de desarrollar una perspectiva de análisis en relación con el juego entre discursos hablados, imágenes y sonidos que se hacen presentes en estas producciones audiovisuales y, al mismo tiempo, señalar la importancia que tienen éstos para la transmisión de emociones que apelen al electorado.

Las estrategias metodológicas

De acuerdo con nuestra estrategia metodológica, conoceremos de forma esquematizada los elementos que nos guían en la investigación y los procedimientos que emplearemos para conseguir nuestros objetivos.

Para la realización de este trabajo y, de acuerdo con nuestros elementos **observables**, se estableció primeramente:

- a) La delimitación del espacio de trabajo, que corresponde al análisis de los *spots* políticos televisivos de Vicente Fox Quesada, transmitidos en los últimos meses de las campañas electorales del 2 de julio de 2000.
- b) La clasificación de emociones a analizar según el modelo de Kern, de las cuales seleccionamos: emociones positivas (compasión, ambición, nostalgia, tranquilidad, confianza, intimidad, esperanza, orgullo nacional, orgullo local) y negativas (culpa, miedo, ira e incertidumbre), dejando abierta la posibilidad de hallar otras emociones que no estuvieran contenidas en este modelo, o bien, de no identificar necesariamente todas las que el autor propone.
- c) La selección de los *spots* siguió un procedimiento normalizado, los procesos de codificación y análisis fueron uniformados. Se utilizó un manual de codificación para recopilar nuestras variables y sus respectivas categorías de análisis. Con el objetivo de poder identificar el uso de las emociones positivas y negativas manejadas en los *spots* y de acuerdo con mi punto de vista, se tomaron en cuenta los *spots* a analizar. Se procedió a la selección de tres *spots* producidos en las siguientes fechas: 1 de febrero de 2000, 12 de abril de 2000 y 5 de junio de 2000, específicamente se trabajó con un primer *spot* que fue considerado como positivo, un segundo que contenía características negativas y un tercero cuyo contenido proyectara ambas emociones. Finalmente, los *spots* seleccionados tuvieron una duración promedio de 30 segundos cada uno.

Posteriormente, de acuerdo con nuestras herramientas de análisis, se procedió a la elaboración del esqueleto teórico del que partiremos para el análisis de los tres *spots* seleccionados. De acuerdo con el **análisis de contenido** se seleccionaron las siguientes variables:

Tiempo de duración total del spot

En esta variable de análisis se considera que el tiempo que ocupan los discursos hablados, los objetos y sujetos, con respecto al tiempo total del anuncio, nos acerca a la estructura de presentación del mismo e indica en que medida se apoya el mensaje en la imagen del objeto para promocionarlo. Con el fin de evaluar esta variable se proponen las siguientes categorías que pueden ser desagregadas en niveles diversos: duración total del *spot*, tiempo de exposición

del candidato, tiempo de exposición de *voz en off*, tiempo de exposición de otros candidatos, tiempo de exposición de otros partidos, tiempo de exposición de otros actores y duración total del sonido.

Personajes cantidad y tipo²⁵³

Con esta variable de análisis de los personajes tratamos de identificar la cantidad (ninguno, uno, grupo, multitud) y tipo (humanos o no humanos, edad, clase). Una vez identificadas estas categorías podemos darnos una idea útil para determinar el perfil de espectador al que se dirige el mensaje.

Como se mencionó anteriormente, se diseñó un manual de código que permitiera la descripción del conjunto de variables susceptibles de ser incorporadas en el análisis de contenido de los *spots*. En el manual se muestra la selección de variables, la inclusión o no de determinadas categorías y el orden que se les desea dar, para posteriormente identificar aquellas que mejor respondan a nuestras necesidades. Una vez obtenidas las variables a analizar, podemos hacer una aproximación descriptiva en cuanto a la importancia de estos elementos para la transmisión de emociones.

Por otra parte, de acuerdo con nuestra segunda herramienta, el **análisis del discurso**, se identificaron igualmente las variables a ser examinadas, de las cuales consideramos:

Características técnicas del spot²⁵⁴

En esta variables se considera a la imagen y su lenguaje como elementos fundamentales en los procesos de comunicación de los *spots*. Dado que la elaboración de un *spot* para medios audiovisuales requiere de la imagen, palabras y sonidos como un lenguaje complementario, es de suma importancia conocer las funciones que pueden presentar estos elementos. Su identificación para nuestro estudio radica en la visión que cuando se quiere comunicar algo a alguien, se puede hacer tratando de apegarse a narrar los hechos, o bien, escogiendo un lenguaje o acción que pretenda influir en el estado de ánimo del receptor. Las categorías de análisis que se proponen para esta variable son las siguientes: tipo de imagen visual, función de

²⁵³ Saborit, José, La imagen publicitaria en televisión, pág. 53

²⁵⁴ Lourdes, Goddard, Guionismo, págs. 26-42.

las imágenes, tipos de sonido, función del sonido, función de la música, planos, ángulos de toma, perspectivas y desplazamientos.

Figuras retóricas²⁵⁵

Con esta variable se pretende realizar un análisis más profundo de la imagen con la ayuda de conceptos retóricos. Analizar estos elementos en la imagen audiovisual nos ayuda a reconstruir el sentido y significado del mensaje a través de la retórica de las imágenes. Esta variable nos lleva a utilizar las figuras retóricas más comunes propuestas por Roland Barthes: metáfora, sinécdoque, hipérbole, antítesis, metonimia.

Características simbólicas

El objetivo de esta variable es analizar los diferentes elementos simbólicos²⁵⁶ a partir de determinadas categorías de análisis. Esta variable es de capital importancia debido a que permitirá identificar una serie de expresiones plenas de abstracciones, las cuales no pueden ser descifradas tan fácilmente por los destinatarios. A este tipo de expresiones se les conoce como símbolos. Para el análisis de esta variable se propone las siguientes categorías: elementos cromáticos, familia, imágenes religiosas, nacionalismo, espacios, elementos atmosféricos y geográficos, actor y actantes, lenguaje no verbal.

Usos del discurso²⁵⁷

En esta variable se identifican los usos del discurso manejados en el *spot* político. Siguiendo parte del esquema de Jakobson reconocemos las siguientes categorías: uso informativo-explicativo, uso persuasivo, uso expresivo y uso lúdico-poético.

Las relaciones verbal-visuales²⁵⁸

²⁵⁵ Ibidem, pág. 17

²⁵⁶ El símbolo es todo signo que evoca, por medio de una relación natural, algo ausente o imposible de percibir. Un símbolo es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto.

²⁵⁷ Prieto, Castillo, Daniel, El juego del discurso, pág. 13

²⁵⁸ Ídem.

Con esta variable se pretende analizar las relaciones verbal-visuales en donde el texto nos indica como leer la imagen. Las categorías propuestas son las siguientes: de anclaje, de redundancia, de inferencia, de contradicción.

Tipos de headline²⁵⁹

El objetivo de esta variable es analizar los diversos tipos de headline a partir de la propuesta de D. Egremy. Se analizará la presencia del texto escrito, logotipo y marca, puesto que pueden resultar altamente significativos en nuestro análisis. Consideramos que la observación de estos elementos completa una de las partes más representativas del registro visual. Partiendo de que todo anuncio consta de dos elementos básicos: el texto y la ilustración, retomamos para esta variables las siguientes categorías de análisis según su forma y contenido: imperativo, interrogativo, informativo, humorístico, conceptuoso, filosófico, poético, en reclame, rimado, intrigante.

Funciones del lenguaje²⁶⁰

En esta variable se analizarán las funciones del lenguaje, pues en cada mensaje es posible reconocer algunas de estas funciones, ya sea con el predominio de alguna de ellas, pero casi siempre interrelacionadas. Partiendo de esta variables podemos identificar la función del lenguaje en sus diversos niveles. Para su estudio se proponen las siguientes categorías: función expresiva, función apelativa, función referencial, función poética o estética, función lúdica.

Recursos estilísticos utilizados en el enunciado²⁶¹

Con esta variable se pretende analizar de forma complementaria los principales recursos estilísticos utilizados en el enunciado, entre los cuales hay que mencionar: universalización, vía de ejemplo, despersonalización, inclusión y la redundancia.

²⁵⁹ Francisco, D., Egremy, Publicidad sin palabras, págs. 39-48

²⁶⁰ Beraud, José, Manual de semiología, pág. 75

²⁶¹ *Ibidem*, págs. 76-77

Análisis de las estructuras básicas²⁶²

Con esta variable se pretende identificar niveles de mayor concertación analítica del mensaje. Puede afirmarse que mediante este procedimiento es posible conocer los “secretos” de la codificación de los mensajes. Las categorías de análisis consideradas de esta variable son las siguientes: ideas núcleo, sintagma, modos de predicación, grado de referencialidad, lo dicho y lo no dicho, complementariedad, oposición, tipificación, isotopías.

Por otro lado, nos resulta indispensable, entonces, contar con una serie de variables de análisis apropiadas que nos faciliten no solamente reconocer sino reconstruir y sistematizar los elementos específicos asociados a la construcción de las emociones. Estas estrategias metodológicas suponen un diseño de instrumentos aportados por modelos metodológicos del análisis de los mensajes. De la misma forma en que se codificaron las variables del análisis de contenido y para evitar confusiones en lo que respecta a las variables de análisis, optamos por construir un manual de código que registrara y clasificara las diversas categorías de cada una de nuestras herramientas metodológicas. Al final de este apartado se presenta nuestro manual de codificación que tiene como objetivo mostrar y definir las variables o categorías de análisis que hicieron posible el estudio de los *spots* en esta investigación.

Lo expuesto hasta aquí permitirá al interesado entender cómo fue abordado nuestro análisis. A pesar de que nuestro manual de código no contó con una magnitud y compleja cantidad de elementos a codificar, es necesario señalar que este procedimiento nos permitió identificar, clasificar y revisar aquellos elementos de la imagen audiovisual que consideramos cumplen con las necesidades de nuestra investigación, y al mismo tiempo, con nuestros recursos disponibles. Una vez sintetizadas brevemente nuestras estrategias metodológicas podemos pasar a la aplicación concreta de las mismas.

Como se ha mencionado anteriormente, este trabajo se centra en identificar y analizar las emociones dentro de los *spots* políticos en televisión del entonces candidato a la presidencia Vicente Fox Quesada, transmitidos durante los últimos meses de la campaña presidencial del 2 de julio de 2000.

²⁶² Ibidem, págs. 78-79

4.2.1 Manual de codificación: Variables ocupadas para el análisis de las emociones:

El procedimiento de codificación sugerido comenzó con la revisión de los tres *spots* seleccionados para buscar variables y categorías de análisis que nos permitirán cumplir con el criterio de que en la propaganda televisiva hace referencia a emociones que apelen al electorado. A continuación se presenta una lista de las variables a ser analizadas. Al mismo tiempo se presenta la definición de las posibles categorías de análisis que cada variable contendrá. Para nuestro estudio se analizaron aquellas que mejor respondan a nuestras necesidades. Una vez obtenidas las variables, se realizó una aproximación descriptiva en cuanto a la importancia de estos elementos para la transmisión de emociones.

1. Tiempo de duración total del spot

Con el fin de evaluar esta variable se proponen las siguientes categorías que pueden ser desagregadas en niveles diversos:

1. Tiempo total del spot

2. Tiempo de exposición del candidato

3. Tiempo de exposición de voz en off

4. Tiempo de exposición de otros candidatos (cuando fue el caso):

- Oponentes
- Aliados

5. Tiempo de exposición de otros partidos:

- PAN
- PVEM
- Otros.

6. Tiempo de exposición de otros actores (sociedad en general):

- Bebés
- Niños
- Jóvenes
- Adultos
- Ancianos

7. Tiempo de duración música de fondo (efectos de sonido y ritmo).

2. Personajes

Para esta variable se han considerado las siguientes categorías:

1. Cantidad

- Ninguno
- Uno
- Grupo
- Multitud
- Formas de agrupación (Pareja, familia, equipo, etcétera)

2. Tipo

- Humanos o no humanos
- Edad (bebé, niño, adolescente, joven, adulto, viejo)
- Clase socioeconómica (alta, media, baja)
- Sexo (masculino o femenino)

Por otra parte, de acuerdo con nuestra segunda herramienta de análisis (**análisis del discurso**) se identificaron igualmente las variables a ser examinadas, de las cuales consideramos:

3. Características técnicas del spot

Las categorías de análisis que se proponen para esta variable son las siguientes:

1. Tipo de imagen visual

- **De situación:** cuando la imagen muestra una visión clara, sin ninguna distorsión ni influencia emotiva.
- **Fantástica:** cuando la imagen distorsiona una realidad para estimular la imaginación mediante asociación de ideas. Las imágenes estimulan ideas y emociones usando líneas, formas, texturas, movimientos, tonos, etcétera.

2. Funciones de las imágenes

- **Factual:** Cuando comunica algo directamente.
- **Ambiental:** Cuando establece una ubicación.
- **Interpretativa:** Cuando evoca ideas, pensamientos, sentimientos, etcétera.
- **Simbólica:** Cuando se emplean símbolos de asociación para indicar lugares, estados de ánimo, acontecimientos, etcétera.
- **Imitativa:** Cuando expresa una acción o apariencia.
- **Identificativa:** Cuando evoca personajes o eventos en particular.
- **Recapitulativa:** Cuando ayuda a recordar imágenes ya conocidas o representadas.
- **Conectiva:** Cuando liga acontecimientos, temas, etcétera.
- **Montaje:** Cuando se realiza un intercorte entre una sucesión de imágenes.

3. Tipos de sonido

- **Natural tomado al azar:** Proviene de la fuente real (sonido ambiental de una fiesta o de una calle).
- **Natural seleccionado:** También proviene de la fuente real; no es una imitación, pero se ha escogido especialmente para reproducir algún efecto (el silbido de un tren).
- **Atmosférico realista:** Se selecciona de entre los sonidos naturales para sugerir un ambiente particular y real (una sirena de barco para sugerir un extravío en la niebla).
- **Fantástico:** Es una distorsión deliberada de la realidad para estimular la imaginación a través de asociaciones.
- **Abstracto:** es el sonido que estimula ideas y emociones, sin ninguna referencia a los sonidos naturales. Los pensamientos de quien escucha lo llevan a una interpretación personal (la música).

4. Funciones del sonido

- **Factual:** Cuando comunica algo directamente (un discurso).

- **Ambiental:** Establece una ubicación (ruidos de automóviles que sugieren un escena en la calle).
- **Interpretativa:** Cuando evoca ideas, pensamientos, sentimientos, etcétera (el sonido de un trombón que imita una risa burlona).
- **Simbólica:** Cuando usa símbolos de asociación para indicar lugares, estados de ánimo, acontecimientos, etcétera (la sirena que denota un borbando).
- **Imitativa:** De un movimiento o acción de un sujeto.
- **Identificativa:** Cuando se asocia gente o acontecimientos particulares (tema musical para identificar siempre a algún personaje).
- **Recapitulativa:** Recuerda sonidos ya conocidos o presentados.
- **Conectiva:** Cuando liga escenas, hechos, etcétera (puente musical para unir una escena con la siguiente).
- **De montaje:** Cuando es una sucesión o mezcla de sonidos ordenados para lograr un efecto dramático o cómico.

5. Funciones de la música y la imagen audiovisual

- **Función gramatical:** Se utiliza como un signo de puntuación gramatical, es decir, para separar secciones o trozos de texto al pasar de un tema a otro.
- **Función expresiva:** La música suscita un clima emocional, crea una atmósfera sonora.
- **Función descriptiva:** La música cumple también con una función descriptiva, es decir, nos describe lugares, épocas, situaciones, etcétera.
- **Función reflexiva:** Es cuando se utilizan puentes musicales o pautas musicales, con el fin de dar al público receptor un tiempo breve para reflexionar sobre lo expuesto en la escena anterior.
- **Función ambiental:** A diferencia de la función descriptiva, en la función ambiental la música se emplea cuando una escena real contiene dicha música.

6. Planos

- **Plano General, Toma Panorámica o Long Shot:** Todos estos nombres son equivalentes y describen el plano en que la figura humana u objeto ocupan sólo una pequeña fracción del cuadro. La cámara se encuentra a tal distancia que se vuelven

impersonales los sujetos u objetos, es decir, no se distinguen los rasgos faciales no sus detalles. En este plano se destaca principalmente el escenario.

- **Plano de Conjunto:** Cuando la cámara está más cerca de los sujetos, se pueden distinguir mejor los rasgos faciales. En este tipo de plano caben perfectamente de seis a ocho personas en el cuadro y se utiliza principalmente para presentar un grupo de gente.
- **Plano Entero, Plano Total o Full Shot:** Estas dominaciones son equivalentes y describe un plano en el que se muestra la figura humana completa, coincidiendo los límites superior e inferior del cuadro con la cabeza y los pies de la figura. Cualquiera de estos términos describe el plano de un objeto que aparece completo, íntegro y que ocupa la totalidad del cuadro de la imagen.
- **Plano Medio, Medium Shot, Plano Americano:** Describe una figura humana cortada a la altura de las rodillas por el límite inferior del cuadro.
- **Plano Medio Corto, Medium Close Up:** La figura humana aparece cortada por el límite inferior del cuadro a un nivel entre el pecho y la cintura.
- **Primer Plano, Close Up, Acercamiento:** Estas expresiones indican que se presenta sólo el rostro y los hombros del sujeto. Se enfatizan los gestos del rostro, pero pierde la acción completa del sujeto y del medio que le rodea.
- **Gran Acercamiento, Big Close Up, Primerísimo Primer Plano:** Aquí aparece únicamente el rostro del sujeto ocupando la mayor parte del cuadro.
- **Detalle, Extreme Close Up:** Estos términos se utilizan cuando se incluye en el cuadro de imagen sólo una parte de la totalidad de un objeto, de un rostro (ojo, nariz, boca, etcétera), o de un segmento corporal. El detalle abarca el cuadro de la imagen en su totalidad.

7. Ángulos de toma

- **Picada:** En este ángulo, la cámara se encuentra situada a un nivel superior respecto del sujeto; está inclinada hacia abajo y el sujeto aparece en el cuadro visto desde arriba.
- **Contrapicada:** En este caso la cámara está dirigida hacia arriba tomando al sujeto desde un ángulo bajo.

8. **Movimiento de cámara.** Los movimientos de cámara varían por su rapidez, su extensión y su dirección, y pueden darse en dos planos perpendiculares entre sí.

- **Movimiento en plano horizontal.** El paneo o “panning” se utiliza para mostrar la relación entre dos áreas o sujetos, o para seguir la continuidad de la acción del sujeto.
 - a) Paneo a la izquierda: Es el giro de la cámara hacia la izquierda.
 - b) Paneo a la derecha: Es el giro de la cámara en plano horizontal hacia la derecha.
- **Movimientos en plano vertical:** Este tipo de movimientos ayuda a conectar visualmente varios sujetos o áreas que están ubicados en un plano secundario. También se puede utilizar para enfatizar la profundidad de campo.
 - a) **Paneo vertical ascendente o *Tilt Up*:** El movimiento de inclinación de la cámara hacia arriba. Se utiliza para despertar emoción e interés, esperanza y anticipación.
 - b) **Paneo vertical descendente o *Tilt Down*:** Es el movimiento de inclinación de la cámara hacia abajo. Permite decrecer la emoción, da una sensación de tristeza o desagrado.

9. Desplazamientos. Durante una toma, la cámara puede desplazarse para acercarse o alejarse del sujeto. Para ello, la cámara debe estar en un tripié o pedestal con ruedas, o montada sobre un vehículo.

- ***Dolly In*:** En este desplazamiento la cámara se acerca en dirección al sujeto. Sirve para aumentar el interés, crea tensión.
- ***Dolly Back*:** Es el desplazamiento de la cámara en el cual se aleja del sujeto. Relaja la tensión, baja el interés, y también ayuda a aumentar el campo de visión.
- **Travel izquierdo o derecho:** El desplazamiento de la cámara acompaña el movimiento del sujeto. Ambos, sujeto y cámara, se desplazan paralelamente y el eje óptico de la cámara permanece perpendicular a la dirección del desplazamiento de la cámara. El travel también se utiliza para presentar una secuencia de objetos o sujetos en hilera, que van apareciendo en el cuadro a medida que la cámara se desplaza.
- **Travel vertical ascendente o descendente:** La cámara se desplaza hacia arriba o abajo manteniendo su dirección.

10. Movimientos del lente. Estos movimientos se logran con el *Zoom*, que es un lente múltiple que acerca el personaje u objeto hacia la cámara.

- ***Zoom In*:** Es un movimiento de acercamiento en dirección al sujeto.

- **Zoom Back** o **Zoom Out**: es un movimiento de alejamiento del sujeto.

4. Figuras retóricas

Esta variable nos lleva a utilizar las figuras retóricas más comunes propuestas por Roland Barthes:

1. Metáfora: Se funda sobre comparaciones, sólo que en ella se eliminan los nexos comparativos. Es un lenguaje de atributo. Presenta una relación de semejanza y posibilita el decir algo a través de otra materia significativa. Ejemplo: un pétalo de rosa para simbolizar, belleza, delicadeza, etcétera.

2. Sinécdoque: Significa el decir todo a través de una de sus partes más significativas. Se utiliza el elemento más cargado de sentido para generalizar hacia el objeto o sujeto del cual forma parte. Es una intensificación de sentido mediante la selección y enfatización de una parte de ese todo. Ejemplo: el corcho con la marca de un vino representa a la botella, es decir, significa al todo.

3. Hipérbole: Consiste en la exageración visual. Se aumenta o disminuye el tamaño de los objetos o sujetos por encima de lo normal. Ejemplo: una mano abierta (ocupando toda la imagen) sosteniendo una casa pequeña.

4. Antítesis: se presentan los elementos como opuestos. Es el enfrentamiento de los extremos. Ejemplo: una mujer desarreglada en contraste con una mujer arreglada.

5. Metonimia: Es la sustitución de la causa por el efecto. Por lo general representa un mensaje de acción, en donde el objeto o sujeto en vez de ser calificado aparece inserto en una acción, protagoniza algo. Ejemplo: se sustituye la dirección de unos pasos por las huellas de los mismos.

5. Características simbólicas

Para el análisis de esta variable se propone las siguientes categorías de análisis:

1. Elementos cromáticos (colores más característicos)

2. Familia

3. Imágenes religiosas

4. Nacionalismo

5. Espacios

- **Espacios abiertos:** Son los que no están delimitados por ningún marco (escenarios al aire libre).
- **Espacios cerrados:** Son los que están perfectamente delimitados y cerrados con el fin de que no exista continuación escénica (muros, paredes).
- **Espacios poblados:** Están muy habitados, amueblados, con mucha presencia de objetos y de información visual. Planos generales en los que se observa la presencia de muchos objetos o personajes.
- **Espacios complementarios o relacionados:** Son los que se crean a través de la continuidad de las escenas. Necesitan la relación de otros espacios para configurar la narración y descripción de las acciones que ocurren en el desarrollo del mensaje audiovisual.
- **Espacios reales:** Son los que se desarrollan en escenarios en los que no existe ningún tipo de trucaje o construcción simulada.
- **Espacios identificativos o referenciales:** Son los que representan escenarios históricos, artísticos, monumentales, espectaculares.

6. Actor y actantes

7. Lenguaje no verbal

- **Paralenguaje:** Le constituyen las variaciones en el volumen de voz, el tono, la velocidad, la pronunciación, los gestos, las miradas, los movimientos corporales.
- **Proxemia:** Consiste en el manejo del espacio entre el emisor y el receptor del mensaje. Es fácil advertir la influencia que tienen el acercarse a alguien, al hablarle, el colocarse a su lado, etcétera.
- **Kinesis:** Se refiere a diversos tipos de movimiento en el proceso comunicacional, tanto a los movimientos corporales del emisor como del desplazamiento de objetos.
- **La ropa y arreglo personal:** Estos elementos se pueden identificar rasgos comunes con una determinada clase social (rico, pobre, clase media, rango u oficio).
- **Fisonomía.** Los tonos agudos suelen asociarse con estados anímicos emocionales y los graves con situaciones depresivas. El ascenso del tono se utiliza para despertar el

interés del interlocutor, lo que explica que el ascenso tonal caracterice a los enunciados no terminados, a las preguntas, a las expresiones afectivas.

- **Simpatía y antipatía**

6. Usos del discurso

Siguiendo parte del esquema de Jakobson reconocemos las siguientes categorías:

1. **Un uso informativo-explicativo:** Centrado en el tema.
2. **Un uso persuasivo:** Centrado en el destinatario.
3. **Un uso expresivo:** Centrado en el emisor mismo.
4. **Un uso lúdico-poético:** Centrado en el mensaje y el destinatario.

7. Las relaciones verbal-visuales

Las categorías propuestas son las siguientes:

1. **De anclaje:** El texto nos dice como leer la imagen.
2. **De redundancia:** El texto insiste en algo que en la imagen es evidente.
3. **De inferencia:** Texto e imagen se refuerzan, se necesitan para una comprensión.
4. **De contradicción:** El texto dice una cosa y la imagen muestra otra; o bien el mensaje está mal hecho o el emisor busca llamar nuestra atención.

8. Tipos de headline

Retomamos para esta variables las siguientes categorías de análisis según su forma y contenido:

1. **Imperativo:** Es el headline que ordena hacer algo al consumidor. Este tipo de headline opera a nivel subconsciente del sujeto, convirtiéndose en la voz del padre autoritario que impone su voluntad al hijo y, consecuentemente, el consumidor acepta la orden.

2. Interrogativo: Está constituido por una pregunta o interrogación que se le plantea al consumidor. Este tipo de headline capta de inmediato la atención del receptor, porque despierta su curiosidad. Su éxito depende del tono del anuncio.

3. Informativo: Es de carácter noticioso, que informa de algún producto o servicio: su lanzamiento, nueva presentación, alguna oferta. Propone alguna satisfacción, solución a algún problema, es veraz, serio, sin exagerar ni engañar.

4. Humorístico: Es una frase ingeniosa, de carácter gracioso o festivo, que provoca risa, al menos apela al buen humor. El headline humorístico capta inmediatamente la atención y, casi siempre, genera una buena disposición afectiva hacia el mensaje. Se percibe fácilmente y se recuerda con agrado y simpatía.

5. Conceptuoso: Es el headline que se redacta con frases de doble sentido, es decir, puede interpretarse, humorísticamente, de varias maneras. Este tipo de mensaje constituye un recurso eficaz para captar su atención y, además, para que repitan el anuncio, lo parodien y lo difundan.

6. Filosófico: Es el que está constituido por una sentencia filosófica breve, una frase célebre de tipo filosófico.

7. Poético: Es el encabezado que se integra con un verso, una metáfora o una frase poética que apele a la sensibilidad estética y emotiva del receptor. Produce una agradable impresión emotiva en los espectadores que asimilan el mensaje y lo recuerdan con agrado.

8. En reclame: Este tipo de encabezado se redacta en forma de una noticia espectacular o sensacionalista. Este headline capta rápidamente la atención del consumidor y despierta su interés por conocer el resto del mensaje.

9. Rimado: Consiste en una frase breve que recurre a la rima. Son fácilmente memorizables y, por lo general, se repiten con frecuencia.

10. Intrigante: Es el headline de un anuncio publicitario formado por una frase que despierta la curiosidad e intriga del receptor. Atrae la atención y despierta el interés del receptor por leer o escuchar el resto del anuncio.

9. Funciones del lenguaje

Partiendo de esta variable podemos identificar la función del lenguaje en sus diversos niveles. Para su estudio se proponen las siguientes categorías:

- 1. Función expresiva:** Manifiesta el estado emotivo-expresivo del emisor. Está centrada en el emisor.
- 2. Función apelativa:** Realza la presencia del receptor.

3. **Función referencial:** También llamada denotativa, se ocupa de procurar información sobre el referente al que alude. Da cuenta al tema central del mensaje, en esta categoría hay que distinguir distintos usos:
 - **Referencial indicativo:** Se trata, por medio de uno o más enunciados, de señalar la ubicación de algo.
 - **Referencial valorativo:** Énfasis connotativo por medio del cual el emisor busca atribuir algo al objeto del discurso.
 - **Referencial explicativo:** Da razón del por qué de algo.
4. **Función poética o estética:** Entiende el propio mensaje y su cuidada elaboración como un fin en sí mismo. Se centra en la combinación artística de los elementos del mensaje.
5. **Función lúdica:** Centrada en el emisor y el juego posible que puede realizar con la selección, combinación y reiteración de los términos.

10. Recursos estilísticos utilizados en el enunciado

Con esta variable se pretende analizar de forma complementaria los principales recursos estilísticos utilizados en el enunciado:

1. **Universalización:** Se generaliza una afirmación o negación particular, buscando involucrar todos los casos a partir de uno aislado.
2. **Vía de ejemplo:** Pretensión de obtener conclusiones generales a partir de uno o dos casos.
3. **Despersonalización:** Una afirmación o una negación aparece como surgida de la nada o como ley eterna.
4. **Inclusión:** El emisor aparece en el enunciado para dar más fuerza a su expresión.
5. **La redundancia:** Reiteración de signos para garantizar la comprensión de lo que está expresando.

11. Análisis de las estructuras básicas

Las categorías de análisis consideradas de esta variable son las siguientes:

1. **Ideas núcleo:** Él o los temas centrales de un discurso.

2. **Sintagma:** Orden o secuencia de las partes del discurso, teniendo en cuenta que dicho orden no es causal, por lo que el análisis sintagmático ayuda a descubrir estrategias discursivas.
3. **Modos de predicación:** Lo que se dice acerca de la idea núcleo.
4. **Grado de referencialidad:** “Alta”, cuando el discurso acerca lo más posible al conocimiento de las características esenciales del objeto, sujeto o circunstancia del discurso; “baja”, apenas se ofrecen algunas de sus características o aparecen distorsiones que no corresponden al referente discursivo.
5. **Lo dicho y lo no dicho:** Proposición expresa y parte silenciada, oculta, del discurso, lo sepa o no el emisor.
6. **Complementariedad:** Discurso que asume la predicación como si el o los objetos en cuestión vivieran al margen de toda contradicción posible.
7. **Oposición:** Asume la predicación como si él o los objetos tuvieran que enfrentar algo.
8. **Tipificación:** A partir de unas cuantas notas, seres, situaciones y objetos aparecen percibidos y valorados en predicación.
Isotopías: Presentación de ciertos elementos discursivos que tienden a cerrar el espacio de constitución de un sujeto a través de la predicación.

A continuación se presenta el *story board* del primer *spot* (positivo) a analizar.

4.2.2 Análisis *spot* 1: Emociones Positivas

Agencia: Amigos de Vicente Fox

Cliente: PAN y PVEM

Productora: Mundo Real

Versión: YA 2

Duración: 30 seg.





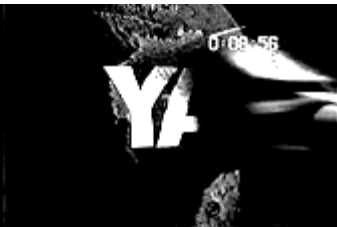
Fecha: 1 de Febrero de 2000





Audio		Video
<p>1. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya,ya,ya,ya...ya,ya,ya,ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p>		<p>1. <i>Ángulo de Contrapicada</i> a unidad habitacional. La manta se desenrolla apareciendo el monosílabo “YA”.</p>
<p>2. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya,ya,ya,ya...ya,ya,ya,ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p>		<p>2. Toma a chico grafitero que pinta en un muro el monosílabo del “YA”. Con un aerosol en la mano derecha detalla las letras del “YA”. Mira a la cámara y con la mano izquierda realiza el logotipo que representa la “V” de la victoria.</p>
<p>3. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya,ya,ya,ya...ya,ya,ya,ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p>		<p>3. La cámara toma la suela de unos zapatos de un niño que al intercalar sus piernas se construye el monosílabo “YA”. La imagen tiene profundidad.</p>

Audio		Video
<p>4. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya, ya, ya, ya... ya, ya, ya, ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p>		<p>4. <i>Plano Entero</i> señor que levata su mano derecha y hace el logotipo de la “V” de la victoria. Al levantar su mano durante la toma, se levanta el vuelo de aves (palomas).</p>
<p>5. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya, ya, ya, ya... ya, ya, ya, ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p>		<p>5. <i>Toma Panorámica</i> en donde se muestra el contexto. Plano medio a periodiquero. Imagen en movimiento.</p>
<p>6. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya, ya, ya, ya... ya, ya, ya, ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p>		<p>6. <i>Primer Plano</i> payaso. Mira a la cámara y durante la toma incorpora ambas manos a los costados de su rostro construyendo el monosílabo “YA”.</p>
<p>7. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya, ya, ya, ya... ya, ya, ya, ya” (Disminuye el volumen de la musicalización y del ritmo norteño) (cantando)</p> <p>Bolero grita: “YA”</p>		<p>7. <i>Plano Medio Corto</i> y <i>Primer Plano</i> bolero. Voltea repentinamente hacia la cámara. Expresa gestualmente el monosílabo “YA”</p>
<p>8. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya, ya, ya, ya... ya, ya, ya, ya” (Disminuye el volumen de la musicalización y del ritmo norteño) (cantando)</p>		<p>8. <i>Ángulo de contrapicada</i> chica que se manifiesta bailando y brincando con los brazos extendidos. Mueve la cintura de una lado a otro. Se muestra sonriente.</p>

Audio		Video
<p>9. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya,ya,ya,ya...ya,ya,ya,ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño) Pelones gritan “Ya”</p>		<p>9. <i>Primer Plano</i> jóvenes con cabeza rapada. Durante la toma se muestran mirando a la cámara (expresan gestualmente el “YA” e inmediatamente se inclinan mostrando la parte superior de sus cabezas).</p>
<p>10. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya,ya,ya,ya...ya,ya,ya,ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño) Taquero grita: “Ya”</p>		<p>10. <i>Plano Medio Corto</i> taquero que expresa gestualmente el “YA”. Levanta su mano derecha y expresa la “V” de la victoria.</p>
<p>11. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya,ya,ya,ya...ya,ya,ya,ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño) Grupo de personas canta y gritan: “Ya”</p>		<p>11. <i>Plano de Conjunto</i> grupo de personas en dos filas. Levanta sus manos y realizan la “V”. También expresan gestualmente el “YA”. Sonríen y festejan.</p>
<p>12. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya,ya,ya,ya...ya,ya,ya,ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño) Chica grita: “Ya”</p>		<p>12. <i>Primer Plano</i> chica. La toma se realiza en diversas perspectivas. La chica expresa gestualmente a través de la lupa el “YA”.</p>
<p>13. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya,ya,ya,ya...ya,ya,ya,ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p> <p>Chico de gorra grita: “Ya”</p>		<p>13. <i>Plano de Conjunto</i> grupo de jóvenes. Chico de gorra se aproxima al cuadro expresando gestualmente el “YA”. Posteriormente se incorpora al grupo y se manifiestan brincando y festejando.</p>

Audio		Video
<p>14. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya,ya,ya,ya...ya,ya,ya,ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p>		<p>14. <i>Plano</i> fila de chicos con carteles del “YA”. Una multitud de chicos se muestra en segundo plano festejando y alzando los brazos con el logotipo de la “V” de la victoria.</p>
<p>15. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya,ya,ya,ya...ya,ya,ya,ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño) Chico canta: “Ya”</p>		<p>15. <i>Plano Medio</i> chico en primer plano. En segundo y tercer plano chicos en movimiento. El primer chico mira a la cámara y expresa la “V” de la victoria.</p>
<p>16. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya,ya,ya,ya...ya,ya,ya,ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p>		<p>16. <i>Ángulo de Contrapicada</i> grupo de personas. Brinca constantemente durante la toma (se muestran alegres)</p>
<p>17. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya,ya,ya,ya...ya,ya,ya,ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p>		<p>17. La cámara toma a un camión en movimiento con grupos de personas (niños, jóvenes y adultos) que festejan y expresan el “YA” y la “V” de la victoria.</p>
<p>18. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya,ya,ya,ya...ya,ya,ya,ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p>		<p>18. <i>Plano de Conjunto</i> jóvenes en cuadrilero (se muestran contentos y en festejo) . Realizan la “V” de la victoria. Los jóvenes que están de pie brincan durante la toma.</p>

Audio		Video
<p>19. <i>Jingle:</i> “Ya,ya,ya,ya...ya,ya,ya,ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p>		<p>19. <i>Ángulo de Contrapicada</i> grupo de jóvenes que miran a la cámara. Se manifiestan alegres, brincan y expresan la “V” de la victoria.</p>
<p>20. <i>Jingle:</i> “Ya,ya,ya,ya...ya,ya,ya,ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p>		<p>20. <i>Ángulo de Contrapicada a</i> grupo de jóvenes que brincan y festejan.</p>
<p>21. <i>Jingle:</i> “Ya,ya,ya,ya...ya,ya,ya,ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p>		<p>21. <i>Plano Medio Corto</i> chica que escribe en el pizarrón el monosílabo “Ya”. La imagen es presentada en sentido inverso, es decir, de donde termina a donde empieza a escribir las letras.</p>
<p>22. <i>Jingle:</i> “Ya,ya,ya,ya...ya,ya,ya,ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p>		<p>22. La cámara toma el golpe de un puño con guante de box en una campana de ring.</p>
<p>23. <i>Jingle:</i> “Ya,ya,ya,ya...ya,ya,ya,ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p>		<p>23. La cámara toma el monosílabo “YA” que ha quedado marcado por la acción del puño.</p>

Audio		Video
<p>24. Sonido de campana de ring.</p> <p><i>Jingle:</i></p> <p>“Ya, ya, ya, ya... ya, ya, ya, ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p>		<p>24. <i>Detalle</i> a un ojo que al abrirse presenta reflejado el “YA”.</p>
<p>25. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya, ya, ya, ya... ya, ya, ya, ya” (musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p>		<p>25. <i>Plano de Conjunto</i> trajinera con sujetos de diversas edades (se muestran en festejo y alegres) y una marimba abordo. Imagen en movimiento. Todos levantan sus manos y expresan el “YA” y la “V” de la victoria.</p>
<p>26. Locutor (Voz en off) “Ya llegó el cambio que a ti te conviene, vota Fox Presidente”</p> <p><i>Jingle</i></p> <p>“Ya, ya, ya, ya... ya, ya, ya, ya” (Disminuye volumen de Musicalización y ritmo de fondo norteño)</p>		<p>26. La imagen entra en el cuadro enfocando el logotipo de la “V” de la victoria (color naranja) e inmediatamente queda en cuadro todo el cartel en donde aparece el candidato sonriente y haciendo la “V” de la victoria.</p>
<p>27. <i>Jingle:</i></p> <p>“Ya, ya, ya, ya... ya, ya, ya, ya” (Musicalización) (cantando) (Ritmo de fondo norteño)</p>		<p>27. Toma de taxista con su vehículo a sus espaldas en la glorieta del Ángel. Levanta sus manos y expresa la “V” de la victoria. En el cuadro aparece un texto escrito que dice: “El cambio que a ti conviene”.</p>

Uno de los *spots* más característicos de la campaña foxista fue sin lugar a duda la versión del “YA”. Dicha producción, en comparación con las demás, tenía como propósito un tono más festivo y redundante, donde había una clara intención de generar un movimiento social, en donde la gente pudiera visualizar el 3 de julio como un día de fiesta, de celebración, de triunfo. Dicho mensaje no contaba con un fondo ni mucho menos un mensaje escondido. El principal objetivo del *spot* era que la ciudadanía se manifestara diciendo: ya podemos cambiar la historia,

ya basta del PRI y los temores que nos han inculcado. Esta producción audiovisual tuvo un gran éxito durante la campaña foxista.

Cabe señalar que este mensaje tuvo antecedentes directos en otras experiencias electorales de América Latina, pues derivó de la campaña del “NO” que se dio en Argentina con la elección de De La Rúa en contra de Menem. También están las experiencias de Chile y Brasil. Por lo tanto, con México se cuentan cuatro los países que han utilizado el mismo principio de esta campaña y que en todos ha funcionado exitosamente.

En este *spot*, catalogado como positivo, el principal foco de atención queda marcado en la presencia y participación de niños, jóvenes, adultos y ancianos, es decir, de la ciudadanía en general. Desde un principio el *spot* muestra los diversos públicos objetivos a los que va dirigido el mensaje. La presencia constante de los sujetos de acción se encuentra reforzada por los diversos contextos que se hacen presentes durante la producción audiovisual. Respecto a los elementos cromáticos destacan los colores azul, blanco, tonos grises y negros, principalmente. Los sujetos de acción poseen diversos tipos de vestido, elemento que tiene como objetivo simbolizar la clase social de los actantes. Todos en su mayoría, poseen los colores característicos del Partido Acción Nacional (azul y blanco). La canción del “YA” y el ritmo musical (norteño) durante la secuencia de imágenes es característico durante toda la grabación, en donde la letra melódica del “Ya, ya, ya, ya”, se apoya y se refuerza con la propia voz de los participantes en el *spot*, la cual se vuelve contundente y redundante durante el tiempo de duración del *spot* político televisivo. Cabe señalar que en esta versión participan 27 secuencias de imágenes que se hacen aparecer durante los treinta segundos de duración del *spot*. Finalmente, esta producción audiovisual quedó reforzado por ritmos musicales, tales como la propia tonada del “Ya” (un “Ya” repetitivo durante los treinta segundos del *spot*).

Tiempo de duración total del spot

De acuerdo con Aimée Vega, utilizamos el análisis de contenido para conocer datos de los mensajes tales como su duración, tiempo de exposición del candidato, tiempo de voz del candidato (cuando pronunció algún discurso), tiempo de voz *en off*, tiempo de exposición del oponente (cuando fue el caso), tiempo de exposición de otros actores (niños, adolescentes, jóvenes, adultos, ancianos). Consideramos que a partir de esta variable y sus categorías, la cantidad del tiempo que ocupan los objetos o sujetos, con respecto al tiempo total del anuncio,

nos acerca a la estructura de la presentación del mismo, e indica en qué medida se apoya el mensaje en la imagen del objeto para promocionarlo.

En esta versión de “YA”, el *spot* tuvo una duración de 30 segundos, tiempo estandarizado en el que se transmiten los comerciales de productos publicitarios; el candidato tuvo presencia únicamente en un tiempo de 5 segundos, tiempo necesario para que los votantes pudieran identificar al candidato de la Alianza por el Cambio (Vicente Fox Quesada). Durante el mismo tiempo de presentación del candidato (5 segundos), la *voz en off* se hizo presente. Aunque este elemento fue limitado en el *spot*, debe tomarse en cuenta que la *voz en off* es un elemento que ofrece cambios en el entendimiento de la percepción temporal, es decir, en el caso del *spot* se hizo uso de la utilización de verbos en presente que aluden a la acción lineal del relato o a la actuación de los hechos. En esta versión, la *voz en off* refuerza la imagen del candidato y al mismo tiempo indica uno de los temas centrales del mensaje: “Ya llegó el cambio que a ti te conviene, vota Fox presidente”. Finalmente, el tiempo de exposición de otros actores: niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos, fue de 25 segundos. El tiempo del ritmo musical fue de 30 segundos, tiempo adecuado para darle una mayor emotividad a las imágenes presentadas.

Personajes (Cantidad y Tipo)

A través de esta variable podemos identificar la cantidad de personajes que aparecen en el anuncio y el tipo. En este *spot* participan personajes que van desde una sola persona hasta tres individuos, aparecen personas en forma grupal y al mismo tiempo como multitud. Estos elementos permiten determinar la pertenencia a una forma de agrupación más o menos institucionalizada (familia, equipo, parejas, simpatizantes, etcétera) y además, éstos pueden darnos una idea útil para determinar el perfil del espectador tipo al que se dirige.

El tipo de personajes que aparece en esta propaganda televisiva varía entre niños no menores de los 10 años, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos. Se busca llegar a un público objetivo (heterogéneo). Entre los personajes se distinguen personas de clases media y baja; en el *spot* aparecen hombres y mujeres que se muestran como trabajadores de oficina, comerciantes, estudiantes, transeúntes, simpatizantes, etcétera. En el caso del candidato únicamente apareció al final del *spot* invitando a los ciudadanos a votar (se muestra carismático y triunfador).

Características técnicas

Otra de las variables que hemos considerado para la identificación de las emociones es a través de las características técnicas. En éstas identificamos que la **imagen audiovisual** que se manejó en este *spot* fue de dos tipos: de **situación** y **fantástica**. La primera se identifica cuando la imagen muestra una visión clara del mensaje, sin ninguna distorsión; sin embargo, este tipo (situación) da entrada a la otra función de la imagen audiovisual cuando se hace presencia de la emotividad y aunque no distorsiona la realidad, estimula la imaginación a través de la imagen, mediante la asociación de ideas: revolución, exigencia social, hartazgo, cambio (fantástica). En este sentido, las imágenes manifiestan emociones a través del uso de movimientos, expresiones corporales, tonos, formas y texturas.

Por otra parte, dentro de las **funciones de la imagen** audiovisual encontramos una **función factual, ambiental, interpretativa, y simbólica**. Así, las imágenes en el *spot* son claras y comunican el mensaje que se quiere dar a conocer directamente (**función factual**).

En algunas de las imágenes se muestran contextos que hacen referencia a determinadas ubicaciones, con el fin de sugerir y reforzar la presencia de los personajes. Ejemplo: una unidad habitacional que sugiere la casa de algún simpatizante; un mural que sugiere el espacio de expresión de un *grafitero*; la vía pública para sugerir el espacio de trabajo de algún comerciante, boleador, vendedor de periódico; aparece a espaldas de los personajes un edificio para sugerir su lugar de trabajo; el Ángel de la Independencia para sugerir la Ciudad de México, la libertad, la patria, entre otros (**función ambiental**).

Por otro lado, no podemos negar que las imágenes evocan ideas, pensamientos, sentimientos, emociones, etc., en donde la gente se muestra con una actitud festiva, alegre, positiva, emocionada. Estos factores ponen al mensaje en descubierto cuando se hace uso del monosílabo del "YA" y el logotipo de la "V" de la victoria, con movimientos corporales y expresiones verbales-faciales, los cuales pueden interpretarse como una sugerencia a exigir y anhela el cambio de gobierno: "Ya basta del PRI", "Ya, ya, ya, ya" (**función interpretativa**).

También es importante mirar cómo aparece la gente, el candidato y el contexto en el *spot*. En la mayor parte del tiempo de duración de esta propaganda televisiva se emplean símbolos de asociación para indicar lugares, estados de ánimo, acontecimientos. En las distintas imágenes

podemos observar a los personajes y al candidato con distintas expresiones faciales (alegría, sorpresa, repugnancia); se hace uso de variados contextos (grafitero y su mural, al boleador y su local, al taquero y su lugar de trabajo, los niños y su escuela, los jóvenes y su gimnasio, la trajinera y su lugar de origen, el Ángel de la Independencia, en fin símbolos de asociación que dan lugar a una **función simbólica** dentro de la imagen audiovisual. Por otro lado, podemos decir que la música dentro del *spot* cumple con una **función expresiva**, puesto que construye y suscita estados de ánimo y genera un clima emocional concreto.

De acuerdo con nuestras categorías de análisis los **tipos de sonido** utilizados en este *spot* correspondieron al **natural seleccionado** en donde el sonido proviene de la fuente real (el grito de los actores, los personajes, automóviles, etcétera) y **abstracto** en donde el sonido estimula ideas y emociones, sin ninguna referencia a los sonidos naturales a través de los ritmos musicales. Los pensamientos de quien escucha lo llevan a una interpretación personal: la música.

Por otra parte, de acuerdo con las **funciones del sonido** identificamos que el sonido en el *spot* posee una función **factual, ambiental e interpretativa**. La primera función se manifiesta en este *spot* cuando el sonido comunica algo directamente (discurso). Ejemplo: el canto melódico del “Ya, ya, ya, ya”, junto con la *voz en off* que dice: “Ya llegó el cambio que a ti te conviene, Vota Fox Presidente”. Por otro lado, la **función ambiental** se presenta cuando los sonidos establecen ubicaciones reforzando la imagen. Ejemplo: el vuelo de las palomas, el ruido de los automóviles y camiones que sugieren una escena en la calle, el ladrido de un perro, etcétera. La **función interpretativa**, la encontramos cuando el sonido evoca ideas, pensamientos, sentimientos. En el caso de sonido del *spot* se perciben diversos matices del canto melódico del “YA” (rápidos y lentos, débiles y fuertes, suaves y agresivos, etcétera), dando lugar a los distintos estados de ánimo de los personajes.

Por otra parte, respecto a las **funciones de la música y la imagen** en el *spot* se hace uso de la **función expresiva**, en donde la música que se maneja en el *spot*, suscita un clima emocional creando una atmósfera sonora (ritmo musical del “Ya, ya, ya, ya”), la cual ayuda a crear en torno a las imágenes y el texto un ambiente que provoca en el receptor determinada identificación emocional. Aunado a lo anterior la **función ambiental** aparece cuando el canto real de los personajes: “Ya, ya, ya, ya” se ve reforzado al mismo tiempo por la música, es decir,

aparecen los personajes cantando y expresando la tonada del “Ya”, mientras la música de fondo los refuerza a través de variaciones rítmicas.

Continuando con la identificación de las características técnicas de la imagen audiovisual localizamos los distintos **planos, ángulos de toma y perspectivas** dentro de la imagen. De esta manera, dentro de los tipos de planos más comunes encontramos: **Tomas panorámicas**, en donde, la figura humana ocupa sólo una fracción del cuadro destacándose principalmente el escenario y, ubicando al espectador en el lugar de los hechos y el ambiente que lo rodea, o bien, indicando su movimiento. El **Plano de conjunto** se identifica cuando la cámara está más cerca de los sujetos, en los cuales se puede distinguir con mayor claridad sus rasgos faciales (expresiones cargadas de emociones). También se hace uso del **Plano medio**, en donde se describe la figura humana cortada a la altura de sus rodillas por el límite inferior del cuadro. El **Plano medio corto**, muestra la figura humana cortada por el límite inferior del cuadro a un nivel entre el pecho y la cintura. Sin embargo, durante esta producción se hace mayor énfasis al **Primer plano**, al **Gran acercamiento** y al **Detalle**, en donde se hacen más evidentes las expresiones de los gestos del rostro (cara, ojos, nariz, boca, etcétera) y el detalle abarca el cuadro de la imagen en su totalidad, mostrándose así, los distintos estados emocionales de los actantes (felicidad, sorpresa, ira). Cabe señalar, que los acercamientos de cámara son usados para incrementar la percepción de importancia y para enfatizar emociones como la credibilidad.

Por otra parte, dentro de los **Ángulos** más característicos encontramos: el **Ángulo de contrapicada**, en donde la cámara está dirigida hacia arriba tomando al sujeto desde un ángulo bajo. Así, el sujeto adquiere un aspecto impositivo, lleno de fuerza. Cabe señalar que esta angulación es uno de los elementos que confieren mayor expresividad a la imagen.

Dentro del *spot* se muestran algunos **movimientos y desplazamientos** de la cámara que varían por su rapidez, su extensión y su dirección. Por tanto, encontramos movimientos en plano vertical que tienen como finalidad conectar visualmente varios sujetos y áreas ubicadas en el plano secundario, enfatizando también la profundidad de campo. En estos movimientos podemos mencionar el: *Tilt Up* (paneo vertical ascendente) en donde se dan movimientos de inclinación de la cámara hacia arriba, el cual se utiliza para despertar emoción, interés, esperanza y anticipación. En la mayor parte del *spot* observamos algunos desplazamientos de cámara, en donde ésta se acerca y se aleja de los sujetos, por lo que puede observarse que la cámara está sujeta a un triple o pedestal con ruedas o montada sobre un vehículo.

De los diferentes **tipos de Desplazamientos** identificamos el *Dolly In*, en donde la cámara se aproxima en dirección al sujeto, movimiento que aumenta el interés y crea tensión dentro de la imagen. Aparece un *Dolly Back*, en el cual la cámara se aleja del sujeto aumentando el campo de visión. También, identificamos la presencia de un *travel* derecho que acompaña los movimientos de los sujetos. En algunas de las imágenes se presenta una secuencia de objetos o sujetos dispuestos en fila que aparecen en el cuadro a medida que la cámara se desplaza. El **movimiento del lente**, es una característica técnica principal de este *spot*, que permite acercar o alejar al personaje u objeto hacia la cámara.

Figuras retóricas

Por otra parte, continuando con nuestras variables de análisis identificamos que dentro de la imagen se presentan figuras retóricas tales como **sinécdoque** en donde una parte de cada sujeto expresa la situación del todo: a través de su mirada, sus expresiones faciales y corporales, reflejando así, **emociones de ambición** que evocan el deseo de un cambio inmediato y positivo. Otras expresiones reflejan hartazgo y alegría. A través de estas partes significativas identificamos emociones de **esperanza y confianza**. Por otro lado, la **metáfora** es otra de las figuras retóricas que refuerza el objetivo del mensaje, pues presenta una relación de semejanza y posibilita el decir algo a través de otra materia significativa (la “V” de la victoria, el monosílabo del “YA”, la suela de un zapato con el “YA”, la expresión facial-verbal, los pelones con el “YA” marcado en su cabeza, el puñetazo del guante de box, la campanada, etcétera). De esta manera, lo que se intenta comunicar es el grito desesperado del cambio (derrota del partido priísta) y el anhelo del triunfo (victoria de la Alianza por el Cambio). Por otra parte, la **antítesis** se presenta entre los diferentes contrastes que detectan con las diferencias de edades de los personajes que se presentan en el *spot* (niños, adolescentes, jóvenes, adultos, ancianos). Aunque todos muestran las mismas actitudes de alegría y cambio, la antítesis se manifiesta con los diversos modos de vestir de los personajes y los diversos estados de ánimo que por lo regular son de alegría.

Características simbólicas

Es necesario indicar que la presencia de propaganda referencia en este *spot* se ve presente en la apelación constante de símbolos, que tienen como finalidad apelar a un mayor uso del manejo de las emociones.

En la mayor parte del contenido de la imagen audiovisual aparecen **elementos cromáticos**²⁶³ que son de suma importancia para desentrañar el funcionamiento del mensaje. Entre los colores más característicos se encuentran el **color azul**, elemento cromático y característico del Partido Acción Nacional, que representaba el entonces candidato a la presidencia, Vicente Fox. Así, el color azul tuvo presencia en mantas, carteles, contextos visuales (cielo, fuentes), vestuario de los personajes y en las letras del “YA” (azul y blanco). Dicho color es el que más abunda en la tierra y tiene connotaciones de confianza, limpieza, espiritualidad, comunicación.

Otro de los colores que más resaltan en el *spot* es el **blanco**, que además de ser el segundo color característico del Partido Acción Nacional, también forma parte de las letras del “YA”; psicoanalíticamente este color tiene connotaciones de pureza, limpieza y honestidad, especialmente maternidad. En esta versión del “YA”, ambos colores fueron los componentes cromáticos principales para posicionar al partido que representaba el candidato (Partido Acción Nacional) y al tan afanado monosílabo del “YA”.

Otro de los colores característicos de este *spot* fue el **color negro** que fue utilizado para dar firmeza y fuerza a algunos trazos de los mensajes textuales (“YA”). Además de ser un color comúnmente utilizado en campañas políticas.

Otro de los elementos cromáticos que aparece en esta producción es el **rojo** (cruz realizada al final del *spot* connotando el voto ciudadano a la Alianza por el Cambio), este color es usado para atraer la atención, por lo que se ha utilizado como señal internacional de peligro o alarma. Psicoanalíticamente tiene connotaciones de fuerza, vida, pasión y violencia.

El **color naranja** (logotipo de la “V” de la victoria al final del *spot*) y **verde** (color representativo del PVEM) aparecen con muy poca presencia en la imagen pero sin duda alguna, son elementos cromáticos característicos de energía, naturaleza, frescura, esperanza en el futuro, etcétera.

Por otra parte, entre las categorías de análisis que hemos considerado para la identificación de emociones reconocemos que en el contenido visual de esta versión se apelaron repetidamente a **símbolos tales como la niñez, la juventud, la vejez, unidad, símbolos nacionales**. Aunque no se muestran características simbólicas tales como la familia (padre, madre, hijos), sí

²⁶³ Francisco, D., Egremy, Publicidad sin palabras, págs. 99-109.

se presentan elementos simbólicos de **familiaridad** entre los personajes puesto que hay cercanía y socialización entre los mismos. Se presentan elementos de unidad, de compañerismo y de amistad (los personajes gritan el canto del “Ya, ya, ya, ya” abrazados y entusiasmados).

Los diversos **contextos** utilizados en el *spot* permiten observar características simbólicas tales como el **nacionalismo** (bandera de México, sentimiento de comunidad nacional englobado por los participantes). De esta manera, el nacionalismo permite reforzar las emociones positivas (**esperanza, confianza, ambición**), dando lugar en una pequeña parte a la emoción de **orgullo nacional**, en donde al final del *spot* aparece la bandera de México grabada en el adorno floral de la Trajinera. Esta característica simbólica de nacionalismo se puede interpretar en la necesidad de un Estado nacional condición indispensable para realizar las aspiraciones sociales, económicas y culturales de los mexicanos. Se aprecia un sentimiento de comunidad por los intereses comunes de cambio. Al mismo tiempo, la gran variedad de espacios (abiertos, poblados, identificativos o referenciales) en que se manifiestan los sujetos, refuerzan las características simbólicas mencionadas con anterioridad. Se aprecia una libertad de expresión ciudadana sin censura. De esta manera, durante el tiempo de duración del *spot* se despiertan significaciones precisas, en donde se dan connotaciones de valor para el espectador promoviendo las ideas sobre las personas que participan la imagen audiovisual.

Por otro lado, el **actor y los actantes** son elementos simbólicos que permiten identificar que el mensaje político televisivo está compuesto por una secuencia de proposiciones que se refieren a determinados sujetos, personajes o roles que se presentan en un contexto particular. A través de estos elementos se pueden identificar **emociones de confianza, esperanza y ambición**, principalmente cuando los sujetos comunican sus emociones mediante los roles que realizan durante la transmisión. Estos roles se pueden generalizar en sus características personales, las formas de desenvolverse, su tono sugerente, su estilo de expresión (forma agradable o emotiva), su estado de ánimo, actitudes de cambio, etcétera. En este papel que juegan los personajes y el candidato identificamos que se manifiesta un efecto de seducción que es esencialmente afectivo. Este efecto es generado por la simpatía del candidato o los actantes que se muestran en la imagen con su franqueza, elocuencia, presencia física, sonrisa, la confianza que inspiran, su calidez y todas las variadas formas de encanto personal.

Por otra parte, aunado a lo anterior, existe un amplio conjunto de códigos que hacen que otros signos, expresiones, movimientos, objetos generen algún tipo de connotaciones buscadas por el comunicador. En el *spot*, se puede apreciar una gran variedad de estados de ánimo que se apoyan principalmente de los signos gráficos del “YA” y de las propias posturas corporales. Las letras impresas en la pantalla comunican énfasis y por lo general es la apelación principal del anuncio. Las palabras escogidas por lo general usan una vasta gama de estereotipos para efectos de códigos que resultan inconscientes para los televidentes. Sin embargo, aunque el lenguaje no verbal se ve reforzado por el verbal, el primero representa en este *spot* la mayor parte de la comunicación, hecho que queda comprobado con la redundante cercanía e interacción de los personajes, en donde el tono festivo con que se expresan se vuelve un factor importante y característico dentro del mensaje audiovisual.

Por otro lado, a través de la comunicación no verbal se puede identificar **emociones de confianza, esperanza y ambición**, principalmente cuando los sujetos comunican sus emociones mediante los roles que realizan durante la transmisión. Estos roles se pueden generalizar en sus características personales, las formas de desenvolverse, su tono sugerente, su estilo de expresión (forma agradable o emotiva), su estado de ánimo, actitudes de cambio, etcétera.

Respecto a lo anterior, dentro del estudio del lenguaje no verbal encontramos el **paralenguaje**, que constituye las variaciones en el volumen de la voz, el tono, la velocidad, la pronunciación, los gestos, las miradas, los movimientos corporales, etcétera. Estos elementos contribuyen de manera importante a dar sentido al mensaje verbal y principalmente a la transmisión de las emociones. El instrumento que evoca mayor emoción es el rostro humano, que es cuidadosamente manejado. En el *spot* se muestran personas sonrientes y entusiastas. Cabe señalar que las expresiones faciales también afectan a la persona que nos está mirando alterando su conducta. Si observamos a alguien que llora, nosotros nos ponemos tristes o serios e incluso podemos llegar a llorar como esa persona.

Podemos agregar que la versión del “YA” está cargada de una comunicación positiva, franca, jovial y amena en la que se juega con las emociones, pero que al mismo tiempo nunca se pierde de vista el objetivo del mensaje: “Ya llegó el cambio que a ti te conviene, Vota Fox Presidente”.

Usos del discurso

De acuerdo con los objetivos que persigue este análisis y la importancia del lenguaje verbal en este *spot*, tanto en la forma oral como en la palabra escrita (uso de signos fónicos o gráficos) identificamos los usos del discurso siguiendo parte del esquema de Jakobson, en los cuales reconocemos un **uso persuasivo** (centrado en el destinatario), pues a lo largo del *spot* se busca inyectar un mensaje positivo hacia la sociedad (**confianza, esperanza, intimidad y ambición**), mostrando el triunfo de la Alianza por el Cambio: “Ya llegó el cambio que a ti te conviene, vota Fox Presidente”.

También se reconoce un **uso expresivo** (centrado en el emisor), en donde los actantes y la voz *en off* manifiestan el anhelo, el sentimiento y los estados de ánimo en que se encuentran.

Las relaciones verbal-visuales

En esta variable de las relaciones verbal-visuales, localizamos una relación de **redundancia** en la cual el texto insiste en algo que en la imagen es evidente: el grito de los actantes del “Ya”, manifestado y reforzado redundantemente por las expresiones corporales de los mismos. En este sentido, la redundancia la encontramos en todos aquellos signos fónicos y gráficos que se ven constantemente repetidos y reforzados con las expresiones orales y corporales de los actantes.

También se hace uso de la relación verbal-visual de **inferencia** en donde el texto (voz de los actantes y elementos gráficos) e imagen se refuerzan, necesiándose el uno al otro para una comprensión y objetivos del mensaje: “intención de generar un movimiento social, en donde la gente pudiera visualizar el 3 de julio como un día de fiesta, de celebración, de triunfo. Observamos que en la mayoría de la secuencia de imágenes del *spot*, el texto y la imagen refuerzan el sentido del mensaje, principalmente al final del tiempo de transmisión con el texto: “Ya llegó el cambio que a ti te conviene, Vota Fox Presidente”.

Tipos de headline

De acuerdo con los tipos de headline, observamos que la presencia del texto escrito sobreimpreso en la pantalla, resultó altamente significativo en los *spots* transmitidos de la

Alianza por el Cambio. Debido a que el texto está constituido por las palabras del mensaje publicitario, sean habladas o escritas, y que contienen las ideas que se desea transmitir a los consumidores (votantes) para persuadirlos e influir en su conducta y, aunque el término de headline corresponde al encabezado del mensaje publicitario y tiene por función seleccionar al consumidor, captar su atención (no debe exceder de 7 palabras, que es el límite óptimo de percepción de los consumidores), creemos necesario identificar el tipo de headline utilizado en este *spot*, según su forma y contenido.

En esta producción se hace uso de un tipo **headline imperativo**, que ordena a hacer algo al votante y opera a nivel del subconsciente del sujeto, es decir, se convierte en la voz del padre autoritario que impone su voluntad al hijo y, consecuentemente, el consumidor acepte la orden. Ejemplo: “Vota Fox Presidente”. Por otra parte, se identifica un **headline informativo** de carácter noticioso que informa del partido del cambio y su nueva oferta o presentación. Este tipo de headline capta la atención y despierta el interés; propone alguna satisfacción, solución a algún problema, es veraz, serio, sin exagerar ni engañar. Ejemplo: “El cambio que a ti te conviene”

Funciones del lenguaje

Por otra parte, en el *spot* se identifican algunas de las funciones del lenguaje como lo son la **función expresiva**, en donde se manifiesta el estado emotivo-expresivo del emisor (actantes y candidato), con el canto melódico del: “Ya, ya, ya, ya”. Por otro lado, identificamos una **función apelativa** que se manifiesta cuando se realiza la presencia del receptor diciendo: “Ya llegó el cambio que a ti te conviene”, que además de expresarse en la *voz en off*, aparece textualmente en la imagen. La **función referencial**, también llamada denotativa, se ocupa de procurar información sobre el referente al que alude, y da cuenta del tema central del mensaje. Se da información y elementos que buscan manifestar el hartazgo social hacia el gobierno del PRI y al mismo tiempo se reconoce el anhelo por un cambio y bienestar verdadero.

Recursos estilísticos utilizados en el enunciado

En esta versión del “YA”, reconocemos algunos recursos estilísticos utilizados en el enunciado tales como, la **universalización** en donde se generaliza una afirmación particular, buscando involucrar todos los casos a partir de uno aislado, en este caso se generaliza la información con

el grito redundante del “Ya, ya, ya, ya”, que aparece durante la mayor parte de duración del *spot* y, que aterriza con la frase: “Ya llegó el cambio que a ti te conviene, vota Fox Presidente”. Otro de los recursos estilísticos que se encuentran en el enunciado es la **despersonalización** en donde una afirmación aparece como surgida de la nada o como una ley eterna: “Ya llegó el cambio que a ti te conviene, vota Fox Presidente”. Otro recurso estilístico lo encontramos en la **inclusión** en la cual el emisor aparece en el enunciado para dar más fuerza a su expresión (en el caso de este *spot* el candidato aparece en cuadro exactamente en el momento en que la voz *en off* expresa: “Ya llegó el cambio que a ti te conviene, Vota Fox Presidente”. También encontramos el recurso de la **redundancia** que se vuelve sumamente significativo con la reiteración de signos que refuerzan y garantizan la comprensión de lo que se está expresando: “Ya, ya, ya, ya” (durante la mayor parte de duración del *spot* el canto melódico del “YA” se ve reforzado por las expresiones verbales y no verbales de los personajes y el candidato). Por lo tanto, la repetición se vuelve un fenómeno consustancial en el *spot* y este recurso constituye uno de los mecanismos más eficaces para la fijación del mensaje, en donde aquello que se repite no sólo se ve alterado cuantitativamente, sino también cualitativamente.

Análisis de las estructuras básicas

De acuerdo con el análisis de las estructuras básicas, encontramos que el *spot* del “YA” posee algunas de estas estructuras. Durante el *spot* se hace presente una secuencia de las partes del discurso, que van desde una serie de imágenes ordenadas y reforzadas por expresiones verbales y no verbales, hasta concluir con los temas centrales del propio discurso. Por tanto, en el *spot* se identifica una intencionalidad, que sale a la luz a través de la redundancia, mostrando una de las **ideas núcleo** que queda destacada por las expresiones discursivas del “Ya, ya, ya, ya”, expresiones que dan lugar a uno de los temas centrales del discurso y, además dan lugar a la **predicación** (lo que se dice acerca de las ideas núcleo) que de ella se formulan: “Ya llegó el cambio que a ti te conviene, vota Fox presidente. Semejante afirmación no se sustenta en explicaciones, sino en una suposición que da paso a los juicios de valor individuales, es decir, el perceptor (votante) entiende la explicación de “Ya, ya, ya, ya...Vota Fox Presidente...el cambio que a ti te conviene, como elementos que constituyen un factor determinante para la excitativa de la **función apelativa** (realza la presencia del receptor): “El cambio que a ti te conviene”. Así, ante este llamado que da forma a **lo dicho**, implícitamente —o sea, el nivel latente del mensaje, **lo no dicho**—, queda considerado que “al no votar” por el partido del cambio, con llevaría a no colaborar con un cambio satisfactorio para la ciudadanía. Finalmente,

se da lugar a un **grado de referencialidad** “alto”, puesto que el discurso textual, verbal y auditivo acerca lo más posible al conocimiento de las características esenciales del mensaje discursivo.

Principales hallazgos de nuestras categorías de análisis

Es necesario tener en cuenta que la imagen audiovisual tiene como objetivo mostrar varias ideas al mismo tiempo y, por esta razón, puede presentar un sin número de significados. Por lo tanto, en este *spot* catalogado como positivo comprobamos de acuerdo con el estudio de Aimée Vega, que la transmisión de emociones operó en tres niveles: textual (contenido “literal” del discurso), visual (uso de imágenes y símbolos) y auditivo (música y otros efectos de sonido).

De todas las emociones positivas propuestas en el estudio de Kern, para este *spot* detectamos claramente cinco: **ambición, confianza, intimidad, esperanza y orgullo nacional.**

Ambición

El tiempo que ocupan los personajes (sociedad en general) y el sonido (canto y ritmo) dentro de esta producción es uno de los recursos generales que nos permiten identificar la presencia de esta emoción positiva. Estos recursos son manejados en forma constante evocando el deseo de un cambio inmediato y positivo. El juego de estos elementos permite hacer referencia a lugares y momentos “ideales”, que evocan ambición al cambio que propone el candidato Vicente Fox Quesada.

Por otro lado, la forma en que aparecen los personajes en el mensaje (cercanía, unidad, fraternalismo, celebración), corresponde a una de las tácticas más efectivas del manejo de esta emoción, pues se vuelven redundantes durante todo el tiempo de duración del *spot*. Por lo tanto la presencia constante de los personajes en multitud o grupos permite identificar otros de los recursos generales que la constituyen, a través del juego de las imágenes (tipos y cantidad de personajes), se refuerza la idea que evocan el deseo de una revolución social inmediata.

Por otra parte, el papel que juegan las características técnicas y sus diversas categorías en este *spot* da lugar al reforzamiento de la ambición, en donde las funciones de la imagen, el sonido y el discurso pronunciado permiten resaltar la ambición como un instrumento que apela

constantemente al electorado (sociedad en general). Por lo tanto, esta emoción se ve reforzada con las funciones de las imágenes y el sonido, que hacen referencia a un llamado social urgente por el cambio de gobierno, fenómeno que se ve marcado redundantemente en todo el tiempo de duración del *spot* en donde el “Ya, ya, ya, ya”, aparece visual, auditivo y textualmente.

Aunque esta versión del “YA” carece de un diálogo, el canto rítmico del “Ya” tuvo diversos matices, principalmente musicalizados, emotivos, personales, grupales, sociales, objetivos y subjetivos, rápidos y lentos, débiles y fuertes, suaves y agresivos, etcétera. De esta manera, durante el mayor tiempo de duración del *spot*, el sonido se caracterizó por su intensidad, por el tono, por el ritmo y la repetición, reforzando así, esta emoción y otras identificadas.

Otra forma de evocar la ambición es mediante el manejo de los símbolos visuales en los cuales se percibe una identidad, una fraternidad y anhelo que comunica la añoranza hacia un mejor futuro (esperanza) y la urgencia de que se logre el cambio (ambición). Por lo tanto, la aparición de niños, jóvenes, adultos y ancianos tiene como objetivo connotar ambición en el gobierno del cambio. De esta manera, los sujetos de acción se convierten en generadores y demostradores de esta emoción, en donde se manifiesta el triunfo del candidato Vicente Fox.

Las características simbólicas identificadas principalmente, la comunicación no verbal, constituyen otros de los recursos generales de esta emoción para apelar al electorado. A través de estos elementos simbólicos los sujetos comunican sus emociones mediante los roles que realizan durante la transmisión. Estos roles se pueden generalizar en sus características personales, las formas de desenvolverse, su tono sugerente, su estilo de expresión (forma agradable o emotiva), su estado de ánimo, actitudes de cambio, ambición, etcétera. En este papel que juegan los personajes y el candidato identificamos que se manifiesta un efecto de seducción que es esencialmente afectivo y que refuerza esta emoción. Este efecto es generado por la simpatía del candidato o los actantes que se muestran en la imagen con su franqueza, elocuencia, presencia física, sonrisa, la confianza que inspiran, su calidez y todas las variadas formas de encanto personal.

Finalmente, los recursos generales de esta emoción, aunados al discurso de la *voz en off* (usos del discurso, las relaciones verbal-visuales, tipos de headline, funciones del lenguaje, etcétera)

permiten comprobar la necesidad de este cambio inmediato y positivo y, por lo tanto, reforzar la emoción de ambición. Ejemplo: “Ya llegó el cambio que a ti te conviene, vota Fox Presidente”.

Confianza

El tiempo dedicado a los diversos elementos audiovisuales que intervienen en este *spot* permiten sugerir esta emoción que se manifiesta en el momento en que los actores y el candidato generan confianza al cambio (presencia constante de los personajes), al mismo tiempo, se muestra un grado de credibilidad en el político manifestado principalmente por los personajes (cantidad y tipo). Por lo tanto, este mensaje queda reforzado insistentemente por los actores, la música (cantada) y el ritmo, dando lugar a la presencia de esta emoción positiva que dota —a quien la posee— de una cierta capacidad para ver el cambio político con mayor claridad y anhelo. Los actores reflejan constantemente la credibilidad hacia la Alianza por el Cambio.

El tiempo de exposición de los personajes, sus contextos y las diversas características simbólicas tienen como objetivo evocar el deseo y la confianza hacia la Alianza por el Cambio. La cercanía y familiaridad de los personajes da lugar a que el receptor vea los obstáculos sin miedo mostrando un carácter positivo; por medio de la acción y la presencia constante de los actantes, lleva a los sueños más allá y muestra formas de actuar, ya sea resolviendo los problemas o tomando medidas para superarlos. El interés de mostrar constantemente a los actores (niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos) tiene como objetivo evocar la emoción de confianza en los receptores a través de la unión y la presencia constante de estos recursos. La seguridad, el festejo y sus estados de ánimo son algunos elementos que refuerzan esta emoción.

Por lo tanto, consideramos que para los objetivos de esta producción los personajes (reforzados por otros elementos audiovisuales) eran el principal foco de atención para el posicionamiento del mensaje, en donde se muestra una clara intención de generar un movimiento social, en donde la gente pudiera visualizar el 3 de julio como un día de fiesta, de celebración, de triunfo, motivo por el cual se le dedicó mayor tiempo de exposición.

Otra forma de evocar esta emoción es a través de la comunicación no verbal que hace referencia principalmente cuando los sujetos comunican sus emociones mediante los roles que

realizan durante la transmisión. Estos roles se pueden generalizar en sus características personales, las formas de desenvolverse, su tono sugerente, su estilo de expresión (forma agradable o emotiva), su estado de ánimo, actitudes de cambio, etcétera.

Otro recurso se manifiesta cuando los individuos aparecen en escena mostrando una identidad y pertenencia partidaria. Sus acciones y su unidad determinan la manera en que perciben el grado de confiabilidad que les otorga la Alianza por el Cambio y su candidato. Son personas comunes. Por lo tanto, la confianza se ve reforzada con su presencia, su unidad, su familiaridad, su numerosidad, evocando autoridad y reclamo. Como se ha mencionado con anterioridad, a través de las características simbólicas se manifiestan emociones de confianza en donde se percibe una identidad, una fraternidad y un anhelo que comunica la añoranza hacia un mejor futuro. De esta manera, los sujetos de acción se convierten en generadores y demostradores de esta emoción, en donde se manifiesta el triunfo del candidato Vicente Fox.

A través de las funciones de las imágenes y del sonido se hace referencia a momentos “ideales” que evocan poder y presencia social durante todo el mensaje. Las funciones de estos elementos determinan la manera en que los personajes perciben el grado de confiabilidad y credibilidad que les otorga el candidato.

La presencia del candidato en el *spot* es otro de los recursos para generar confianza. El candidato se muestra vigoroso, carismático y triunfante. La imagen que se refuerza aun más con el discurso de la *voz en off* que dice: “Ya llegó el cambio que a ti te conviene, Vota Fox Presidente”. En la imagen el candidato se muestra victorioso y triunfante. Por otra parte, a través de la variable de análisis de las características técnicas y sus diversas categorías se refuerza esta emoción. El recurso del sonido fue importante, principalmente con las variaciones del volumen, elevando así, la emotividad del mensaje.

Esperanza

Esta emoción apela mediante la presencia constante de grupos de personas de diversas edades y clases sociales. El tiempo dedicado a estos elementos permite reforzar la esperanza que manifiestan los personajes hacia la Alianza por el cambio y hacia México.

A través de los personajes (grupos y multitudes) se hace referencia a la confianza, principalmente, cuando se muestra anhelosos del cambio (alegres, victoriosos, unidos). Por lo tanto, la presencia constante de los personajes en multitud o grupos permite identificar otros de los recursos generales que constituyen esta emoción.

Es relevante anotar también que dentro de las características simbólicas que se utilizan para referir a esta emoción encontramos la función que cumple la comunicación no verbal, principalmente cuando los sujetos comunican sus emociones mediante los roles que realizan durante la transmisión. Estos roles se pueden generalizar en sus características personales, las formas de desenvolverse, su tono sugerente, su estilo de expresión (forma agradable o emotiva), su estado de ánimo, actitudes de cambio, etcétera. Aunque el candidato afirma su presencia en una sola imagen se manifiesta un efecto de seducción que es esencialmente afectivo. Este efecto es generado por la simpatía del candidato o los actantes que se muestran en la imagen con su franqueza, elocuencia, presencia física, sonrisa, la confianza que inspiran, su calidez y todas las variadas formas de encanto personal.

A través de la función de la imagen y el sonido, la emoción de esperanza evoca el deseo de un futuro mejor por parte de los personajes que aparecen en escena, los cuales se manifiestan unidos, destacando principalmente los niños, jóvenes y los adultos, mediante la relación del candidato con el porvenir de estas generaciones. Por su parte, el monosílabo del "YA" y el logotipo de la "V" de la victoria corresponden a un llamado ciudadano que evoca esperanza por el candidato del cambio, Vicente Fox, el cual durante todo el *spot* solamente aparece invitando a los ciudadanos a votar (se muestra victorioso y triunfante). Estos elementos junto con las características simbólicas analizadas hacen referencia a momentos "ideales" de los sujetos por el deseo al cambio. Se muestra una identidad, una fraternidad y un anhelo que comunica la añoranza hacia un mejor futuro. Por tanto, la aparición de niños, jóvenes, adultos y ancianos tiene como objetivo connotar esperanza y confianza en el gobierno del cambio. De esta manera, los sujetos de acción se convierten en generadores y demostradores de esta emoción, en donde se manifiesta el triunfo del candidato Vicente Fox.

La presencia de esta emoción se vio reforzada por el valor añadido del sonido sobre la imagen. Aunque esta versión del "YA" carece de un diálogo, el canto rítmico del "Ya", tuvo diversos matices, principalmente musicalizados, emotivos, personales, grupales, sociales, objetivos y subjetivos, rápidos y lentos, débiles y fuertes, suaves y agresivos, etcétera. De esta manera,

durante el mayor tiempo de duración del *spot*, el sonido se caracterizó por su intensidad, por el tono, por el ritmo y la repetición del “Ya”.

Intimidad

Esta emoción permite apreciar el sentimiento de cercanía y familiaridad entre los actores (niños, jóvenes, adultos y ancianos). Lo que se busca con la emoción de intimidad en este *spot* es generar y reforzar la cercanía los votantes con el partido de la Alianza por el Cambio. La gente convive fraternalmente durante la mayor parte de las imágenes transmitidas. En este *spot* político televisivo se sitúan diversos contextos que son interpretados por el espectador en algún sentido, despertando significaciones precisas. Este universo o contexto donde se ubica el mensaje tiene connotaciones de valor para el espectador, y promueve “ideas” sobre las personas que se muestran en él. Por lo tanto, las funciones de la imagen se ven reforzadas con las funciones del sonido y los diversos planos, ángulos de toma, perspectivas y desplazamientos utilizados en esta producción audiovisual. Estos elementos constituyen y refuerzan la emoción de intimidad, y al mismo tiempo, evocan un sentimiento de cercanía y familiaridad con el candidato de la Alianza por el Cambio.

Una estrategia para generar esta emoción es a través del uso de las características simbólicas. Por tanto, esta emoción se ve reforzada con el uso de símbolos en donde la pertenencia e identidad de los sujetos de acción conforman grupos, familias, simpatizantes, que evocan intimidad por el cambio. A través de la comunicación no verbal se hace referencia a imágenes de los sujetos en convivencia, celebración, mostrando una actitud fraternal. Por medio del papel que juegan los personajes identificamos que se manifiesta un efecto de seducción que es esencialmente afectivo (simpatía de los personajes que se muestran en la imagen con su franqueza, elocuencia, presencia física, sonrisa, la confianza que inspiran, su calidez y todas las variadas formas de encanto personal).

Orgullo nacional

Aunque este *spot* carece de la presencia de símbolos nacionales (sólo aparece una bandera mexicana), la emoción de orgullo nacional tiene lugar cuando el mensaje del *spot* hace referencia a un nacionalismo que se interpreta con la necesidad de un Estado nacional condición indispensable para realizar las aspiraciones sociales, económicas y culturales de los mexicanos. Se aprecia un sentimiento de comunidad por los intereses comunes de cambio. Al

mismo tiempo, la gran variedad de espacios (abiertos, poblados, identificativos o referenciales) en que se manifiestan los sujetos, refuerzan esta emoción. Se aprecia una libertad de expresión ciudadana sin censura. Un orgullo de pertenecer a la nación y de luchar por México.

Por otra parte, aunque no se presenta una música nacionalista, podemos decir que esta emoción se vio reforzada por el valor añadido del sonido sobre la imagen. Dicho valor añadido denota dentro de este *spot* un valor expresivo e informativo con el que la imagen se refuerza. Aunque esta versión del “YA” carece de un diálogo, el canto rítmico y sus diversos matices (musicalizados, emotivos, personales, grupales, sociales, objetivos y subjetivos, rápidos y lentos, débiles y fuertes, suaves y agresivos, etcétera) permiten reforzar esta emoción. Finalmente, no podemos restar importancia a todos los elementos analizados con anterioridad puesto que toda producción audiovisual posee una labor selectiva en donde la imagen, el sonido, planos, ángulos de toma y perspectivas, movimientos y desplazamientos, llevan implícita la información visual necesaria para mostrar los objetivos que se **desean**.

A continuación se presenta el *story board* del segundo *spot* (negativo) a analizar.

4.2.3 Análisis *spot* 2: Emociones Negativas

Spot 2

Cliente: PAN / PVEM

Agencia: YA




Productora: Video Producciones





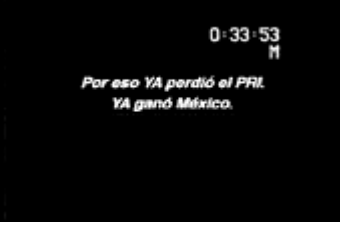
Versión: Ya perdió el PRI



Duración: 30 Segundos

Fecha: 05 de junio de 2000

Master

Audio		Video
<p>1. Locutor (Voz en Off): ¿Sabes por qué el PRI ya no debe ganar? (Queda al fondo la música)</p>		<p>1. Aparece imagen fija en fondo negro que lleva impreso un texto: ¿Sabes por qué el PRI ya no debe ganar?</p>
<p>2. Locutor (Voz en Off): Porque sino aumentaría la pobreza... (Queda al fondo la música)</p>		<p>2. Imagen fija (fotografía) de una pequeña vivienda en condiciones de extrema pobreza.</p>
<p>3. Locutor (Voz en Off): y el rezago educativo. (Queda al fondo la música)</p>		<p>3. Imagen fija (fotografía) de un salón de clases en pésimas condiciones para estudiar.</p>

Audio		Video
<p>4. Locutor (Voz en Off): Ellos abusan de la ignorancia y la marginación para comprar votos.</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>4. Aparece en cuadro la imagen fija (fotográfica) de un caso en donde se refleja el robo de urnas de forma violenta.</p>
<p>5. Locutor (Voz en Off): La guerra en Chiapas no se resolvería, por lo menos, no pacíficamente.</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>5. Aparece imagen fija (fotografía) de indígenas muertos asesinados por soldados.</p>
<p>6. Locutor (Voz en Off): Tampoco el conflicto de la UNAM, ni el de los maestros.</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>6. Aparece imagen fija (fotografía) que muestra la violación a la autonomía de la UNAM, por parte de la Policía Federal Preventiva.</p>
<p>7. Locutor (Voz en Off): La violencia y el narcotráfico seguirían creciendo. —Al PRI le conviene que vivamos con miedo—.</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>7. Aparece imagen fija (fotografía) que muestra un policia muerto en plena vía pública.</p>
<p>8. Locutor (Voz en Off): Por eso ya perdió el PRI, —Ya ganó México—.</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>8. Aparece imagen fija en fondo negro que lleva impreso un texto: Por eso ya perdió el PRI, —Ya ganó México—.</p>

Audio		Video
<p>9. Locutor (Voz en Off): Nos vemos el 2 de julio...</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>9. Toma panorámica de joven ondeando la bandera de México hacia el horizonte. Imagen en movimiento.</p>
<p>10. Locutor (Voz en Off): Vota Alianza por el Cambio...Presidente Fox.</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>10. Disolvenca de la imagen anterior y aparece imagen de un cartel. Que hace referencia al "Ya" y a la "V" de la victoria. En la imagen se presentan los logotipos de los partidos que conforman la Alianza por el Cambio (PAN y PVEM).</p>

La mayor parte de los *spots* que se manejaron antes de las elecciones del 2 de julio de 2000 fueron negativos, principalmente, entre los dos más fuertes contrincantes: el Partido Revolucionario Institucional y la Alianza por el Cambio, en donde sus producciones audiovisuales fueron más negativas que positivas. Sin embargo, fue el PRI quien más uso hizo de éstos.

Por otra parte, es importante señalar que uno de los primeros *spots* de Alianza por el Cambio que asombró y captó inmediatamente la atención de la gente fue en el que aparecían los rostros de cada uno de los expresidentes de México, con su respectiva leyenda de campaña, y concluía con un recuadro en negro que decía: "Lugar reservado para el viejo rostro del candidato del nuevo PRI". En este mismo *spot* se preguntaba "¿Creen que los mexicanos no tenemos memoria?". Dicho *spot* causó revuelo y enojó a muchos de los priístas porque también aparecía Zedillo. Tal *spot* sentó las bases de lo que sería una competencia electoral directa y con mucha fuerza y, varios fueron los *spots* negativos que transmitió la Alianza por el Cambio para contraatacar al PRI.

Sin embargo, para los fines de este proyecto hemos elegido la versión de "Ya perdió el PRI". Dicha versión buscó englobar las problemáticas de los últimos años (pobreza, educación,

injusticia, derechos indígenas, la huelga en la UNAM, seguridad) no resueltas por los gobernantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI). El objetivo principal de este *spot* era desprestigiar al PRI a través de mensajes negativos que reflejaran el por qué el PRI ya no debía ganar en el proceso electoral del 2 de julio de 2000.

El principal foco de atención en esta producción son los niños, jóvenes, adultos y ancianos. En la mayoría de las imágenes se muestran fotografías que connotan la problemática social, económica y cultural de los sujetos en escena. El código conceptual de las imágenes fotográficas, las expresiones faciales, corporales, el vestido y los espacios se vuelven esenciales para que la *voz en off* y el fondo musical refuercen el contenido de la imagen. Sin duda alguna, es un *spot* negativo. Los elementos cromáticos más característicos son los tonos grises, negros, blancos, rojo, verde, principalmente. En la mayoría de las secuencias audiovisuales del *spot* se hizo uso de imágenes fotográficas en blanco y negro. La imagen del *spot* se ve reforzada por algunos textos que aparecen en las escenas y; únicamente una escena, es una imagen en movimiento. Este *spot* contó con 10 secuencias de imágenes transmitidas secuencialmente durante su tiempo de duración. Cabe señalar, que el mensaje del *spot* queda enfocado principalmente en la deficiencia política priísta para hacer frente a los problemas de nuestra sociedad.

Tiempo de duración total

Como ya ha sido mencionado anteriormente, la cantidad del tiempo que ocupan los objetos o sujetos con respecto al tiempo total del anuncio, nos acerca a la estructura de la presentación del mismo, e indica en qué medida se apoya el mensaje en la imagen del objeto para promocionarlo. En esta versión de “Ya perdió el PRI”, el *spot* tuvo una duración de 30 segundos; el candidato no tuvo presencia en este *spot* visualmente, pero si se dio presencia al mencionarse su nombre a través de la *voz en off* con un tiempo de 2 segundos que se reforzó por 3 segundos más con su nombre escrito en la pantalla, en donde aparecía los logotipos institucionales de los partidos que conformaban la Alianza por el Cambio (PAN y PVEM), elementos que fueron reforzados por la *voz en off* que dice: “Nos vemos el dos de julio, vota Alianza por el Cambio...Presidente Fox”. Por tanto, esta presencia simbólica que representa a los partidos de la Alianza y al candidato tuvo una duración total de 5 segundos, tiempo necesario para que los votantes memorizaran los partidos que conformaban la Alianza por el Cambio (PAN y PVEM) y a su candidato presidencial y, de esta manera, posicionarse en el

mercado electoral. Durante el tiempo de duración del *spot* la *voz en off* se hizo presente (30 segundos). Dicho elemento fue principalmente utilizado para contextualizar cada una de la secuencia de imágenes presentadas en esta producción audiovisual.

La *voz en off* hizo uso de la utilización de verbos en presente que aluden a la acción lineal del relato o a la actuación de los hechos, pero también se usaron verbos en futuro que aludían a las imágenes presentadas llevando su código conceptual a la imaginación (consecuencias). En esta versión, la *voz en off* refuerza las imágenes presentadas y al mismo tiempo indica los temas centrales del mensaje durante el tiempo de duración del *spot*. Por otro lado, el tiempo de exposición al oponente (PRI) fue de 6 segundos, tiempo en donde hicieron aparición las siglas del partido (PRI), su logotipo y su presencia verbal a través de la *voz en off*. El tiempo dedicado ha estos elementos se vuelve el adecuado para que el receptor entendiera el objetivo del mensaje y al partido al que estaba dirigido directamente. El tiempo de exposición de otros actores: niños, jóvenes y adultos, fue de 25 segundos. Cabe señalar que la música tuvo una duración de 30 segundos, factor que influyó significativamente durante las imágenes presentadas.

Personajes

Como se mencionó en el análisis anterior, la variable de los personajes permite reconocer que en este *spot* se muestran una determinada cantidad y tipo de actantes. La mayoría de las imágenes que se muestran durante el mayor tiempo de duración del *spot* son fotográficas, en donde los personajes que aparecen en éstas varían de entre uno a cuatro personas, seis individuos, grupos más o menos institucionalizados. Este número de personajes mostrados durante el *spot* da lugar a la identificación de la pertenencia a las variadas formas de agrupación de los actantes: familia, estudiantes, grupos marginadores del PRI, indígenas asesinados por el ejército, estudiantes, grupos policíacos, simpatizantes.

Los sujetos que aparecen en las imágenes varían en un promedio de edad de 10 a 70 años. En su mayoría son personas de clase baja, quizás media. Esta variable permite reconocer al público objetivo al que va dirigido el mensaje.

Características técnicas del spot

Al igual que en el análisis anterior la imagen audiovisual que se maneja en este *spot* es de dos tipos: de **situación y fantástica**. En la primera, la imagen muestra una visión clara del mensaje que corresponde a una descalificación clara hacia el oponente (PRI). La segunda, aparece cuando las imágenes denotan emotividad y se distorsiona una realidad para estimular la imaginación mediante la asociación de ideas. Relación que queda manifestada a través de la presentación de imágenes fotográficas en blanco y negro que hacen referencia a los errores y malas soluciones de los gobernantes del Partido Revolucionario Institucional.

Dentro de las **funciones de la imagen**, identificamos la **función factual, ambiental, interpretativa, simbólica, identificativa, recapitulativa y conectiva**. La **función factual** en este *spot* cumple con su objetivo en el momento en que las imágenes son claras y comunican el mensaje directamente (las imágenes tienen un código conceptual transparente que no necesita una explicación para comprender su significado). Cabe señalar, que se ven reforzadas por el discurso de la *voz en off*.

La **función ambiental** aparece cuando la imagen establece una ubicación, con el fin de sugerir determinados espacios, como son: un hogar, un salón de clases, una casa de campaña donde se realizan votaciones, indígenas para sugerir su estado (Chiapas), estudiantes y granaderos para sugerir Ciudad Universitaria, policía muerto en la vía pública.

Por otro lado, la **función interpretativa** se identifica en el momento en que la imagen evoca ideas, pensamientos, sentimientos y emociones (las personas se muestran desamparadas, humildes, olvidadas, asustadas, agresivas, muertas, desalojadas). También es importante mirar cómo aparece la gente en el mensaje, principalmente cuando se emplean símbolos de asociación que indican lugares, estados de ánimo, acontecimientos. De esta manera, en la imagen visual se aprecian los lugares característicos de los sujetos de acción y sus actitudes, elementos que dan lugar a la **función simbólica** de la imagen.

En esta producción se muestra una **función identificativa** en el momento en que la imagen evoca un personaje (s) o un evento en particular, tal fue el caso, en donde la imagen muestra a la familia en extrema pobreza y los niños en un salón de clases en pésimas condiciones;

indígenas asesinados por soldados del ejército (la imagen fotográfica muestra únicamente las botas militares que se encuentran rodeando a los cadáveres).

Por otra parte, con la ayuda del discurso, la imagen visual adquiere una **función recapitulativa** en el momento en que ayuda a recordar imágenes ya conocidas o representadas (indígenas muertos, conflicto en la UNAM, marginación priísta para comprar votos). Finalmente identificamos una **función conectiva** que tiene como objetivo ligar las imágenes al transcurso de la *voz en off*. Ejemplo: “¿Sabes por qué el PRI ya no debe ganar?”, “Porque sino aumentaría la pobreza y el rezago educativo”; durante este tiempo de *voz en off* se muestran las imágenes de una familia en extrema pobreza y un salón de clases ocupado por tres niños, en condiciones deplorables.

Por otra parte, cabe señalar que dentro de esta producción audiovisual las emociones negativas se vieron reforzadas por el valor añadido del sonido sobre la imagen. Por tanto, el *spot* estuvo cargado de un valor expresivo e informativo que enriquecía sus objetivos de descalificación. El discurso de la *voz en off*, los personajes y sus contextos denotaban diversos matices: emotivos, reales, personales, grupales, públicos, sociales, moralizantes, imaginativos, desagradables, entre otros. El sonido en este *spot* tuvo una trayectoria poco variante en su intensidad y volumen, por el tono, el ritmo y la dimensión. La música dentro de esta producción cumplió con una **función expresiva** que construye y suscita estados de ánimo y, al mismo tiempo, puede generar un clima emocional concreto.

Respecto a los **tipos de sonido** identificamos que el sonido utilizado en esta producción fue **abstracto**, puesto que es un sonido que estimula ideas y emociones, sin ninguna referencia a los sonidos naturales. Por tanto, los pensamientos de quien escucha lo llevan a una interpretación personal (la música). Dentro de las funciones del sonido localizamos la **función factual**, en el momento en que el sonido comunica algo directamente (en el caso de este *spot* nos referimos a la función que cumple el sonido a través de la *voz en off*: discurso). La **función interpretativa** se manifiesta con mayor fuerza en el momento que recuerda ideas, pensamientos y sentimientos, reforzados por la transición de las imágenes. Finalmente, el sonido cumple con una **función conectiva** en el momento en que liga las escenas y los acontecimientos presentados (se cambia el tono dramático por un tono triunfal).

Por otra parte, en esta propaganda negativa, identificamos las **funciones de la música y la imagen** dentro del *spot*. En esta producción audiovisual se da lugar a una **función gramatical** en la cual la música se utiliza como un signo de puntuación gramatical durante la sucesión de las imágenes. En la **función expresiva** la música suscita un clima emocional creando una atmósfera sonora, la cual ayuda a crear en torno a las imágenes y la *voz en off* un ambiente que provoca en el receptor determinada identificación emocional. También aparece una **función reflexiva** en el momento en que se utiliza un puente musical o pausa musical, con el fin de dar al receptor un tiempo breve para reflexionar sobre lo expuesto en la imagen.

Continuando con la identificación de las características técnicas de la imagen audiovisual localizamos los distintos **Planos, Ángulos de toma y Perspectivas** dentro de la imagen. Cabe señalar que la mayoría de las imágenes en este *spot* son fijas (fotografías). Respecto a los tipos de planos más utilizados encontramos: **Tomas panorámicas**, en donde la figura humana ocupa únicamente una fracción del cuadro destacándose principalmente el escenario y, ubicando al espectador en el lugar de los hechos y el ambiente que lo rodea, o bien, indicando su acción (familia en extrema pobreza en donde se percibe un lugar desértico a su alrededor). El **Plano de conjunto** se identifica cuando la cámara está más cerca de los sujetos, en los cuales se puede distinguir con mayor claridad sus rasgos faciales (expresiones cargadas de emociones).

Por otra parte, dentro de los **Ángulos** más característicos encontramos: el **Ángulo de picada**, en donde la cámara se encuentra situada a un nivel superior respecto del sujeto (imagen que muestra el conflicto en la UNAM y el policía muerto en la vía pública). Cabe señalar que la angulación es uno de los elementos que confieren mayor expresividad a la imagen.

Debido a que en su mayoría las imágenes son estáticas, la presencia de movimiento de cámara en este *spot* no se hizo presente. Sin embargo, no podemos restar importancia a todos los elementos mencionados con anterioridad puesto que toda producción audiovisual posee una labor selectiva en donde la imagen, el sonido, planos, ángulos de toma y perspectivas llevan implícita la información visual necesaria para mostrar los objetivos que se desean.

Figuras retóricas

Dentro de la imagen se presentan figuras retóricas tales como **sinécdoque** y **antítesis**. La primera de éstas tiene como función el decir todo a través de una de sus partes más significativas en donde se utiliza el elemento más cargado de sentido para generalizar hacia el objeto o sujeto del cual forma parte. En una de las imágenes del *spot* aparecen dos indígenas muertos cuyos cuerpos están rodeados por sujetos en donde únicamente se muestran sus botas que pertenecen a grupos militares (en este elemento identificamos la **sinécdoque**). La **antítesis** se manifiesta con las diferencias de edades de los actantes (niños jóvenes adultos), en donde se presentan los elementos como opuestos.

Características simbólicas

Como ya se mencionó anteriormente, la presencia de propaganda referencia en este *spot* se ve presente en la apelación constante de símbolos, que tienen como finalidad apelar a un mayor uso del manejo de las emociones.

Los **colores** más característicos de este *spot* se localizan en las imágenes fotográficas en **blanco** y **negro**. Por su parte el color blanco, como ya lo hemos mencionado tiene connotaciones de pureza y honestidad; mientras el color negro tiene connotaciones de firmeza, seriedad, fuerza, elegancia, etcétera. Ambos colores son característicos dentro de la imagen principalmente al principio y segundos ante de finalizar el *spot*, puesto que aparece una pantalla en fondo negro con un texto de color blanco subrayado con rojo que tiene como objetivo captar la atención del receptor.

En las imágenes fotográficas predomina el color **gris** el cual tiene connotaciones de equilibrio, sobriedad, paz, en el aspecto positivo. En el sentido negativo sugiere indecisión. Otro de los colores que aparece en este *spot* es el color **rojo** que es un elemento cromático visible, por lo que se ha utilizado como señal internacional de peligro o alarma. En algunas de las imágenes de este *spot* el color rojo fue utilizado en la cruz que se realiza sobre los logotipos de los partidos sugiriendo el voto, el objetivo era dar fuerza al texto escrito enfatizando energía y acción.

El color **verde** es otro de los elementos cromáticos que aparece en este *spot* en un menor grado, pues únicamente se percibe en la única imagen en movimiento del *spot*, en donde un joven ondea una bandera y su entorno se muestra verde y natural (panorámica de un valle). Este color tiene connotaciones de naturaleza, hogar y frescura. También se le atribuye la connotación de “esperanza en el futuro, juventud”. Finalmente el color **naranja** (logotipo de la “V” de la victoria) tiene la especial connotación de estímulo del apetito: hambre. También sugiere energía y modernidad.

Por otro lado, identificamos que en el contenido visual de esta versión se apelaron repetidamente a **símbolos tales como la niñez, la juventud, la familia, símbolos nacionales**. Durante estas características simbólicas se manifiestan **emociones negativas** en donde se percibe una culpabilidad por las ofensas pasadas y presentes, un sentimiento de amenaza (temor) hacia la sociedad, un displacer (ira) por el gobierno del PRI y una incertidumbre de lo que pudiera ocurrir en el futuro si el PRI continúa gobernado. La imagen donde el joven ondea la bandera mexicana es la única emoción positiva en este *spot*, pues connota fraternidad y un anhelo que comunica la añoranza hacia un mejor futuro (esperanza). Por tanto, la aparición de niños (educación pésimas condiciones), jóvenes (violación y represión a su autonomía) y adultos (extrema pobreza, asesinados, violación a sus derechos electorales) tiene como objetivo connotar emociones negativas hacia el gobierno priísta. De esta manera, los sujetos de acción que aparecen en las imágenes fotográficas se convierten en generadores y demostradores de emociones negativas (culpa, miedo, ira, incertidumbre), en donde se manifiesta un claro ataque de la Alianza por el Cambio hacia el Partido Revolucionario Institucional. También hace presencia la característica simbólica de la familia en donde esta es presentada en condiciones de extrema pobreza.

Por otro lado, el código conceptual de las imágenes permite percibir los diversos **contextos** utilizados en las imágenes para sugerir emociones negativas. La única imagen positiva permiten observar características simbólicas tales como el **nacionalismo** (sentimiento de comunidad nacional englobado por el joven que ondea la bandera hacia el horizonte). De esta manera, el nacionalismo muestra una **emoción positiva de esperanza** que se interpretan con la necesidad de un Estado nacional condición indispensable para realizar las aspiraciones sociales, económicas y culturales de los mexicanos. Se aprecia un sentimiento de comunidad por los intereses comunes de cambio. Al mismo tiempo, la variedad de las imágenes fotográficas (problemas sociales, económicos, culturales y políticos) refuerzan las

características simbólicas mencionadas con anterioridad. De esta manera, durante el tiempo de duración del *spot* se despiertan significaciones precisas, en donde se dan connotaciones de valor para el espectador promoviendo las ideas sobre las personas que participan en la imagen audiovisual.

Por otro lado, **los actantes** son elementos simbólicos que permiten identificar que el mensaje político televisivo está compuesto por una secuencia de proposiciones que se refieren a determinados sujetos, personajes o roles que se presentan en un contexto particular. A través de estos elementos se pueden identificar **emociones de culpa, miedo, ira e incertidumbre**, principalmente cuando los sujetos comunican sus emociones mediante los roles que realizan durante la transmisión. Estos roles se pueden generalizar en: sus características personales, las formas de representación, su actitud sugerente, su estilo de expresión, su estado de ánimo, etcétera. En este papel que juegan los personajes dentro de la imagen apoyadas de la *voz en off* se observa claramente el objetivo de manejar símbolos que descubren el objetivo esencial del mensaje. Sin embargo, aunque el lenguaje no verbal se ve reforzado por el verbal, el primero, representa en este *spot* la mayor parte de la comunicación. Podemos agregar que la versión de “Ya perdió el PRI” esta cargada con una comunicación negativa, en la que se hace uso de las emociones de la misma índole para hacer explícito el objetivo del mensaje: “el desprestigio al gobierno y al candidato del PRI”.

Usos del discurso

De acuerdo con los usos del discurso y siguiendo parte del esquema de Jakobson reconocemos: un **uso informativo-explicativo** (centrado en el tema): ¿Sabes por qué el PRI ya no debe ganar?, a través de esta interrogante el discurso proporciona elementos que informan y explican el porque ya no debe ganar el PRI. El discurso se refuerza por la presencia constante de las imágenes.

Por otro lado, reconocemos un **uso persuasivo** (centrado en el destinatario) en el momento en que el discurso persuade al destinatario a través de argumentos que engloban los problemas sociales, económicos, culturales y políticos. Ejemplo: “Porque sino aumentaría la violencia y el rezago educativo; ellos abusan de la ignorancia y la marginación para comprar votos; la guerra en Chiapas no se resolvería, por lo menos, no pacíficamente; tampoco el conflicto de la UNAM, ni el de los maestros; la violencia y el narcotráfico seguirían creciendo...al PRI le conviene que

vivamos con miedo”. Por medio de estos ejemplos reconocemos un **uso expresivo** del discurso que queda centrado en el emisor mismo: “Por eso ya perdió el PRI, ya ganó México. Nos vemos el 2 de julio... vota Alianza por el Cambio, Presidente Fox”.

Las relaciones verbal-visuales

De acuerdo con las relaciones verbal-visuales, reconocemos una relación de **anclaje** en donde el texto (*voz en off*) nos dice cómo leer la imagen. La relación de **redundancia** se manifiesta cuando el texto (*voz en off*) insiste en algo que en la imagen es evidente. La relación de **inferencia** se reconoce en el momento en que el texto (*voz en off*) e imagen se refuerzan. Estas funciones tienen una presencia constante durante el tiempo de duración del *spot*.

El tipo de headline

De acuerdo con los **tipos de headline**, según su forma y contenido reconocemos: un headline **imperativo, interrogativo, en reclame, intrigante**. En el headline **imperativo** el texto ordena hacer algo al consumidor (votante): “Nos vemos el 2 de julio...vota Alianza por el Cambio, Presidente Fox”. En el headline **interrogativo** se muestra un texto que está constituido por una pregunta o interrogación que se le plantea al consumidor (votante): ¿Sabes por qué el PRI ya no debe ganar? El headline **de reclame** presenta una forma sensacionalista y busca captar la atención del consumidor (votante) y despertar el interés por conocer el resto del mensaje: ¿Sabes por qué el PRI ya no debe ganar?; “Por eso ya perdió el PRI ya gana México”. El headline **intrigante** aparece cuando los textos mencionados anteriormente despiertan la curiosidad e intriga del consumidor (votante). Este tipo de headline atrae la atención y despierta el interés del votante por leer o escuchar el resto del anuncio.

Funciones del lenguaje

De acuerdo con las funciones del lenguaje reconocemos una **función expresiva** en donde se manifiesta el estado emotivo-expresivo del emisor. Esta función se detecta en la expresividad que posee la *voz en off* durante la duración del *spot*. La voz manifiesta diversos tonos (interrogativos, imperativos, objetivos y subjetivos, etcétera). A través de estos elementos se da lugar a una **función apelativa**, en donde el lenguaje emitido por la *voz en off* tiene como objetivo realzar la presencia del receptor. La *voz en off* hace énfasis en los problemas sociales,

económicos, culturales y políticos del país, presentando a los actantes como las víctimas de la pésima administración del gobierno priísta; de esta manera, el lenguaje de la *voz en off* refuerza las imágenes fotográficas presentadas. Ejemplo: “Porque sino aumentaría la violencia y el rezago educativo (sociedad y estudiantes); la guerra en Chiapas no se resolvería, por lo menos, no pacíficamente (indígenas contra el ejército); tampoco el conflicto de la UNAM, ni el de los maestros. Por eso ya perdió el PRI, ya ganó México. Nos vemos el 2 de julio, vota Alianza por el Cambio” (votantes y sociedad). Por tanto, la voz habla por las imágenes mostradas y éstas personifican al receptor. La **función referencial** de uso explicativo se reconoce cuando el lenguaje se ocupa de procurar información sobre el referente al que alude, es decir, da cuenta del tema central del mensaje, el cual es claro, objetivo y preciso en el momento en que se hace uso de argumentos explicativos que dan razón al por qué de algo (tema central). Por tanto, el objetivo del mensaje está en explicar la interrogante que plantea el *spot*: “¿Sabes por qué el PRI ya no debe ganar?”

Recursos estilísticos del enunciado

A través de esta variable identificamos los recursos estilísticos del enunciado tales como: la **universalización** en donde se generalizan afirmaciones y negaciones, buscando involucrar todos los casos a partir de uno aislado. Ejemplo: ¿Sabes por qué el PRI ya no debe ganar?... “Porque sino aumentaría la violencia y el rezago educativo”. Con este ejemplo y otros más, se generaliza la afirmación y se da lugar nuevamente al recurso de la universalización cuando se afirma: “Por eso ya perdió el PRI, ya ganó México”. Aunque en el *spot* se presentan dos o más enunciados, el recurso de la **vía ejemplo**, se manifiesta a través de los enunciados antes mencionados, en donde se da una pretensión de obtener una conclusión general. Ejemplo: “Por eso ya perdió el PRI, ya ganó México. Nos vemos el 2 de julio, vota Alianza por el Cambio...presidente Fox”.

Por otro lado, reconocemos el recurso estilístico de la **despersonalización**, en donde se da una afirmación que aparece como surgida de la nada o como ley eterna. Ejemplo: “Por eso ya perdió el PRI, ya ganó México”. El recurso de **inclusión** se presenta cuando el emisor aparece en el anuncio para dar más fuerza a su expresión. Ejemplo: “Nos vemos el 2 de julio, vota Alianza por el Cambio; Presidente Fox” (se presentan los logotipos de los partidos que conforman la Alianza por el Cambio). Finalmente reconocemos el recurso estilístico de la **redundancia** en donde se da una reiteración de signos para garantizar la comprensión de lo

que se está expresando. Ejemplo: “¿Sabes por qué el PRI ya no debe ganar?” Porque sino aumentaría la violencia y el rezago educativo; ellos abusan de la ignorancia y la marginación para comprar votos; la guerra en Chiapas no se resolvería, por lo menos, no pacíficamente; tampoco el conflicto de la UNAM, ni el de los maestros; la violencia y el narcotráfico seguirían creciendo...al PRI le conviene que vivamos con miedo”.

Análisis de las estructuras básicas

Dentro de su propuesta metodológica para el análisis de mensajes, Daniel Prieto Castillo considera al análisis estructural como el procedimiento mediante el cual pueden hacerse evidentes las estructuras básicas de todo discurso. De acuerdo con esta propuesta analítica, puede reconocerse que en el discurso del *spot* prevalecen una **idea núcleo** o tema común, en donde se hace referencia a los problemas sociales, económicos, culturales y políticos del país ocasionados por el PRI. Dicho argumento discursivo registrado, da lugar a “lo que se dice de la idea núcleo” (**o modos de predicación**); así, el *spot* resalta los problemas fundamentales de los mexicanos ocasionados por el PRI y sus gobernantes; y en una mínima parte de la duración del *spot*, se afirma una derrota del PRI y una victoria para México con el voto ciudadano otorgado al partido de la Alianza por el Cambio.

La categoría de **lo dicho y lo no dicho** permite preguntar por la “parte silenciada, oculta en el discurso”; ya que en todo mensaje esa parte acompaña a la predicación expresa que transmite el sintagma o secuencia articulada de los signos empleados. En el caso de los significados atribuidos por los actores o actantes, la “parte silenciada” en ambas ideas es la siguiente. La Alianza por el Cambio toca las carencias sociales fundamentales, en donde aparecen enunciados tales como: “¿Sabes por qué el PRI ya no debe ganar?” Porque sino aumentaría la violencia y el rezago educativo; ellos abusan de la ignorancia y la marginación para comprar votos; la guerra en Chiapas no se resolvería, por lo menos, no pacíficamente; tampoco el conflicto de la UNAM, ni el de los maestros; la violencia y el narcotráfico seguirían creciendo...al PRI le conviene que vivamos con miedo”. Dichos enunciados son explícitos pero el objetivo (lo no dicho) busca recordar y construir incertidumbre y culpa hacia los representantes del gobierno priísta. Por otro lado, la segunda parte del mensaje pone a la Alianza por el Cambio como el vocero de los mexicanos y al mismo tiempo, como una Alianza legítima y eficaz que promete el verdadero cambio social, económico y cultural de los mexicanos.

Tanto la categoría **modos de predicación**, como la de **lo dicho y lo no dicho** coadyuvan a reconocer el grado de referencialidad del discurso. Por ende, en el *spot* se muestran argumentos explicativos (esencia de un **grado de referencialidad alta**) respecto al objetivo del mensaje. Aunque los argumentos son muy generales, el mensaje apoyado de las imágenes es claro y preciso para aquellos que tienen un referente sobre el régimen priísta, pero para aquellos individuos que no lo tienen (referencialidad) se da lugar al predominio de la referencialidad baja, categoría mediante la que “apenas se ofrece algunas características” para comprender el referente o tema del discurso.

Principales hallazgos de nuestras categorías de análisis

De acuerdo con todas las emociones negativas propuestas en el estudio de Kern, para este *spot* detectamos claramente cuatro: **ira, miedo, culpa e incertidumbre**. Cabe señalar que en este *spot* se identificó emociones positivas: **orgullo nacional y esperanza**.

Ira

Uno de los recursos principales para esta emoción fue la de dar motivos al espectador para indignarse con el Partido Revolucionario Institucional, y con su candidato presidencial. En esta emoción negativa se hace énfasis en los principales problemas del país ocasionados por los gobernantes priístas principalmente, en los errores de su administración y en la falta de capacidad para solucionarlos. Consideramos que el tiempo de duración en que son presentadas las imágenes negativas constituye uno de los recursos generales para reforzar esta emoción. Por lo tanto, el tiempo dedicado a las imágenes y sus personajes permite evocar al espectador la incapacidad del gobierno priísta para resolver los problemas de la sociedad. Cabe señalar que la presencia constante de este recurso (tiempo e imagen) da lugar a la representación de otras emociones negativas (miedo, culpa e incertidumbre).

Otra forma de evocar esta emoción es a través de los actantes (tipo y clase) y la función de las imágenes (código conceptual agresivo hacia el oponente). Su presencia muestra una clara intención de reflejar los problemas que aún no habían podido resolverse durante el año 2000 (pobreza, trabajo, rezago educativo, marginación del voto, guerra en Chiapas, conflicto de la UNAM y el de los maestros, violencia y narcotráfico, seguridad).

Por otro lado, el juego de las imágenes y la música hace referencia constantemente a lugares y situaciones que evocan sentimientos de tristeza y cólera hacia el PRI. El acompañamiento de estos elementos lleva al receptor a la urgencia por actuar inmediatamente por cambiar su sistema de gobierno. Otra forma de evocar la ira es haciendo uso de las características simbólicas, en donde se busca una identificación de los actores con los receptores. Los personajes que participan en el *spot* pertenecen a los distintos estratos sociales (niños, jóvenes, adultos, ancianos, familia en condiciones de extrema pobreza).

Las imágenes de violencia y represión son algunos elementos que refuerzan esta emoción. Por lo tanto, la función de la imagen en este *spot* tiene como objetivo descalificar al oponente a través de sus propios errores reflejados en la sociedad. De igual forma el discurso de la *voz en off* constituye un elemento importante para hacer referencia a esta emoción.

En conclusión, los elementos simbólicos (actantes y sus contextos denotaban diversos matices: emotivos, reales, personales, grupales, públicos, sociales, moralizantes, imaginativos, desagradables) fueron sin lugar a duda, los principales recursos generales con los que se constituyó esta emoción. De esta manera, los elementos visuales y auditivos tuvieron como objetivo transmitir un mensaje agresivo y dibujar al oponente como un individuo distinto de los votantes y no digno de credibilidad.

Miedo

Una de las estrategias para transmitir miedo, fue presentar durante la mayor parte del tiempo de duración del *spot* diversas imágenes cuyo código conceptual es negativo (violento, triste, amenazador). De esta manera, la emoción de miedo en el receptor provoca un temor, amenaza y prevención hacia su futuro. El tiempo de duración de las imágenes (violentas) y sus personajes (extrema pobreza) permite apelar constantemente a la presencia del miedo. Para los objetivos de esta producción audiovisual los actantes se convierten en el público objetivo al que va dirigido el mensaje. Como lo indicamos anteriormente se muestra una clara intención de reflejar los problemas fundamentales de nuestra sociedad (pobreza, trabajo, rezago educativo, marginación del voto, guerra en Chiapas, conflicto de la UNAM y el de los maestros, violencia y narcotráfico, seguridad).

El juego de imágenes, símbolos y sonidos durante el tiempo de duración del *spot* permitió reforzar esta emoción. A través de estas categorías de análisis se pudo reconocer que el principal objetivo del *spot* estaba centrado en descalificar al oponente (PRI). De esta manera, el mensaje queda reforzado insistentemente por las imágenes, la música y la presencia del discurso de la *voz en off*, elementos que refuerzan el contenido negativo de las imágenes. A través de estos recursos se demanda al receptor la urgencia por actuar inmediatamente y cambiar su sistema de gobierno. La emoción de miedo se hace presente como un sentimiento de amenaza hacia el futuro, dibujando al oponente como un enemigo de los votantes y no digno de credibilidad.

Culpa

La estrategia para transmitir culpa, es generar en el espectador la culpabilidad hacia el candidato opositor por la falta de capacidad para hacer frente a los problemas fundamentales de la sociedad. El tiempo dedicado a las imágenes (violentas) presentadas es una forma de hacer referencia a esta emoción. Por lo tanto, el código conceptual de las imágenes (pobreza, trabajo, rezago educativo, marginación del voto, guerra en Chiapas, conflicto de la UNAM y el de los maestros, violencia y narcotráfico, seguridad) y su función dentro del *spot* permiten ser algunos de los elementos constitutivos de la emoción de culpa. El objetivo de estas imágenes queda centrado en la descalificación del oponente (Francisco Labastida).

El manejo de símbolos en el terreno visual (características personales, las formas de representación, su actitud, su estilo de expresión, su estado de ánimo, etcétera) es otra vía para generar culpabilidad hacia los gobernantes del PRI. El discurso de la *voz en off*, los personajes y sus contextos denotaban diversos matices: emotivos, reales, personales, grupales, públicos, sociales, moralizantes, imaginativos, desagradables, entre otros.

El juego de imágenes y sonidos hace referencia a sentimientos que evocan el deseo de culpar fuertemente al sistema de gobierno. Por tanto, esta emoción negativa se ve apoyada por los tres niveles en que operan las emociones: textual (contenido "literal del discurso"), visual (uso de imágenes y símbolos) y auditivo (música y otros efectos de sonido). A pesar de que las características técnicas no juegan un papel importante en este *spot* no podemos restar importancia a esta variable y sus categorías, puesto que toda producción audiovisual posee

una labor selectiva en donde la imagen, el sonido, planos, ángulos de toma y perspectivas llevan implícita la información visual necesaria para mostrar los objetivos que se desean.

Incertidumbre

Esta emoción se construye dando motivos al espectador para dudar sobre la certeza de lo que pueda ocurrir en el futuro. Como se mencionó anteriormente, el recurso del tiempo de transmisión de las imágenes constituye un recurso fundamental para poder transmitir al electorado angustia del por qué ya no debe votar por el PRI. Por otro lado, los personajes que intervienen en este *spot* (clase y tipo) permiten construir y reforzar esta emoción, pues reflejan una serie de necesidades fundamentales que no habían podido resolverse en los últimos años (pobreza, trabajo, rezago educativo, marginación del voto, guerra en Chiapas, conflicto de la UNAM y el de los maestros, violencia y narcotráfico, seguridad).

Otro recurso es la función que tienen las imágenes (código conceptual agresivo y negativo) hacia el oponente, en donde los personajes son presentados como víctimas de la pésima administración de los gobernantes priístas. Por otro parte, el mensaje queda reforzado insistentemente por el código conceptual de las imágenes y la música dando lugar a la presencia y reforzamiento de la incertidumbre. Estas categorías de análisis llevan al receptor a la urgencia por actuar inmediatamente a cambiar el sistema de gobierno y a desconfiar del mismo.

La emoción de incertidumbre pone en duda la capacidad del PRI para resolver los problemas que aquejan a los mexicanos presentes y futuros. El sonido forma parte fundamental de los recursos generales que la constituyen, de esta forma el discurso de la *voz en off* y la música revelan diversos matices: emotivos, reales, personales, grupales, públicos, sociales, moralizantes, imaginativos, desagradables, entre otros. Por lo tanto, los elementos visuales y auditivos despiertan un grado agresivo dibujando al oponente como un candidato opuesto a los votantes y no digno de credibilidad.

A través del juego de las características técnicas y el orden de las imágenes también se hace referencia a esta emoción en donde los efectos visuales y auditivos tienen como objetivo transmitir un mensaje negativo y descalificativo hacia el adversario.

Orgullo nacional y esperanza

Estas emociones positivas se hacen presentes en una sola imagen en donde se hace referencia a estas emociones positivas (orgullo nacional y esperanza). La primera se presenta con la imagen de un joven que ondea la bandera de México hacia el horizonte que tiene como objetivo connotar orgullo de pertenecer a la nación mexicana. El símbolo nacional (bandera) y el joven que la ondea permite evocar un sentimiento de comunidad nacional, de lucha hacia el futuro. La característica simbólica (juventud y nacionalismo) y técnica (imagen en movimiento y toma panorámica) permiten ser algunos de los recursos generales que hacen referencia a esta emoción. Por lo tanto, la emoción de orgullo nacional puede interpretarse con la necesidad de un Estado nacional condición indispensable para realizar las aspiraciones sociales, económicas y culturales de los mexicanos.

Por otro lado, la segunda emoción positiva se manifiesta en el momento en que el discurso, el manejo del sonido y de los símbolos visuales apelan al deseo de un futuro mejor. A través de estos recursos generales se produce una armonía y añoranza hacia un **mejor mañana**.

A continuación se presenta el *story board* del tercer *spot* (positivo y negativo) a analizar.

4. 2. 4 Análisis spot 3: Emociones Positivas y Negativas

Spot 3




Agencia: Mundo Real

Cliente: PAN y PVEM

Versión: “Nosotros-ellos 2”


Duración: 30 Segundos




Fecha: Abril 12 de 2000

Audio		Video
<p>1. Locutor (Voz en Off): “Nosotros no tenemos ni para la leche, ellos viven despilfarrando”.</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>1. <i>Primer plano</i> niño que se muestra lloroso. La cámara se acerca en dirección al niño.</p>
<p>2. Locutor (Voz en Off): “Nosotros no tenemos trabajo, ellos viven abusan de sus puestos”.</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>2. <i>Gran acercamiento</i> anciano. El hombre mira fijamente a la cámara y sus ojos parpadean.</p>
<p>3. Locutor (Voz en Off): “Nosotros no tenemos educación, ellos no tiene vergüenza”.</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>3. <i>Primer plano</i> chico que mira hacia un punto fijo.</p>

Audio		Video
<p>4. Locutor (Voz en Off): "¿Alguién quiere seguir con esto?"</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>4. <i>Primer plano</i> señora con bebé cargando en la espalda. Durante la toma mira fijamente hacia un punto.</p>
<p>5. Locutor (Voz en Off): "¿Alguién..."</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>5. <i>Plano en conjunto</i> familia que al parecer observa el televisor.</p>
<p>6. Locutor (Voz en Off): "...quiere más de lo mismo?"</p> <p>(Queda al fondo la música) (A partir de esta escena cambia el tipo de música)</p>		<p>6. Aparece imagen fija (fotografía) de Francisco Labastida Ochoa y Carlos Salinas de Gortari.</p>
<p>7. Locutor (Voz en Off): "¡Nosotros no!"</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>7. La cámara toma a la multitud (en festejo) en donde resalta por arriba de ésta una niña que expresa gestualmente un ¡NO!.</p>
<p>8. Locutor (Voz en Off): "Y ya somos más!"</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>8. <i>Toma panorámica</i> multitud en vía pública. Imagen en movimiento.</p>

Audio		Video
<p>9. Locutor (Voz en Off): "¡Y ya somos más!"</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>9. La cámara toma a Vicente Fox y algunas de las personas que lo rodean. Se realiza un pequeño acercamiento en el mismo cuadro.</p>
<p>10. Locutor (Voz en Off): "¡Y ya..."</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>10. <i>Ángulo de picada</i> multitud que camina por la calle (manifestantes).</p>
<p>11. Locutor (Voz en Off): "somos más!"</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>11. <i>Plano de conjunto</i> niños simpatizantes que sostienen una manta en apoyo al candidato de la Alianza por el Cambio. Los niños avanzan durante la toma.</p>
<p>12. Locutor (Voz en Off): "¡Ya..."</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>12. La cámara toma a la multitud (niños, jóvenes, adultos y ancianos) que se manifiestan en la vía pública.</p>
<p>13. Locutor (Voz en Off): "somos..."</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>13. La cámara toma a Vicente Fox y grupo de personas que lo acompañan caminando sobre la vía pública). Detrás de éstos aparece la multitud.</p>

Audio		Video
<p>14. Locutor (Voz en Off): más!"</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>14. <i>Plano de conjunto</i> grupo de niños y Vicente Fox. Se manifiesta brincando y festejando.</p>
<p>15. Locutor (Voz en Off): "Los..."</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>15. <i>Plano medio corto</i> sujeto que porta en el pecho un cartel con el signo del "YA", camina con otros sujetos sobre la vía pública.</p>
<p>16. Locutor (Voz en Off): mexi..."</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>16. <i>Plano medio corto</i> hombre disfrazado de anciano que pinta en un papel un texto.</p>
<p>17. Locutor (Voz en Off): canos, (Queda al fondo la música)</p>		<p>17. La cámara toma a Fox con algunos indígenas haciendo el signo del "YA". Durante la toma la cámara abre el ángulo.</p>
<p>18. Locutor (Voz en Off): que..."</p> <p>(Queda al fondo la música)</p>		<p>18. Aparece en cuadro Vicente Fox saludando a una anciana. La imagen esta en movimiento.</p>

Audio		Video
<p>19. Locutor (Voz en Off): queremos... (Queda al fondo la música)</p>		<p>19. Aparece Vicente Fox recibiendo el beso en la mejilla de una niña.</p>
<p>20. Locutor (Voz en Off): un cambio de... (Queda al fondo la música)</p>		<p>20. Aparece Vicente Fox cargando a un niño y haciendo el logotipo de la "V" de la victoria. (se muestra sonrientes y mirando a la cámara)</p>
<p>17. Locutor (Voz en Off): verdad. —Vota alianza por el Cambio, presidente Fox— (Queda al fondo la música)</p>		<p>21. Aparece imagen de un cartel en el que se observan los logotipos de los dos partidos que conforman la Alianza por el cambio, el nombre del candidato y otros elementos visuales.</p>

Sin lugar a duda, el costo mayor de la campaña foxista fue la producción de *spot* televisivos, donde a comparación del PRI, se buscó la excelencia con poca inversión. Aunque la mayor parte de estas producciones audiovisuales pueden considerarse de carácter positivo, también se realizaron como ya lo hemos presentado *spots* negativos y algunos otros que mezclaron ambas características en su mensaje. En este tipo de *spots* (positivos y negativos) se trató de mostrar los errores del gobierno y las problemáticas sociales y económicas que no había podido resolver el PRI en los últimos años. Posteriormente, se mostraba el sentimiento de la gente por tratar de buscar un cambio en un gobierno diferente, que garantizara bienestar social.

Los mensajes negativos y positivos tenían como objetivo atacar al candidato opositor y posteriormente se mostraba una imagen positiva del candidato del cambio (Vicente Fox). A pesar de que fueron varios los *spots* que jugaban con características positivas y negativas, he

seleccionado la versión de “Nosotros ellos 2”, debido a que su contenido audiovisual es el adecuado para demostrar el uso de emociones positivas y negativas dentro de la imagen audiovisual.

En este *spot* positivo y negativo el principal foco de atención queda marcado en la presencia y participación de niños, jóvenes, adultos y ancianos. Desde un principio el *spot* muestra los diversos públicos a los que va dirigido el mensaje. Las imágenes son reforzadas principalmente por la *voz en off* y la música de fondo. Cabe señalar que el mensaje de este *spot* se divide en dos partes: una negativa y otra positiva, en donde los personajes (primera parte) manifiestan estados de ánimo de derrota, desilusión y algunos otros de alegría, entusiasmo (segunda parte). En la primera parte, se manifiestan las emociones negativas que atacan al candidato del PRI (Francisco Labastida Ochoa) y, en la segunda parte se presenta escenas en donde el candidato del cambio (Vicente Fox) se encuentra cercano a la gente y se muestra carismático, principalmente cuando se encuentra rodeado por la multitud. En las imágenes del *spot* resaltan componentes cromáticos tales como: el blanco, el negro, tonos grises, azul, verde, morado, naranja, etcétera. La cámara realiza diversas tomas, movimientos y perspectivas durante las imágenes. Los sujetos de acción poseen diversos tipos de vestido, elemento que tiene como objetivo simbolizar la clase social de los actantes. Cabe señalar que en esta versión participan 21 secuencias de imágenes que se hacen aparecer durante los treinta segundos de duración del *spot*.

Tiempo de duración total

Como lo mencionamos en el análisis anterior, la cantidad del tiempo que ocupan los objetos o sujetos, con respecto al tiempo total del anuncio, nos acerca a la estructura de la presentación del mismo, e indica en qué medida se apoya el mensaje en la imagen del objeto para promocionarlo. En esta versión de “Nosotros ellos 2”, el *spot* tuvo una duración de 30 segundos; el candidato afirmó su presencia únicamente en un tiempo de 6 segundos, tiempo necesario para que los votantes pudieran identificar al candidato de la Alianza por el Cambio (PAN y PVEM) y de esta manera posicionar su imagen en el electorado, durante este tiempo, el candidato apareció rodeado de la multitud mostrándose carismático y triunfador. La *voz en off* se hizo presente (30 segundos), dicho elemento fue principalmente utilizado para contextualizar cada una de la secuencia de imágenes presentadas en esta producción audiovisual. La *voz en*

off hizo uso de la utilización de verbos en presente que aluden a la acción lineal del relato o a la actuación de los hechos.

En esta versión, la *voz en off* refuerza las imágenes presentadas y al mismo tiempo indica los temas centrales del mensaje: “¿Alguién quiere más de lo mismo?”, “Ya somos más los mexicanos que queremos un cambio de verdad”, “Vota Alianza por el Cambio...Presidente Fox”. Por otro lado, el tiempo de exposición al oponente (Francisco Labastida Ochoa), fue de 3 segundos, tiempo adecuado para que el receptor observara la imagen del candidato del PRI y al ex presidente de México Carlos Salinas de Gortari, dándose un cordial y amistoso saludo. El tiempo de exposición de otros actores: niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos, fue de 27 segundos.

Consideramos que para los objetivos de esta producción audiovisual los actantes eran el principal foco de atención para el posicionamiento del mensaje, en donde se muestra una clara intención de reflejar los problemas fundamentales de la sociedad (pobreza, trabajo, educación, seguridad) ocasionados por el régimen priísta y, al mismo tiempo, generar un movimiento social en donde la gente manifiesta el anhelo a un cambio de verdad garantizado por el candidato de la Alianza por el Cambio. Durante el tiempo en que aparecen la mayoría de los actantes se visualizan un día de fiesta, de celebración, de triunfo. Motivo por el cual se le dedicó mayor tiempo de exposición. Cabe señalar que la música tuvo una duración de 30 segundos, factor que influyó significativamente durante las imágenes.

Personajes

Como lo mencionamos en el análisis anterior, la variable de los personajes permite identificar que en esta versión aparecen una determinada cantidad de personajes, los cuales durante los primeros segundos de transmisión se presentan en forma individual, después de dos a tres personajes, posteriormente en grupos y multitud. Estos elementos permiten identificar que los individuos que aparecen en el *spot* pertenecen a variadas formas de agrupación más o menos institucionalizadas: familia, grupos de simpatizantes, sociedad civil, etcétera. Por consiguiente estos factores dan lugar a la idea útil para determinar el perfil del espectador tipo al que se dirige el *spot*. Respecto al tipo de personajes podemos decir que éstos varían en todas las edades (en las primeras imágenes aparece un niño de aproximadamente dos años, un señor adulto casi anciano, un adolescente, una mujer adulta y su bebé, en las demás escenas se

presentan personas de todas las edades). El tipo de personaje general que aparece en el *spot* es de clase baja y media. A simple vista los primeros personajes representan emociones negativas (**miedo, incertidumbre, culpa**), y posteriormente se manifiestan emociones positivas (**confianza, ambición, intimidad y esperanza**) que durante el tiempo de duración del *spot* se ven reforzadas con el discurso y las funciones de la imagen.

Características técnicas del spot

La imagen visual que se maneja en este *spot* se clasifica en dos maneras: **de situación** y **fantástica**. La primera, se percibe cuando la imagen muestra una visión clara del mensaje, sin ninguna distorsión. Sin embargo, también se da entrada a la imagen visual **fantástica** cuando en el mensaje se maneja la emotividad y busca distorsionar una realidad para estimular la imaginación mediante la asociación de ideas. Las imágenes estimulan ideas y emociones usando líneas, formas, movimientos, etcétera.

Por otra parte, dentro de las **funciones de la imagen** se reconoce la función: **factual, ambiental, interpretativa, simbólica, identificativa, recapitulativa y conectiva**. La **función factual** cumple con su objetivo en el momento en que las imágenes son claras y comunican el mensaje directamente (niño lloroso, mugriento, que denota estar hambriento); la **función ambiental** aparece en algunas escenas que establecen una ubicación, con el fin de sugerir determinados espacios, como son: la calle, un hogar, avenidas, la toma de unos indígenas para sugerir su estado. Por otro lado, la **función interpretativa** se identifica en el momento en que la imagen evoca ideas, pensamientos, sentimientos y emociones (las personas se muestran sin esperanza, desamparadas, preocupadas, felices, triunfantes).

También es importante mirar cómo aparece la gente y el candidato en el mensaje, principalmente cuando se emplean símbolos de asociación que indican lugares, estados de ánimo, acontecimientos. De esta manera, en la imagen visual se aprecian los lugares característicos de los sujetos de acción y sus actitudes, elementos que dan lugar a la **función simbólica** de la imagen. En esta producción se muestra una **función identificativa** en el momento en que la imagen evoca un personaje (s) o un evento en particular, tal fue el caso, de Francisco Labastida, candidato en aquel entonces por el partido de PRI y el ex presidente de México Carlos Salinas de Gortari, dándose un cordial y amistoso abrazo. Por otra parte, con la ayuda del discurso de la *voz en off* la imagen visual adquiere una **función recapitulativa** en el

momento en que ayuda a recordar imágenes ya conocidas o representadas (Francisco Labastida y Carlos Salinas de Gortari). Posteriormente, identificamos una **función conectiva** que tiene como objetivo ligar las imágenes al transcurso de la *voz en off*. Ejemplo: “Nosotros no tenemos ni para la leche, ellos viven despilfarrando”, durante el tiempo del discurso de la *voz en off*, se muestra la imagen de un niño cuyo rostro expresa hambre y pobreza.

Por otra parte, dentro de esta producción audiovisual las emociones se vieron reforzadas por el valor añadido del sonido sobre la imagen. Por tanto, el *spot* estuvo cargado de un valor expresivo e informativo que enriquecía sus objetivos. El discurso de la *voz en off*, los personajes y sus contextos denotaban diversos matices: desagradables y agradables emotivos, fácticos, personales, grupales, públicos, sociales, moralizantes, imaginativos, entre otros. El **sonido** en este *spot* tiene lugar en los cambios del sentido del mensaje, en donde varía su intensidad y volumen, el tono, el ritmo y la dimensión. La música dentro de esta producción cumplió con una **función expresiva** que construye y suscita estados de ánimo y, al mismo tiempo, puede generar un clima emocional concreto. Del mismo modo, la música cumple con una **función narrativa** pues asegura la secuencialidad de las acciones creando una transición espacio-temporal entre las secuencias. Respecto a los tipos de sonido identificamos que el sonido utilizado en esta producción fue **abstracto**, puesto que es un sonido que estimula ideas y emociones, sin ninguna referencia a los sonidos naturales. Por tanto, los pensamientos de quien escucha lo llevan a una interpretación personal (la música).

Por otro lado, de acuerdo con las **funciones del sonido** identificamos una **función factual, interpretativa, identificativa y conectiva**. En el *spot* la *voz en off* tiene como objetivo comunicar algo directamente que es por consiguiente su discurso (**función factual**). La **función interpretativa** se manifiesta con mayor fuerza en el momento que evoca ideas, pensamientos y sentimientos, reforzados por la transición de las imágenes. Del mismo modo, el sonido se asocia a los personajes del *spot* y a los acontecimientos particulares que se presentan (**función identificativa**). Finalmente, el sonido cumple con una **función conectiva** en el momento en que liga las escenas y los acontecimientos presentados (se cambia el tono melancólico por un ritmo triunfal).

Por otra parte, de acuerdo con nuestras categorías de análisis identificamos las **funciones de la música y la imagen** dentro del *spot*. En esta producción audiovisual se da lugar a una **función expresiva** en donde la música suscita un clima emocional; se da lugar a una atmósfera

sonora, la cual ayuda a crear en torno a las imágenes y la *voz en off* un ambiente que provoca en el receptor determinada identificación emocional. También aparece una **función reflexiva** en el momento en que se utiliza un puente musical o pausa musical, con el fin de dar al receptor un tiempo breve para reflexionar sobre lo expuesto en la imagen. Ejemplo: en el momento en que aparecen en cuadro el candidato del PRI y el ex presidente de México, la música hace una pausa y, la *voz en off* antes de la aparición de los dos sujetos dice: “¿Alguién quiere más de lo mismo?”.

Continuando con la identificación de las características técnicas de la imagen audiovisual localizamos los distintos **planos**, **ángulos de toma** y **perspectivas** dentro de la imagen. Respecto a los tipos de planos más utilizados encontramos: **Tomas panorámicas** en donde la figura humana ocupa sólo una fracción del cuadro destacándose principalmente el escenario y, ubicando al espectador en el lugar de los hechos y el ambiente que lo rodea, o bien, indicando su movimiento. El **Plano de conjunto** se identifica cuando la cámara está más cerca de los sujetos, en los cuales se puede distinguir con mayor claridad sus rasgos faciales (expresiones cargadas de emociones). También se hace uso del **Plano medio**, en donde se describe la figura humana cortada a la altura de sus rodillas por el límite inferior del cuadro. El **Plano medio corto**, muestra la figura humana cortada por el límite inferior del cuadro a un nivel entre el pecho y la cintura. Por otro lado, en esta producción audiovisual se utiliza el **Primer plano** o **close up**, en donde únicamente aparece el rostro del sujeto ocupando la mayor parte del cuadro, en donde se enfatizan los gestos del rostro (cara, ojos, nariz, boca, etcétera) mostrándose así, los distintos estados emocionales de los actantes.

Por otra parte, dentro de los **ángulos** más característicos encontramos: el **ángulo de picada**, en donde la cámara se encuentra situada a un nivel superior respecto del sujeto. (Fox y multitud). Cabe señalar que la angulación es uno de los elementos que confieren mayor expresividad a la imagen.

Continuando con estas características técnicas identificamos la presencia nula de un movimiento en plano horizontal (**Paneo a la derecha**); también se realizan movimientos del lente (**Zoom**), que tiene como función acercar al personaje u objeto hacia la cámara (**Zoom In y Zoom Out**). Estos movimientos producen un efecto de dinamismo y al mismo tiempo sirven para enfatizar el objetivo del mensaje audiovisual. Finalmente, no podemos restar importancia a todos los elementos mencionados con anterioridad puesto que toda producción audiovisual

posee una labor selectiva en donde la imagen, el sonido, planos, ángulos de toma y perspectivas llevan implícita la información visual necesaria para mostrar los objetivos que se desean.

Figuras retóricas

Dentro de la imagen se reconocen figuras retóricas tales como **sinécdoque** en donde una parte de cada sujeto expresa la situación del todo: a través de su mirada, sus expresiones faciales y corporales, reflejando así, emociones negativas (**miedo, culpa, ira, incertidumbre, ambición**) y positivas (**confianza, esperanza, intimidad**), que evocan el deseo de un cambio inmediato y positivo. Otras expresiones reflejan hartazgo y alegría. Por otro lado, la **metáfora** es otra de las figuras retóricas que refuerza el objetivo del mensaje, pues presenta una relación de semejanza y posibilita el decir algo a través de otra materia significativa (el rostro mugroso del niño para simbolizar pobreza, hambre; el rostro del anciano para simbolizar desempleo, falta de oportunidades; el adolescente derrotado, sin ilusiones, el abrazo del candidato del PRI y el ex presidente para simbolizar amistad, corrupción, incertidumbre, etcétera). Por otra parte, la **antítesis** se presenta entre los diferentes contrastes que se detectan con las diferencias de edades de los personajes que se presentan (niños, adolescentes, jóvenes, adultos, ancianos). Aunque la mayoría de los actantes muestran las mismas actitudes de alegría y cambio, la antítesis también se reconoce con los diversos modos de vestir de los personajes y los diversos estados de ánimo que manifiestan los actantes.

Características simbólicas

Como ya se mencionó anteriormente, la presencia de propaganda referencial en este *spot* se ve presente en la apelación constante de símbolos, que tienen como finalidad apelar a un mayor uso del manejo de las emociones. Por lo tanto, en la mayor parte del contenido de la imagen audiovisual aparecen elementos cromáticos que son de suma importancia para desentrañar el funcionamiento del mensaje. Entre los **elementos cromáticos** más característicos se encuentran el **color azul**, color característico del Partido Acción Nacional, que representaba el entonces candidato a la presidencia, Vicente Fox. Así, el color azul tuvo presencia en mantas, carteles, contextos visuales, vestuario de los personajes y del candidato (azul y blanco). Dicho color tiene connotaciones de confianza, limpieza, espiritualidad, comunicación.

Otro de los colores que más resaltan en el *spot* es el **blanco**, que además de ser el segundo color característico del Partido Acción Nacional, también forma parte del monosílabo del “YA” y del mensaje textual que aparece en el mensaje: “Vota Alianza por el cambio...Presidente Fox”, “El cambio que a ti te conviene”; este color tiene connotaciones de pureza, limpieza y virginidad, especialmente maternidad. En esta versión ambos colores fueron los componentes cromáticos principales para posicionar al partido que representaba el candidato (Partido Acción Nacional) y al tan afanado “YA”.

Por su parte, el color **amarillo** en el *spot* (algunas imágenes) busca atraer la atención por ser un componente cromático luminoso; representa el sol y la vida. Otro de los colores característicos de este *spot* fue el **color negro** que fue utilizado para dar firmeza, seriedad y fuerza a la imagen visual. El color **negro** y **gris** hicieron presencia en las imágenes fotográficas presentadas en el *spot* que connotaban principalmente emociones negativas.

Otro de los colores que aparece en esta producción es el **rojo** (niño en brazos de Fox, cruz realizada al final del *spot* connotando el voto ciudadano a la Alianza por el Cambio), color que es utilizado para atraer la atención, tiene connotaciones de fuerza, vida, pasión y violencia. El **color naranja** (logotipo de la “V” de la victoria al final del *spot*) y **verde** (color representativo del PVEM) aparecen con muy poca presencia en la imagen pero sin duda alguna, son elementos cromáticos característicos de energía, naturaleza, frescura, esperanza en el futuro, etcétera. El color **violeta** se presenta al final del *spot* cubriendo a la multitud que festeja el triunfo de la Alianza por el Cambio. Dicho color es frío, simboliza la tristeza, el misterio y el misticismo.

Por otro lado, identificamos que en el contenido visual de esta versión se apelaron repetidamente a símbolos tales como la **niñez**, la **juventud**, la **vejez**, **unidad-familiaridad**, **símbolos nacionales**. Durante estas características simbólicas se manifiestan **emociones negativas y positivas**. Por medio de estos símbolos reforzados por el discurso se busca comunicar culpabilidad por ofensas pasadas, sentimientos de amenaza, displacer por el candidato priísta y duda de lo que pudiera ocurrir si volviera a gobernar el PRI. En la segunda parte del *spot*, las características simbólicas son utilizadas para transmitir emociones positivas de: **esperanza** en donde se percibe una identidad, una fraternidad y un anhelo que comunica la añoranza hacia un mejor futuro. La aparición de niños, jóvenes, adultos y ancianos tiene como objetivo connotar **esperanza** y **confianza** en el gobierno del cambio. Por tanto, los

sujetos de acción se convierten en generadores y demostradores de emociones positivas (esperanza, ambición, confianza, intimidad), en donde se manifiesta el triunfo del candidato Vicente Fox. Aunque no se muestra características simbólicas tales como la familia (padre, madre, hijos), si se presenta elementos simbólicos de **familiaridad** entre los personajes puesto que hay cercanía y socialización entre los mismos. Se presentan elementos de unidad, de compañerismo y de amistad. Los diversos **contextos** utilizados en el *spot* permiten observar características simbólicas tales como el **nacionalismo** (sentimiento de comunidad nacional englobado por los participantes). De esta manera, el nacionalismo permite reforzar las emociones positivas (**esperanza, confianza, ambición**), que se interpretan con la necesidad de un Estado nacional condición indispensable para realizar las aspiraciones sociales, económicas y culturales de los mexicanos. Se aprecia un sentimiento de comunidad por los intereses comunes de cambio. Al mismo tiempo, la gran variedad de espacios (abiertos, poblados, identificativos o referenciales) en que se manifiestan los sujetos, refuerzan las características simbólicas mencionadas con anterioridad. Se aprecia una libertad de expresión ciudadana sin censura. De esta manera, durante el tiempo de duración del *spot* se despiertan significaciones precisas, en donde se dan connotaciones de valor para el espectador promoviendo las ideas sobre las personas que participan en la imagen audiovisual.

Por otro lado, el **actor y los actantes**, son elementos simbólicos que permiten identificar que el mensaje político televisivo está compuesto por una secuencia de proposiciones que se refieren a determinados sujetos, personajes o roles que se presentan en un contexto particular. A través de estos elementos se pueden identificar emociones negativas (**culpa, miedo, ira, incertidumbre**) y positivas (**confianza, esperanza y ambición**), principalmente cuando los sujetos comunican sus emociones mediante los roles que realizan durante la transmisión. Estos roles se pueden generalizar en: sus características personales, las formas de desenvolverse, su actitud sugerente, su estilo de expresión (forma agradable o emotiva), su estado de ánimo, actitudes de cambio, etcétera. En este papel que juegan los personajes y el candidato identificamos que en la parte positiva del *spot*, se manifiesta un efecto de seducción que es esencialmente afectivo. En el *spot*, se pueden apreciar una gran variedad de estados de ánimo que se apoyan principalmente de los personajes que aparecen en cuadro, los signos gráficos del “YA” y de las propias posturas corporales. Sin embargo, aunque el lenguaje no verbal se ve reforzado por el verbal, el primero, representa en es este *spot* la mayor parte de la comunicación. Factor que queda comprobado con la redundante cercanía e interacción de los

personajes, en donde el tono festivo con que se expresan se vuelve un factor importante y característico dentro del mensaje.

Respecto a lo anterior, dentro del estudio del lenguaje no verbal encontramos el **paralenguaje**, que constituye las variaciones en el volumen de la voz, el tono, la velocidad, la pronunciación, los gestos, las miradas, los movimientos corporales, etcétera. Estos elementos durante la producción contribuyen de manera importante a dar sentido al mensaje verbal y principalmente a la transmisión de las emociones. Finalmente, podemos agregar que la versión de “Nosotros ellos” esta cargada con una comunicación negativa y positiva, en la que se hace uso de las emociones, pero que al mismo tiempo nunca se pierde de vista el objetivo del mensaje: “El desprestigio al candidato del PRI” y “el prestigio al verdadero cambio prometido por el candidato de la Alianza por el Cambio”.

Usos del discurso

Teniendo en cuenta que el lenguaje verbal es característico de este *spot* en la forma oral, más que en la palabra escrita (uso de signos fónicos y gráficos), localizamos con base en los usos del discurso y siguiendo el esquema de Jakobson, un **uso informativo explicativo** (centrado en el tema en donde la *voz en off* se refuerza con las imágenes para informar y explicar el objetivo del mensaje. También identificamos un **uso persuasivo** que queda centrado en el destinatario, pues en la primera parte del *spot* se pretende inyectar un mensaje de miedo hacia el gobierno priísta y, por ende, a su candidato a la presidencia. Por otra parte, se emite un mensaje positivo-persuasivo que invita y muestra a una revolución social al cambio. También encontramos un **uso expresivo del discurso** que está centrado en el emisor mismo, es decir, la *voz en off* manifiesta el anhelo, el sentimiento, las voces, los estados de ánimo de los personajes que participan en el *spot*.

Las relaciones verbal-visuales

Respecto a las relaciones verbal-visuales encontramos que en el *spot* se presenta una **relación de anclaje**, en donde el texto (*voz en off*), nos dice como leer la imagen que se presenta mediante la trayectoria expositiva. Al mismo tiempo se localiza una **relación de redundancia** en la cual el texto, (*voz en off*) insiste en algo que en la imagen es evidente. Ejemplo: “Nosotros no tenemos ni para la leche, ellos viven despilfarrando”, inmediatamente se muestra la imagen

de un niño que expresa hambre y pobreza. Esta relación de redundancia da lugar a una **relación verbal-visual de inferencia**, en donde el texto (*voz en off*) e imágenes se refuerzan y se necesitan una de la otra para transmitir una comprensión clara y contundente.

Tipos de headline

Observamos que la presencia del texto escrito sobreimpreso en la pantalla, resultó altamente significativo en este *spot*. En esta producción se hace uso de un tipo **headline imperativo** que ordena hacer algo al votante y opera a nivel del subconsciente del sujeto, es decir, se convierte en la voz del padre autoritario que impone su voluntad al hijo y, consecuentemente, el consumidor acepte la orden: “Vota Fox Presidente”. Por otra parte, se identifica un **headline informativo** de carácter noticioso que informa del partido del cambio y su nueva oferta o presentación. Este tipo de headline capta la atención y despierta el interés; propone alguna satisfacción, solución a algún problema, es veraz, serio, sin exagerar ni engañar. Ejemplo: “El cambio que a ti te conviene”.

Funciones del lenguaje

En esta producción audiovisual se da lugar a la **función expresiva** del lenguaje, en donde se manifiesta el estado emotivo-expresivo del emisor. Dicha función está centrada en el emisor y puede ejemplificarse con la función expresiva que posee la *voz en off* durante la duración del *spot*. En la *voz en off* se manifiestan diversos tonos emotivos, interrogativos, imperativos, objetivos y subjetivos, etcétera, dándole al mensaje un tono expresivo e intenso. Esta función da lugar a la **función apelativa**, en donde el lenguaje emitido (*voz en off*) tiene como objetivo realzar la presencia del receptor. Durante la mayor parte del *spot*, la *voz en off* hace gran énfasis en los actantes que aparecen en el cuadro, es decir, el discurso refuerza la imagen y en todo momento se ven reforzadas estas funciones. La *voz en off* actúa en representación de los actantes. La *voz en off* dice: “Nosotros no tenemos educación, ellos no tienen vergüenza”, durante este mensaje auditivo aparece la imagen de un chico sin ilusiones, sin esperanza de poder estudiar. En este caso la voz habla por los personajes y los personajes personifican al receptor. Por otro lado, se localiza una **función referencial** de uso explicativo, en donde la función del lenguaje se ocupa de procurar información sobre el referente al que alude, es decir da cuenta del tema central del mensaje, dando lugar a un **referencial explicativo**, en el cual, el mensaje es claro, directo y preciso en el momento en que utiliza argumentos explicativos que

dan razón al porque de algo (tema central). Se da información y elementos que buscan explicar la situación precaria del país para después continuar con elementos enunciativos de cambio y bienestar verdaderos.

Recursos estilísticos del enunciado

En esta versión se utilizan los **recursos estilísticos del enunciado** tales como la **universalización** en donde se generalizan afirmaciones y negaciones, buscando involucrar todos los casos a partir de un aislado: “Nosotros no tenemos ni para la leche, ellos viven despilfarrando”; “Nosotros no tenemos trabajo, ellos abusan de sus puestos”; “Nosotros no tenemos educación, ellos no tienen vergüenza”; “¿Alguién quiere más de lo mismo?”. Con estos enunciados se generaliza la afirmación buscando involucrar todos los enunciados a partir del siguiente enunciado: “Ya somos más los mexicanos que queremos un cambio de verdad...vota Alianza por el Cambio, Presidente Fox”.

El recurso estilístico de **vía ejemplo** se identifica en la pretensión de obtener conclusiones generales a partir de uno o dos casos: “Nosotros no tenemos ni para la leche, ellos viven despilfarrando”; “Nosotros no tenemos educación, ellos no tienen vergüenza”... “¡Alguien quiere seguir con esto!”, “¿Alguién quiere más de lo mismo?”, “¡Nosotros no!”. El recurso de **inclusión** se presenta cuando el emisor aparece en el enunciado para dar más fuerza a su expresión: “Ya somos más los mexicanos que queremos un cambio de verdad...vota Alianza por el Cambio, Presidente Fox”.

Análisis de las estructuras básicas

Dentro de su propuesta metodológica para el análisis de mensajes, Daniel Prieto Castillo considera al análisis estructural como el procedimiento mediante el cual pueden hacerse evidentes las estructuras básicas de todo discurso. De acuerdo con esta propuesta analítica, puede reconocerse que en el discurso del *spot* prevalecen dos ideas núcleo o temas comunes, en donde se hace referencia a los problemas sociales-económicos, laborales y culturales del país ocasionados por gobernantes priístas y, por otra parte, prevalece una idea núcleo en donde se manifiesta la voz de los mexicanos (*voz en off*) por un cambio de verdad con el triunfo de la Alianza por el Cambio. Dichas diferencias discursivas registradas, dan lugar a “lo que se dice de la idea núcleo” (**o modos de predicación**); así, mientras la primera parte del *spot*

resalta los problemas fundamentales de los mexicanos ocasionados por el PRI y sus gobernantes; la otra parte, propone un verdadero cambio al otorgar el voto ciudadano al partido de la Alianza por el Cambio.

La categoría de **lo dicho y lo no dicho** permite preguntar por la “parte silenciada, oculta en el discurso”; ya que en todo mensaje esa parte acompaña a la predicación expresa que transmite el sintagma o secuencia articulada de los signos empleados. En el caso de los significados atribuidos por los actores o actantes, la “parte silenciada” en ambas ideas es la siguiente: la Alianza por el Cambio toca las carencias sociales fundamentales, en donde aparecen enunciados tales como: “Nosotros no tenemos ni para la leche, ellos viven despilfarrando”; “Nosotros no tenemos trabajo, ellos abusan de sus puestos”; “Nosotros no tenemos educación, ellos no tienen vergüenza”. Dichos enunciados son explícitos pero el objetivo (lo no dicho) busca recordar y construir incertidumbre hacia los representantes del gobierno priísta. Por otro lado, la segunda parte del mensaje pone a la Alianza por el Cambio como el vocero de los mexicanos y al mismo tiempo, como una Alianza legítima y eficaz que promete el verdadero cambio social, económico y cultural de los mexicanos.

Tanto la categoría **modos de predicación**, como la de **lo dicho y lo no dicho** coadyuvan a reconocer el grado de referencialidad del discurso. Por ende, en el *spot* se muestran argumentos explicativos (esencia de un **grado de referencialidad alta**) respecto al objetivo del mensaje. Aunque los argumentos son muy generales, el mensaje apoyado de las imágenes es claro y preciso para aquellos que tienen un referente sobre el régimen priísta, pero para aquellos individuos que no lo tienen (referencialidad) se da lugar al predominio de la referencialidad baja, categoría mediante la que “apenas se ofrece algunas características” para comprender el referente o tema del discurso.

Principales hallazgos de nuestras categorías de análisis

De acuerdo con todas las emociones negativas propuestas en el estudio de Kern, para este *spot* detectamos claramente cuatro: **culpa, miedo, ira e incertidumbre**. De las emociones positivas identificamos tres: **ambición, confianza e intimidad**.

Culpa

Los recursos generales utilizados para generar esta emoción quedan centrados en manifestar el sentir de la ciudadanía a través de las imágenes (negativas), reforzadas por el discurso. Se ponen en tela de juicio las ofensas pasadas y presentes del gobierno priísta.

El tiempo de duración del *spot* y las imágenes (negativas y positivas), forma parte esencial para reforzar esta emoción. De esta manera, los personajes (cantidad y tipo) son parte de los elementos visuales que constituyen esta emoción, en donde el espectador (sociedad en general) se ve reflejado en el objetivo del mensaje, que consiste en culpar de cierta forma los errores del PRI.

Por otro lado, los elementos técnicos permiten explorar la existencia de esta emoción, a través del juego de las funciones de la imagen y el sonido (varia su intensidad, volumen, tono, ritmo y dimensión). El uso del discurso de la *voz en off* y el sonido son otros recursos que ayudan a constituir esta emoción suscitando un clima emocional negativo.

A través de los planos, ángulos, perspectivas y movimientos se maneja emotividad en las imágenes buscando representar una realidad para estimular la imaginación y de este modo enfatizar el objetivo de la imagen audiovisual.

El uso de las características simbólicas reforzadas por el discurso de la *voz en off* permiten apelar a un mayor uso del manejo de esta emoción. El discurso de la *voz en off* apoyado de todos los elementos audiovisuales permiten suscitar y reforzar la emoción de culpabilidad. Por ejemplo: “Nosotros no tenemos ni para la leche, ellos viven despilfarrando”; “Nosotros no tenemos trabajo, ellos abusan de sus puestos”. Estos enunciados tienen un doble sentido porque si bien hacen referencia a los problemas sociales, también juegan con la idea de culpar al Partido Revolucionario Institucional.

Miedo

Como ya lo indicamos en el análisis anterior, una de las estrategias para transmitir miedo, es presentar imágenes cuyo código conceptual es negativo (triste, violento y amenazador). Por lo tanto, esta emoción se manifiesta provocando en el receptor un temor, amenaza y prevención hacia su futuro. El tiempo dedicado a las imágenes audiovisuales corresponde a una estrategia de los productores por mostrar los defectos (PRI) y posteriormente la esperanza (revolución

social) que brindaría la Alianza por el Cambio. Al igual que en la emoción de culpa, los recursos generales utilizados para reforzar esta emoción quedan expuestos a través del uso de los personajes (tipo y clase), las características técnicas, los símbolos y el discurso de la *voz en off*. Por lo tanto, la táctica para transmitir miedo, esta en generar en el votante un temor al daño de perder su seguridad socioeconómica y la satisfacción de sus necesidades básicas, como salud, educación, trabajo.

El juego de la *voz en off* y los recursos generales que constituyen esta emoción permiten fortalecer el contenido del mensaje. Ejemplo: “Nosotros no tenemos educación, ellos no tienen vergüenza”; ¿Alguién quiere seguir con esto?, ¿Alguién quiere más de lo mismo?. Finalmente, al presentarse imágenes que denotan a través del discurso: pobreza, hambre, desempleo, rezago educativo e inmediatamente después una imagen que muestra la estrecha relación del candidato del PRI (Francisco Labastida) con el ex presidente de la República Mexicana (Carlos Salinas de Gortari), se busca provocar en el receptor un sentimiento de amenaza o de daño si vuelve a gobernar un candidato del Partido Revolucionario Institucional.

Ira

La ira es otra de las emociones negativas que reconocemos en el momento en que las imágenes, reforzada con el discurso muestran el displacer de la ciudadanía hacia los representantes priístas. Como ya lo indicamos anteriormente, esta emoción se construye dando motivos a los votantes para indignarse con el candidato oponente. Como se observa en el *spot*, la primera mitad del tiempo de su duración queda dedicado a remarcar esta emoción haciendo hincapié en imágenes que reflejan los daños provocados por el régimen priísta. Los personajes (tipo y clase), las características técnicas (funciones de la imagen, funciones del sonido y tomas), figuras retóricas, características simbólicas, el análisis del discurso de la *voz en off*, son los recursos generales con los que se constituye esta emoción.

Por lo tanto, es a través de la *voz en off* que se refuerzan cada una de las imágenes negativas, en donde la ira permanece en todo el tiempo de duración del *spot*. Ejemplo: “¿Alguién quiere seguir con esto?”, “¿Alguién quiere más de lo mismo?”, “¡Nosotros no!”, “Y ya somos más los mexicanos que queremos un cambio de verdad”.

Incertidumbre

Esta emoción, apela, mediante el discurso de la *voz en off*, el manejo del sonido y la función de las imágenes, provocando ansiedad; ausencia de certeza de lo que pueda ocurrir en el futuro. Al presentarse imágenes con un código conceptual negativo y, al mismo tiempo, ser reforzadas por el discurso de la *voz en off* se suscitan en el receptor la presencia de esta emoción. Las características simbólicas son otros de los recursos en los que se apoya este *spot* para evocar el temor e incertidumbre hacia el PRI. Por lo tanto, la presencia de niños, jóvenes, ancianos y familias en condiciones deplorables durante la producción, contribuyen de manera importante a dar sentido al mensaje verbal y principalmente a la transmisión de la emoción de incertidumbre.

Ambición

La segunda parte de este *spot* catalogado como negativo y positivo permite mostrar las estrategias utilizadas para generar esta emoción positiva. Al mismo tiempo se da lugar a la presencia de otras emociones en donde la función de las imágenes muestran el cómo la gente organiza y transmite sus emociones (positivas). El tiempo dedicado a las imágenes y sus personajes (tipo y clase), constituyen algunos de los elementos que se utilizan para referir a esta emoción (familia, grupo de simpatizantes, sociedad civil). El juego de estos elementos y sus funciones dentro de la imagen tiene como objetivo conotar un movimiento social que anhela un cambio positivo. Cabe señalar que estos elementos se ven reforzados por las características técnicas que tienen como objetivo dar mayor fuerza a la imagen audiovisual.

Otra forma de evocar la ambición es haciendo uso del sonido (funciones del sonido y la música) y el discurso de la *voz en off*. Ejemplo: “¡Y ya somos más!”, “¡Y ya somos más... los mexicanos que queremos un cambio de verdad!”. “¡Vota Alianza por el Cambio!...Presidente Fox”. Durante el discurso y la secuencia de imágenes, el sonido asocia estos elementos suscitando un clima emocional a través de su intensidad, volumen, tono, ritmo y dimensión. El ambiente es de alegría y festejo.

Confianza

Esta emoción se hace presente en la representación de grupos y multitudes que aparentan cierta credibilidad en el político. El tiempo dedicado a estos elementos (contexto, personajes y

el candidato) permiten reforzar la presencia de la confianza. De esta manera, el tipo de personajes y su clase es otro de los elementos que hacen referencia a la sociedad en general mostrando su familiaridad y confianza hacia el candidato de la Alianza por el Cambio.

Las funciones de la imagen, las funciones del sonido, planos, ángulos de toma, perspectivas y movimientos, forman parte de los recursos generales que constituyen a esta emoción. A través de la imagen se evoca ideas, sentimientos y emociones. El sonido suscita un clima emocional a través de su intensidad, volumen, tono, ritmo y dimensión. Las diversas tomas permiten hacer referencia a los contextos, a las diversas actividades de sujetos de acción y, finalmente, a los distintos estados emocionales de las actantes (el análisis de las figuras retóricas dentro de las imágenes permite descubrir algunos de estos elementos). Los símbolos de niñez, juventud, vejez, unidad-familiaridad, los símbolos nacionales y los elementos cromáticos son otras de las estrategias para transmitir la emoción de confianza. Otro recurso es colocar al candidato en un “lugar de armonía y poder” que evoque su autoridad, es decir, en lugares que los productores (profesionales) del *spot* hayan sugerido para que el candidato se muestre social y seductor (el candidato está en medio de una manifestación, simpatizantes, entre grupos indígenas, niños, sociedad en general).

Intimidad

El uso de la cercanía y familiaridad con el político es una de las estrategias principales para generar esta emoción. Al presentarse imágenes que muestran un determinado grado de confianza de los personajes (sociedad en general) hacia el candidato, se da lugar a la presencia de la emoción de intimidad. El candidato convive con la gente, en una actitud fraternal, es decir, se muestra amistoso y convive con sus simpatizantes. El tiempo que se dedica a las imágenes positivas permite reforzar la presencia de esta emoción. Los personajes (tipo y clase) permiten sugerir al espectador que no hay una discriminación del candidato hacia la sociedad. Las funciones de la imagen y las funciones del sonido en esta parte positiva del *spot*, reflejan la emotividad del mensaje a través de la estimulación de ideas y emociones. Los planos, ángulos de toma, perspectivas y movimientos permiten dar mayor expresividad a la imagen, principalmente cuando el candidato se muestra cercano con la multitud.

Las características simbólicas son otros de los recursos en los que se apoya este *spot* para evocar esta emoción (niños, jóvenes, ancianos, amor, familia, comunicación no verbal). Estos

elementos durante la producción contribuyen de manera importante a dar sentido al mensaje verbal y principalmente a la transmisión de emociones positivas. A través de los distintos escenarios en que se muestra el candidato y sus roles, se hace referencia a sus características personales, las formas de desenvolverse, su actitud sugerente, su estilo de expresión (forma agradable o emotiva), su estado de ánimo, actitudes, etcétera, son algunos de los elementos complementarios para apelar al electorado a través de esta emoción.

En conclusión, podemos decir que el uso de emociones positivas y negativas dentro de estos *spots* televisivos permite demostrar que las emociones se vuelven un elemento esencial en la producción (mensaje) de la imagen audiovisual para poder mover los sentimientos e impulsos inconscientes de los receptores. Aunque esto no es algo nuevo, es necesario que la sociedad tenga herramientas de análisis para poder descifrar el verdadero sentido del mensaje y poder realizar de manera consciente la decisión de su voto.

En este sentido, el movimiento foxista en México empleó muchos de los recursos más efectivos de la propaganda moderna. La incitación emocional básica fue la ambición, la esperanza, la confianza, el miedo y la incertidumbre. Los argumentos racionales se basaron sobre todo en el hecho de que la democracia no existía en México, en el hartazgo del sistema de gobierno (PRI). Los principales medios de comunicación que utilizaron fueron la radio y la televisión. Observamos a partir de aquí, que la propaganda tiene como finalidad imponer creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas y filosóficas. La propaganda, por lo tanto, influye en la actitud fundamental del ser humano. Y fue la voz de un hombre y los *spots* de un partido representado por el hombre, los que guiaron a los votantes a combatir la impunidad y el presidencialismo reinante. Su mensaje correspondía a la necesidad aguda de una sociedad en una determinada época con sed de cambio y esperanza.

Por otra parte, aunque los *spots* fueron catalogados como positivos y negativos en esta investigación, se deja abierta la posibilidad de incorporar otros elementos de análisis. Quizás para otros estudiosos en esta materia, estas versiones tengan otro sentido y significado.

CONCLUSIÓN

Considero que en la actualidad la sociedad debe tener control sobre la política y no la política sobre la sociedad; la sociedad debe tener control sobre los medios y no los medios sobre ésta.

Sin duda alguna, es un hecho que el escenario político del proceso electoral de 2000 estuvo permeado por grandes cambios y actividades dentro de la comunicación política que no se habían presenciado con tanta fuerza en nuestro país. La presencia de la norteamericanización de las campañas electorales en México, se vio presente en las elecciones federales de 2000 más que en las campañas de unidad de 2003, pero seguramente el estilo norteamericano tendrá mayor presencia en las futuras campañas electorales para la presidencia de 2006.

Ante estos cambios en la comunicación política y en la nueva forma en que se desarrollan las campañas electorales en México, observamos que la propaganda política, la publicidad y la mercadotecnia política, comenzarán a ser utilizados con mayor fuerza en los próximos procesos electorales. De esta manera, las nuevas técnicas y métodos incorporados en la comunicación política, proporcionarán a los candidatos la información necesaria para desarrollar impactantes campañas de comunicación. Por tanto, el perfeccionamiento de estas técnicas y métodos permitirá vislumbrar fuertes competencias electorales, en donde saldrá invicto el mejor candidato presidencial que mejor uso haga de ellas.

Ante estos factores podemos decir que es verdad, que durante el proceso electoral del 2 de julio de 2000, México logró alcanzar la transición democrática; también es verdad que los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión, tuvieron influencia para que los electores dieran su voto al candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox; también es verdad que la nueva forma en que se estructuran y se llevan a cabo las campañas político electorales en nuestro país, ha dado lugar a una comunicación política eficaz y persuasiva que se ve apoyada por las diversas técnicas y métodos que tienen como fin conocer las necesidades y expectativas de los electores.

No podemos negar que la campaña mediática por excelencia de Vicente Fox logró derrumbar al antiguo régimen, dando lugar a una presidencia renovada, que se legitima a través de los medios de comunicación.

No podemos negar que las no tan nuevas técnicas y métodos incorporados a la comunicación política tuvieron mucho que ver para que la ciudadanía votante otorgara su voto al entonces candidato de la Alianza por el Cambio, hoy presidente de la República Mexicana, Vicente Fox Quesada (2000-2006).

Pero tampoco podemos negar que la televisión y los *spots* políticos televisivos, fueron los instrumentos mediáticos por excelencia que a través de la imagen audiovisual convocaron a la ciudadanía a las votaciones presidenciales del 2 de julio de 2000.

Por otro lado, hoy la comunicación política se ve reforzada por los medios de comunicación, los cuales se han convertido en los aparatos dominadores de la sociedad. En ciertos momentos, los medios masivos se vuelven la autoridad para señalar lo que es bueno o malo, verdadero o falso. Por tanto, el poder de los medios se convierte en poder político para su posicionamiento, su práctica y su legitimidad ante la sociedad.

No cabe duda, que los cambios evidentes en la comunicación política están cada vez más acentuados en los medios masivos de comunicación, principalmente en la televisión, en donde los candidatos y partidos políticos ya no suelen tener mucha presencia en las plazas públicas, pues ahora son los medios audiovisuales en los que con insistencia afirman su presencia.

Hoy, vivimos en un escenario en donde la información se vuelve desinformación y la comunicación política se convierte en incomunicación; todo se hace abstracto y, el mensaje circula libremente en los medios. Actualmente, estamos rodeados de mensajes y es necesario que aprendamos a descifrar sus significados. Consideramos necesario que la gente se informe a través de otros medios comunicación para que pueda reforzar su decisión de voto a la hora de elegir a sus gobernantes.

Las elecciones del 2000 y el cambio marcado por la incorporación y manejo del medio televisivo a la política mexicana, permitió presenciar la influencia de la norteamericanización de las campañas electorales en México. Dicho fenómeno permite preguntarnos ¿Cómo serán las próximas campañas presidenciales en nuestro país? ¿Quién será el próximo presidente? ¿Nuestro voto será de manera conciente o manipulado a través de los medios de comunicación? ¿Cuáles serán los instrumentos mediáticos para apelar al electorado? ¿Cómo estaremos los mexicanos al final del sexenio foxista? Por tanto, el estudio realizado sobre la

propaganda política televisiva a partir del más reciente proceso electoral tiene una enorme importancia, puesto que da a conocer la relación que existe entre el medio televisivo y la política mexicana.

Sin duda alguna, los nuevos métodos y procedimientos utilizados por los candidatos y sus partidos para conducir sus campañas electorales, se vuelven comunes y necesarios para la transición democrática de un mayor número de países. Del mismo modo, es importante identificar que en los últimos años los asesores de campaña, propagandistas, publicistas y especialistas en mercadotecnia son cada vez más solicitados por los candidatos y sus partidos.

Por tanto, el estudio del electorado, la influencia del estilo norteamericano y el poderío de los medios de comunicación masiva permitirán detectar actitudes fundamentales de los electores, necesidades sociales, perfiles y ofertas políticas precisas que cumplan con las demandas de los consumidores votantes. La metamorfosis de las técnicas y métodos permitirán descubrir los elementos necesarios para el manejo de la imagen del candidato y su posicionamiento en el mercado electoral.

Actualmente, en México, la mercadotecnia política no genera todavía un sentimiento de confianza. Es poco conocida, es objeto de debates aislados e incompletos, en donde aparecen cuestionamientos y críticas de diverso tono y naturaleza, con mucha frecuencia poco consistentes. Algunos piensan que la mercadotecnia política es un elemento manipulador de la opinión y de las voluntades de los electores. Otros consideran que es un conjunto de técnicas de alta eficacia, que determina, prácticamente, los resultados de las elecciones, pero que aun está muy lejos de aplicarse en nuestro país. Otros consideran esta técnica como un complemento más para el desarrollo de una buena campaña, condición necesaria pero no suficiente para tener buen desempeño electoral.

Sea como sea, debe quedar claro que la mercadotecnia política consiste en el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política. Permite que un candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo, y que utilicen de la manera más eficaz las cartas de que disponen. Llegado el momento y, especialmente, en elecciones ajustadas, puede ser el factor desequilibrante que otorgue el triunfo a una de las partes, en donde la mercadotecnia política puede ser utilizada para bien o para mal.

Más allá de su función de instrumento ganador para proyectos particulares, creemos que la mercadotecnia política puede ayudar a mejorar la producción política y a enriquecer la oferta electoral. Entre las principales amenazas a los regímenes políticos democráticos están la indiferenciación de programas y discursos, la falta de imaginación de las campañas, los aburridos rituales de partidos y candidatos. La mercadotecnia política, hoy en día, es un mecanismo de creación, de nuevas ideas, de nuevas imágenes y, sobre todo, de seducción, y, probablemente, haya pocos factores al alcance de las sociedades que puedan darle mejores perspectivas a la democracia, que una oferta política seductora y creativa.

Ante este fenómeno, la mercadotecnia política, la publicidad y la propaganda son indispensables para que la comunicación política actúe eficazmente cuando existe en la ciudadanía una enorme desconfianza en la participación popular y, al mismo tiempo ésta, ha perdido la credibilidad en sus gobernantes y en su capacidad de derecho al voto. Por tanto, dichas técnicas y métodos con seguridad serán utilizados con mayor fuerza en los procesos políticos electorales posteriores, proporcionando a los candidatos y partidos la información y los elementos necesarios para desarrollar impactantes campañas de comunicación política a través de los medios masivos de comunicación.

De esta manera, la ciudadanía vislumbrará fuertes competencias electorales en donde saldrá triunfante el mejor candidato presidencial que mejor uso haga de la comunicación política. En este contexto, el candidato será posicionado en el mercado electoral a través del *spot* político televisivo, en donde el contenido de esta clase de producciones audiovisuales será un reflejo de los *spots* transmitidos durante el proceso electoral de 2000, en donde predominen calificativos y descalificativos entre los competidores a la Presidencia. Estas estrategias serán utilizadas cada vez más por los partidos opositores para convencer a los votantes sobre el “cambio” que más les conviene.

El objetivo de esta investigación ha permitido conocer y evaluar el comportamiento de los partidos en la forma de construir y transmitir sus mensajes audiovisuales. Y aunque el impacto de la televisión y los medios no es nuevo, es importante darse cuenta que su uso es cada vez mayor y se están convirtiendo en instrumentos determinantes en la conformación de los públicos votantes.

Hoy en día, persuadir al consumidor de la compra de un producto o servicio no se logra sin primero conocer sus percepciones. Hoy en día, persuadir al votante de dar su voto a un candidato o partidos no se logra sin primero conocer sus necesidades y deseos. Esta será la función de las técnicas y los métodos. Hoy todos somos receptores (el tele-espectador, el radio-escucha, el lector de periódicos y revistas, etcétera) y como tales estamos expuestos al juego de la persuasión. La televisión se ha convertido en el principal instrumento hipnotizador para bien o para mal de acuerdo a los intereses que se persigan. Por tanto, detrás de cada mensaje existe una intencionalidad persuasiva.

Hoy los candidatos son camaleones que seducen al electorado a través de la notoriedad, la diferenciación o "personalidad", la sensación de poder que se transmite, la inducción de confianza, etcétera. Otras virtudes, aparentemente menores, refuerzan su encantamiento por medio de la simpatía, el sentido del humor, o el talento artístico o deportivo, sea por los apoyos con los que cuenta o por los recursos que es capaz de movilizar. Pero una de los factores principales para lograr votos es sin lugar a duda el manejo de emociones en donde generar confianza, esperanza hacia uno mismo y por otro lado, culpa, incertidumbre y miedo hacia el oponente, es difícil, pero estratégico.

Lo que buscan los políticos es seducir, impresionar, sugestionar, emocionar. Es a través de la mutación de las técnicas y métodos que se construyen imágenes contundentes, *slogans* claros y efectivos y resultados técnicamente controlados. Hoy la credibilidad política se fabrica y es necesario que la sociedad tenga en sus manos el conocimiento de los métodos de persuasión de la propaganda, la publicidad y la mercadotecnia.

Ante este fenómeno, puede concluirse que el *spot* político televisivo no corresponde a difundir contenidos programáticos de partidos o candidatos, sino también emociones, sean éstas de confianza, de firmeza, de tranquilidad, de autoridad, de esperanza, de renovación, de miedo, de incertidumbre, etc. Los mensajes más efectivos de estas producciones son aquellos que permiten construir, de una manera no verbal, una imagen deseada del candidato. Al decir construir hablamos de subrayar positivamente aquellos rasgos que el candidato posee, natural o potencialmente y, por otro lado, calificar negativamente las cualidades del oponente. Solamente estudiando y conociendo cómo están conformadas las percepciones de cada segmento de la población se podrán diseñar campañas adecuadas. Ciertamente, los medios no

son la política, pero hoy en día no hay política eficaz que no pase por los medios de comunicación.

Vicente Fox supo hacer uso de estos instrumentos. Pero más allá de una función manipuladora, estas herramientas pueden ser utilizadas para mejorar la comunicación política de los candidatos y partidos, y enriquecer aun más la oferta electoral. Quizás estos mecanismos creativos podrían ser utilizados para mejorar perspectivas democráticas y así vencer las barreras del abstencionismo y convocar a la ciudadanía a votar.

Este análisis nos ha permitido constatar que los candidatos hacen uso del factor emocional positivo, principalmente, para lograr una mayor cercanía con los votantes a través de mensajes revestidos de escenarios “color de rosa” y promesas utópicas que llevan implícitas emociones de ambición, tranquilidad, confianza, intimidad, esperanza, etcétera. Por otro lado, el factor emocional negativo demostró su efectividad con los ataques directos al oponente, en donde los mensajes estaban cargados de emociones negativas de culpa, miedo, ira e incertidumbre. De esta manera, concluimos que el manejo de emociones en las campañas presidenciales del 2 de julio de 2000, fueron las acciones comunicativas (persuasivas), que contribuyeron a convencer a la población para que el día de las votaciones la sociedad optara por el tan afanado *cambio* prometido por nuestro actual presidente Vicente Fox Quesada (2000-2006).

Desde el pasado 2 de julio de 2000 la sociedad, los actores políticos y los medios masivos de comunicación han expresados nuevas opiniones, en donde la competencia entre partidos, las disputas y las descalificaciones permiten percibir la construcción de una “posible democracia”. Con esta victoria, de la ciudadanía, esperemos seguir siendo partícipes del cambio no únicamente con nuestro voto, sino también con nuestra participación social constante por la búsqueda de una democracia mucho más sólida de la que se asegura, ya hemos alcanzado los mexicanos.

En la actualidad, nos encontramos totalmente inmersos en los mensajes, signos y símbolos y sus diferentes inclinaciones. Consideramos necesario fomentar en nosotros mismos una cultura crítica y constructiva para así tratar de decodificar parcialmente lo que se nos quiere decir realmente.

La importancia de los temas y su manejo demandan que los profesionales de la comunicación y el público en sí, tengan instrumentos a conocer su contenido, pues de acuerdo con la situación política, cultural y social en que vivimos, es necesario conocer el efecto que en algún momento dado, puede tener la televisión mediante el manejo de símbolos, motivaciones e ideas que constantemente se encuentran construyendo o cambiando opiniones, con respecto a un sujeto u objeto determinado. Por lo tanto, la propuesta de esta investigación es seguir investigando este tema, con el fin de proporcionar mayores conocimientos teóricos y elementos de juicio que puedan servir en la toma de decisiones de nuestra sociedad.

Finalmente, cabe señalar que este análisis no es algo terminado ni mucho menos inabarcable, pues queda abierta la posibilidad de que este tipo de mensaje se continúe estudiando con el objetivo de descubrir los múltiples significados ocultos dentro de la imagen audiovisual, utilizados hoy día por los grupos de poder con ayuda de herramientas poderosas como la mercadotecnia política, la publicidad, la propaganda y la comunicación política.

FUENTES

Bibliográficas

Adame, Goddard, Lourdes, Guionismo, Editorial, Diana, México, 1989, Págs. 104.

Anthony, Pratkanis y Elliot, Aronson, La era de la propaganda, uso y abuso de la persuasión, Editorial, Paidós Comunicación, España, 1994, Págs. 366.

Arnold, B. Magda, Emoción y personalidad, Editorial, Losada S.A., Argentina, 1969, Págs. 308.

Arterton, F., Las estrategias informativas de las campañas presidenciales, Editorial, Publigráficos, México, 1987, Págs. 279.

Bardin, Laurence, Análisis de contenido, Editorial, Alcal, España, 1986, págs. 183.

Beraud, Lozano, José Luis, Manual de semiología, Editorial, UAS, México, 2001, Págs. 217.

Bautista, Melina, La estrategia electoral del PRI en las elecciones de 1991 y su carácter publicitario, UNAM, México, 1995. Págs. 120.

Cheshire, Calhoun y Robert, C., Solomon, Qué es una emoción, Editorial, Fondo de Cultura Económica, México, 1989, Págs. 380.

Cansino, César, La transición Mexicana 1977-2000, Editorial, Centro de Estudios de Política Comparada, México, 2000, Págs. 368.

D., Egremy, Francisco, Publicidad sin palabras, Editorial, Mar, S. A. de C. V., México, 1993, Págs. 140.

Domenach, Jean, Marie, La propaganda política, Editorial, Universitaria de Buenos Aires, Argentina, Sexta Edición, 1962, Págs. 135.

Dominique, Wolton, Los medios eslabón débil de la comunicación política, Pág. 183-199.

Fernández, Mariana, La lengua en la comunicación política II: La palabra del poder, Editorial, Arco, España, 1999, Págs. 75.

Ferrer, Rodríguez, Eulalio, De la lucha de clases a la lucha de frases, Editorial, Taurus, México, 1995, Págs. 413.

Ferdinand de Saussure, Curso de lingüística general, Editorial, Fontamara, México, 1998, Págs. 317.

Galindo, Fermín, Fundamentos de comunicación política, Editorial, Tórculo Comunicación, España, 1998, Págs.145.

Garza, Ario, Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales. Editorial, Colegio de México, 1972, Págs.287.

Gilles, Gauthier y André, Gosselin, Comunicación y política, Editorial, Gedisa, España, 1995, Págs. 413.

Gómez, Rafael, Análisis de la imagen, Editorial, Laberinto, España, 2001, Págs. 189.

Hernández, Yolanda, Cambios en el PRI ante las elecciones presidenciales del 2000, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1999, Págs. 69.

H., Terence, Publicidad y democracia en la sociedad de masas, Editorial, Paidós, España, 1994, Págs. 211.

Jarol, B., Manheim, La política por dentro, Editorial, Gernika, México, 1983, Págs. 153.

K., Young y Otros, La opinión pública y la propaganda, Editorial, Paidós, México, 1993, Págs. 236.

Mattelart, Armand, La publicidad, Editorial, Paidós, España, 1991, Págs. 131.

Mendé Fernández, María, Campañas electorales, la modernización en Latinoamérica: caso de Argentina y México, 2003, Págs. 128.

Espinoza, Menéndez, Alma, La campaña política del Partido de la Revolución Democrática por la gubernatura de Michoacán en 1995, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1998, Págs. 89.

Muñoz, Alonso, Comunicación Política, Editorial, Universitas, España, 1995, Págs. 387.

Muñoz, Alonso, Política y nueva comunicación, Editorial, Paidós, España, 1989, Págs. 164.

Luque, Teodoro, Marketing político, Editorial, Ariel, España, 1996, Págs. 227.

Ochoa, Oscar, Comunicación política y opinión pública, Editorial, McGraw Hill, México, 1999, Págs. 203.

Ortiz, Sandoval, Alejandro, Análisis del manejo de la mercadotecnia política en la campaña presidencial 2000. Hacia su regulación por el Instituto Federal Electoral, Tesis UNAM, FCPyS, México, 2001, Págs. 91.

Pardo, Romeo, Comunicación política y transición democrática, Editorial, UAM, México, 1997, Págs. 311.

Patrick, Devlin, Persuasión política en las campañas presidenciales, Editorial, Limusa, México, 1992, Págs. 220.

- Péninou, G., Semiótica de la publicidad, Editorial, Gustavo Gili, España, 1976, Págs. 229.
- Paul, R., Abramson, Las actitudes políticas en Norteamérica, Editorial, Grupo Editor Latinoamericano, Argentina, 1987, Págs. 395.
- Prieto, Castillo, Daniel, El juego del discurso, Editorial, Lumen, Argentina, 1999, Págs. 224.
- Pedemonte, Damián, Fernández, La producción del sentido en el discurso poético, Editorial, Edicial, Argentina, 2001, Págs. 290.
- Pinchetti, Ortiz, Francisco y Ortiz, Pardo, Francisco, El fenómeno Fox, Editorial, Planeta, México, 2001, Págs. 273.
- Rafael, Gómez, Alonso, Análisis de la imagen, Editorial. Laberinto, España, 2001, Págs. 189.
- Reveles, Vázquez, Francisco, Partido Acción Nacional: los signos de la institucionalización, Editorial, Gernika, México, 2002, Págs. 551.
- Saborit, José, La imagen publicitaria en televisión, Editorial, Cátedra signo e imagen, España, 2000, Págs. 213
- Soriano, Rojas, Guía para realizar investigaciones sociales, Editorial, Plaza y Valdés, México, 1987, Págs. 283.
- Soriano, Rojas, Métodos para la investigación social. Editorial, Plaza y Valdés, México, 1992, Págs.122.
- Thomas, A., Sebeok, Signos: una introducción a la semiótica, Editorial, Paidós, España, 1996, Págs.163.
- Trejo, Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones, Editorial, Cal y Arena, México, 2001, Págs. 563.
- Valverde, Acosta, Miguel y Parra, Rosales, Paula, Los procesos electorales en los medios de comunicación, México, 1995, Págs. 270.
- Vasilachis de Gialdino, Irene, Discurso político y prensa escrita, Editorial, Gedisa, España, Págs. 318.
- Vences, Solis, Acercamiento al imaginario social generado en torno a Vicente Fox en las elecciones presidenciales del 2000, UAM, México, 2000, Págs. 99.
- Villa, Manuel, México: el voto por la democracia, Editorial, Porrúa, México, Págs.
- William, Lyons, Emoción, Editorial, Anthropos, España, 1993, Págs. 302.
- Zyman, Sergio, El final del marketing que conocemos, Editorial, Granica, España, 1999, Págs. 278.

Hemerográficas:

A. Barrera, Jorge, Castro Iván y De la Machorra Alicia, "Segmentación política y modelos de clases latentes", *Segmento*, México, año V No. 22 mayo-julio de 2003, Pág. 14

Acosta, Miguel, "La publicidad política por televisión en las elecciones del 2000 en México", *Revista Mexicana de Comunicación*, año XIII No. 65 Septiembre-Octubre, 2000, Pág. 7

Cabildo, Miguel, "Fox hacia la Presidencia: mil 91 días de *marketing*", *Proceso*, México, 4 de julio de 2000, Pág. 18

Calderon, Felipe, "El largo camino del PAN", *Proceso*, México, 4 de julio de 2000, Pág. 22

Costa, Luis, "Construcción de la estrategia: Los blancos móviles; el itinerario de los Grupos objetivo". *Segmento*, año V No. 22, México, mayo-julio de 2003, Pág. 10

Dresser, Dense, "Vicente Fox: ¿Reagan ranchero o Mandela mexicano?", *Proceso*, México, 23 de julio de 2000, Pág. 38

Godínez Raúl, "Caminos, razones y estrategias de la mercadotecnia mediática de Vicente Fox", *Revista Mexicana de Comunicación*, Año XIII, No. 65, septiembre-octubre de 2000, Pág. 12

Hernández, Anabel, "Esoterismo en los Pinos", *Larevista*, México, No. 39 semana del 22 al 28 de noviembre, Págs. 16-25

Hernández, Ulises, "Una historia de marketing", *Expansión*, México, No. 796, agosto 16 de 2000, Págs. 31-32

Jesús de María, Origel. "Los *spots* factor esencial del *marketing* político", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLIV, No. 180, septiembre-diciembre de 2000, UNAM, Pág. 155

Montes, Rodolfo, "Confianza foxista, pese a errores y deslices", *Proceso*, No.1234, 25 de junio de 2000, Pág. 20

Ortiz, Francisco, "En detalle, la gigantesca organización que mueve Fox", *Proceso*, No. 1215, 13 de febrero de 2000, Pág. 29

Ortiz, Francisco, "En el campo, la disputa por 11 millones de votos", en *Proceso*, No. 1223, 9 de abril de 2000, Pág. 18

Ortiz, Pinchetti, "El estilo de Fox soporta hasta contradicciones y deslices", *Proceso*, No. 1219, 12 de marzo de 2000, Pág. 11-12

Rubach, Gisela, "Mercadotecnia política y su influencia en el ejercicio del poder", *Segmento*, México, mayo-julio de 2003, Pág. 6

Rubach, Gisela, "Mercadotecnia política y su influencia en el ejercicio del poder", *Segmento*, México, mayo-julio de 2003, Págs. 6-7

Scherer, María, "Alazraki: el *marketing* foxista no sirvió, pero PRI y PRD estuvieron peores", *Proceso*, México, 9 de julio de 2000, Pág. 38

Tuesta, Fernando, "El silencio de las encuestas", *Revista Mexicana de Comunicación*, Año XII, No. 63, mayo-junio de 2000, Pág. 14

Valdez, Zepeda, Andrés, "La norteamericanización de las campañas electorales en México", *Revista Mexicana de Comunicación*, año XII No. 63 Mayo-junio 2000, Pág. 7

Valdez, Zepeda, "Para entender la mercadotecnia política", *Revista Mexicana de Comunicación*, Año XIII, No. 65, septiembre-octubre de 2000, Pág. 21

Vega, Aimée, El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España., *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año, XLIV, No. 180, septiembre-diciembre de 2000, UNAM, Págs. 139-153

Videográfica:

Spot 1. Agencia: Amigos de Vicente Fox. Cliente: PAN y PVEM. Productora: Mundo Real. Versión: "YA 2". Duración: 30 seg. Fecha: 1 de Febrero de 2000.

Spot 2. Agencia: YA. Cliente: PAN/ PVEM. Productora: Video Producciones. Versión: "Ya perdió el PRI". Duración: 30 Segundos. Fecha: 05 de junio de 2000. Master.

Spot 3. Agencia: Mundo Real. Cliente: PAN y PVEM. Versión: "Nosotros-ellos 2". Duración: 30 Segundos. Fecha: Abril 12 de 2000.