



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN.**

**‘Análisis semiótico de la propaganda televisiva del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, presentados en la campaña Presidencial 2006.’**

# **T E S I S**

**Que para obtener el Título de:  
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual.**

**Presenta:  
Bautista Tinoco Emmanuel Jetzael.**

**Asesor:  
LDCG. Fermín Anaya Cárdenas.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

# ÍNDICE.

<b>Resumen</b> .....	3
<b>Introducción</b> .....	4

## UNIDAD I

<b>Teoría de la Propaganda Audiovisual</b> .....	6
1.1 Partidos Políticos.....	7
1.2 Campaña Electoral.....	7
1.3 Mediatización Política.....	8
1.4 Televisión.....	9
1.4.1 Producción Televisiva.....	11
1.5 Toma.....	12
1.5.1 Luz.....	13
1.6 Marketing Político.....	15
1.6.1 Construcción de un Candidato.....	16
1.7 Elector.....	16
1.8 Opinión Pública.....	17
1.8.1 Influencia y Conformismo en la Opinión Pública.....	19
1.9 Comunicación.....	19
1.9.1 Ruido.....	20
1.10 Lenguaje.....	20
1.10.1 Distinción entre lenguaje, lengua, habla y lingüística.....	20
1.10.2 Lenguaje Visual.....	21
1.11 Cultura.....	22
1.12 Estereotipos.....	22
1.13 El Discurso.....	22
1.13.1 Discurso Político.....	22
1.14 Propaganda Política.....	23
1.15 La Aportación de Goebbels.....	25
1.16 Eslogan.....	26
1.17 Retórica Visual.....	28
1.17.1 Figuras Retóricas.....	29
1.18 Semiótica.....	29
1.18.1 El signo.....	30
1.18.2 Semántica, Pragmática y Sintaxis.....	32

## UNIDAD II

<b>La Propaganda Televisiva en México</b> .....	33
2.1 Propaganda Política en México Posrevolucionario.....	34
2.2 Hacia una Democracia Competitiva.....	35
2.3 Procesos Electorales de 1988 hasta el 2000.....	35
2.4 Setenta y Un Años de Monopartidismo.....	40
2.5 Origen y Desarrollo del PAN.....	43
2.5.1 Felipe de Jesús Calderón Hinojosa.....	44
2.5.2 La Candidatura de Calderón.....	46
2.6 Origen y Desarrollo del PRD.....	46
2.6.1 Andrés Manuel López Obrador.....	47
2.6.2 Candidatura de AMLO.....	51
2.7 Televisión Mexicana.....	51
2.8 Ambiente Político en México 2006.....	52
2.9 Elector de 2006.....	55
2.10 Spots televisivos de 2006.....	58

## UNIDAD III

<b>Spots de las Elecciones Presidenciales 2006</b> .....	62
3.1 PAN y PRD.....	63
3.2 Poniatowska VS Kikin.....	63
3.3 Mensajes a la Nación.....	66
3.4 Líder VS Creo en los Valores.....	71
3.5 Cállate Chachalaca VS Fobaproa.....	73
<b>Conclusiones</b> .....	76
<b>Anexo: Los Grandes Electores</b> .....	79
<b>Bibliografía</b> .....	83

# Resumen.

■ **El audiovisual: Incodicional aliado de la propaganda política.**

■ **La información: La única cura contra la pandemia mediática.**

■ **La imagen: Universal, espontánea, dispuesta a ser mercantil.**

El documento que a continuación se presenta, comprende a una de las directrices que rige a la sociedad. Dicho factor, seguramente posee sus orígenes entre precarios gestos faciales y chasquidos guturales, pero hoy en día es sumamente compleja y se alimenta de prácticamente todas las ramas del conocimiento humano.

La propaganda es ella. Producto de la lógica, pariente de la dialéctica, un tanto también del discurso y la lingüística. Todas ellas al final y al cabo, miembros honorables de la comunicación, que rinde servicio a los sofistas.

Ellos, la clase política, que en su ambición humanitaria o capitalista, por participar en el despojo de las mayorías, han especializado su discurso, lo han nutrido de retórica, de estímulos, signos, mercadotecnia y demás recursos que bien manejados son un método de dominación, como al final de éstas páginas se pretenderá demostrar.

Planificar un mensaje para ponerlo en común, propagándolo por los ojos. Es la idea pilar que une en comunión al lector con ésta investigación. Que si bien o mal elaborada, es un compendio de ideas irascibles y a veces crudas, que urgen sean de dominio popular, para que el consumidor de mensajes, sino se vacune contra ellos, al menos comprenda el maleficio que se conjura contra él.

Advierta también, la evolu-

ción o más bien mutación, del discurso propagandístico. El cual, es elaborado por heréticos especialistas que sin el menor titubeo, prestan sus servicios a los partidos políticos, los que antiguamente surgieron para civilizar la discordia, pero actualmente la generan. Endurecen su discurso, divorciándose del ágora platónica para unirse sin vergüenza con el plató globalizado, a desmedro claro, del debate, de la sana competencia.

En México, después de salir de la etapa revolucionaria, para algunos motivo de festejo, para otros de reflexión. La sociedad ha salido para deslumbrarse con las genialidades del circo televisivo: el talk show, el reality show, war show...todo es un show. Y con esa 'agringada' visión de la vida es como se toman las dediciones vitales para la sociedad mexicana. La que en las urnas ya no se topa con las persuasivas armas de fuego que invitaban amablemente a tachar al logotipo del partido de cajón. Sino ahora en camino hacia la casilla; con un tsunami de panfletos, carteles, mensajes radiofónicos, televisivos, más mortíferos que la pólvora.

Pareciera exagerado, pero en realidad es una provocativa invitación a devorar las páginas que dividen a las pastas que sujeta el lector.

La novedad que produce en la sociedad mexicana el espectáculo mediático, la vuelve impresionante, a la vez de vulnerable a las ambiciones y jugarretas de

los equipos de campaña. Específicamente en el 2006, la propaganda televisiva tomo un incierto nuevo rumbo, que hace aún más intrincado el desempeño libre de la democracia. Ya que lo que es normal en democracias presuntamente consolidadas, resulta amedrentante en nuestro país. Claro, es normal negarse a los cambios (más cuando son para mal).

Por tanto, el presente documento pretende especificar cuál es la materia prima de una campaña en medios audiovisuales, destacar las cualidades que la vuelven certera, repasar algunas de las campañas propagandísticas que anteceden al 2006, las lecciones que se obtiene de tales procesos y algunos otros eventos, como la apertura a diferentes formas de pensar o el crecimiento desaforado del cíclope mediático, que dan significado al mismo año. Pero particularmente, pretende definir el cómo sucedieron los hechos del 2 de julio desde el punto de vista de la comunicación visual (sin cuestionar desagradadamente, la versión oficial). El por qué; es tarea de la sociología, la economía, pero sobre todo de la historia. Que se espera, actúe objetiva y deliberadamente.

Concretamente, en el capítulo primero, se repasarán los elementos básicos de la propaganda, como son: el emisor (partidos), el receptor (votantes), el canal (candidato), el código (eslogan, estereotipos, ademanes) y el mensaje (persuasión). La atribución de los sofistas, los estoicos, semióticos, militares, la de Aristóteles, de Goebbels y demás teóricos que construyeron las reglas del mensaje. De igual manera, los factores que influyen en la opinión pública, como es la cultura, el entorno y a desmedro del país, pocas veces la informa-

ción. Cómo se ha ido desplazando al mitin, al panfleto, al contacto humano, por el sitio web del candidato, las apariciones insultantes en espectáculos circuenses y las encuestas. Como también de forma general, el lenguaje que se usa en los spots televisivos, lo que es el encuadre, la escena, la luz o el audio.

En el capítulo segundo, se reparará la transformación que ha sufrido México hacia la democracia (de fingida a burguesa), la evolución de las campañas electorales en México, el tórrido enfrentamiento ideológico que desde la Revolución Mexicana surge abiertamente entre el conservadurismo y el reformismo. Así como lo que representan los tres partidos más fuertes del país. El inevitable desgaste

que padece el partido dueño del pasado mexicano, los controvertidos orígenes del antiguo opositor del pasado régimen, los primeros pasos del partido reconocido públicamente como de izquierda. De igual manera un breve semblante de los dos candidatos más competitivos de la campaña electoral, del elector promedio de 2006 y del país mismo en aquella época.

Para el tercer y último capítulo, se desarrollará un concienzudo estudio de los mensajes televisivos más significativos de la campaña electoral, sus efectos, motivaciones, aciertos y ¿por qué no?, que hubiera funcionado mejor y cuales fueron los errores, en opinión del autor. Opinión por su puesto, basada en los conocimientos de

toda una vida como consumidor de imágenes, perfeccionados en cuatro años de estudio profesional y desembocados en la embelesada investigación que justifica éste documento.

La expectativa de la presente tesis no es ser un manual de campaña, aseverar una indispensabilidad del diseño gráfico en la política, provocar otalgia en el receptor o herir creencias y susceptibilidades políticas. Sino por el contrario, permanecer fuera del 'ring' hasta donde sea humanamente posible, ser lo más justo con ambos contendientes, pero sobre todo denostar que tan importante es saber emitir un mensaje. Pues los audiovisuales por fútiles que parezcan, son capaces de acciones capitales.

# Introducción.

- **Adiós a la política protocolaria y sin inventiva. Sin menospreciar el contacto con la gente.**
- **Los propaganda eficiente, influye sin ser percibida.**
- **Las encuestas, son mala fuente de información pero buena de persuasión.**
- **Mayor credibilidad los mass-media, por el bajo esfuerzo mental.**

Este trabajo pretende lo más posible evitar cuestionar los ya de por sí controvertidos resultados de las elecciones presidenciales de 2006, ya que la distancia histórica no es suficiente para poder juzgar abiertamente (a diferencia de la información, que ya fluye). Así también, datos como encuestas, entrevistas o noticieros fueron minimizados en importancia, pues su veracidad se pone en duda al

mezclar por su parte, intereses financieros con periodismo. No obstante se mencionan por su valor referencial.

Así mismo, aunque resulta tentador y nada ajeno a la comunicación. No intenta ahondar a gran medida en posturas políticas, forjar apologías para alguno de los adalides, vaticinios caóticos para el país o análisis acartonados.

En cambio, lo que se busca afanosamente es evidenciar el poder de la imagen, poner al

descubierto que un espectador masivo reduce su crítica (si, es posible), pues confía en el medio televisivo. Que con la destreza suficiente, se puede lograr una campaña adoctrinante, más que persuasiva, así mismo que la opinión pública dura tanto como se mantiene activa una campaña en medios. Poner en evidencia que en menos de un minuto, escogiendo la retórica adecuada, se puede cambiar el rumbo de una sociedad o la forma de pensar de algún ateo. Y como detrito, advertir lo que avecina en la forma de hacer política. Por la razón de que los partidos políticos jamás legislarán contra algo que espetó a la sociedad, pero que les generó y generará a futuro resultados favorables para sus ambiciones. Así también, mediante notas, citas y fotografías, elegidas minuciosamente e incluidas a lo largo del documento, algunas ajenas a

la autoría del sustentante. Conducir al lector hacia aquella época, porque ayudan a comprender mejor las circunstancias sociales de los hechos acaecidos en el mentado año electoral.

Por otra parte, es oportuno ofrecer una disculpa al lector ambicioso en obtener información por este medio. La razón: siempre la historia deparará al menos dos versiones de los hechos, lo que 'cierto' autor define como materialismo histórico y materialismo dialéctico. Y naturalmente esta no fue la excepción.

Al investigar por segunda y tercera ocasión biografías, montos, ideales y reseñas, surgieron nuevas formas de ver las cosas, para lo que el autor haciendo gala de las mejores intenciones, procuró filtrar casi exitosamente la propaganda que viene incluida en algunas de las bibliografías consultadas (irónico). Por ello, otra invitación es a tener los ojos abiertos y no digerir sin recelo estas líneas, porque la ideología viene hasta en la etiqueta de la cerveza.

Continuando, las campañas electorales presidenciales en México habían seguido siempre un mismo formato, estéril y salmodio. Dado que dicho proceso antiguamente, en la mayoría de los casos había sido mero protocolo para la ascensión del siguiente dedazo. Cosa curiosa que hoy día, cuando se presume de una etapa 'democrática', el peligro de que el nuevo partido oficial pierda la presidencia, se hace latente. Es entonces cuando de ambas partes (el partido oficial y la amenaza), organizan todo un

instrumental propagandístico e ideológico, basado esencialmente: en la imagen (audiovisual). Todo ello para destruir al enemigo prácticamente haciendo uso exclusivo de la misma. Entonces pues, la imagen (audiovisual) se vuelve vital arma en una guerra sin disparos y de ella dependen absolutamente todas las esperanzas del partido y de paso las de sus militantes.

Es importante, ante esta eficacia, el análisis minucioso de todas las valoraciones, códigos y sutilezas, inmiscuidas en los mensajes audiovisuales difundidos por televisión. Dado que en este tipo de momentos es cuando la teoría y la ciencia demuestran su preponderancia. Además, el análisis nos proporciona comprensión, la comprensión da leyes y teorías. Y con estas se puede predecir el futuro inmediato (aunque suene trillado).

Entonces pues, la imagen es incuestionablemente, un instrumento poderoso, toda la historia esta plagada de evidencias de ello, basta con sintonizar un noticiero y esperar alguna reseña de oriente medio, acusando a 'los terroristas'. Conocimiento nada ajeno, ni mucho menos desconocido, para los partidos políticos. Por ejemplo, en el caso que atañe, las encuestas revelaban en diciembre de 2005 que la amenaza antes mencionada estaba muy (hasta 12 puntos) por encima de cualquier otro candidato. Para junio de 2006, es decir siete meses después; este último y el candidato del partido oficial se encontraban en refiada competencia (según encuestas).

Pero para que la balanza se precipitada tan abruptamente, ¿Que fue lo que cambio? ¿En que consistió esa precipitado 'em-pate'?. Naturalmente ellos no cambiaron, ni su pasado o su forma de pensar. Pues ninguno fungía ya, como funcionario público, mucho menos cambió la información que se sabía de ellos pues los periódicos constantemente hablaron de sus carreras. Lo único que cambio fue el perfil de los discursos de los medios electrónicos y como inevitable consecuencia, el humor de la opinión pública.

Después de una paulatina y aparente neutralidad, los partidos a través de los medios hundieron en un mar de propaganda al espectador. Y esa es la teoría que fundamenta esta tesis. El poder de la imagen (audiovisual) fue empleado para reemplazar la propuesta y el desempeño político; con descalificaciones, sonrisas y eternas promesas. La propaganda tiene la capacidad de revertir la realidad, los elementos que la componen son la clave. Hipotéticamente, para ganar la disputa por un cargo de elección popular, no se necesita resistir a la concupiscencia, ni poseer una moral rigurosa, o ser cicatero en el manejo del erario público, sino simplemente gozar de un buen equipo de campaña.

Entonces pues, de forma tautológica es menester el estudio, análisis y comprensión de los mensajes que influyeron en las masas, ya sea reforzando su predilección electoral o cambiándola en último momento.

# Teoría de la Propaganda Audiovisual.

- Hitler, ejemplo a seguir para los mandatarios actuales.
- Aristóteles es mandado al cajón de los recuerdos.
- Televisor: El Poder de los Abstracto.

La astucia que posea el Estado para comunicarle a la gente las acciones a tomar sin que sea cuestionado, es la medida de cuanto durará el mismo; no por los impuestos que cobre o los efectivos que encuartelados posea. El truco de dicha astucia, consiste en contemplar códigos claros y convincentes para el espectador agreste.

Por esta razón, en muchas ocasiones dichos códigos al emitirse frente las masas, deben reducirse a su mínima expresión, eliminando toda la paja (aparentemente) y de paso toda la 'sustancia'. Pues hay que tomar en consideración a los hombres que en nombre de la modernidad, han perdido toda valía de juicio.

Por lo cual, los problemas que pudieran surgir en una campaña incumben capitalmente a la comunicación y no a la política, como pudiera creerse. La distancia que divide al candidato, del público sufragante es tan corta como la ignorancia del partido ante el rubro de la comunicación. Entonces pues, entre más diestro sea un partido para expresar sus ideas al público, entre mejor éste domine la técnica de la propaganda, sí más esté consciente de que dicho público es heterogéneo y que sin importar lo que diga será juzgado. Y sobre todo, entre más íntimamente conozca a su contrincante: es como obtendrá el triunfo.

Para esto, por antonomasia el escenario predilecto de la puesta en escena del discurso político actual, es la televisión. Un foro de vital importancia para el hombre contemporáneo; para el homo-videns<sup>1</sup>. Y de obligada forma para el comunicador. Ya que en televisión todo se ha convertido un show, sencillo y estilizado. Aunque a contradicción de lo anterior, un discurso tan serio que definirá el rumbo de varias generaciones no puede permitirse dicha ignominia. Pero siempre habrá para desgracia del nacionalismo; por el precio justo, un plutócrata dispuesto a perfumar un encolerizado discurso que regurgite axiomas, las mismas ofertas ya probadas pero con distinta coraza, que hagan creer que se ha encontrado una cota de esperanza, pero en realidad sea un camino hacia el abrevadero.

Por lo anterior, es menester conocer aquellas formas, códigos y mensajes que danzan en el imaginario colectivo. Que definen la opinión pública, la consuelan y la espetan.

...es mentira que los mensajes de la *telebasura* sean intrascendentes, frivolos: crean estilos de vida, concepciones del mundo, paradigmas sociales, gustos estéticos...Pág 10.

...en la comunicación política...se recurre a iluminaciones inexpresivas...por la cautela de comunicar algo indeseado... Pág. 15.

...por otra parte, es menester insistir en que el marketing político es contrario al marketing comercial. Pues pretender que son lo mismo, sería reducir la vida democrática del s. XXI a un mero *Talk show*...Pág. 15.

...el 'discurso' se convierte en político cuando tal involucra a un anunciador y tres destinatarios: El primero es el prodestinatario...el segundo es el contradestinatario...Y el último es...el paradestinatario... Pág.22.

...Joseph Goebbels era el Ministro de propaganda de Adolfo Hitler. A ambos se les achacan infinidad de atrocidades, que aunque son ciertas. Se deja de lado a los autores... Pág.26.

1.-Vid. Sartori, Giovanni. Homo Videns.



### 1.1 Partidos Políticos.

Los partidos surgieron como instrumentos de movilización de los electores hacia las urnas sólo con la universalización del sufragio, y se hicieron instrumentos indispensables de la acción política hasta el arribo a la sociedad de masas. Así mismo, hay países en donde algunos puestos de elección popular, se excluyen de la lucha partidista para garantizar objetividad y mayor atención a las demandas ciudadanas concretas; en otros, se permiten las candidaturas independientes como un medio de mayor apertura a la acción ciudadana y de limitar el



monopolio de la actividad electoral a que tienden los partidos y que, a veces estimula la apatía y el abstencionismo de los electores.

Sin embargo, los partidos tienen funciones más institucionales, amplias, profundas y permanentes que las campañas. Durante el tiempo entre elecciones, los partidos deben organizar a sus militantes y establecer infraestructuras electorales de mediano y largo plazo, con base en las cuales, puedan desarrollarse las campañas de cada uno de los candidatos. Asimismo, corresponde a los partidos la actividad continua de convertir y afiliar electores, de modo que, si cumplieran óptimamente estas funciones, la tarea principal de las campañas sería sólo estimular y constatar que los militantes de su partido acudan a las urnas en número suficiente para lograr el triunfo.

Los partidos formulan lineamientos generales, coordinan, apoyan y complementan las múltiples campañas simultáneas que tienen lugar en una elección, a fin de que exista una división racional del trabajo, entre el candidato y su equipo.

### 1.2 Campaña Electoral.

La palabra campaña se deriva del término militar francés '*campagne*', campo abierto<sup>2</sup>. Utilizado primero para denotar la cantidad de tiempo que un ejército podía mantenerse en el campo y más tarde, para designar una operación bélica particular. En el siglo XVII pasó a Inglaterra con otro significado: la sesión de un cuerpo legislativo. De ahí, se extendió al esfuerzo de hacer que alguien sea sufragado en un puesto público, particularmente a la fase de proselitismo abierto y activo. Lo que remite a la idea de que las elecciones son una forma de combate que exige vencer a los contrarios.

La campaña electoral es el proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; naturalmente definidos y procurados por el Estado. **Las campañas son una forma de comunicación**

2.-Apud., INEP, Instituto Nacional de Estudios Políticos A. C. 2006.

### **política persuasiva.**

Política, porque en ellas se intercambian discursos contradictorios entre los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre ello: candidatos de los partidos, periodistas y opinión pública. Y persuasiva, porque pretende cambiar o reforzar las opiniones y las acciones de los electores en determinada dirección, particularmente por medio de imágenes y mensajes emocionales, más que imparciales.

Las campañas siempre comunican algo (por superfluo que sea): sus temas y mensajes centrales tratan de mostrar el mejor aspecto del candidato, distinguirlo de su competidor y, a la vez, señalar los puntos débiles de la oposición. La comunicación ocurre también mediante la presencia física, la vestimenta, actitudes y comportamiento de los candidatos, así como de los actos que organizan y los medios que utilizan para llevar a cabo la campaña, los cuales proyectan imágenes y señales acerca de su idoneidad para el puesto público que buscan y de su futuro desempeño en el cargo.

Las campañas son esencialmente un fenómeno de comunicación, aunque no todos los problemas de una campaña se refieren a la misma. Pues la falta de presupuesto, de espacios mediáticos, de propuesta o de 'candidato'<sup>3</sup>, son problemas ajenos a la comunicación.

Las campañas pretenden establecer un sistema de comunicación temporal que integre y contemple:

**1. Estrategia** que explique cómo se obtendrá el triunfo, defina objetivos, tiempos, estrategias, organización y los recursos necesarios para la victoria.

**2. Candidatos** en competencia e interacción, con

propuestas para solucionar la agenda política del momento y rasgos personales que sugieran un mejor desempeño del puesto público en disputa.

**3. Imágenes, mensajes y señales** que se comunican por diversos canales a los electores para orientar su decisión de votar. Reflejando las características y motivaciones del candidato.

**4. Medios** masivos que actúan como observadores, árbitros y jueces de la justa electoral, que crean ganadores y perdedores, por cuya cobertura compiten los candidatos.

**5. Electores heterogéneos** en sus necesidades y motivaciones que deben decidir, bajo la influencia de su familia y de su grupo de referencia. Así mismo porque, la 'lista nominal' estará constituida por prodestinatarios, paradestinatarios y contradestinatarios del candidato (*Vid. Infra.*, 1.13.1).

### **1.3 Mediatización Política.**

La irrupción de la imagen y el marketing en la lucha electoral, ha provocado que los instrumentos tradicionales de comunicación política (conferencia, noticiario cinematográfico, mitin político), fueran desplazados por la televisión y la publicidad.

La televisión tiene preponderancia sobre los demás medios masivos de comunicación. El fenómeno de la 'video política' incorporó a la actividad proselitista la lógica del espectáculo, inseparable a la Tv. Como consecuencia, hay una tendencia del electorado a elegir con un enfoque 'personalista' (se elige candidato por su imagen individual y no por su pertenencia doctrinaria) a sus representantes populares. Este medio es dueño del humor y el estilo de vida de la gente, y las elecciones son el punto cul-

minante de los sistemas conocidos como demócratas.

En una jornada electoral, formalmente todos los votos cuentan, cada individuo pesa como cualquier otro y ese peso es el que hace sentir a la gente vinculada con la toma de decisiones, y sobre todo que sus decisiones son importantes. Que esa voz y voto ha sido racionalizada al máximo. Pues todos los sufragantes se convierten por medio del televisor en sociopolíticos expertos, en tan solo cuarenta segundos.

La pantalla de rayos catódicos, a su vez permite establecer un vínculo entre el candidato y el sufragante/tele espectador. Dado que la gente prefiere sobre cualquier otro medio a la Tv. para recibir información proveniente de los candidatos (inclusive, para cualquier otro evento).

Los grupos que se construyen a partir de este fenómeno mediático podrían dividirse en tres principales. El de votantes definidos, el de espectadores que no votarán y el de indecisos. Este grupo es el principal, pues definirá las elecciones y la propaganda va dirigida a ellos.

Generalmente el grupo que cambia sus intenciones de voto durante la campaña, comparado con aquellos que las mantienen, contabiliza con un número de personas calificadas como interesadas en las elecciones. Están menos 'expuestos' a los mass-media y tomaron más tarde su decisión. Asimismo, los fluctuantes (es decir, aquellos que

3.-Como ejemplo, baste recordar que en junio de 2000, Porfirio Muñoz Ledo renunció a la candidatura por parte del PARM, para la presidencia del 2000. Condenando a dicho partido a su posterior colapso.

se mostraban inconsistentes ya fuese en sus intenciones o en su voto), cualquiera que fuese su partido final, escucharon menos emisiones de radio y leyeron menos periódicos que los votantes regulares. *Lo que significa que: La exposición a los medios consigue el voto al propio tiempo que solidifica preferencias*<sup>4</sup>.

Aunque esto aplica particularmente a un sector dentro de los no definidos: los susceptibles. Los mismos que votarán como sus amistades lo hagan o como diga la propaganda que mas insistente fue. Todo lo que dentro de los confines de su 'mundo cognoscitivo' signifique una presión definitiva.

Un ejemplo de presión dentro de la T. v. muy efectivo, son los noticieros ya que: millones de personas sacan del noticiario su mejor visión...*los noticieros aportan la 'prueba' para muchas de las principales aseveraciones propagandísticas, en forma de imágenes visuales -por mas que se manipule antes que llegue al público-; poseen mayor credibilidad que la palabra hablada o escrita*<sup>5</sup>.

#### 1.4 Televisión.

Primero que nada, existe una gran diferencia entre el televi- gr y la televisión. El primero es

**'Cada pueblo Tiene la tv que se merece': Gustavo Bueno.**

Díaz Sánchez, Lorenzo. *La Caja Sucia. Telebasura en España*, p. 89.

ese increíble invento que el ser humano ha creado a su imagen y semejanza, y que significó el cenit tecnológico del siglo XX. El segundo, es un intrincado poder, ubicuo; que es reflejo del hombre (mefistofélico).

El televisor es consecuencia de la insaciable curiosidad humana. Pues sino antes haber indagado en: la óptica, magnetismo, astronomía, química, electrónica, y demás áreas. No se hubiera llegado jamás a ese dispositivo mecánico que semeja mucho a la técnica empleada por los pintores impresionistas ('puntitos' de luz). Paradójicamente, los primeros televisores fueron daltónicos.

Éste artefacto tiene mayor hermandad con el cine que con otro medio. Pues a semejanza del cine que produce escenas en movimiento a partir, de la sucesión de 24 imágenes fijas en un segundo. El televisor necesita reproducir 30. Y a consecuencia de que él cerebro humano

no puede retener la impresión de las imágenes por más de una décima de segundo, surge la sensación de movimiento.

El televisor nace del trabajo conjunto de muchos científicos<sup>6</sup> y la unión de sus inventos. Lo que resulta en un aparato complicado que más incumbe a la ingeniería que a los comunicadores. De manera sencilla, su progreso se puede resumir en la siguiente cronología:

- 1039 Alhazan desarrolla la cámara oscura.
- 1550 Gardano acopla una lente biconvexa al orificio.
- 1568 Daniel Barbaro recomienda la adición de un diafragma para hacer más nítida la imagen.
- 1826 Nicéphore Niepce fue el primero en aplicar la cámara oscura a la fotografía.
- 1931 Michael Faraday establece los nexos entre el magnetismo y la electricidad y formula las leyes de la inducción electrónica.
- 1839 Daguerre imprime los primeros daguerrotipos.
- 1886 Heinrich Hertz demuestra la existencia de ondas electromagnéticas.
- 1895 Primera proyección cinematográfica publica realizada por los hermanos Lumière.
- 1923 Vladimir Zworykin inventa el iconoscopio.
- 1925 Baird inventa una cámara que descompone mecánicamente las imágenes.
- 1929 Zworykin introduce el cinescopio. Tubo de rayos catódicos del aparato receptor.
- 1929 El sistema de 30 líneas de Baird se transmite por la

**Yo me desnudo en la televisión y vivo de eso. ¿Por qué? La verdad es que a uno lo vence el materialismo. He hecho lo que hace todo el mundo: Todos se bajan los pantalones. Es que en el fondo, la izquierda no nos lleva a ninguna parte; yo me he comprado una casa gracias a desnudarme en televisión y, bueno, no sé si mi éxito arrollador hubiera sido posible en un país de izquierdas...Boris Rodolfo Izaguirre Lobo.**

Díaz, Sánchez. Lorenzo. 'La Caja Sucia. Telebasura en España', p. 37

4.-Lazarsfeld/Berelson/McPhee, *Voting*, p. 248.

5.-M. de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*, p.134.

6.-Vid. Quijada Soto, Miguel Ángel. *La Televisión*, p.17.

- BBC, media hora al día.
- 1930 Primera transmisión en vivo: la BBC de Londres, al mando de Baird, transmite la tradicional carrera Derby.
  - 1935 En Inglaterra, Marconi-EMI anuncia que producirá una imagen con 405 líneas de análisis.
  - 1937 El sistema EMI se recomienda para su utilización en Inglaterra.
  - 1940 Guillermo González Camarena inventa en 1940 un sistema para transmitir televisión a color, el Sistema Tricromático Secuencial de Campos.
  - 1951 La Columbia transmite su primer programa de televisión en color.
  - 1961 Primera transmisión en directo de Moscú a Europa con motivo del regreso del primer vuelo orbital, tripulado por Yuri Gagarin.
  - 1962 Se pone en órbita el teletar, para transiciones trasatlánticas.
  - 1967 Primera transmisión regular de Tv. En color realizada en Europa por la BBC.
  - 1969 Primeras imágenes en directo desde la Luna, con 723 millones de espectadores.
  - 1976 Transmisión mundial de losa juegos Olímpicos en Montreal<sup>7</sup>.

En cuanto la televisión; se pueden decir muchas cosas de ella, sobre todo malas. Pero victimas de esta injusticia también fueron sus antecesores comunicativos. Pues la primera imprenta fue acusada de 'artefacto demoníaco'. La radio de 'enajenar a la gente' y al cine se le atribuyó una 'violenta influencia en los niños' (y que decir del Internet).

Pero innegablemente todos ellos han condicionado las nuevas relaciones humanas. La televisión es un excelente medio de comunicación masiva, de eso no hay duda. Por desgracia hay quienes ven ella también un excelente negocio

## 'La televisión es el chicle de los ojos': Joan Brossa.

Díaz Sánchez, Lorenzo. *La Caja Sucia. Telebasura en España*, p. 89.

y por ello sus tres principales funciones. Educar, informar y entretener. Son reemplazadas por solo una de la hipóstasis:

Es decir, el entretenimiento.

El ocio es un regalo de la revolución industrial, pero tiene sus límites. Pues el 'gringo' corriente se sienta frente al televisor 8hr promedio, lo que equivale a una jornada completa de trabajo o a un tercio del mes. Un niño de primaria en México pasa frente la pantalla todo el día (Fidel Castro mandatario de Cuba, acusaba con verdad, que en México los niños saben más de 'Mikey Mouse' que de sus héroes patrios). Tales extremos son los que le provocan a la televisión ataques irracionales. Pues se dice que, porque en la pantalla se muestran asaltos, los asaltos aumentan. Pero en realidad no es que la televisión inocule una actitud delictiva en la mente de la gente, sino más bien es un reflejo del hombre. Y el hombre ya es por sí violento, concupiscente y egoísta. Aunque por otra parte, el hombre también puede ser bondadoso, filántropo y bello; solo faltaría agregar (cosa fácil) esos sentimientos en la llamada 'caja estúpida' (pero reiteradamente, el estúpido es el hombre).

Lo que si resulta un problema es el incontrolable hecho de que los niños ven programas destinados para adultos (lo que explicaría la disparidad intelectual entre adultos), y los niños al ser una 'esponja' de aprendizaje, reproducen las actitudes negativas que el ejecutivo a decidido que son las que venden.

En televisión, para algunos teóricos la 'caja sucia'. *La oferta*

*se ha hecho clónica y casi todo es igual. Y no es del todo cierto que al espectador se le sirve lo que compulsivamente pide: porque el espectador no pide, en todo caso elige, y es muy difícil en la televisión generalista elegir porque hay plató único. Es mentira que los mensajes de la telebasura sean intrascendentes, frivolos: crean estilos de vida, concepciones del mundo, paradigmas sociales, gustos estéticos<sup>8</sup>.*

Del mismo modo, se ha comprobado que algunas personas (como los conformistas. *Vid. Infra*, 1.3.5) pueden aprender mejor con la televisión<sup>9</sup>. Probablemente porque este instrumento es muy semejante a nuestro entorno primitivo. Luminoso y esotérico como el fuego, con siluetas antropomórficas y vívidos colores por dentro.

Por todo lo anterior podemos deducir que la televisión es una prótesis comunicativa que bien o mal empleada, sigue siendo un reflejo del hombre. Pues relata, manipula, traiciona, evoluciona y/o sociabiliza.

Por eso el artista, si está consciente de su misión como tal frente a la sociedad, tratará de enviar en su obra un mensaje de fraternidad y de comprensión a los hombres, les ayudará a reconocer sus problemas y, si es posible, superarlos. Pero el capitalista perseguirá exclusi-

7.-*Ibid.*, p. 18.

8.-Díaz Sánchez, Lorenzo. *La Caja Sucia. Telebasura en España*, p. 16.

9.-*Apud. Ibid.*, *La Televisión*. p. 13.



vamente engrosar su cuenta corriente, sin que le importe demasiado el contenido de su obra. Siempre y cuando venda.

Esta es una dicotomía complicada pues, por un lado tenemos una obra artística (considerando que no todo lo que se pinta o imprime es arte) de vidrio, metal y alquimia. Pero por el otro un ser omnipresente que dictamina lo que existe y lo que no. Pues la televisión burguesa no informa sobre los hechos, sino más bien los crea y está en sus oprobias decisiones, convertir la verdad en mentira.

Ejemplo de ello es que si se cuestionara a un hombre occidental, la nacionalidad e identidad del hombre pionero del espacio exterior, respondería: estadounidense, Neil Armstrong. Negando el hecho de que ocho años antes un ruso de nombre Yuri Gagarin, había logrado orbitar fuera del planeta. Lo que demuestra que la omisión de la información (principio contrario al periodismo) crea una nueva realidad muy distinta a la verdad. Razón muy probable por la que las campañas electorales se baten en duelo hoy en día fuera del Ágora, y se refugian ahora, en el televisor.

Al respecto de ello, existe la cifra de que en México hay 24.7 millones de viviendas particulares habitadas, de las cuales 97% dispone de energía eléctrica, 88% cuenta con agua entubada y 87%

tiene drenaje. En 20 de cada 100 de estas viviendas, los ocupantes disponen de computadora, en 63 con lavadora, en 79 con refrigerador y en 91 de televisión<sup>10</sup>. Antes que ahorrarle tiempo a la ama de casa en las tareas de higiene familiar o preservar la comida fresca, se encuentra la imperante necesidad de un televisor.

#### 1.4.1 Producción Televisiva.

Resulta imposible pensar que para llenar casi veinticuatro horas de programación televisiva, estas son en 'vivo'. Pues por el consecuente desgaste capital, humano y técnico. Se recurre a video grabar con anterioridad los programas, caricaturas, promocionales, infomerciales y demás prosaicos eventos que por sus características, brindan esta posibilidad. Por su puesto, eventos como pugnas deportivas, manifestaciones políticas, noticieros, penas de muerte o acciones bélicas, que mantienen un irascible interés en el consumidor de imágenes, se transmiten al momento de su ejecución.

En el caso de las realizaciones grabadas, las tres etapas de creación son más claras. Y estas son: Preproducción, producción y postproducción.

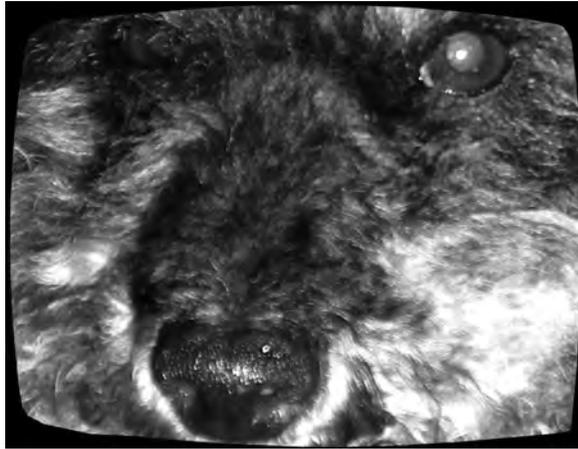
En la primera etapa el productor debe de conseguir toda la materia prima necesaria para

la ejecución del proyecto y brindarla al realizador (director), quien se encarga de la creación artística bajo el mando del primero. En esta etapa también se establece el guión, las locaciones, los medios técnicos, los permisos necesarios y la predicción de cualquier problema probable.

En la segunda fase, se pone en práctica todo lo planeado y generalmente es la etapa más sencilla de las tres. Abarca desde el primer segundo de grabación hasta el último. Ya en la tercera y última etapa, se agregan las animaciones, efectos de sonido, créditos, cortinillas, se edita el video y cualquier otro requisito que no se pueda realizar en la producción. Todo esto da como resultado final el *master*.

Siempre en la producción de un elemento televisivo, se preferirá al estudio (plató o set) sobre los exteriores y las locaciones. Dado que en este *sancta sanctorum* del medio, todo es manipulable. Así también, en el estudio se encuentran montadas luces, cámaras, parrillados, cabinas de sonido, micrófonos, monitores, utilería, escenografía, vestuario, maquillaje e infinidad de elementos que no garantizan que la obra final sea de excelencia, pues la creatividad y capacidad no se encuen-

10.- INEGI, 2006.



•Plano de Detalle.



•Gran Primer Plano.

tran entre plásticos y metales.

Aunque atractivo, no existe mayor necesidad de ahondar en las características técnicas de este tipo de producción, pues el motivo de interés es el resultado final, o sea el promocional. Por ello la 'toma' es la que consumirá más tiempo.

### 1.5 Toma.

La pantalla de televisión tiene una base que es 1.33 veces la altura, lo que crea un rectángulo, o una visión ligeramente apaisada. En este campo queda encuadrado todo el mundo que la televisión está dispuesta a mostrar y lo que esta dentro de estos límites se le conoce como 'plano' (o encuadre). Que es como la palabra para el discurso, pero para el audiovisual. El encuadre es *la deno-*

*minación que se da al contenido icónico de una toma, es decir, al alcance y extensión de su campo visual*<sup>11</sup>.

Existen distintos planos que son:

•**Plano de Detalle** (Big close up). Recoge una parte íntima de una realidad más amplia, como ejemplo un ojo. Y sirve para enfatizar un elemento clave en la trama de la realización.

•**Gran Primer Plano** (Close up). Generalmente, mantiene encuadrado la totalidad de un rostro pero también se puede usar para otros elementos como la pantalla de una lámpara. Y se emplea para momentos de expresividad o introspección.

•**Primer Plano**. Es el que encuadra a un personaje desde los hombros hasta la coronilla de la cabeza. Se emplea cuando se desea centrar la atención en un

personaje pues, realiza un monólogo o una acción individual.

•**Plano Medio**. Recoge a un actor desde medio pecho hasta la cabeza. Este encuadre pierde ya énfasis en el personaje y lo relaciona con algún elemento extra, como en un diálogo.

•**Plano Americano** (3/4). Comprende desde la cabeza hasta arriba de las rodillas de un personaje. Se puede utilizar cuando el personaje está caminando o en interacción con varios elementos.

•**Plano General**. No solo abarca la totalidad de un personaje o varios, sino también por consecuencia parte del ambiente.

11.-Soler, Llorenç. La Televisión una Metodología para su Aprendizaje, p.105.



•Primer Plano.



•Plano Medio.



•Plano Americano.



•Plano General.

te. Por ello, es ideal para cuando se necesita relacionar al personaje con su entorno.

•**Plano Conjunto.** Como en este encuadre los personajes son tan minimizados, pierden prioridad y se vuelven parte del contexto, pues es muy abierto y tiene la intención de mostrar el escenario.

La secuencia de varios planos crea un elemento más complejo conocido como 'toma' (o shot). Este elemento del audiovisual es el que queda comprendido entre dos cortes consecutivos del proceso de edición y queda supeditada por la posición o movimiento de cámaras. La conjunción de tomas que no varían en su contenido, se le conoce como escena y varias escenas constituyen la totalidad del master. La cámara además de ser indispensable para

la producción audiovisual, es un factor que condiciona el mensaje contenido en el encuadre.

Una cámara frontal significa tener al personaje de frente al espectador, denotando autoridad y posicionando en el locutor toda la atención. Una cámara a  $\frac{3}{4}$  se obtiene colocando este instrumento a  $45^{\circ}$  y se emplea para dar la impresión de interacción con algo o alguien y favorece el volumen del rostro. Posicionar la cámara de perfil respecto al personaje solo cabe para expresiones artísticas o descontextualizadas.

Estas tres son las más comunes pero la cámara se puede colocar en infinidad de posiciones respecto del modelo dependiendo de lo que se desea lograr.

Otro elemento que constituye a la toma es la 'composición'. La cual pretende como la pintura

o la fotografía, posicionar los elementos del *shot* equilibrados y armónicos. Por suerte no existen leyes rígidas, lo que brinda una libertad que da como consecuencia el estilo del autor.

Aunque para ello, no se deben dejar de lado lenguajes tan vitales como son la luz, el audio y la narrativa. Por ejemplo una luz lateral en el rostro del modelo aumenta la expresividad en las facciones, los sonidos agudos crispan los sentidos y la estructura: desarrollo, nudo y desenlace. Hacen comprensible para todos la trama de una secuencia. Es decir, el medio audiovisual tiene como misión emitir un mensaje o sentimiento, y este es más convincente cuando se conjugan de manera eficaz los elementos involucrados en la toma.

### 1.5.1 Luz.

Dentro de las composiciones fotográficas (una base del video. Otra: el sonido) existen los elementos básicos luz color y forma. La forma es la estructura geométrica regular o irregular, que se crea mediante los elementos enmarcados por el encuadre. Su complejidad, exactitud o nitidez, determinan el atractivo estético para el espectador. El color aunque supeditado por la luz puede ofrecer cierta independencia y



•Plano de Conjunto.



versatilidad para el artista. Que conociendo esta cualidad, puede agregar significantes culturales y psicológicos enriqueciendo o reforzando el mensaje de la composición visual por medio del tono, matiz y la saturación. Finalmente, la luz como pieza clave del sentido más apreciado (la vista), al grado del desprecio del resto. Es responsable del peso total de la fotografía, ya que sin la foto sensibilidad aplicada por Nicéphore Niepce en la misma, ella no sería inimaginable.

La luz tiene la capacidad de agregar dramatismo, pasividad, agresividad, aumentar volumen, eliminar colores... (etc.) a placer del artista. El único requisito es disponer de emisores de luz que puedan componerse a placer. Por ejemplo en la fotografía A1, se aprecia un retrato en

plano medio con una luz a 90°, cenital o picada (respecto al modelo), lo que da como resultado, una imagen realista semejante a la que se obtendría con la luz del sol a medio día, a cambio de ello se arruina por completo las facciones del modelo y la calidad de retrato desaparece. En la imagen A2, es el caso contrario, una luz que va de abajo hacia arriba (contracenital), y a pesar de también no ser favorable al rostro del modelo, produce una sensación lóbrega, propia del cine. En el caso A3 y A4, la luz es frontal izquierda y derecha respectivamente. El rostro se aprecia de mejor forma pues el volumen participa creativamente y enriquece la personalidad del modelo. Se obtienen tonos que aunque no son naturales, enaltecen las formas orgánicas. En la

composición A5, la luz proviene de la parte de atrás del modelo (contra luz), lo que elimina luces y sombras. Efecto delicado ya que los tres principios básicos antes mencionados, desaparecen casi por completo, sin embargo la actitud de la fotografía 'brinca' de las demás, iluminación muy apreciada por la publicidad pues esta simplificación de las facciones, exalta al producto y minimiza al modelo. En el ejemplo A6, la luz es dura o directa, y en el rostro ha producido brillos indeseables, pues genera la sensación de humedad, grasa o sencillamente descuido por parte del fotógrafo. Sin embargo, es posible que sea el efecto deseado por el artista.

Con los anteriores ejemplos, se pretende describir que el discurso de la imagen es sustentado con

estos elementos y dependiendo de la intención del comunicador, es el como se dispondrá de ellos. Se recurre a algunos pero naturalmente existen infinidad de formas como disponer de tales.

En la comunicación política, ya sea en impresos o audiovisuales generalmente se recurre a iluminaciones inexpressivas, con composiciones lumínicas en cenital, a 45° en ambos sentidos y refuerzos, por la cautela de comunicar algo indeseado.

### 1.6 Marketing Político.

Un término muy inmiscuido con la política hoy en día es el de 'marketing político', que pudiera parecer incongruente el término pues la primera palabra tiene connotaciones comerciales y ver de manera mercantilista a la segunda es aciago.

Así también considerar al término como novedoso, resulta intrincado. Pues comunicar las decisiones políticas es una capa-

cidad inseparable e imprescindible del hombre en sociedad.

La causa de que el Sacro Imperio Romano haya perdurado por varios siglos es consecuencia de dicha capacidad, llegara a los puntos más remotos del mundo antiguo. Esta disciplina fue evolucionando desde entonces para combinarse en el s. XX con la Psicología, la Mercadotecnia y la Comunicación. Y así ser participe en la consolidación del poder de un nuevo imperio.

Estados Unidos fue el terreno fértil donde la evolución del marketing político fue firme y progresiva, pues simplemente en 1952, EEUU ya contaba con el 40% de los hogares televisados y por ejemplo, Francia tan solo el 4% en 1957<sup>12</sup>.

El marketing político es un conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación. De estrategias políticas, comunicativas (propagandísticas) y publicitarias. Además presenta dos características principales:

•**Mediatización:** resulta de la introducción por todos los medios de la figura política, al epicentro de la opinión pública.

•**Video política:** Deviene del empleo de las herramientas de comunicación audiovisual, a favor del candidato a un puesto público.

Por otra parte, es menester insistir en que el marketing político no es simil del marketing comercial. Pues pretender que son lo mismo, sería reducir la vida democrática del s. XXI a un mero *Talk show*. Empero las siguientes, son las similitudes que entre ambas disciplinas existen:

- Persiguen dotar a sus respectivas campañas de una visión estratégica.
- Requieren un enfoque organizativo en aras de administrar sus respectivos recursos limitados.
- Estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del 'mercado' en el que actúan.
- Utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes (estudios de mercado, o encuestas de opinión pública).
- Comunican los mensajes elaborados a través de los medios masivos de comunicación y acciones de publicidad.
- Traducen esos mensajes en imágenes con el propósito de presentar en forma

El 'amlito' es una caricatura que, reunidos en casa de y con Rafael Barajas 'El Fisgón'. El entonces diputado del PRD Inti Nuñez, la publicista Bertha 'Chaneca' Maldonado y el caricaturista José Hernández; crearon en respuesta a la campaña contra AMLO. La frase 'sonríe, vamos a ganar' y el 'mono' tienen la intención de *connotar* una actitud positiva, ante la negatividad de la campaña del PAN. Esta composición gráfica por simple que parezca, es un *índice* e *ícono* que describe el carácter de la campaña de Andrés Manuel, que decoró todos los espacios al alcance de sus simpatizantes y del pegamento del 'sticker', a lo largo de toda la campaña y la etapa pos electoral.

Amador Tello, Judith. "El 'amlito' de Hernández...". *Proceso*, 9 de julio de 2006, 1549, p.70.

12.-Martínez Pandiani, Gustavo. *Marketing Político*, p. 25.



más atractiva sus ofertas (productos o candidatos)<sup>13</sup>.

Tautológicamente, hay que insistir en que pese a latentes semejanzas, no se deben confundir como lo mismo.

### 1.6.1 Construcción de un Candidato.

La forma más segura de transmitir una idea es con la imagen, de eso no cabe duda. Pese a ello, los políticos más nostálgicos y necios se resisten a abandonar el tradicional discurso de plaza pública (que aún es requisito para la campaña) y al mismo tiempo, simplemente observar como la nueva política escala posiciones por encima de ellos<sup>14</sup>.

Entonces si el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es su imagen. Aunque la inmersión del *homo videns* en el ritmo de la historia, corroe su maquinaria pues:

*El homo videns posee una lógica empobrecida que privilegia la inmediatez de la imagen en desmedro de la reflexión a la que invita la palabra*<sup>15</sup>.

La anterior diatriba no va dirigida a la imagen o a su autor, sino al receptor que no sabe discernir ni criticar el significado de la misma. Y si de encontrar culpables se trata, éste sería el Estado que considera como mejor pueblo al pueblo ignorante.

Uno de los propósitos del Marketing Político es construir o corregir la imagen del político, que habita en el imaginario del colectivo sufragante. Lo que se le conoce como 'el *making* del candidato'. Pero es importante tener en consideración que para ello, no se debe contradecir lo que realmente es.

Caso de esto fue el de Fox, que en el debate de la campaña

de 2000, pretendía mostrarse como un hombre que además de carismático, estaba a la altura de una conversación 'intelectualoide'. Imagen que calló estrepitosamente al referirse a la expropiación petrolera, nombrando la fecha de la misma —1936—. Lo que inmediatamente Cuahutémoc Cárdenas corrigió diciendo: —*permíteme recordarte que la expropiación fue en 1938*—.

O en la ocasión que en un discurso leyó —*José Luís 'Borgues'*— o en la que...en fin.

Si es difícil que un candidato construya una imagen positiva, es aún más difícil mantenerla intacta.

La imagen de un candidato se construye respecto del 'ser' y el 'actuar' del mismo. Entendiendo por la primera característica, la posición que el actor político tiene en el imaginario colectivo. Y por la segunda, las conductas y cualidades que construyen dicha imagen y pueden o no coincidir con la realidad. Debe considerarse que a pesar de todo el aparato mediático que está al servicio de la política. Ésta no debe de olvidar que todo candidato debe detentar: *vocación de servicio, honestidad y liderazgo*<sup>16</sup>.

La intención del Marketing Político es la de situar a la política a vanguardia de las circunstancias modernas, pues sería ridículo que el corazón de la sociedad: el Estado. Funcionase como hace un siglo. Y a contrariedad, se rezagase como otros sistemas que parecen solo un mero recuerdo de la edad media; como lo es la religión.

Por otra parte, la cura para la publicidad negativa y la calumnia, es la información.

### 1.7 Elector.

El invento burgués que no tiene otra intención más que fingir un ambiente de igualdad



de posibilidades, en una ficción kafkaiana, pues el hombre idealista ante un sistema hipócrita que porta una máscara de filantropía, mientras capitaliza sus intenciones de mercado, no puede más que ser materia prima del mismo o limitarse al ostracismo, perseguido político. Dicho de otra manera, la democracia es el resultado de una lucha encabezada por la burguesía nacional (pero engrosada por el proletariado) en contra de la nobleza y el clero, teniendo como campo de batalla a 'Los Campos Elíseos'. Esta confrontación acabo con el ambiente de tiranía que en su momento, provocó la monarquía y como placebo renovador del sistema, surge uno que promete cumplir las demandas que el socialismo exigió durante más de un siglo en Europa: la destitución de los funcionarios públicos conforme

13.-*Ibid.*, p. 38.

14.-A modo de ejemplo. Cuahutémoc Cárdenas Solórzano en el 2000, situó al mitin como el pilar de su campaña. Redituándole ello, en una imagen de 'hombre de pueblo'. Pero no podía competir con sus eventos de mil personas, ante la cobertura televisiva de más de un millón que Labastida y Fox, disfrutaban inundando el televisor.

15.-Martínez Pandiani, Gustavo. *Op. Cit.*, p. 144.

16.-*Ibid.*, p. 169.

las demandas de la nación.

Dicha destitución debía hacer sentir a la población, dueña del botín político que por derecho es suyo, pero sin que accediera a él. Hacerla confiar en los hombres que los representarían en la coordinación y toma de decisiones, sin que cuestionasen además, el subrepticio hecho de que se convirtieran en nuevos ricos.

El sufragio fue y es por el momento, el mejor método para hacer participe en el rumbo de una nación a los integrantes de la misma. Estos integrantes son tan poderosos (en masa) como todos los demás, el único requisito para elegir a sus representantes no es conocer sus propuestas, ni saber de política o economía, mucho menos tener 'más de tres dedos de frente'. Basta con cumplir con la mayoría de edad y estar registrado en el padrón electoral.

Claro, el perfil para poder ser elector ha cambiado conforme a la historia, pues no siempre las mujeres han podido votar, y en algún momento hasta los niños pudieron hacerlo. En otros solamente los ciudadanos tenían ese derecho. Lo que se ganaba encuartelándose por algún tiempo en el ejército.

Hoy día, con ser nacido en territorio mexicano, tener más de dieciocho años y no ser pre-sidiario, es suficiente para poder expresarse mediante el voto.

Entonces pues, el elector es un adulto que tiene el acceso a las urnas, tiene poder de sufragar y supuestamente basa su libre decisión en factores independientes a terceros.

### 1.8 Opinión Pública.

La noción clásica de opinión pública que nace y se configura con la expansión de los medios de comunicación de masas, parte

### La discursiva del IFE.

El Instituto Federal Electoral (IFE), a cargo de Luís Carlos Hugalde. Con la intención de promover y propiciar el voto ciudadano (una de sus funciones), enarboló una campaña muy dirigida, al sector más amplio pero que menos vota, y que persuadirlo es el sueño de cualquier político.

La discursiva de la mayoría de la campaña fue un tanto mordaz, eslóganes como: Si no votas, callate!; Habla ahora o calla por seis años; Tú rock es votar. Fue la emotividad de los mensajes del IFE. Ésta genera un efecto *boomerang* (Vid. *Supra.* 1.16),

ya que expresiones tan agresivas pueden ahuyentar al público elector. De igual manera, el significado de la campaña es contradictorio a los principios utópicos de la democracia, puesto que la campaña reduce a este tipo de régimen, en un acto secular que tan solo dura un día y el resto del mandato de algún funcionario público, la gente se debe desentender de la política. Cuando por el contrario, debería ser un proceso de constante retroalimentación: *se debería vivir la democracia*, como dicta parte del banner. Utiliza como idea central, el de silenciarse. Palabra que en éste contexto tiene un interpretante pasivo y Dictatorial.

Probablemente la motivación de la campaña era el de evidenciar la importancia de sufragar, a través un lenguaje 'confianzado', muy alejado de la institucionalidad.

Sin resultados, la mejor evidencia es que en éstas elecciones fueron bastante promedio (60% votó).

de la creencia en la existencia de un yo colectivo cuyas opiniones presentan un grado de diversidad dentro de un marco limitado de respuestas cuantificables. A la Sociología de la Comunicación de Masas le corresponde el estudio de las formas de configuración de estas opiniones diversidad y homogeneidad y, particularmente, el estudio del papel desempeñado por los medios de configuración.

Los mecanismos para la configuración de los estados de opinión, incluso planteados de una forma tan esquemática, ponen ya de manifiesto el carácter central que la definición y la valoración de estos procesos tienen para la propia definición de la democracia.

Democracia es indispensable de participación y esta de información. Pero, al mismo tiempo; organización política es indispensable de consenso y éste (tal vez) de manipulación.

La opinión pública es el conjunto de creencias percibidas y compartidas por la comunidad como de interés general. Es un proceso, y como tal, tiene las si-

guientes características:

- Dinámica:** Presenta una visión evolutiva de la realidad, incorporando los cambios generados.
- Interactiva:** Retroalimenta el proceso de comunicación política.
- Democrática:** Revitaliza el diálogo entre gobernantes y gobernados.

Los equipos de campana, para conocer la opinión pública, deben nutrirse de información recabada mediante instrumentos de sondeo y medición. Aunque no son siempre correctamente interpretados a la hora de derivar principios generales de datos particulares. Éstas distorsiones hacen que los resultados varíen de la realidad. La falta de análisis, determina la fuente de

los siguientes errores:

- Interpretaciones forzadas.
- Premisas falsas.
- Variables inapropiadas.

Es frecuente que se llegue a conclusiones que siendo lógicamente correctas, provengan de datos estadísticamente inválidos y viceversa. Los oríge-

nes de estos errores son:

- Muestras no representativas.
- Márgenes de error excesivos.
- Distorsión por influencia del encuestador.

Esto es consecuencia de una mala combinación entre investigación estadística y lógica periodística. Se mezclan datos aportados por la estadística con interpretaciones de la lógica periodística; o datos de investigaciones periodísticas con pretensiones de validez estadística.

La lógica estadística, ante situaciones de duda, elimina la información en cuestión. Pues está comprometida con la precisión y la exactitud. La lógica periodística asume veracidad aparente sin verificación ni criterio científico y privilegia la exposición pública de los hechos a conformidad del receptor.

Por otra parte, no hay que descartar la intencionalidad en los 'errores' de interpretación, ya que los mismos permiten el 'hacer/decir' a favor del candidato o en contra del oponente.

### Experimento de Kelman (1958):

El Psicólogo solicitó a los sujetos (todos negros) que escucharan una emisión radiofónica durante la cual una fuente de influencia se pronunciaba a favor de mantener abiertos algunos centros reservados exclusivamente para preservar la cultura e historia negra. Se acababa de abolir una ley de segregación de razas en EEUU y la mayoría de los sujetos de su estudio se oponían ahora a esta medida, por su contrapartida claramente segregacionista. En unos casos (condición poder amenaza) se trataba hacer creer que la fuente era el Presidente de la Fundación Nacional para los Colegios Negros y amenazaba con la suspensión de toda subvención a aquellos centros cuyos estudiantes se opusieran a su decisión. En la segunda condición (grupo activo) el entrevistado era un personaje público muy conocido y de mucha fama por sus intervenciones en la lucha

contra la segregación; señalaba además que lo que él defendía, lo defendía todo su grupo. En la tercera (alta credibilidad), la fuente era un celebre profesor (blanco) de historia que señalaba haber llegado a esas conclusiones después de una amplia investigación y reflexión. Por último, el mensaje era adjudicado a un simple ciudadano (fuente de baja credibilidad). Después de escuchar la sintonía se medían las opiniones de los sujetos tres veces: en un primer cuestionario, que debían firmar y sobre el que se les hacía creer que iba ser entregado a la fuente de influencia. El segundo se mantenía en anonimato al encuestado. Por último, entre una y dos semanas más tarde, en el marco de otra tarea experimental, se filtró una nueva medida de las opiniones de los sujetos.

### 1.8.1 Influencia y Conformismo en la Opinión Pública.

Dentro de la concepción de la opinión pública es importante destacar el lado humano del término, pues fuera de las estadísticas, encuestas y medios de comunicación. Existen del otro lado, personas que como tales son influenciables. Dicha influencia viene de los grupos de pertenencia y referencia del sujeto. Es decir, un espectador/elector que piensa de *X* forma pero convive con *Y* grupo, para evitar el rechazo o la confrontación seguramente cambiará su opinión a *Y*, pues no importa contradecir las opiniones personales cuando está en peligro la identidad.

Los cuatro patrones mas frecuentes de influencia son:

- **Interiorización:** es un cambio que se produce en el plano público y en el privado.
- **Complacencia:** un cambio que se produce en el plano público pero no en el privado.
- **Conversión:** ausencia de cambio en el plano público pero cambio en el privado.
- **Independencia:** ni cambio en el nivel público ni en el privado<sup>17</sup>.

En un intento de ilustrar de mejor forma estos patrones, se refrenda de forma adjunta (en la página anterior) el experimento que realizó un Psicólogo de nombre Kelman en 1958, donde los resultados de dicho experimento indicaron que la influencia mas mínima devino del 'simple ciudadano'. También, que cuando los sujetos contestaban de manera anónima la fuente 'condición poder amenaza' perdía su influencia, en esa condición solo se mantenían influyentes el 'grupo activo' y 'alta credibilidad'. Y en el último cuestionario solo se mantuvo influyente 'alta credibilidad'. Lo que refleja que las fuentes de opinión decrecen su

influencia inicial con el tiempo, pero que existen otras que la mantienen. En este experimento se constatan los cuatro patrones mas frecuentes de influencia.

Otro factor de influencia es el tamaño del exogrupo. Pues otro experimento<sup>18</sup> revela que en grupos de encuestados de entre seis y ocho integrantes, donde todos en conspiración votaban en contra de uno dando respuestas ilógicas, este ultimo cedía desde que tres votaban por lo irracional. Lo que significa que cuando se forma la opinión pública, basta con que un pequeño sector se muestre seguro de su lógica para que otro ceda ante tal aseveración. Él último sería el conformista.

Probablemente lo que este sector o grupo considera es que, al aumentar el tamaño del grupo opositor (el aumento ya no importa en cierto numero, pues los que ceden lo hacen sin necesidad de una avasalladora diferencia) resulta mas claro que el error es de él grupo que cederá.

Una persona que cede bajo estas circunstancias; o es sensible al fracaso o lo es al rechazo. Pero explicarlo le corresponde a la Psicología más no (del todo) a la Comunicación.

Otra característica que incide en la opinión pública es el hecho de que existen personas que resisten a la divergencia sin ceder. Generalmente el sujeto que no cede desde el principio no lo hará en todo el proceso, por el contrario los que ceden al principio se mostrarán conformistas en el resto.

Habitualmente los conformistas son neuróticos, inseguros, con un auto concepto peyorativo, autoritarios, necesitan aprobación social, ansiosos, emocionalmente inestables, incultos y/o poco inteligentes.

### 1.9 Comunicación.

Uno de los pilares de la evolución del hombre y la configuración de grandes civilizaciones es seguramente la comunicación. Un acto propio de la actividad psíquica, derivada del lenguaje y del pensamiento, así como del desarrollo y manejo de las capacidades psicosociales de relación con el otro; que a grandes rasgos permite al individuo conocer más de sí mismo, de los demás y del medio exterior mediante el intercambio de mensajes (principalmente lingüísticos) que le permiten influir y ser influido por lo que lo rodea.

El funcionamiento de las sociedades humanas es dado primordialmente por la comunicación. Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación, el hecho llano de que un determinado mensaje originado en el punto '*A*' llegue a otro punto determinado '*B*', distante del anterior en el espacio y tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. Los elementos de los que se vale la comunicación, así como la información son:

El **Código**, que es un sistema (sintagma) de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado.

El proceso de comunicación que emplea ese código cuenta con un canal para la transmisión de las señales. El **Canal** sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

En tercer lugar habrá que considerar al **Emisor**. Es el ente que se encarga de transmitir el mensaje. Esta elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de co-

17.-Morales, J. Francisco. *Psicología Social*, p. 256.  
18.-Ibid., p.258.

dificación del mensaje.

El **Receptor** será a quien va dirigida la comunicación, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, decodifica el mensaje.

Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el **Mensaje**.

Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan **Contexto** situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

### 1.9.1 Ruido.

Se denomina ruido a cualquier perturbación experimentada por la señal en el proceso de comunicación, es decir, a cualquier factor que le dificulte o le impida el afectar a cualquiera de sus elementos. Las distorsiones del sonido en la conversación, en radio, televisión o por teléfono son ruido, pero también es ruido la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque este en silencio...

Para evitar o paliar la inevitable presencia del ruido en la comunicación es habitual introducir

cierta proporción de redundancia en la codificación del mensaje.

La redundancia en el código del mensaje consiste en un desequilibrio entre el contenido informativo y la cantidad de distinciones requeridas para identificar.

La redundancia es la parte del mensaje que podría omitirse sin que se produzca pérdida de información. Cualquier sistema de comunicación introduce algún grado de redundancia, para asegurar que no hay pérdida de información esencial, o sea para asegurar la perfecta recepción del mensaje.

### 1.10 Lenguaje.

Éste designa todas las comunicaciones animales, basadas en la interpretación, incluyendo el lenguaje humano, pero la mayoría de las veces el término se refiere a lo que los humanos utilizan para comunicarse, es decir, a las lenguas naturales. El lenguaje es universal y es usado por naturaleza en el hombre y otros animales. Sin embargo, filósofos como Martin Heidegger consideran que el lenguaje es privativo del hombre. Según Heidegger *el lenguaje es la casa del ser (Haus des Seins) y la morada de la esencia del hombre*<sup>19</sup>.

De igual manera Piaget destaca la prominencia racional del lenguaje y lo asume como uno de los diversos aspectos que

integran la superestructura de la mente humana. Para Piaget el lenguaje se clasifica en dos grandes grupos: las del lenguaje egocéntrico y las del lenguaje antropocéntrico; estas a su vez se dividen en otras categorías:

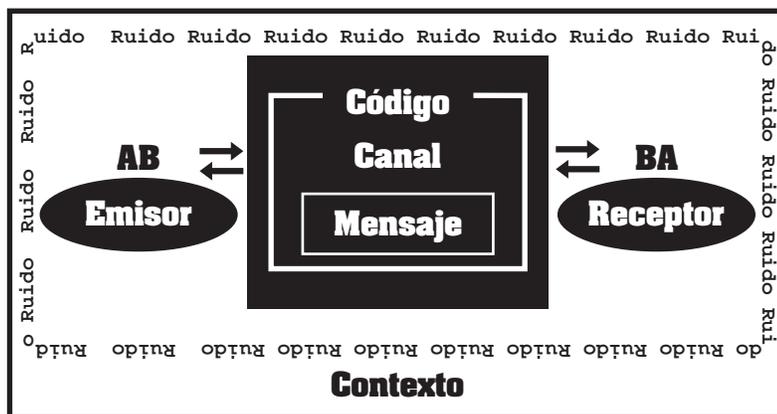
- **Lenguaje Egocéntrico:** Repetición o Ecolalia, el monólogo y el monólogo dirigido a un colectivo.

- **Lenguaje Antropocéntrico:** La información adaptada, la crítica, las órdenes, ruegos y amenazas.

Las preguntas y las respuestas.

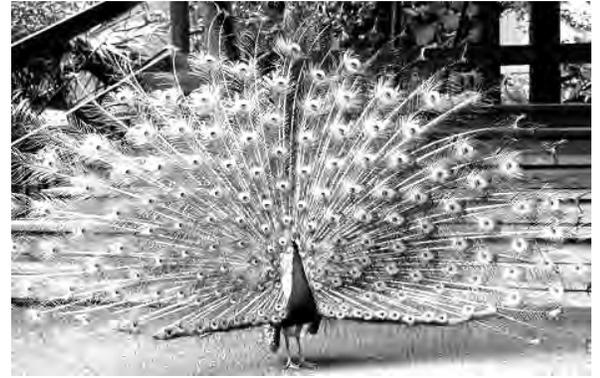
#### 1.10.1 Distinción entre lenguaje, lengua, habla y lingüística.

Es común usar estos términos de manera casi indistinta, empero definen eventos distintos de la comunicación, pues el lenguaje es un sistema de comunicación especializado y privativo de algunos animales dispersos en las edades de la tierra, posee normas no muy rígidas y es un fenómeno particularmente fisiológico y psíquico, que pertenece tanto al dominio individual como al social y nos capacita para abstraer, conceptualizar y comunicar. El lenguaje se origina como una facultad natural de los seres vivos, mientras que la lengua es cosa adquirida y convencional (por ahora exclusiva de los hombres<sup>20</sup>), que



19.-Gutiérrez Girardot, Rafael. *Carta Sobre el Humanismo*, p. 31.

20.-Por ahora, pues la ciencia se rehúsa a declarar como lengua, el método de comunicación por medio de cantos entre ballenas y delfines, el baile de las abejas o los gritos de los chimpancés, por nombrar ejemplos. Pues todo apunta para estos casos, que son comportamientos adquiridos y no parte del instinto.



se materializa en el habla. Según Ferdinand Sussure el lenguaje se compone de lengua y habla:

• **Lengua** (*langue*): modelo general y constante para todos los miembros de una colectividad lingüística. Los humanos crean un número infinito de comunicaciones a partir de un número finito de elementos, por ejemplo a través de esquemas o mapas conceptuales. La representación de dicha capacidad es lo que conocemos como lengua, es decir el código.

• **Habla** (*parole*): materialización o recreación de ese modelo en cada miembro de la colectividad lingüística. Es un acto individual y voluntario en el que a través de actos de fonación, el hablante utiliza la lengua para comunicarse. Son las diversas manifestaciones de habla las que hacen evolucionar a la lengua.

Todas las lenguas poseen significados complejos y muy específicos de su respectiva cultura, pues en esta ella se ve reflejada, así como la historia de la región de donde proviene. Condiciona de forma 'subjettiva' como comprendemos al mundo, nuestra manera de pensar y la forma de las ideas<sup>21</sup>. El estudio de las lenguas origina la ciencia denominada lingüística. La lingüística es la disciplina que estudia diversos aspectos de las lenguas, tales como su origen, evolución, características, relaciones y las reglas para combinar los símbolos.



### 1.10.2 Lenguaje Visual.

En la naturaleza existen señales universales, como son el color, la forma, el aroma o el tamaño; que significan cosas distintas dependiendo del contexto. Los animales han evolucionado conforme estas reglas. Ejemplo de ello son las ranas tropicales que son de colores vivos para significar toxicidad, las colas de los pavos reales que con su esplendor y colorido, pretenden reflejar su buena salud y genética, las mariposas que con su dibujo semejan óvulos para confundir a los predadores o el gruñido de los predadores que tiene como objetivo mostrar los colmillos y amilanar a su futuro alimento.

Este lenguaje también es de dominio humano y se adapta conforme a la cultura. Pese a ello irónicamente, se emplea muchas veces para necesidades primitivas.

Por ejemplo, el hombre que compra autos lujosos para delimitar una trinchera entre el resto de los hombres o la mujer que se maquilla para resultar mas atractiva.

Estas 'ocurrencias' humanas las profundiza más a fondo au-

tores (escritores) como Roland Barthes, Umberto Eco o Noam Chomsky. Y resulta pues, tentador hacerlo aquí, ya que aún sería tema propio del Diseño y la Comunicación Visual. Sin embargo, si ajeno al tema central de éste documento.

### 1.11 Cultura.

Se puede catalogar a la cultura como la forma de vida y de expresiones que hacen particular a una sociedad. Como son, las costumbres, practicas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales y normas de comportamiento. *Conjunto de valores, creencias, actitudes y objetos materiales que constituyen el modo de vida de una sociedad*<sup>22</sup>. Originalmente la palabra hacia referencia al cuidado del campo y se alternaba en su uso con la palabra civilización. De igual manera, hoy en día cultura se usa para hacer referencia a la civilidad. Una persona con mayor cultura, es más civilizada.

Éste es el estereotipo.

De igual manera, lo que colo-

21.-Inchaurrealde, Carlos. Et al. Una Introducción Cognitiva al Lenguaje y La Lingüística, p. 131-147.

22.-Macionis, Jhon J. Sociología, p. 102.

quialmente se conoce como 'naturaleza humana' es en realidad producto social, mutable y genérico de la cultura. La cultura posee cinco componentes principales: Símbolos, lenguaje, valores, normas y objetos materiales<sup>23</sup>.

Para efectos de este trabajo, se debe saber que la cultura es el espectro de posibles decisiones que tiene la sociedad para reaccionar. Pues esas costumbres, prácticas y demás, son definidas por ella y a su vez, definen a un grupo.

Resulta aciago y una ignominia a su vez, que la cultura la dictamine en gran parte hoy día la Tv. Pues este medio, con el increíble poder de persuasión que posee, distorsiona, modifica o perpetúa a la cultura a su voluntad y conveniencia.

### 1.12 Estereotipos.

Pareciera contrastante agregar este concepto después de los últimos, empero habría que insistir en la utilidad del mismo para próximos análisis.

Los estereotipos son repetitivos, socializados y se producen en las capacidades cognoscitivas de los seres humanos. Además, éste término se emplea exclusivamente para describir fenómenos de las sociedades humanas.

Las situaciones estereotipadas son aquellas que no corresponden con la realidad, obedecen a motivaciones defensivas, sobregeneralizan, son rígidos, etnocentristas (sobre valoración de la cultura o grupo), y hostiles a exogrupos. Además, son producto de creencias axiomáticas concensuadas.

Lo que significa que los estereotipos son negativos y prejuiciosos. Son un conjunto de creencias asignadas a determinado grupo. Por otra parte, son diferentes al prejuicio ya que, los estereotipos racionalizan nuestra conducta. Los estereotipos son resis-



tentes a los cambios porque la preconcepción que generan es simple y fija en nuestra mente, pese a que los acontecimientos demuestren su invalidez.

### 1.13 El Discurso.

Sencillamente el discurso es *toda sucesión de palabras, extensas o cortas, que sirvan para expresar lo que discurremos. Debe ser adecuado, es decir, ordenado, acomodado y proporcionado para lo que se quiere, perfecto para el caso*<sup>24</sup>.

Lo que significa que, el comunicador debe saber lo que quiere obtener de él, y planearlo de manera minuciosa.

Todo discurso posee tres partes fundamentales: la introducción, el desarrollo y la conclusión. A su vez, la introducción tiene cuatro funciones: captar la atención del público, establecer una relación positiva con el público, justificar el tema y anunciar al público la información que recibirá.

Cuando el orador quiere hablar en público debe tener bien presente la razón por la cual quiere hacerlo y que quiere obtener del público. De esta forma podrá optimizar sus esfuerzos en la preparación del mensaje y con él cada argumento, imagen y palabra que contribuya para lograr su objetivo. Cuando una persona se comunica en público lo hace principalmente para informar o estar informado, para persuadir o ser persuadido.

Sería oportuno reiterar que un discurso informativo po-



dría ser muy entretenido y persuasivo, aunque estos elementos no fueran objetivos del orador, o que un discurso de entretenimiento podría informar y persuadir, o un discurso persuasivo también podría entretener e informar, en todos los casos sin deformar el motivo del mensaje.

#### 1.13.1 Discurso Político.

Es común pensar que como los políticos enuncian discursos políticos, los científicos declaran discursos científicos y el resto de los mortales, sencillamente discursos. Naturalmente las cosas no son así (como todo) y el 'discurso' se convierte en político cuando tal involucra a un anunciador y tres destinatarios<sup>25</sup>. El primero es el prodestinatario; que es quién concuerda con el orador desde un principio y se le comunica para reforzar, el segundo es el contradestinatario; que es el que está en contra de la ideología

23.-Ibíd., p. 108.

24.-McEntee, Hielen. *Comunicación Oral, para el Liderazgo en el Mundo Moderno*, p. 17.

del declamador y se le pretende espetar. Y el último es el meollo del asunto, el paradestinario; al que se busca persuadir y definirá la pugna entre los dos primeros.

Este mensaje habitualmente es producido por las instituciones relacionadas con el poder y condicionado fuertemente por la cultura. Busca más afectar y sensibilizar, que proponer o difundir de manera exacta un mensaje. Aún así, las armas de este discurso son (o deberían ser) los hechos más que lo superfluo, de lo contrario se estaría engañando. En este caso, sería un discurso más demostrativo desde el punto de vista emocional que probatorio del punto de vista lógico.

Este tipo de discurso es un juego de los puntos de vista, donde el público es masilla ante la retórica del actor político.

Claro, si éste la domina.

Aristóteles compara a éste hombre (el orador) con la pintura. Pues una pintura es un objeto real, pero al mismo tiempo 'falso', pues la tela crea la ilusión de algo que no está allí. Y un orador que crea en su auditorio pensamientos falsos, lo convierte en un hombre falso.

Así mismo, Aristóteles dice:

*La parte de la óptica, llamada escenografía, busca la manera en que conviene dibujar las imágenes de los edificios. Como en la realidad las cosas no se perciben como son, lo que uno examina no es como representar las proporciones reales, sino como hacerlas tales que lo parezcan. El objetivo del arquitecto es dar a su obra una apariencia armoniosa y encontrar, en lo posible, los medios de adornar los engaños de la vista. El arquitecto no apunta a la igualdad o a la armonía verdaderas, sino a las relativas a la vista. Así, se trata de una columna cilíndrica debe aparecer quebrada, pues para la mirada, la columna se adelgaza en el medio;*

*el arquitecto también debe hacerla mas ancha en ese punto. Lo mismo ocurre con el círculo: hay casos en los que el arquitecto no dibuja un círculo, sino una elipse; lo mismo en el caso del cuadrado, lo reemplaza por un rombo; si hay una serie de columnas de distintos tamaños, el arquitecto cambia las proporciones según el número y el tamaño. El mismo razonamiento indica al escultor de colosos cuales deberán ser las proporciones aparentes de su obra cuando esté terminada, para que resulte armoniosa a la vista sin tener inútilmente las proporciones de valor absoluto, pues las obras no se perciben tal como son cuando se las coloca a gran altura*<sup>26</sup>.

En esta comparativa entre el arquitecto y el orador, hace patente el 'arte de la apariencia' que ambos practican. Pues los sentidos humanos distorsionan las cosas cuando perciben a excesiva distancia, y el arte de la apariencia también es conocido por el resto de los sofistas de esta mediocre democracia moderna. Donde los hombres mantienen firme su creencia de que al concebirse libres tiene el derecho de gobernarse.

Allí radica la importancia de la retórica. Y sobre todo, de que le haya quedado la máscara de la política. Pues sin ella, el debate no sería tan 'civilizado' como se pretende, puesto que confrontarse ahora con el cuerpo, es arcaico y bárbaro.

La confrontación es ahora entre oradores.

Pero para poder persuadir a las masas de manera más rápida y contundente, el orador, así como el arquitecto que 'hincha' columnas y encuadra elipses para que el espectador perciba su obra; hace uso de la retórica. Y no es que alguno de ellos engañe a su público de manera deliberada, es simplemente que toman en

cuenta su 'alejada' posición. En ese sentido, un discurso riguroso hasta en la exactitud de los detalles, que aburriera a la gente, perdería su efecto, del mismo modo que una columna demasiado regular o una decoración pintada.

### 1.14 Propaganda Política.

La propaganda es información presentada a un público generalmente masivo, y tiene la intención de persuadir al mismo con ideas que apoyan determinada opinión. Aunque no es ético<sup>27</sup>, es común que esta información sea incompleta, tergiversada y partidaria, dado que la propaganda tiene como fin la de convencer y sensibilizar, no la de informar o divulgar la verdad.

Esta herramienta muy empleada por la política (y no por ello de su exclusivo uso), que más bien censura y desinforma. Emplea la retórica y la discursiva para seducir al espectador, además de algunos recursos propios que ha desarrollado en los regímenes más totalitarios, hasta en las llamadas democracias.

La propaganda política funcional, tiene como objetivo principal la de ganar adeptos, que son los que conocen la idea, la apoyan, la divulgan y ganan más adeptos. Y el partido tiene como objetivo principal el de ganar miembros, que son los que luchan por la idea.

25.-**Sexe, Nestor.** *Diseño.com*, p. 235.

26.-**Schuhl P. M.** *l'art de son temps*. págs. 27-28 y 74-77.

27.-Considérese que todos los individuos poseen una ética pero muchas veces esa ética es contraria a la nuestra. Por tanto la carencia de ética es más bien falta de nuestra ética.

La conducta de la propaganda política esta regida por dos **mecanismos** y cuatro **pulsiones** básicas, que son las siguientes:

• **Mecanismos de conservación del individuo**, que a su vez se desglosan en pulsión combativa y pulsión alimentaria.

• **Mecanismos de conservación de la especie**, que a su vez se desglosan en pulsión sexual y pulsión maternal/paternal<sup>28</sup>.

Los mensajes de la propaganda política están dirigidos para afectar estas pulsiones y así activar la participación ciudadana, pues se sentirán en peligro sus

intereses. A motivo de esto Lenin dijo: *el propagandista revolucionario debe pensar a escala de centenares, el agitador a la de decenas de miles, y el organizador y el que guía la revolución, a la de millones*<sup>29</sup>.

Sin la intención de compararlos (hábito de la ignorancia), Hitler opinaba:

*La inteligencia de las masas es diminuta y su capacidad para olvidar es enorme; por tanto debemos hablarle de la misma cosa miles de veces*<sup>30</sup>.

La propaganda además, es una forma de comunicación uni-

directional dirigida a influenciar el pensamiento y acciones de la gente. Por tanto, es antitética del conocimiento, pues este último pretende 'enseñar' como pensar y la propaganda dice qué pensar.



28.-M. de Moragas, *Op. Cit.*, p.13.  
29.-*Ibid.*, p.162.  
30.-Diario *La Jornada*, 7816; 29 de mayo de 2006.

### EL RETO DE LOPEZ OBRADOR: PROPAGANDA O CONOCIMIENTO.

Estamos en tiempos políticos y por desgracia, de propaganda. Se define la propaganda como una forma de información unidireccional, como un método de persuasión, dirigida a influenciar el pensamiento y las acciones de la gente. Derivada del acto de propagar, que significa multiplicar por la vía de la reproducción, la propaganda se ubica en el extremo contrario al del conocimiento. Hacer propaganda y conocer son, por tanto, dos actos antitéticos.

Por medio del conocimiento se enseña cómo pensar. La propaganda, en cambio, dice qué pensar. Por medio del conocimiento la gente se educa, porque aborda todas las dimensiones de un asunto y convoca al debate. La propaganda, por el contrario, se centra en una sola dimensión y suprime la discusión. El generador de conocimiento, en fin, cambia ante la llegada de una nueva evidencia en tanto que el propagandista es inflexible e ignora toda evidencia que lo contradiga. Por todo ello la propaganda tiende a ser una forma perversa de comunicación y fuente de dogmatismo.

En la 'sociedad de la información', como diría M. Castells, la propaganda, sea mercantil o política, se ha convertido en una especie de cáncer que se esparce y multiplica por todos los ámbitos y rincones de la vida moderna, y por sus propias características termina degradando la mente de los ciudadanos. En guerra abierta contra la educación, la propaganda induce la superficialidad, lo ilógico, lo dogmático, lo fácil, lo banal y lo falso, para terminar generan-

do ciudadanos mutilados en su capacidad de razonar y recordar. El debilitamiento de la razón y del recuerdo son dos objetivos de toda sociedad autocrática.

El mecanismo por el que la propaganda logra sus objetivos es la repetición infinita de una idea, mensaje, símbolo o imagen.

La propaganda ha sido utilizada como arma estratégica por regímenes dictatoriales y, hoy en día, por empresas y corporaciones. Es lamentablemente célebre la frase de Adolfo Hitler de '... *la inteligencia de las masas es diminuta y su capacidad para olvidar enorme; por tanto, debemos hablarles de la misma cosa miles de veces*, como también son notables las campañas que a nivel mundial desarrollan las corporaciones para introducir un producto, inducir una práctica o limpiar su imagen.

De nuevo, las elecciones han estado marcadas por el uso desmedido de la propaganda política, y otra vez se está comprobando que el discurso directo, el contacto personal y la discusión y el debate de ideas y propuestas son insuficientes frente al alud de frases, símbolos y logotipos, repetidos una y otra vez por los medios masivos de comunicación.

Por ello me temo que la percepción de Andrés Manuel López Obrador, la que lo ha llevado a invertir buena parte de su esfuerzo en una campaña con la gente, puede resultar insuficiente.

Aunque el repentino cambio mostrado por las encuestas puede ser cierto o, como se ha señalado, producto de un cambio en el

perfil de los encuestados (como es el caso de Mitofsky, la más confiable), no puede negarse la triste realidad de un país donde los ciudadanos, sin importar clase social, edad o región cultural, están cada vez más sujetos a la manipulación de sus mentes. No en balde están ahí décadas en las que el bombardeo propagandístico (incluyendo la masiva circulación de lecturas y programas banales) ha corrido a la misma velocidad que la degradación de la educación pública. ¿Cómo, entonces, ofrecer conocimiento, no propaganda, de manera masiva a los ciudadanos del país?

Es en este panorama que ha llegado, como instrumento valiosísimo de conocimiento político, el video *¿Quién es el Sr López?*, realizado (hasta ahora en dos partes) por el prestigioso cineasta Luis Mandoki. Narrado a través de las voces del propio López Obrador y de innumerables analistas y testigos (escritores, periodistas, empresarios, funcionarios, juristas) y de las imágenes reales de los procesos sociales y políticos ocurridos en los últimos años, el video de Mandoki ofrece un excelente documento que permite apreciar en toda sus dimensiones los orígenes, formaciones, fortalezas, debilidades, intimididades, claroscuros y reacciones del candidato del centro izquierda.

Contrariamente a lo que sucede con la propaganda, e incluso con las entrevistas televisadas o radiofónicas, los videos de Mandoki son ejercicios analíticos, profundos multidimensionales e históricos, en los cuales quedan claras dos cosas; los orígenes modestos, la actitud bien intencionada y las propuestas coherentes y viables de López Obrador, y las vilezas, contubernios, inmoralidades, mentiras e ilegalidades de una guerra sucia que comenzó no hace dos meses, sino desde que el ex jefe de (gobierno del Distrito Federal se perfiló como candidato a cambiar muchas prácticas deleznable y buscar abiertamente la reducción de la injusticia que hoy hacen a la nación. Una guerra que comenzó desde que AMLO se volvió peligroso no para el país, sino para las élites explotadoras. Estoy seguro de que si López Obrador y su equipo lograran hacer llegar a todos los hogares de México una copia del video de Mandoki (o al menos difundirlo masivamente en actos públicos o en televisión y cines), el cual ofrece un testimonio verídico acerca del candidato, no sólo aseguraría su triunfo, sino que alcanzaría una victoria arrolladora. Ello significaría trascender la dimensión de la propaganda política, que en esta ocasión la derecha ha convertido en una indigna catarata de mentiras, falsedades y verdades a medias, para entrar de nuevo al mundo del conocimiento.

Conocer sigue siendo, a pesar de que una sociedad enajenante lo obstaculice, el acto supremo por el que el ser humano se encuentra con la verdad y con todos los valores que de ella derivan. Y el pueblo, la gente o la ciudadanía, según se prefiera, tienen aún la capacidad de distinguir no sólo ideas sino actitudes, no sólo fortalezas sino debilidades, no sólo actualidades sino historias de vida, cuando se vence a la propaganda y se les pone de lleno frente al conocimiento.

Toledo, Víctor M. 'El Reto De Lopez Obrador: Propaganda o Conocimiento'. *Diario La Jornada*, 7816; 29 de mayo de 2006, p. 17.



### 1.15 La Aportación de Goebbels.

Muchos fueron los que aportaron a la construcción de teorías y reglas para una mejor propaganda. Roosevelt, Mao, Stalin, Ciano, Menem, por ejemplo. Sin menospreciar a los mencionados y a los que no lo fueron, se profundizará en uno que capta la atención de las ciencias sociales y en particular a causado furor en la Sociología de la Comunicaron de Masas. Esto tal vez, porque tal personaje se desarrolló en una etapa muy dura y lacerante de la historia.

Joseph Goebbels era el Ministro de propaganda de Adolfo Hitler. A ambos se les achacan infinidad de atrocidades, que aunque terribles, se deja de lado a los autores de la bomba atómica, el gas mostaza, la de fósforo y la devastación cíclica de Berlín.

Goebbels simplificó su trabajo en 11 principios básicos para una mejor propaganda:

**1. Principio de simplificación y del enemigo único.** Adoptar una única idea, un único Símbolo; Individualizar al adversario en un único enemigo.

**2. Principio del método de contagio.** Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo; Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.

**3. Principio de la transposición.**

Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. 'Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan'.

**4. Principio de la exageración y desfiguración.** Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.

**5. Principio de la vulgarización.** 'Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar'.

**6. Principio de orquestación.** 'La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas'. De aquí viene también la famosa frase: 'Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad'.

**7. Principio de renovación.** Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que cuando el adversario responda el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.

**8. Principio de la verosimilitud.** Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

**9. Principio del silenciamiento.** Acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favo-



recen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.

**10. Principio de la transfusión.** Por regla general la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

**11. Principio de la unanimidad.** Llegar a convencer mucha gente que se piensa 'como todo el mundo', creando una falsa impresión de unanimidad.

Estos principios que para nada reflejan respeto a las humanidades, son empleados comúnmente en la política de cualquier país, haciendo diáfana su vigencia. Por otra parte, su empleo lleva inherentemente una carga de violencia psicológica que a la larga puede generar repercusiones pues es *extremadamente curioso e inquietante constatar que la táctica de la violencia psíquica, que tan útil le fue a Hitler y a otros en el interior de sus países, y que fue el preludio de la violencia física que mas tarde ejercieron en ellos, haya sido después aplicada en el plano de las relaciones internacionales y haya procurado los mismos frutos a*

*quienes sirven de ella*<sup>31</sup>.

Adolfo Hitler llegó al poder a través de un golpe de estado poco ortodoxo<sup>32</sup> y una increíble oratoria, pero lo que lo mantuvo allí fue la barrunta propaganda de Goebbels. A la razón de esto

Hitler en su libro<sup>33</sup> comenta: *La propaganda nos ha llevado hasta el poder, la propaganda nos ha permitido desde entonces conservar el poder; también la propaganda nos concederá la posibilidad de conquistar el mundo... es un arma terrible en manos de quien la conoce.*

Como es de notarse, este recurso como puede coalicionar las naciones en una sola idea, también puede destruirlas.

**1.16 Eslogan.**

Un recurso de la publicidad que se siente muy a gusto como apoyo de la política moderna es el eslogan. El primer candidato en solicitar los servicios de una agencia de publicidad (la BBDO) fue, el general Dwight Eisenhower. Creando así el primer eslogan de campaña electoral: *I Like Ike* (me gusta Ike).

La palabra eslogan surge del gaélico '*sluagh*' (un dialecto de Escocia), que significa 'grito de guerra', valor etimológico no muy lejano de su significado actual, pues dicho elemento en un anuncio grafico, posee cin-

31.-M. de Moragas, *Op. Cit.*, p157.

32.-Para mayor información Vid. Curzio Malaparte: *Técnica del Golpe de Estado*.

33.-Escrito en 1900 por él, *Mi Lucha* (Mein Kampf) es editado en México por el Partido Nacional Socialista Mexicano.

co lectores más que el resto de la composición<sup>34</sup>. Un eslogan respetable debe destacar por su brevedad y ser conciso. En el caso de no poseer significado debe de sugerir una idea.

Existen en México casos aislados de eslóganes de campaña antes de 1988, pero se convierten en una práctica común después de dicho año, al grado que es impensable una estrategia política sin al menos uno de ellos (para fortuna de las agencias de publicidad, siempre son más). Un caso de eslogan exitoso es el del último tramo de la campaña electoral de 2006.

El partido 'Nueva Alianza' lanzó un spot televisivo que incluía el eslogan —*¡uno de tres!*— (no resulta tan embelesador escrito, que cantado como en el spot) que invitaba a votar por



el partido por lo menos en una de las tres boletas que el elector recibiría el día de los comicios. Y de no tener esperanzas para mantener el registro, subió en preferencias hasta situarse en honroso penúltimo lugar.

Según Goebbels las frases y

consignas deben poseer las características siguientes:

•**Deben suscitar las respuestas deseadas que la audiencia posee**

34.-Vid., Madrid Cánovas, Sonia. *Semiótica del Discurso Publicitario*, p. 114.

### FUEGO CONTRA FUEGO.

Desde aquel penoso capítulo de la política nacional: el desafuero. Hasta el controvertido desenlace de la campaña electoral.

Muy de cerca, de manera casi íntima, el cineasta mexicano Luís Mandoki filmó al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador.

El director de importantes películas como *Cuando un hombre ama a una mujer* (EEUU, 1994), *Mirada de Ángel* (EEUU, 2001) y *Voces Inocentes* (México, 2004) se sintió atraído por un polémico proyecto surgido de sí, de crear un documental audiovisual basado en la vida y obra de AMLO. Se llamó *¿Quién es el señor López?* que originalmente estaba pensado para tres tomos, después se contempló hasta un quinto, pero por razones desconocidas finalmente fueron cuatro. En tiempos de campaña su costo en tiendas departamentales era de \$50 pesos, en las casas de campaña del candidato era de \$20 pesos, pero al final de las elecciones, cuando el luchador social convocó a marchas a causa del desenlace de las elecciones, hasta se regalaba en las calles como método propagandístico.

El cineasta aclara en entrevista a Proceso (16 de abril) que:

*'El documental no es objetivo porque la*

*objetividad no existe...como director de actores se te desarrolla un detector de mentiras, sabes cuándo un actor está fingiendo... me sorprendió (AMLO) porque es uno de los pocos políticos mexicanos que no miente\*.*

Así mismo, Mandoki deja en claro que Andrés Manuel no lo buscó sino que fue a la inversa (dos días antes de la votación por el desafuero), y al momento de que el tabasqueño aceptó participar en el rodaje, se le ocurrió hacer la misma invitación con los otros dos candidatos importantes.

El candidato michoacano se negó al saber que López Obrador sería también filmado y Roberto aceptó, siempre y cuando su equipo de campaña tuviera derecho de veto en el material documental. Bajo esa condición

el director optó por retractarse. Andrés Manuel fue el único que no solo brindó semejante libertad a Mandoki, sino que inclusive se mostró interesado por la visión artística que el cineasta podría brindarle a la gente. Luís Mandoki agrega en la misma entrevista que el ex gobernador capitalino, expresó gusto en ver el trabajo final, al mismo tiempo que lo hiciera la gente.

Los documentales están bien realizados, están hechos de entrevistas, investigaciones biográficas, citas fidedignas y animaciones de calidad media. Poseen datos



importantes que comprometen hirientemente a Fox, Calderón y algunos otros actores de la vida política. Pero probablemente adrede, se evaden temas que complican la comprensión de las virtudes que ostenta el 'perredista'. Este material refleja que el candidato 'amarillo' es consciente de la capacidad de la imagen, que el material de lo abstracto fundido en propaganda, capitaliza los hechos a favor del protagonista tabasqueño, pues el mexicano promedio al ver

dicho material quedaría exorcizado de cualquier demoníaca fuerza azul. Sinceramente el material para ello fue creado.

Sin embargo, ese 'as' bajo la manga no fue jugado en la mejor mano. Pues se exhibió el documental hasta el cansancio, en los campamentos que montó desde el 1 de agosto hasta el 16 de septiembre de aquel año, sobre el centro histórico. Se regaló a los transeúntes en las tres marchas que se realizaron en nombre de la democracia.

No antes.

Pudo haber acudido (su equipo) a las comunidades más alejadas 'de la mano de Dios' y exhibir el material en lugares públicos, regalárselo a las amas de casa en los mercados de zonas media altas. Para así invertir el alto impacto de la televisión contra de sus amos, claro que solamente que en vez de sintonizar a Televisa o Tv Azteca, se usaría el reproductor DVD.

El granito de arena que el director dueño de una nominación a mejor película extranjera en 2004 aportó, se convirtió al final (sólo al final) en un peñasco. Pero no se apuntaló con la agudeza y determinación que permitía.

\*Vértiz, Columba. 'Linchamiento mediático'. *Proceso*. 16 de abril de 2006, 1537, p.15.

previamente. Las palabras deben vincularse con los hechos para adquirir especial significado.

•**Deben ser aprendidas con facilidad.** Ha de usar el blanco y el negro, de lo contrario no serán convincentes para la gente. Las masas son lo importante, no los intelectuales.

•**Deben ser utilizadas una y otra vez, pero solo en las situaciones apropiadas.** Si se reemplazan precipitadamente, no se puede obtener todo el potencial de ambas (la reemplazada y la reemplazadora). No deben con-

tener palabras que el enemigo use en nuestra contra.

•*Deben ser a prueba de efectos Bumerang.* Hay palabras que se

**Eslóganes de Felipe: 'Mano firme', 'El hijo desobediente'. 'Presidente del empleo'. 'Valor y pasión por México'. 'Yo tengo las manos limpias'.**

**Eslóganes de AMLO: 'Por el bien de todos, primero los Pobres'. 'Cumplir es mi fuerza'.**

deben evitarse a toda costa, palabras negativas que la gente puede relacionarlas con el partido o el mismo enemigo<sup>35</sup>.

El eslogan es una idea sencilla que pretende 'pegarse' sin mucho esfuerzo, en el subconsciente del espectador. Pero un estorbo promocional sino sabe emplearse de manera correcta, e inclusive en ese caso puede hasta confundir al potencial consumidor o paradesinatario.

### 1.17 Retórica Visual.

La retórica es una técnica que ambiciona utilizar el lenguaje de forma efectiva. Es el arte de utilizar el habla para persuadir, influir o agradecer.

La retórica clásica surgió en la antigüedad con los sofistas, al parecer en Sicilia hacia el 485 a.C, donde para superar los juicios populares se requería defenderse a sí mismo y, por tanto, dominar el arte de convencer. Ha ido evolucionando al ritmo del tiempo y de su empleo comunicativo. Actualmente las distintas partes que la constituyen están sumergidas dentro de la lingüística.

La retórica al separarse de los sofistas se le define como la contraparte de la dialéctica. Ambas están estrechamente relacionadas con el saber; ambas se fun-

35.-M. de Moragas, Op. Cit., p.125-145.

dan en verdades aunque en verdades de opinión comunes. Pero mientras la segunda expone, la primera persuade o refuta. La retórica puede ser definida como *la posibilidad de descubrir teóricamente lo que puede producir en cada caso la persuasión*<sup>36</sup>.

Aristóteles dividió el discurso retórico en exordio, construcción, refutación y epílogo (con la narración añadida a veces tras el exordio).

Después de Aristóteles los estoicos son quienes sobresalen en el estudio de la retórica. Según los estoicos, la retórica es —junto con la dialéctica— una de las dos partes en que se divide la lógica. Mientras la retórica es la ciencia del bien hablar, la dialéctica es la ciencia del bien razonar. La dialéctica se ocupa de lo verdadero y de lo falso; la retórica, de la invención de argumentos, su expresión en palabras, la ordenación de éstas en el discurso y la comunicación del discurso al oyente.

Ya en el siglo XX, la retórica ha cobrado auge por medio del grupo denominado como ‘μ’, lo que permitió que la lingüística y la semiótica la retomen.

El objetivo de la retórica era (y es) persuadir mediante el lenguaje. Aunque adaptándose a los tiempos modernos, también puede persuadir mediante discursos audiovisuales.

Según Claire Dormann, de la Universidad en Ámsterdam hay tres tipos de argumentos que se pueden utilizar para la persuasión:

- Éticos.** ‘Porque es lo correcto’.
- Emocionales.** ‘Porque te lo pide el corazón’.
- Racionales.** ‘Porque es lo razonable’.

Los comunicadores visuales emplean la retórica, por medio de las figuras retóricas. Y basta con hojear un libro de publi-

cidad para comprender a que grado de dominación y eficacia se ha llegado. Pues como, para dialogar mejor debemos conocer la lingüística y la oratoria, para comunicar visualmente se debe estar conciente que existe un lenguaje visual y este también posee reglas y herramientas a su disposición.

### 1.17.1 Figuras Retóricas.

A la palabra o grupo de palabras utilizadas para dar énfasis a una idea o sentimiento se les puede conocer como figuras retóricas. Dicho énfasis deriva de la desviación consciente del hablante o creador con respecto al sentido literal de una palabra o al orden habitual de esa palabra o grupo de palabras en el discurso. Para simplificar el estudio de las figuras retóricas puede hablarse de cuatro grupos generales. Figuras de significación o tropos (antítesis y oxímoron, antonomasia, comparación o símil, concepto, eufemismo, hipérbole y lítotes, ironía, metáfora, metonimia y sinécdoque, paradoja, personificación, sinestesia, por ejemplo); figuras de dicción, que afectan a la composición de la palabra (calambur, metátesis, paragoge, paronomasia, por ejemplo); figuras de repetición (anáfora, apóstrofe, clímax y anticlímax, exclamación, interrogación, onomatopeya, por ejemplo); figuras de construcción, que afectan a la estructura sintáctica (anacoluto, asíndeton y polisíndeton, hipérbaton, pleonasma, quiasmo, zeugma, por ejemplo). Es importante tener en cuenta que, como en toda clasificación, no son rígidos los límites entre unas y otras figuras. Lo que significa que una figura puede pasar de una categoría a otra, lo importante es su definición y comprensión.

Incluir la definición de las figuras retóricas identificadas además de ser excesivo, sería fatigante, pues no es el fin de este escrito hablar detalladamente de la discursiva.

### 1.18 Semiótica.

Para explicar conceptos generalmente se recurre a argumentar antigüedad. Como si la ciencia o disciplina de la que se habla ganara credibilidad por ese hecho. La semiótica es consistente por sí misma, no por que desde hace más o menos dos mil cuatrocientos años se acuñó su nombre o porque el mismo Hipócrates teorizó respecto el tema.

Aún así, resulta curioso que con todos los estudios que se han hecho sobre ella y su vetusta historia, los semióticos no coinciden en colocarla bajo la familia de la sociología, la psicología, la lingüística, la filosofía o en una nueva categoría. De igual manera su definición es intrincada, producto tal vez de un narcisismo teórico.

Lo que es seguro es que la semiótica formalmente es estudiada en primera ocasión, por el suizo Ferdinand Saussure, bajo el nombre de semiología. Y de manera casi paralela en Estados Unidos por Charles Sanders Peirce. Por esta razón se considera que la corriente europea encabezada por Saussure se denomina semiología; y la estadounidense encabezada por Peirce, como semiótica.

Entre semiología y semiótica no existen diferencias mayores fuera de que, la primera tiene una tendencia a la lingüística

36.-Ferrater Mora, J.  
Diccionario de Filosofía,  
p.570-573.

y la segunda a la sociología. La primera se reduce al estudio de fenómenos exclusivamente humanos y la segunda engloba a su vez, los biológicos.

En realidad es impertinente señalar que una corresponde a la madurez teórica de Europa y otra a la innovación característica de América. Dado que en tal argumentación se está dejando de lado que existen seguidores de Pierce y Sussure en ambos lados del globo. Ejemplo de esto es Sebeok, que siendo húngaro emigra a EEUU y se enfoca a la corriente semiótica, pero que su trabajo posee según su compañero Uexküll<sup>37</sup>, rasgos de la 'intuición kantiana'.

Lo que es seguro es que el objeto de estudio de ambas escuelas es el signo. Y que el papel de la semiótica no es comprender la realidad, sino más bien comprender 'como los individuos entienden esa realidad, por medio de signos'. Por tanto se reducirá el debate a conocer a ambas disciplinas o campos, como semiótica.

En cuanto a una definición más concreta. Sussure propone que *es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social*<sup>38</sup>. Y si queda claro que por signos se contempla a los sistemas comunicativos que dichos constituyen y por vida social no se deja de lado que también aplica en organismos unicelulares, se tomará esta definición, por su sencillez.

Además, a la semiótica se le puede desglosar tres áreas de estudio principales:

•**El signo.** Es el objeto principal de estudio de la semiótica, así mismo los tipos y subtipos que existen, su manera de llevar significados y de relacionarse con quienes lo usan. También su evolución y extinción. La relación que estos tienen con su entorno y su papel en él. Los signos

solo pueden ser comprendidos en función del uso que la gente haga con ellos.

•**Los códigos o sistemas de organización de los signos.** También tiene el compromiso de estudiar, el cómo se ha desarrollado una variedad de códigos para satisfacer las necesidades de una sociedad o una cultura, a su vez la relación entre los sintagmas (unidad mínima de estructuración, como el abecedario) y con sus paradigmas (estructura compleja de signos, como una palabra). Además de explotar los canales de comunicación disponibles para su transmisión.

•**La cultura dentro de la cual operan estos códigos y signos.** La cultura, a su vez depende para su propia existencia y forma del uso de estos códigos y signos.

### 1.18.1 El signo.

Pierce, de quien ya se mencionó brevemente, define al signo como: *algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez un signo más desarrollado. Llamo interpretante del primer signo a este signo creado... cada signo está determinado por su objeto; cuando comparte el carácter de objeto, lo llamo icono; cuando en su existencia individual esta realmente conectado con el objeto individual, lo llamo índice; cuando hay casi absoluta seguridad de que será interpretando denotado el objeto, como consecuencia de un hábito lo llamo un símbolo*<sup>39</sup>.

También se refiere al signo como: *el signo es una representación por la cual alguien puede mentalmente remitirse a un objeto. En este proceso se hacen presentes tres elementos formales de la triada a modo de soportes y relacionados entre sí: el primero es el*

*'representamen' relacionado con su objeto (que es lo segundo), y el tercero que es el 'interpretante'*<sup>40</sup>.

El representamen es el signo original que funge como estímulo e inicia la semiosis. El que representa algo, el signo en si mismo.

El interpretante es el producto mental del representamen, del estímulo. Es lo que entendemos por dicho signo 'génesis' y cabe recordar que éste es también un signo.

El objeto (inmediato) es el que fue remplazado por el representamen. Es la parte esencial del proceso y sucede en la mente del espectador.

Estos tres elementos constituyen la triada tan típica en Pierce. A la cual se refiere diciendo: *un representamen es el sujeto de una relación triádica con un segundo llamado su objeto, para un tercero llamado su interpretante. Esta relación triádica es tal que el representamen determina a su interpretante a establecer la misma relación triádica con él mismo objeto para algún interpretante*<sup>41</sup>.

Lo que significa que el representamen y el signo funcionan como sinónimos.

El signo es parte fundamental de la comunicación y el paradigma del presente estudio de la imagen proselitista en televisión.

Pierce vuelve a dividir al sig-

37.-El biólogo alemán Jacob von Uexküll trabajó con Sebeok, ambos concretizaron los conceptos de zoosemiótica y antroposemiótica.

38.-Sussure, Ferdinand de. Curso de lingüística general. p. 42.

39.-Fiske, John. Introducción al estudio de la Comunicación, p. 35,40.

40.-Zechetto, Victorino. Et al. Seis Semiólogos en Busca del Lector, p. 52.

41.-Pierce, Charles Sanders. La Ciencia de la Semiótica, p 65.

no en tres (pero en relación con sí mismo), como comúnmente hace con sus conceptos:

**Cualisigno**, es el signo en su aspecto de cualidad. Es lo general del signo, pero que le permite subsistir en cuanto tal, ser todavía la totalidad del signo (ej. El color, tono de voz, el estilo de pintura).

**Sinsigno**, es la realidad concreta y física del signo (ej. Señal de tránsito).

**Legisigno**, es la norma o modelo sobre la que se constituye un sinsigno (ej. Silbato de árbitro de fútbol)<sup>42</sup>.

A su vez el signo se divide nuevamente en tres:

**Icono**. Son signos que tienen semejanza de algún tipo con el referente. La semejanza puede consistir en un parecido en la forma o afectar a cualquier cuali-

dad o propiedad del objeto. Son signos icónicos: Los cuadros, las esculturas figurativas, las fotografías, los dibujos animados, las caricaturas, las onomatopeyas o imitaciones del sonido, mapas, planos, gráficos que visualizan proporciones. Evidentemente la iconicidad es cuestión de grado: una fotografía en color de un gato es más icónica que una silueta esquemática del mismo.

**Índice** (indicios). Son signos que tienen conexión física real con el referente, es decir, con el objeto al que remiten; la conexión puede consistir en la proximidad, la relación causa efecto o en cualquier tipo o conexión. Son índices los signos que señalan un objeto presente o la dirección en que se encuentran (una flecha indicativa,

un dedo señalando algo...); Los signos que rotulan a los objetos designado en otro código (el título escrito debajo de un cuadro, un pie de foto...); Los signos naturales producidos por objetos o seres vivos también son índices (la huella de unas pisadas, el humo como indicativo de fuego, la palidez de una persona.).

**Símbolo**. Son signos arbitrarios, cuya relación con el objeto se basa exclusivamente en una convención. El símbolo no tiene porque parecerse o guardar re-

42.-Zechetto, Victorino.

Et al. Op Cit., p.57.

43.-Para conocerlos el lector (o autor según la semiótica) remítase a Signos: Una introducción a la Semiótica de Thomas A. Sebeok. En este caso, está editado por Paidós, 1992.

Para ejemplificar estos aparentemente complicados aspectos y desentramados del signo, se usará la fotografía del difunto cubano Alberto Díaz (Korda), autor de la definitivamente foto más popular del Che. La cual tomó en un acto fúnebre el 5 de marzo de 1960 y es sin duda en cualquier sentido, la fotografía más reproducida del mundo.

Primeramente, dentro de la fotografía se aprecia en su esquina superior izquierda hasta el borde inferior, en primer plano, el perfil de otro de los revolucionarios que estaban al lado de Fidel, mientras éste recitaba un discurso apológico sobre una improvisada tribuna y ante un puñado de espectadores. En el peso y centro exacto de la imagen se descubre en plano medio, a Ernesto Guevara de la Serna. Su expresión es sumamente firme, sobre todo su penetrante y visionaria mirada, lo que probablemente atrajo la atención del fotógrafo (además de que El Che ya había formado su propia leyenda en Cuba). Asimismo, la barba larga y el cabello desenmarañado, la estampa típica del grupo de Castro, convierte la escena en una declaración insurgente. Usa una chaqueta que aunque no es militar, si es estricta. Además de una boina negra con una estrella de cinco picos al centro, **símbolo** del socialismo.



Del lado derecho, equilibrando oportunamente la fotografía, se inmortalizó también un tajo de palmera. La fotografía como tal, es el *representamen* de un hombre (ahora difunto) *objeto*, apellidado Guevara, *interpretante* o el génesis de la *semiosis*. A su vez, la fotografía puede ser *índice* de la existencia del fotógrafo (Korda). Pero con el tiempo, la fotografía sufrió una abstracción para facilitar su reproducción masiva e inconscientemente hacerla menos compleja en la cantidad de *cuasisignos* innecesarios. La creación de este alto contraste del rostro, *sinsigno*, extraído de la fotografía de Korda es además un icono de la misma, porque mantiene una semejanza respecto su original, poco abstracta para este caso.

El tiempo ha estipulado o reglamentado, que este alto contraste significa: insurrección, revolución, protesta, heroísmo y desgraciadamente, a veces hasta el punto del cliché. Lo que es el *legisigno*. La semiosis indica que el alto contraste del rostro del Che es un nuevo *representamen* y éste genera un nuevo *objeto*, que es un proceso mental y personal pero como ejemplo podría producir resistencia. Y su *interpretante* es que lucha popular es una opción para impedir el atropello de los derechos del pueblo, por ejemplo. A modo también de ejemplo, sería que al ver el icono del Che en una playera 'roji-negra' (dos *cuasisignos*), duotono *símbolo* de la lucha obrera, sería *índice* de que su dueño cree en una sociedad justa.

lación alguna con lo que designa. Los alfabetos, la anotación clínica, los signos matemáticos, las banderas nacionales. A esta categoría pertenece el signo lingüístico.

El número de clasificaciones y su definición, puede variar conforme el autor. Por ejemplo Sebeok distingue seis tipos de signo. Es decir, señal, síntoma, los tres anteriores y nombre<sup>43</sup>. Para formalizar se concluirá en los tres desarrollados.

### 1.18.2 Semántica, Pragmática y Sintaxis.

La parte de la semiótica que estudia las relaciones entre significantes y significados es la semántica. Se llama así a la rama

de la lingüística que se ocupa de estudiar el significado tanto de las palabras, como de los enunciados y de las oraciones. Dentro de un ámbito todavía más específico, hay la onomasiología y la semasiología: la primera que estudia la relación que va desde el concepto (la idea) al significante (la palabra, la forma) y la semasiología puede funcionar como sinónimo de semántica. A la parte de la semiótica que se encarga de estudiar las relaciones entre significantes y usuarios se le llama pragmática y, en efecto, estudia el empleo de los signos por los seres humanos en sus diferentes maneras de relacionarse. Sin embargo, dentro de este ámbito, se pueden distinguir al menos tres direcciones

en la actual pragmática. Se la puede entender y se la entiende, en efecto, tanto como una doctrina del empleo de los signos, que como una lingüística del diálogo y, finalmente, como una teoría del acto del habla.

Finalmente, se llama sintaxis a la parte de la semiótica que estudia las relaciones de los significantes entre sí. Se puede decir por tanto, que de acuerdo con el modelo saussureano, la semiótica 'está por encima' de los objetos particulares de cada una de estas disciplinas que se ocupan de alguno de los componentes del proceso semiótico.

43.-Para conocerlos el lector (o autor según la semiótica) remítase a Signos: Una introducción a la Semiótica de Thomas A. Sebeok. En este caso, está editado por Paidós, 1992.

# Propaganda Televisiva en México.

■ La política se invento para civilizar la discordia, hoy en día la política lucha con injurias y sin argumentos.

■ Los asesores de imagen de los candidatos son en su mayoría extranjeros, heraldos de sus respectivos gobiernos.

El desarrollo democrático de México ha sido endeble a pesar de que hace casi dos siglos, la libertad (sea lo que signifique) para tomar decisiones es propia. Aunado a ello, el país se ha cimbrado en periodos violentos, ha sido coautor de uno de los regímenes más prolongados del mundo contemporáneo y para colmo el neoliberalismo rapaz ha coadyuvado en el distanciamiento de las clases sociales.

Por otra parte, nuestro país goza de una (aparente) libertad, estabilidad y solidaridad con la que no cuentan regiones como: Chechenia, Irak, Corea o Somalia, por ejemplo. El hecho de que la sociedad mexicana se encienda de forma secular, es evidencia de su combatividad y que no está dispuesta a padecer por grandes lapsos.

Inclusive, pese a los setenta y un años (2006) de supuesto monopartidismo, se han logrado importantes logros que equiparan a México con países 'avanzados' (mera ideología). Igualmente, que las apócrifas genialidades de la 'globalización' no se vean reflejadas en la clase media y baja, no significa necesariamente que no existan. Pues mexicanos son cuatro de los diez hombres más ricos del mundo (el problema sería más bien, la repartición de oportunidades).

Por tanto, si el panorama es más orondo de como lo pinta la burocracia y el conato de *top models* que deletrean las noticias, resulta contrastante atestiguar como la muralla entre la información y la propaganda se desbarata en televisión, mientras en las calles es completamente otra realidad.

Mundo ficticio producto de la propaganda sin lugar a duda. Lo que rodea al elector es fruto de ella, aunque esto ya es una práctica de antaño. Dado que en el México del siglo pasado la imposición ideológica fue persistente hasta evolucionar con los años, en la contaminación Hertziana que colude contra Psique. Entonces pues, los medios que deberían ser un reflejo de las prácticas, ideales e ideología de un grupo, ahora los dictaminan.

La guerra psicológica de la que es rehén el mundo entero, ostenta como esencial herramienta al medio audiovisual propagandístico injerto sin el menor aviso en la pantalla. La mejor compañía de fines de semana de la familia media y que naturalmente yergue si así lo desea, a los 'mexicanos al grito de guerra'.

■ Lázaro Cárdenas era Bolchevique: Ramón Iturbe. Pág. 35.

■ Juan Andrew Almazán, renegado revolucionario adoptado por el panismo para competir contra el favorito de Cardenás.

Pero al final fue abandonado a su suerte por Acción Nacional para apoyar al candidato del PRI. La primera negociación política del nuevo partido. Pág. 35.

■ ...en 1988, se realizan los primeros sondeos de opinión...el primer debate televisado entre los candidatos presidenciales ocurre...1994...Aparecen las primeras páginas de Internet 'del candidato'...Pág. 36.

■ \$0.80 de cada peso que tienen los partidos políticos, irán a parar a las televisoras.

■ AMLO es egresado de la máxima casa de estudios. Se le recuerda 'contestón' y protestante, pero no se le ubica dentro de los movimientos populares de su época de estudiante.

■ A López Obrador le dio vida la prensa, pero fue la televisión quién lo convirtió en un titán. Y fue ella misma quién lo destruyó.

## 2.1 Propaganda Política en México Postrevolucionario.

Aunque la heurística aplicada en este trabajo solo está contemplada hasta donde indica el presente subtema, por la obvia dificultad en ahondar más allá. Resultaría importante destacar, que la primera campaña electoral en México se dio a la par del nacimiento del Estado mexicano, es decir en 1828 entre los partidarios de Gómez Pedroza y los de Vicente Guerrero. Éste último resultó ganador de la muy incipiente contienda, que solo se dedicó a persuadir a una pequeña élite política. Y como era de esperarse fue depuesto por medio de las armas casi inmediatamente. Método que caracterizaría a la política mexicana durante casi dos siglos.

Posteriormente las campañas (por definir las de alguna forma) que más destacan hasta nuestros días, por sus intenciones democráticas y reformistas. Son las de Francisco I.

Madero y José Vasconcelos.

Naturalmente la propaganda no es exclusiva de las campañas electorales, por lo que en nuestro país existen sobresalientes casos en las que fue empleada y poco tienen que ver con tales procesos. A modo de ejemplo se recordará a Álvaro Obregón, que en el afán de que su gobierno fuera reconocido por EE UU (y a consecuencia ganar el reconocimiento mundial) creó en la Secretaría de Relaciones Exteriores, una sección de 'Información y Propaganda'. Muy a semejanza de la 'Oficina de Opinión Pública' de Napoleón o el 'Comité de Información Pública' estadounidense, surgido de las indiscreciones de los reporteros que cubrían a la Segunda Gran Guerra.

La intención de esta dependencia, era la de combatir la perspectiva que los dogmatiza-



dos inversionistas extranjeros poseían respecto de México. Pues lo catalogaban como inestable, arcaico y peligrosamente 'nacional'. Así mismo, a cargo de esta oficina estuvieron algunos eventos de cobertura internacional, donde se enaltecía la civilidad que reinaba en México. Para ello, se le destinaron fuertes cantidades de dinero. Por ejemplo, a motivo del festejo de la Independencia se le concedieron *500,000 pesos en julio de 1921*<sup>44</sup>, una suma considerable para aquella época posrevolucionaria.

Así pues, la sección de 'Información y Propaganda' logró modificar la imagen que poseía Estados Unidos de Obregón. Pasando de ser un pistolero revolucionario, al hombre indicado para la *conducción de México*<sup>45</sup>. Algo que estuvo a punto de lograr Venustiano Carranza, pero al estilo de la 'ley de Talión', fue asesinado.

Otro caso sería el mandato de Lázaro Cárdenas, donde se desarrolló una profunda campaña propagandística 'anticomunista' (que no tenía otra intención más que llegar al poder mediante un golpe de Estado, al estilo de Mussolini), organizada por un pequeño sector burgués Alemán radicado en México. Pero oficial-

mente por un tal *Ramón Iturbe*<sup>46</sup>.

Éste último creó la 'Asociación Nacional contra el Fascismo y el Comunismo'. La cual se encargó de crear en el imaginario de los mexicanos de aquél entonces, la idea de que los Republicanos españoles que asilaba Cárdenas, despojarían de importantes fuentes de trabajo a los oriundos, también de que los españoles planeaban reinvadir México, o que Cárdenas era Bolchevique. Entre otras concepciones más, que eran sencillamente estrategias para proponer en vísperas electorales, a un partido político que apoyara la candidatura de Juan Andrew Almazán, ex revolucionario enojado con el cardenismo que no le favorecía. Y que por cierto acusó posteriormente de fraude electoral.

Como estos dos ejemplos

44.-Apud. Strauss Neuman, Martha. 'El Reconocimiento de Álvaro Obregón', p.71.

45.-Apud. Strauss Neuman, Martha. *Ibíd*, p.57-71.

46.-Apud. Sosa Elizaga, Raquel. 'Los Códigos Ocultos del Cardenismo', p.316.

existen otros, pero la intención de esta unidad no es la de compilar los antecedentes de la propaganda en México, sino clarificar los antecedentes y el contexto de los 'spots' televisivos de 2006. Por lo cual no se ahondará más en el tema.

## 2.2 Hacia una Democracia Competitiva.

Lo que popularmente se conoce como la 'transición a la democracia' irónicamente no inició en las urnas o en los juzgados. Sino como todos los cambios reales, inició en las calles. Pues con la 'Matanza de Tlatelolco' del 2 de octubre de 1968, lo que a simple vista pudiera haber parecido una manifestación de corte 'marxista', en realidad desembocó en una reforma constitucional (que buscaba renovar la credibilidad en el viejo sistema, más que la democracia), abriendo paso a la 'izquierda' y a la 'otra' oposición hacia las curules legislativas<sup>47</sup>. Pues este movimiento sin saberlo o no, demandaba democracia de manera al fin auténtica, desde la Revolución<sup>48</sup>.

Aunque claro, no fue así de fácil pues una década (70's) de 'guerra sucia', grupos paramilitares y desapariciones<sup>49</sup> no fueron

para menos. Desgraciadamente esa época no fue la última de violencia institucionalizada, pues aunque menos frecuente continúa a hasta nuestros días.

Más tarde, Carlos Salinas de Gortari con la intención de ganar credibilidad después de la acusación de 'elección de Estado'. Inició algunas reformas electorales que se sumarían a las de Jesús Reyes Heróles, para mejorar las condiciones electorales en México.

Posteriormente una tercera y todavía más importante reforma electoral devino de la inesperada insurrección neozapatista del 1 de enero de 1994. Pues a unos meses de las elecciones presidenciales de dicho año, los partidos en contienda avalaron una reforma electoral para compensar el ambiente de injusticia social que evidenciaba el EZLN.

Aunado a lo anterior, se encuentra la crisis económica de 1982, la matanza de indígenas en Acteal, Chiapas, las presiones de la ONU, la devaluación de 1994, el asesinato de Luís Donaldo Colosio y algunos otros tantos eventos acaecidos desde mediados hasta fines del siglo pasado; son los que evidenciaron la urgente demanda de elecciones más claras y competidas. Que brindaran posibilidades de

que la oposición llegara al poder sin necesidad de las armas o negociaciones turbias, dado que desde la creación de la actual república no se a logrado. Y se traduce inevitablemente como un penoso retardo respecto del resto del mundo occidental.

Pese a todo lo anterior. Durante el periodo proselitista de 2006, la derecha<sup>50</sup> argumentó que parte de la mencionada 'transición a la democracia' era la libertad de decir lo que uno opinaba respecto los demás, manera como justificaban la negativa esencia de su campaña en televisión. Es decir, el logro obtenido a costa de la sangre derramada en los sucesos arriba mencionados, fueron los primeros seis meses de una ausencia total de propuestas con valor, un nivel lastimero (para el país) en el contenido del mensaje y un vergonzoso 'polvorín' entre la clase política por el botín.

## 2.3 Procesos Electorales de 1988 hasta el 2000.

La aplicación de las primeras facetas del 'marketing político' en México son más claras desde las polémicas elecciones de **1988**. Cuando entra en el país la nueva cultura que ve al ser humano



47.-Apud. **Anguiano, Arturo**. *¿Dónde Quedó la Transición?*, p. 9.

48.-Apud. **Salazar C., Luís**. *México 2000 Alternancia y Transición a la Democracia*, p.22.

49.-Sin olvidar el jueves de corpus, del 10 de junio de 1972.

Que se recuerda menos aunque fue más terrible que 'Tlatelolco'.

50.-Entendiendo como la derecha en este caso a: Vicente Fox Quesada, el PAN y el Consejo Coordinador Empresarial (CCE).

como un 'valor económico', dejando atrás la definición aristotélica del hombre para asumirlo como un 'consumidor'. A la sociedad como un 'mercado', a los partidos políticos como 'marcas' y a los candidatos como 'productos' (pese a lo nocivo de dicha creencia). Naturalmente las maneras modernas de hacer política, inician a la par del neoliberalismo.

En el proceso electoral presidencial de 1988, es cuando se realizan los primeros sondeos de opinión sobre las preferencias del elector/consumidor. Los organizadores de estos primeros fueron, la 'Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la empresa 'Gallup', la 'Asamblea Demo-

### **Cuahtémoc Lázaro Cárdenas Solórzano.**

Nacido el 1 de mayo de 1934, en el DF. Hijo del general revolucionario Lázaro Cárdenas Díaz y de Doña Amalia Solórzano Bravo. Su educación fue adquirida en escuelas privadas y de clase media. Egresó como Ingeniero Civil, en la UNAM en 1957, además cursó estudios en Francia e Italia. En 1954, como estudiante estuvo al frente de un comité de apoyo al gobierno de Jacobo Arbenz, (amenazado en 1954, de invasión estadounidense) de Guatemala. Fue Secretario del Comité de Estudios de la Cuenca del Río Balsas (1960-64).

Su primera participación fue en el Movimiento de Liberación Nacional (MLN), 1961-64, que al interior del PRI se significó en la capacidad de aglutinar jóvenes con inquietudes y canalizar propuestas de grupos alejados del poder.

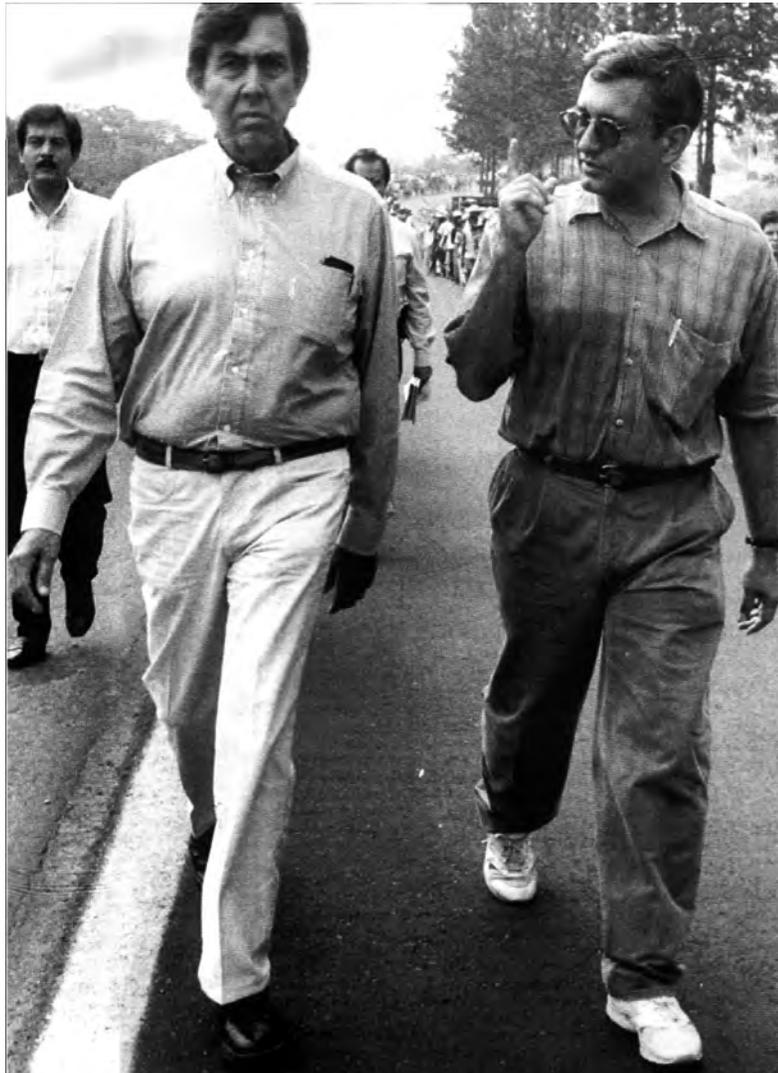
El MLN se disolvió en 1966, cuando el Partido Comunista Mexicano impulsó el Frente Electoral del Pueblo para contender en los comicios presidenciales, con Ramón Danzos como candidato independiente.

Por influencia de López Portillo, se convierte en senador por Michoacán en 1975 (con el apoyo del PSUM) pero solo dura tres meses en ese cargo pues López Portillo lo invita a ser

Subsecretario de lo Forestal y de la Fauna de la SARH. Después obtuvo la candidatura para la gubernatura de Michoacán, los hechos en sí lo acercaron al PRI.

Como gobernador de ese estado aplicó el Código Sanitario Federal, en donde se establecía que la venta de licores debía suspenderse el sábado a mediodía y reanudarse el lunes por la mañana (solo quedaban exentos bares y restaurantes); prohibió las peleas de gallos y apoyó a las prostitutas para que tuvieran su propia casa; municipalizó el transporte urbano; también en su gestión fueron desaforados tres diputados por vender carros ilegales (chocolates), pasando varios años en la cárcel; aceptó las victorias del PAN en Zacapu, Uruapan y Zamora; reconoció el voto del círculo blanco, con lo cual hubo ayuntamientos independientes.

Posteriormente abandona el PRI y se crea el FDN (véase 2.5.2, pág. 46).



crática por el Sufragio Efectivo', la 'Fundación Arturo Rosenblueth' y el 'Consejo Mexicano de Ciencias Sociales'.

Pero el primer libro sobre mercadotecnia del que se tiene conocimiento en México es el de Mohamad Naghi Namakforoosh, llamado Mercadotecnia Electro-

ral: Tácticas y Estrategias para el Éxito Político. Publicado cuatro años después de los comicios.

Por otra parte, el primer debate televisado entre los candidatos presidenciales ocurre el 10 de mayo de 1994. Entre los candidatos de los partidos considerados como 'pequeños' (PT,

PARM, PFCRN, el PVEM, UNO y PPS). Dos días después sucede el de los 'grandes', es decir; Cuauhtémoc Cárdenas (PRD), Diego Fernández de Cevallos (PAN) y Ernesto Zedillo Ponce de León (PRI). Elecciones que mas tarde el ganador admitiría como inequitativas. Aunque en si, este fue el primer debate de candidatos presidenciales, ya que el primer debate político televisado fue entre los candidatos a diputados federales por el distrito XXIII del Distrito Federal. Tomás Carmono por el PAN y Antonio Vargas Mac Donald por el PRI, el 27 de junio de 1961<sup>51</sup>.

En ese mismo proceso electoral se realizan 59 sondeos de opinión, aunque estos inician para esa jornada, desde 1993. Aparecen las primeras páginas de Internet 'del candidato', los primeros observadores internacionales participan, surgen las encuestas de salida y los conteos rápidos y el grueso de la propaganda está situado en la televisión.

En estas elecciones presidenciales quienes votaron por el PRI lo hicieron principalmente porque percibieron en él mayor experiencia para gobernar. Por su parte, él candidato del PAN atrajo votos gracias a la imagen de persona honesta y la estampa de fuerte personalidad y en cuando el del PRD ganó sufragios por su imagen de cercanía con el pueblo. Igualmente para los electores 'priistas', la influencia que les ayudo a definir su voto vino de varios medios (radio, 'tele', propaganda impresa), para los 'panistas' esa fuerza emana de la televisión y en cuanto los 'perredistas' se convencieron por

### Vicente Fox Quesada.

Hijo de la española Mercedes Quesada Etxaide y del estadounidense José Luís Fox Pont, nació el 2 de julio de 1936, creció en el rancho familiar San Cristóbal en Guanajuato, a lado de ocho hermanos. Cursó todos sus estudios en instituciones católicas e ingresó en 1965 a la Coca Cola como vendedor y once años después fue presidente de la división América Latina, convirtiéndose en el gerente ejecutivo más joven de la trasnacional. En este periodo (1972-91) contrajo nupcias con su asistente Lilian de la Concha con la que adoptó cuatro hijos. Algunos años después de divorciarse de ella, se casa por el civil con su colaboradora guanajuatense, Marta Sahagún Jiménez el 2 de julio de 2001.

En 1979 renunció a la refresquera para dedicarse a sus negocios enfocados al giro de la alimentación agropecuaria, la exportación de verduras congeladas y el calzado. Posteriormente empieza a relacionarse con la política más abiertamente y en 1988, Fox obtuvo su primer cargo de elección popular al conseguir la diputación federal por el III Distrito Electoral Federal de Guanajuato, por el PAN.

Al crear Manuel J. Clouthier un Gabinete Alternativo en reacción al fraude electoral de ese mismo año, Vicente acepta ser su Secretario del Ramo Agropecuario.

Tres años después compitió por la gubernatura de Guanajuato y a pesar de que el PRI oficialmente había obtenido la mayoría de votos salieron a la luz pública, cheques del gobierno para el financiamiento de la campaña del PRI. El 30 de agosto del mismo año se nombró como gobernador interino a Carlos Medina Plascencia.

En la elección estatal extraordinaria de 1995 Fox resultó ganador con el 58% de los votos, frente a Ignacio Vázquez Torres del PRI con un 32% de los mismos.

Vicente Fox desde 1997 había externado su interés por ser candidato presidencial y no hubiera podido serlo, sin la reforma Constitucional de Zedillo al artículo 82 que impedía a los mexicanos por nacimiento, pero hijos de padre o madre de origen extranjero a aspirar a tal puesto (véase 2.8, pág. 52).



51.-Martínez Cázares, Germán. 'Sócrates con Chachalacas'. *Proceso*, 2 de abril, 1535. p. 68.

el periódico o de escuchar directamente al candidato<sup>52</sup>.

Resultan alentadores los logros que dolosamente se han obtenido desde 1988. pues de un total de 2,430 municipios, 32 gobernaturas (incluido el DF) y una Presidencia de la República (además de las cámaras de senadores y diputados). Tan solo 39 municipios eran gobernados por partidos políticos distintos al PRI, en dicho año. Pero después de década y media, en mayo de 1999 la oposición gobernaba ya 583 municipios, en 11 estados de la República y el importantísimo políticamente, Distrito Federal.

El precio de ello, fue el asesinato de 200 'perredistas' en el sexenio de Salinas y a su vez. Un numero indefinido de 'panistas' y activistas de diversas índoles a mediados del siglo pasado (y los que se vienen aglomerando).

Para las elecciones regionales de 1997 la indispensabilidad de la imagen en los procesos electorales era inminente. Pues los periódicos y las televisoras hacían ya sus propios sondeos de opinión y el 90% de mexicanos (según diario Reforma) utilizaban la televisión como principal modo de enterarse de la política.

Para las elecciones presiden-

ciales de 2000, el presupuesto designado para los partidos políticos por parte del IFE, es tres mil 700 millones de pesos, del cual el 70% es dedicado a promocionales televisivos.

Un monitoreo realizado por el diario *Reforma*, de sólo entre el 2 y el 11 de junio de 2000, revela que Labastida emitió 469 promocionales en televisión, Fox 382 y Cárdenas 118.

Cabe señalar que en estas elecciones, es la primera ocasión que un político del PAN (Fox) dirigió un mensaje televisivo a las mujeres. Y que por medio de los spots, el 70% del electorado lo reconocía en enero de 2000, mientras que tan solo el 15% lo hacía en junio de 1997, momento en que inició su precampaña abiertamente con 'Los Amigos de Fox'. Los políticos ni de su propio partido tomaron en serio su 'destape', lo que le redituó en un significativo avance en su 'making político' (*Vid. Supra*. 1.6.1).

'Amigos de Fox', en marzo de 1999 había afiliado 350 mil amigos, prácticamente el mismo numero de militantes activos del PAN, estimado en 360 mil. Para febrero de 2000 se consideraba que era seis veces más grande

que el PAN. Superando la capacidad del PAN de distintas maneras. 'Amigos de Fox', dejaría a Vicente sin adversario frente a la consulta de su partido, *que precipitadamente lo ungió como su candidato*<sup>53</sup>. Esta asociación tenía como propósito posicionar dos observadores por cada casilla del país, difundir la imagen de Fox entre todas las clases sociales, y además de otras funciones, recaudar fondos para su campaña entre empresarios nacionales y extranjeros<sup>54</sup> (acción contraria al 'COFIPE', art. 272.).

Posteriormente se uniría el Partido Verde Ecologista de México para crear la 'Alianza por el Cambio'.

Por otro lado, pese a la carencia de propuestas, pero sí un marketing que apuntaló como mejor propuesta la discursiva 'populista' (valido método político que seis años después atacaría vehementemente, pese a que él mismo se declaró '*el mas populista de los po-*



#### Francisco Labastida Ochoa.

Nace el 24 de agosto de 1942 en Los Mochis, Sinaloa. Graduado de la UNAM, realizó estudios de posgrado en Santiago de Chile en el Instituto Latinoamericano de Planeación Económica y Social de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe sobre Planeación de la Educación. Desde 1964 es miembro del PRI y fue miembro del gabinete del presidente Ernesto Zedillo (1994-00). Como Secretario de Gobernación, de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural y Director General de Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE). Ha sido además Embajador de México ante Portugal. Además Gobernador de su natal Sinaloa, Secretario de Energía, Minas e Industria Paraestatal y Subsecretario de Programación y Presupuesto. Actualmente es presidente del Centro de Estudios para el Desarrollo de México y nuevamente Senador por Sinaloa para el periodo 2006-2012.

52.-Apud. **Fernández del Castillo, Germán Pérez.** *La Voz de los Votos*, p. 410.

53.-**Ortiz Pardo, Francisco.** 'En Detalle, la Gigantesca Organización que Mueve a Fox'. *Proceso*, 13 de febrero de 2000, 1215. p.9.

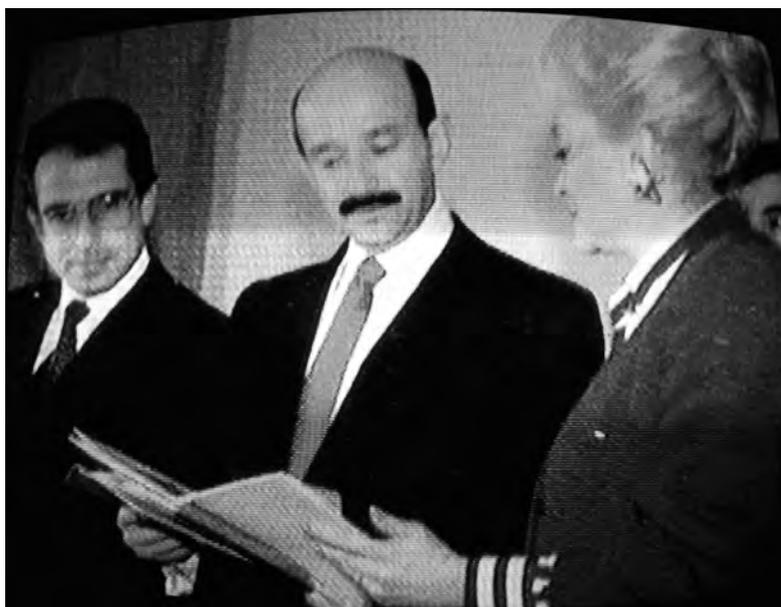
54.- **Jáquez, Antonio.** 'Aportaciones Sospechosas'. *Proceso*, 26 de mayo de 2002, 1334. p. 8.

*pulistas*<sup>55</sup>), su campaña televisiva se puede definir como un éxito.

Por su parte, Labastida después de una conflictiva contienda interna por la candidatura del PRI (donde salió muy aventajado), que significó otro detrimento más al partido. Manejó su imagen tratando de desvincularse de la imagen de Salinas mediante frases como 'millones de mexicanos han sido invisibles para muchos políticos, eso no se vale', descalificando el trabajo de su propio partido. O como otro ejemplo, un eslogan que decía 'el nuevo PRI' con la misma intención de desatarse de la mala imagen del partido. Cuando paradójicamente en sus spots aparecía muy boato y de 'traje', lo que hacia la forzosa referencia a institucionalidad, cuando a su vez Fox siempre salió de mezclilla y tejana, disfrazado de hombre común.

Posteriormente se supo que gran parte del dinero que su usó para apuntalar la campaña de Labastida, devino subrepticamente de PEMEX<sup>56</sup>.

Y mientras Fox aparecía altanero con su famosa frase '*alimañas, tepocatas víboras prietas*', refiriéndose al poder ejecutivo. Cárdenas (que a diferencia de los otros dos candidatos fuertes no tuvo proceso interno) insistía en reflejar en sus promocionales de T.v. a un político sobrio que se dirigía al electorado en general. Lo que le provocó una am-



plia aceptación entre el público de mayor edad. Cuando del otro lado el sector más grueso era propiedad de Fox: el de los jóvenes. Estrategia sugerida por uno de sus consejeros (Carlos Alazraki y Francisco Ortiz Ortiz, son otros); el neoyorquino Alan Stoga: *...debes poner la mirada de tu campaña en los 27 millones de votantes menores de 35 años*<sup>57</sup>.

#### Padre de Fox (José Luís Fox Pont).

En la foto a la izquierda, aparece Lázaro Cárdenas Ríos (1934-40), gran impulsor de la reforma agraria. A su lado, el padre de Fox, José Luis Fox Pont que pidió protección del gobierno estadounidense para no acatar la resolución presidencial de 1937, la cual dotaba de predios de la familia Fox a los comuneros de San Cristóbal.

Finalmente, no fueron repartidas las tierras cediendo al gobierno (de corte socialista, y por ello disgustaba a EEUU) y hoy día continúa la demanda, pues además el rancho se ha extendido sobre tierras de ejidatarios al cobijo de la Presidencia de Vicente.

La peculiaridad y desparramo al hablar y desenvolverse, le quitó a Fox el estereotipo de político solemne y almidonado, consiguiéndole el tan necesario carisma entre la población.

Así como en el caso del PRI los discursos eran netamente denotativos, en el caso de Fox son meramente connotativos ya que sus propuestas en sí mismas no decían nada, eran más sus refranes populares y albures los que en sí mismos se regodeaban y enriquecían su popularidad en la audiencia. Fueron estos cambios y rompimiento de esquemas los que llevaron a la gran mayoría, a un mundo de sueños

55.-Ortiz Pardo, Francisco. 'Que Cárdenas sea Candidato; mi Propuesta es Precisamente lo Contrario, Dice Vicente Fox y Clama por Definiciones'. *Proceso*. 14 de marzo de 1999, 1167. p. 12.

56.-Delgado, Álvaro. 'Posibles Delitos, Posibles Sanciones'. *Proceso*. 2 de junio de 2001, 1335. p. 13.

57.-Carta de Alan Stoga a Fox. 'Consejos Oportunos para Alcanzar la Victoria'. *Proceso*. 17 de junio de 2001, 1285. p. 10.

y simbolismos connotados por el cambio, que en el fondo no tenían una solidez tangible.

La lúgubre campaña de Cuauhtémoc Cárdenas trató de transmitir al destinatario una imagen de nacionalismo, de recuperación del tiempo perdido y de esperanzas ya casi sumidas en el cajón de los recuerdos. Ya los discursos de la vieja usanza revolucionaria y socialista capaces de convencer a unos cuantos románticos dispersos y renuentes a la tecnocracia no fueron suficientes para romper la vertiginosa influencia de la mediatización del contrincante. Ese mismo romanticismo y añoramiento le hizo no tomar tan en serio la planeación y análisis de la propaganda en la campaña electoral y el estudio del impacto que tendría el signo de su imagen desdeñada en el electorado. A pesar de que mostraba de una manera más cruda y real

los hechos, debió haber tomado en cuenta que la población no esta lo suficientemente capacitada para desglosar y percibir los mitos producidos por la comunicación de masas.

Continuando, que Cárdenas no pasara por una consulta interna le provocó a su partido fuertes descalabros, pretendiendo remediar dicho mal con una 'Alianza por México' con los partidos: del Trabajo, Convergencia, Sociedad Nacionalista y Alianza Social.

Como es debido, todos procuraron exhibirse durante el proceso electoral dentro de la mayoría de shows televisivos posible (noticieros, programas familiares), pero la mejor actuación fue la de Fox, en su participación dentro del programa 'Otro Rollo' (12 años al aire) de un conductor de nombre, Adalberto Ramones. Pese a toda esta parafernalia el

abstencionismo aumentó pues, mientras que en las elecciones presidenciales de 1994, participó el 77.16% de los electores, en el año 2000 votó el 63.9%.

Se dice, que lo que motivó el triunfo de Fox además de la inmensa cantidad de recursos que abanderaban la idea del 'cambio' (premisa originalmente usada por Cárdenas), fue el voto antipriísta, la decadencia en la que se había inmerso el PRI desde Salinas, la súper estructura 'Amigos de Fox', la alianza con el clero, la burguesía nacional y estadounidense<sup>58</sup>.

#### 2.4 Setenta y Un Años de Monopartidismo.

Aunque las intenciones de este trabajo no contemplan al PRI, para entender la política mexicana es necesario entender al PRI, un partido político que en 1990 el escritor peruano Mario Vargas Llosa llamó 'la dictadura perfecta', pues de 1929 al año 2000 gobernó sin grandes problemas. Aunque es importante tener en claro que una dictadura, es diferente a una tiranía.

El 4 de marzo de 1929 Plutarco Elías Calles creó el **Partido Nacional Revolucionario** (PNR) con el fin de estabilizar el país y normalizar el acceso al poder de los principales veteranos de la Revolución Mexicana. Fue un acuerdo político para que los sobrevivientes de esa dolosa etapa de México, no se mataran entre sí. Nueve años después (1938), el presidente Lázaro Cárdenas incluye en sus filas a las principales centrales obreras del país y cambia el nombre de la institución al de **Partido de la Revolución Mexicana** (PRM),



58.-Apud. Anguiano, Arturo. *Op Cit.*, p. 13.

con la esperanza de reformar al partido hacia un camino más democrático y positivo para el país (naturalmente, no solo consistió en cambiarle el nombre). Finalmente en el año de 1946, con el fin de enfatizar el inicio de una nueva época donde el gobierno de México ya no sería encabezado por los líderes revolucionarios sino por las instituciones sociales que emanaron a partir de dicho evento, el partido adoptó el nombre con el cual se le conoce en la actualidad: **Partido Revolucionario Institucional (PRI)**.

Durante las primeras cuatro décadas de gobierno, el país demostró en fríos números, un impresionante crecimiento económico. La estabilidad política y económica fue el origen del término *Milagro Mexicano*. Gracias a una oposición carente de propuestas convincentes y 'otras' sangrientas razones, el dominio del PRI fue casi absoluto tanto a nivel federal como local. Algunas veces, se dice, mediante fraudes electorales, sobornos y abundante represión (todos los sistemas tienden a corromperse). Pasarían varias décadas antes de que perdiera alguna elección municipal y no sería sino hasta el año de 1989 que perdería su primera elección a gobernador, ganando las elecciones Ernesto Ruffo Appel, del Partido Acción Nacional (PAN) en Baja California. Pude considerarse el año de 1982 como el fin de la etapa revolucionaria y el inicio de la neoliberal.

Los candidatos a la Presidencia de México que el PRI a postulado, han sido (y a partir de Labastida ya no han gobernado):

- 1929: Pascual Ortiz Rubio.
- 1934: Lázaro Cárdenas del Río.
- 1940: Manuel Ávila Camacho.
- 1946: Miguel Alemán

**En política,  
lo que se compra  
con dinero es  
barato.**

Valdés.

- 1952: Adolfo Ruiz Cortines.
- 1958: Adolfo López Mateos.
- 1964: Gustavo Díaz Ordaz.
- 1970: Luis Echeverría Álvarez.
- 1976: José López Portillo.
- 1982: Miguel de la Madrid.
- 1988: Carlos Salinas de Gortari.
- 1994: Luís Donaldo Colosio (asesinado).
- 1994: Ernesto Zedillo Ponce de León.
- 2000: Francisco Labastida Ochoa.
- 2006: Roberto Madrazo Pintado.

Para las elecciones federales de 2006 el PRI postuló a Roberto Madrazo Pintado, nacido el 30 de julio de 1952, en la capital del país; y como la constitución de Tabasco dictamina que, los hijos de tabasqueños se pueden considerar como tales, posee doble identidad. Creció en la Colonia Del Valle y es hijo del expriista Carlos Alberto Madrazo exgobernador de Tabasco y ex presidente del PRI, el cual murió en un accidente aéreo junto su esposa en 1969. Roberto como cualquiera que conozca al PRI, culpa al partido de la tragedia<sup>59</sup>. Este político se graduó con mención honorífica de la carrera que nunca ha ejercido: leyes. En la Facultad de Derecho de la UNAM en 1974, y su tesis lleva por nombre: *La seguridad social en el ámbito internacional*. Posee un diplomado de la Universidad de California, en urbanismo. Actualmente (2007)

tiene cinco hijos y está casado con Isabel de la Parra Trillo, su tercer matrimonio.

Roberto hijo legítimo del 'priismo' autoritario y hegemónico en unión con la conservadora elite política, es impulsado políticamente por Cesar Lastra Pérez amigo de su padre, posteriormente Roberto frente el gobierno de Tabasco le expropia dos terrenos a su mentor<sup>60</sup> que nunca le vuelve a dirigir la palabra.

Roberto en 1972 se afilia al PRI. En el mismo año obtiene estar al cargo de un bufete jurídico en el DF, fue diputado federal dos veces (1976-82, 1991-93) y senador por Tabasco (1988-94). Durante éste cargo confabuló la estrategia para que el candidato del Frente Democrático Nacional, no ganara el estado pues el PRI temía la pérdida de aquella entidad ante el avance del partido de Cuauhtémoc Cárdenas. Con maletas de dinero<sup>61</sup> logró que *Lesbo* no ganara ni en su municipio de origen. El padre de éste era presidente de casilla en Macuspana, y ni allí ganó. El candidato 'priista', Salvador Neme Castillo llegó de esta ma-



**Alianza por México**

59.-Carrasco Araizaga, Jorge. 'Yo, el Odiado'. Proceso. Ed. Especial No. 19, p. 56.  
60.-Ibíd., p. 57.  
61.-Ibíd., p. 67.

nera a la Quinta Grijalva (casa de gobierno de Tabasco), pero fue destituido por Manuel Gurría (1993), primo de Roberto.

Para prepara la llegada de éste.

Salinas le encomendó a Roberto en 1992 detener al avance del PRD en Michoacán. Con su equipo de siempre, Ulises Ruiz y Jorge Guadarrama. Impidieron temporalmente que se perdiera el estado gastando 32 millones de dólares, alterando el padrón y no entregando 100 mil credenciales de elector<sup>62</sup>. A las tres semanas, el candidato del PRI, Eduardo Villaseñor en afrenta tuvo que dejar el cargo por las impugnaciones.

En 1994 ganó la gobernatura del estado que lideró su padre (1959-64) pero fue impugnado

su triunfo por su más cercano opositor. Pensó en renunciar (para postularse después como candidato presidencial en 2000, mediante un cargo que Zedillo le ofreció en pleitesía) pero no lo hizo ante las fuertes presiones del empresariado y su partido, ya que debían cumplir con 'compromisos' obtenidos en campaña. En vilo asumió su cargo, lo que disgustó a Zedillo pues ya había negociado su cabeza<sup>63</sup>.

Otro intento de enjuiciar al tabasqueño por adopción se realizó en 1997, gracias a su excedente gasto de precampaña para la presidencia de 2000, pero para desviar la atención del asunto, denunció que había sido secuestrado en el DF. Su versión despertó sospechas. Y con ayuda del

Partido Verde (a cambio de disminuir la edad mínima para ser Senador) salió del problema<sup>64</sup>.

A cuatro días de dejar el gobierno de Tabasco, entre los miasmas de la Quinta Grijalva, creó Unidad Especial de Terapia y Rehabilitación para que su esposa Isabel, la manejara. Logró que seis municipios firmaran un convenio de asistencia social para que cada alcaldía entregase casi un millón de pesos por 15 años, además del subsidio que le otorga el DIF. También, le quitó presupuesto a la Central de Abasto Popular y lo transfirió a la organización de su esposa<sup>65</sup>.

En 2002 obtuvo la presidencia de su partido de la mano de Elba Esther Gordillo y sus millonarios recursos. Pero al final sin mayor barrunta, traicionó a su Secretaria General que también quería la candidatura del PRI, a la Presidencia de la República para los comicios del 2 de julio de 2006. Luego de un duro proceso interno donde su principal rival, Arturo Montiel Rojas; renunció (20 de octubre de 2005) tras ser 'misteriosamente' acusado de enriquecimiento ilícito. Así, Roberto Madrazo pudo ganarle de manera sencilla la elección interna a Everardo Moreno, estos dos miembros del Tucom (Todos unidos contra Madrazo).

Tras la contienda electoral de 2006, Madrazo terminó como tercer lugar (22.26%), quedando así tras del candidato del PAN y el de la 'Coalición por el Bien de Todos'.

El PRI formo para estas elecciones, la 'Alianza por México' con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Partido que



62.-*Ibíd.*, p. 59.

63.-*Ibíd.*, p. 65.

64.-*Ibíd.*, p. 68.

65.-*Ibíd.*, p.66.

en el 2000, hizo equipo con Fox.

A pesar de la 'impresionante' carrera política que este personaje había acumulado, la asesoría del cubano Alex Castellanos (educado en EEUU) y el estadounidense Matthew Dowd (director de modas de Clinton); la falta de una estrategia electoral tenaz, la traición con la que trató a gran número de líderes 'priístas' y el lastre de la mala imagen que ahora tiene el PRI, significaron su rezago en las votaciones.

### 2.5 Origen y Desarrollo del PAN.

Autoexpulsado del país en 1929, temiendo injustificadamente ser perseguido políticamente, Manuel Gómez Morín, se reunió con algunos amigos entre los que destacaban, Mauricio Magdaleno, Germán del Campo, Fernando Azuela; y otros más representantes de los sectores afectados por el cardenismo (el clero y la burguesía) que cumplía la constitución al pie de la letra. La intención de la reunión era fomentar la candidatura presidencial del pensador y ex-ministro de educación José Vasconcelos, pero no aceptó la propuesta.

En 1938 Gómez Morín empezó a viajar por el país para entrevistarse con intelectuales y personajes de la política con el fin de convencerlos de apoyar la creación de ese partido.

El 14 y 17 de septiembre de

**'Para que Felipe brille, tiene que matar a su padre político... Tiene que matarme'.  
Carlos Castillo Peraza.**

Vera, Rodrigo. 'El Parricida'. *Proceso*. Ed. Especial No. 19, p.10.

1939 se logró al fin reunir a un puñado de Hacendados, con el fin de construir al Partido Acción Nacional, dicha reunión se realizó en las instalaciones del Frontón México. Primeramente se pensó llamar al naciente partido: Partido Demócrata Cristiano. Pero la constitución de 1917 lo prohíbe<sup>66</sup>.

Posterior a su lóbrego origen, el primer candidato presidencial del PAN fue Juan Andrew Almazán, adoptado revolucionario que en un principio traía buen empuje, pero lo abandonó el partido al final de la contienda, a cambio de algunas alcaldías en Monterrey. La negociación se realizó entre el grupo Monterrey (por parte del PAN) y Miguel Alemán Valdéz (por parte del ahora PRI)<sup>67</sup>. El Pan en sus inicios era cero antes del punto decimal, en la política. Pero a la derecha en lo monetario.

El PAN logró su primera diputación en 1946 y su primer municipio, (Quiroga, Mi-



choacán) en 1947. Sin embargo, mantuvo una presencia marginal en el gobierno. En 1952, contendió por primera vez a la presidencia de la república con Luis H. Álvarez. El partido sufrió un declive que tocó fondo en 1976, cuando no pudo ponerse de acuerdo para proponer candidato a la presidencia.

Este partido ha sido criticado en diversas ocasiones por la postura de algunos gobernadores panistas referente a los temas de homosexualidad, vestimenta (en especial la referente a las mujeres), lenguaje vulgar, religión, aborto, preservativos, así como estar a favor del IVA en medicamentos y medicinas. El PAN es miembro de la organización internacional denominada como 'Demócrata Cristiana' y su lema es: '*Por una patria ordenada y generosa y una vida mejor y más digna para todos*'. Los candidatos a la Presidencia de México que el PAN ha postulado, han sido (y desde Fox han gobernado):

- 1952: Efraín González Luna.
- 1958: Luis H. Álvarez.
- 1964: José González Torres.
- 1970: Efraín González Morín.
- 1976: No postuló candidato.



66.-Río García, Eduardo del (RIUS). *Los Panuchos*, p. 35.  
67.-*Ibíd.*, p. 67.



- 1982: Pablo Emilio Madero.
- 1988: Manuel J. Clouthier.
- 1994: Diego Fernández de Cevallos.
- 2000: Vicente Fox Quesada.
- 2006: Felipe Calderón Hinojosa.

### 2.5.1 Felipe de Jesús Calderón Hinojosa.

Calderón nació en el seno de una familia católica de Morelia, Michoacán; el 18 de agosto de 1962. La cual le otorgó el nombre del primer santo mexicano: el mártir Felipe de Jesús. De pequeño aprendió de su madre ir a diario a misa, una de sus tres tías (del candidato) era monja y de su padre aprendió (Don Luís Calderón Vega) los deberes proselitistas del PAN, fue fundador del partido, su cronista, articu-

lista de La Nación (gaceta de difusión interna), escritor y uno de los primeros diputados plurinominales. Cursó Felipe sus estudios en escuelas religiosas privadas en esa misma ciudad, pese a que se le recuerda una infancia de limitantes económicas. El mancebo político se trasladó para sus estudios superiores a la Ciudad de México, con la intención de estudiar en la Escuela Libre de Derecho. Posteriormente realizó una maestría en 'Economía' en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Y realizó otra en 'Administración Pública' en la escuela de gobierno Jhon F. Kennedy de la Universidad de Harvard, Massachussets.

En 1980 ingresa formalmente

al PAN (año en que renuncia el padre), en 1987 se convierte en secretario de Estudios del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PAN. En 1988 ganó una curúl de mayoría relativa en la Primera Asamblea de Representantes del Distrito Federal por el Distrito 39. Ésta fue la única vez que triunfó en una votación para un cargo de elección popular. Al término de su periodo como asambleísta, fue diputado federal por representación proporcional 1991-94, tiempo durante el cual ocupó la Secretaría de la Comisión de Comercio de la Cámara de Diputados, participó en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, aprobó las reformas salinistas a los artículos 3º, 27º y 130º, y fue representante del PAN ante el Consejo General del Instituto Federal Electoral, hasta 1995.

Tras concluir su período como legislador federal, animado por una disputa interna del PRD michoacano, se postuló en 1995 como candidato a gobernador de ese estado. Tuvo un desempeño gris y desangelado que le rindió en el tercer lugar de las votaciones, es decir el PRI 36%, el PRD 32% y él con 25%. Posteriormente, fue electo Presidente del Comité Ejecutivo

**Como Roberto Madrazo, en mensajes de su propaganda Felipe Calderón invocaba el nombre de su padre para avalar su trayectoria política. Olvidan aclarar a los destinatarios de sus espots que Carlos Madrazo Becerra y Luís Calderón Vega rompieron con el PRI y el PAN, respectivamente. (El primero demandaba que se democratizara su partido y el segundo, que dejara de mercantilizarse al propio).**

Granados Chapa, Miguel Ángel. 'La Derrota Como Esigma'. Proceso. Ed. Especial No. 19, p.20.).



Nacional de su partido, para el periodo 1996-99. Dicho puesto le fue heredado de su mentor político, Carlos Castillo Peraza (amigo de su padre) del que fue secretario general (1993-96). El PAN de cuatro gobernadores, en el trienio de Calderón pasó a seis, de 215 alcaldes, a 287 y su bancada de diputados disminuyó a 121<sup>68</sup>.

En 1998 como presidente del PAN apoyó al presidente Zedillo para que los pasivos del FOBAPROA (600 mil millones de pesos) se convirtieran en deuda pública. Contradictoriamente a principios de ese año, PAN y PRD hacían mancuerna para evitar la aprobación del FOBAPROA. Presidentes de ambos partidos se reunían para compartir opinión y exigir información al gobierno respecto el tema. Pero medio año después (el 12 de di-

**‘Somos como perros de un trineo. Tú vas en la segunda fila, husmeando el trasero de el que va a la cabeza. Lo que verás y olerás no te gustará, pero un día serás el perro de adelante’:** Palabras de Carlos Castillo Peraza a Calderón.

Granados Chapa, Miguel Ángel. ‘La Derrota Como Estigma’. *Proceso*. Ed. Especial No. 19, p.22.

ciembre), la bancada del PAN se unió a la del PRI para aprobar en cuatro horas, la conversión<sup>69</sup>.

En el año 2003 el ‘panista’ se incorporó a BANOBRAS pese a lo ilegal del cargo (para ser su director, hay que contar con experiencia financiera), renunció tras seis meses de gestión pues surgieron problemas con un ‘auto préstamo’ de 3 millones. Pero sería refugiado por el Presidente (que trataba de relacionarse mejor con su partido) a pesar del latrocinio, con el cargo de Secretario de Energía (donde afianzo su amistad con Mouriño y sus negocios familiares), puesto del que renunciaría al poco tiempo, supuestamente por ‘auto destaparse’ antes de tiempo sin circunspección, pues Fox ya tenía contemplado a Santiago Creel.

En 1993 se casó con su esposa Margarita Zavala y tuvo tres hijos: María, Luis Felipe y Juan Pablo. Un ‘popularómetro’ lo ubicaba en 2003, en el lugar

numero 19. Debajo de Diego Fernández de Cevallos, Marta Sahagún y Creel. Es miembro del grupo ‘Líderes Mundiales del Futuro’ del Foro Mundial, así como de la Internacional Demócrata Cristiana (IDC).

**‘EL HIJO DESOBEDIENTE’:** El corrido favorito de Felipe, que frecuentemente le pedía a su padre político: Carlos Castillo Peraza.

Vera, Rodrigo. ‘El Parricida’. *Proceso*. Ed. Especial No. 19, p.11.

68.-Granados Chapa, Miguel Ángel. ‘La Derrota como Estigma’. *Proceso*. Ed. Especial No. 19, p. 24.

69.-Delgado, Álvaro. ‘La Impunidad’. *Proceso*, 4 de junio de 2006, 1544. p. 9.

### El Mártir.

El mártir Felipe del Sagrado Corazón de Jesús era hijo de una acaudalada familia española que radicaba en la ciudad de México en la segunda mitad del s. XVI y luego de haber llevado una vida frívola y disoluta, había recibido el llamado de Dios para viajar a las islas Filipinas e ingresar a la orden de los franciscanos.

En Manila, con la finalidad de obtener su ordenación sacerdotal, tuvo que partir hacia la ciudad de México, acompañado por otros religiosos, en una embarcación.

Durante esa travesía, el mártir vio cómo una cruz de color rojo intenso iluminó el cielo y, en seguida, una tormenta empujó al navío hacia costas de Japón, donde los religiosos fueron hechos prisioneros. Les cortaron las orejas y fueron exhibidos en las calles de Kyoto. Después, el 5 de febrero de 1597, se les llevó a una montaña cercana a la ciudad de Nagasaki, donde fueron clavados en cruces y atravesados con lanzas.

Castellanos, Francisco. Rodrigo Vera. ‘Era muy religioso...’. *Esp. Proceso* No. 19, p. 15.



### 2.5.2 La Candidatura de Calderón.

Aunque desde finales de 2003 Calderón ya se había 'destapado' candidato a la presidencia, tuvo que pasar por una serie de protocolarias elecciones internas donde su principal rival; el ex Secretario de Gobernación, Santiago Creel (apoyado por Fox). Declinó tras algunos 'escándalos' que amilanaron su candidatura. Con sencillo método, Calderón logró posteriormente ganarle al ex Gobernador de Jalisco, Alberto Cárdenas Jiménez. Que no contaba con el apoyo de un pequeño, pero 'influyente y Yunqueño' sector del partido. El airoso título de nuevo candidato del Partido Acción Nacional a la Presidencia de la República, para las elecciones del 2 de julio de 2006. En las que después de una difícil etapa poselectoral,

fue declarado vencedor por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, con tan solo 0.56% puntos porcentuales arriba del segundo lugar.

Durante su campaña presidencial contó con el apoyo de los asesores estadounidenses Dick Morris<sup>70</sup>, Rob Allyn, y el español 'obrerista' Antonio Solá y los ya de 'cajón' Carlos Alazraki y Francisco Ortiz Ortiz. En esta ocasión el PAN compitió por la presidencia sin alianzas (a diferencia de sus adversarios). Lo que redituó en no tener que repartir el triunfo con alguien.

### 2.6 Origen y Desarrollo del PRD.

En la Ciudad de México, el 5 de mayo de 1989, fue fundado por los expriistas Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Porfirio Muñoz Ledo, Heberto Castillo,

**'Napoleón decía que las guerras se ganan con tres cosas: dinero, dinero y más dinero'. Palabras de Calderón ante empresarios alemanes.**

Delgado, Alvaro. 'Cosecha de Odio'. Proceso, 23 de julio de 2006, 1551. p. 35.

Gilberto Rincón Gallardo, entre otros políticos de la izquierda mexicana. El Partido de la Revolución Democrática.

En el PRD confluyen al menos dos corrientes de la izquierda histórica mexicana. Por un lado, una corriente que proviene de la tradicional 'familia revolucionaria', representada por la izquierda nacionalista del PRI. La otra corriente es la izquierda socialista mexicana, cuyos orígenes están en el **Partido Comunista Mexicano**.

Dentro del PRI, varios miembros que se sintieron agraviados al ver una contradicción entre el discurso y las políticas reales del gobierno, pretendieron instar al gobierno a 'regresar' al cauce tradicional del partido. Cárdenas y los otros miembros 'sediciosos', al ser marginados en la lucha por la candidatura presidencial de 1988, rompieron con el partido a finales de 1987. Después de que Carlos Salinas de Gortari fuera designado como el nuevo



70.-El proxeneta Morris, participó en la candidatura de Calderón por la Presidencia de su partido. En la elección de Clinton por Arkansas (1980) y su reelección presidencial (1996); la elección de los gobernadores Bill Weld (Massachussets) y Pete Wilson (California). La elección y reelección de más... (Continúa siguiente pág.)

candidato, al eco del asesinato de Luis Donald Colosio.

El sectarismo y dogmatismo de gran parte de la izquierda mexicana había evitado siempre la formación de un frente unido para dar la batalla electoral por el poder. En un afán de lograrlo, el Partido Comunista Mexicano y otros partidos, notoriamente el **Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT)**, encabezado por el ingeniero Heberto Castillo, se habían fusionado para dar lugar al **Partido Socialista Unificado de México (PSUM)**, cuyo logotipo aún incluía la hoz y el martillo comunistas.

Para principios de 1988, el PSUM había devenido en el **Partido Mexicano Socialista**, y Castillo era postulado candidato a la presidencia de México, su candidatura apenas mantenía el apoyo del voto 'duro' de la izquierda tradicional. Mientras que la candidatura cardenista iba en pleno ascenso. Por lo que Castillo decidió declinar su candidatura en favor de la de Cárdenas, el 6 de junio de 1988.

Este partido ha sido criticado en algunas ocasiones por la postura de algunos de sus integrantes, que se han pronunciado en favor de un estado proteccionista, educación accesible para todos, subsidios para el campo,



defensa de los derechos reproductivos de la mujer (aborto), la unión matrimonial entre homosexuales, la eutanasia, así como la disminución del IVA.

El PRD mantiene aún vínculos ideológicos con el PRI pues también es miembro de la 'Internacional Socialista' y su lema de igual manera es: *¡Democracia ya! ¡Patria para Todos!*. Por otra parte, los candidatos a la Presidencia de México que el PRD a postulado, han sido:

**1988:** Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (no propiamente del PRD, sino del Frente Democrático Nacional).

**1994:** Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

**2000:** Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

**2006:** Andrés Manuel López Obrador.

### 2.6.1 Andrés Manuel López Obrador.

López Obrador (AMLO, por las siglas de su nombre) nació y creció en Tepetitlán (del que uno de sus hermanos fue alcalde), municipio de Macuspana, Tabasco. El 11 de noviembre de 1953. Es hijo de los comerciantes Andrés López y Manuela Obrador, su infancia fue modesta en compañía de siete hermanos y hermanas. Su abuelo materno era campesino y el paterno, inmigrante ilegal español. A los



(Viene de pág. anterior)... de 30 legisladores del Partido Demócrata como el Republicano, la de Fox (2000), la del argentino Fernando de la Ruá (1999), la del ucraniano Víctor Yushchenko (2005) y la de 12 diputados del Partido Independista de Gran Bretaña (2004).



11 años de edad fue monaguillo en la iglesia de su pueblo. En la secundaria fue embelesado por la personalidad de un profesor (Rodolfo Lara Lagunares) que en 1968 se puso en huelga de hambre en protesta por la represión contra estudiantes. Fue encarcelado y expulsado del estado. La esposa de *Lesbo* (como les dicen en Tabasco a quienes se llaman Andrés) Rocío Beltrán falleció, a principios del

2003 víctima de lupus. Es padre de tres hijos: José Ramón, Andrés Manuel y Gonzalo Alfonso (siendo 2007).

Egresó en 1987 de la 'Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociales' por la UNAM, con la tesis titulada *Proceso de formación del Estado Nacional en México: 1824-1867*. Y donde reprobó siete materias que siempre le son recordadas por sus contrincantes.

*Lesbo* se afilió al PRI en 1976

para colaborar en la campaña a senador de Tabasco del poeta y político Carlos Pellicer. En 1977 fue nombrado delegado del Instituto Nacional Indigenista (INI) del mismo estado y en 1983 se desempeñó como presidente del Comité Ejecutivo Estatal del PRI de dicha entidad, duró solo seis meses. En 1984 asumió la dirección de promoción social en el Instituto Nacional del Consumidor, en la Ciudad de México. El 14 de septiembre de 1993 guió a mil 500 tabasqueños a la plaza de la Constitución de la capital, para exigir la solución de la cartera vencida y los endeudamientos de pequeños propietarios con BANRURAL, atender

#### **El Diario de Tabasco (hace 38 años):**

"La referida tienda es propiedad del señor Andrés López. Poco antes de la una de la tarde, en la tienda sólo se encontraba Andrés Manuel. En eso llegó el ahora occiso, José Ramón, quién dirigiéndose al hermano mayor le dijo: 'ahorita voy a espantar a Ramón' (un empleado de una zapatería cercana).

Diciendo lo anterior, José Ramón se dirigió a un casillero donde estaba la pistola y la tomó entre sus manos. Andrés Manuel, al ver que su hermano manejaba el arma imprudentemente, hasta el grado de haber cortado el

cartucho, le dijo: 'Deja esa pistola'. José Ramón le respondió al instante: 'No tengas miedo'. Y otra vez Andrés Manuel volvió a llamar la atención de su hermano: 'guarda esa pistola porque se te puede ir un tiro'. A esto, José Ramón le respondió: 'Lo que pasa es que eres un miedoso. De todo te espantas'.

Andrés Manuel declaró que él se volteó y entonces escuchó que éste tiraba la pistola sobre el mostrador. Casi inmediatamente se escuchó un disparo y vio que José Ramón estaba en el suelo, fuera del mostrador".

Lizarraga, Daniel. 'Enamorado del Poder'. *Proceso*. Ed. Especial No. 19, p.33.

**A sus 52 años de edad (AMLO), padeció la muerte de su madre...un día después de su cierre de campaña para jefe de gobierno...su padre...un día después de que tomara posesión de ese cargo; y su esposa...poco antes de que López Obrador abordara un avión para Campeche, donde apoyaría al candidato del PRD...**

Lizarraga, Daniel. 'Enamorado del Poder'. Proceso. Ed. Especial No. 19, p.35.

la crisis del sector cacaotero debida al desplome de precios por el libre comercio, el pago de 9% de su liquidación a productores de caña que presuntamente había sido detenido injustamente por el ingenio Benito Juárez; y la reparación de daños ocasionados por PEMEX a campesinos y pescadores. La urgente necesidad de limpiar la plancha para que al siguiente día, el entonces presidente Carlos Salinas diera el grito, era menester. Entonces le resolvieron sus peticiones.

Andrés Manuel se unió al grupo de militantes del PRI, encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas que se escindiría del partido. Integrándose así, al Frente Democrático Nacional, que lo postuló como candidato a gobernador de Tabasco. Tras perder las elecciones que el can-

'La psicoterapeuta **Nancy Ruiz Tapia** considera que los niños *hiperactivos* –como lo fue **López Obrador**, de acuerdo con sus biógrafos- buscan siempre el aplauso del agente y tienden a convertirse en trabajadores compulsivos...además no pueden controlar sus impulsos y responsabilizan a los demás cuando algo sale mal en sus planes...estas personas generan tantas ideas al mismo tiempo que su cerebro no es capaz de organizarlas rápidamente para poder platicar...son visionarios; se atreven a realizar cosas que los demás no hacen, y generalmente pueden mirar de manera mas nítida el futuro.

Lizarraga, Daniel. 'Enamorado del Poder'. Proceso. Ed. Especial No. 19, p.31-34.



didato Salvador Neme Castillo del PRI compró<sup>71</sup>, asumió la presidencia estatal del recién creado PRD en 1989. Durante su periodo por primera vez el PRI pierde alcaldías en aquella entidad.

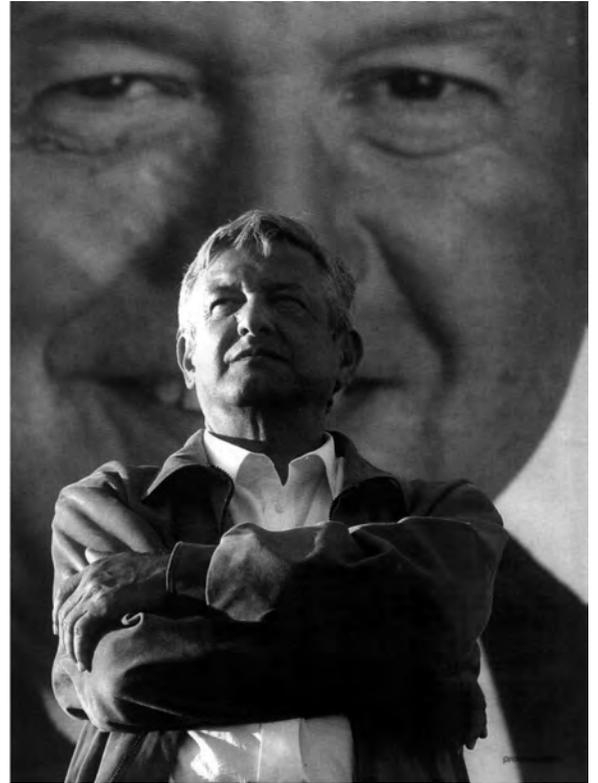
En 1994, fue nuevamente candidato a la gubernatura de Tabasco, pero ahora por el naciente PRD. En estas dos candidaturas el gobierno tabasqueño lo tildó de corrupto, zoofílico, drogadicto y de homosexual. Pero nada se probó y aumentó su popularidad. La elección fue ganada por Roberto Madrazo Pintado candidato del PRI, con el 56% de la votación y su rival más cercano (AMLO) 38%, pese a que este último gastó 400 veces menos<sup>72</sup>. Por ello López Obrador apeló la legitimidad de los comicios llamando a la resistencia civil (desde entonces

300 mil familias no paga luz<sup>73</sup>) y marchó a la ciudad de México donde presentó 21 cajas que obtuvo de manera anónima (probablemente de Zedillo), las 'cajas de la infamia' contenían documentos contables que demostraban un gasto excedente en la campaña de Madrazo (70 millones de dólares, 20 más que Bill Clinton para su primer presidencia). Pero a final de cuentas desistió amedrentado por el latente uso de la 'fuerza Federal' y

71.-Carrasco Araizaga, Jorge. *Op. Cit.*, p. 66.

72.-López Obrador, Andrés Manuel. *Fobaproa, expediente abierto*, p. 14-15.

73.-Lizarraga, Daniel. 'Enamorado del Poder'. Proceso. Ed. Especial No. 19, p. 35.



una buena dosis de burocratismo que enterró el caso que frustró lo que hubiera sido el primer juicio político. Durante el mandato de Roberto (1995), Lesho tomó pozos de Pemex en protesta al daño que estos ocasionaban a ejidatarios de los alrededores. Arrestaron a 110 personas (a AMLO no, por ser una figura pública), no fueron más porque no cabían en las cárceles. La estrategia fue no pagar fianzas, ni buscar amparos o poner resistencia. Posteriormente amenazó con la huelga de hambre y exhibirse ante instancias internacionales como presos políticos. Una vez más la mesa de negociación se abrió y se retiraron los cargos.

AMLO ocupó el cargo de pre-

sidente del PRD del 2 de agosto de 1996, al 10 de abril de 1999 (mismo periodo que Calderón). En este periodo es cuando se gana la elección para jefe de gobierno del DF, con Cuauhtémoc Cárdenas. Y la 'racha' de mayores triunfos en el país, pues unificó al tribal y sectario nuevo partido.

El 2 de julio de 2000, López Obrador gana la elección para la jefatura de gobierno del DF con un 38,3% de los votos emitidos, contra 33,4% de su más cercano rival, Santiago Creel. Pero su triunfo fue a punto de ser impugnado dado que no poseía los cinco años de residencia que el IFE solicita a candidatos, por lo que Andrés sometió a quórum entre los capitalinos (400 mil fir-

mas), pero pesó más el pacto que hizo Cuauhtémoc Cárdenas con el 'priismo' a cambio de respetar su supuesto triunfo. Las obras que más destacan durante su gobierno a demás de haber cumplido prácticamente todas sus 40 promesas de campaña son: el segundo piso del periférico, las pensiones a adultos mayores, discapacitados y madres solteras, útiles escolares gratuitos, subsidio a la leche, la Universidad de la Ciudad de México, la primera línea del Metrobús en avenida Insurgentes, la remodelación del Centro Histórico, el aumento en la recaudación, los créditos a la palabra y su política de austeridad; pero el 'talón de Aquiles' de su gobierno es el agua en todos sus aspectos (además de la inseguridad y la transparencia<sup>74</sup>).

**'He cometido equivocaciones en mi estrategia electoral, pero la única diferencia es que mis errores son magnificados'. AMLO en mítin en León Guanajuato.**

74.-Tello Diaz, Carlos. 'Claros, Oscuros y Negros'. *Proceso*. Ed. Especial, No. 19, p. 46.

### 2.6.2 Candidatura de AMLO.

Desde el fallido 'desafuero' (que tenía la intención de 'desactivarlo' políticamente), López Obrador ya había pasado por las elecciones internas más grandes, realizadas para elegir un candidato. Pues en contra del desafuero marcharon alrededor de 1'200,000 de personas que avalaron su posterior candidatura.

Probablemente por ello el líder moral del PRD; Cuauhtémoc Cárdenas. Se distanció del partido, pues todo apunta a que muy al ejemplo de Salvador Allende, quería postularse por cuarta ocasión.

De esta manera es como AMLO se convierte en el nuevo candidato del Partido de la Revolución Democrática a la Presidencia de la República, para las elecciones del 2 de julio de 2006. En alianza con los partidos: del Trabajo y Convergencia por la Democracia, formando así la 'Coalición por el Bien de Todos'.

López Obrador finalmente perdió legalmente, después de tres intensos meses de objeción. Su campaña fue dirigida esencialmente por su 'instinto político', pero evaluando por momentos los consejos de sus más cercanos colaboradores, los cuales, confiaban en el buen ojo que tuvo en el intento de 'desafuero'. Estrategia que obtuvo fuertes críticas de dentro y fuera del partido, y que a su vez se reflejaron en la campaña.

### 2.7 Televisión Mexicana

Si bien en México, la televisión de acceso público está dominada por dos televisoras (un 'duopolio'). Existen otras difusoras regionales que francamente su presencia no es equiparable a la de las dos primeras. Estas son: Televisa y TV Azteca.



La televisora más antigua y poderosa en México es Televisa, y tiene sus antecedentes en Telesistema Mexicano. Esta a su vez, surge a partir de la fusión de los tres principales canales comerciales de la Ciudad de México (XHTV-TV Canal 4, XEW-TV Canal 2, y XHGC-TV Canal 5).

En 1968 surge el canal que, al principio fue su canal competidor: XHTIM-TV Canal 8. Propiedad de Televisión Independiente de México, del grupo ALFA de Monterrey, que a la vez estaría compitiendo con XHAW-TV, Canal 12 local. La cual iniciaría transmisiones también en ese año.

Cuando Telesistema y Televisión Independiente de México se fusionan, los estudios de esta última (Estudios San Angel Inn) pasarían a formar Televisa.

Actualmente Televisa es el primer conglomerado de medios más grande de América Latina y la mayor productora mundial de contenidos en español. De esta empresa, el accionista más importante y figura pública que la representa es, Emilio Azcárraga Jean hijo del 'Tigre Azcárraga'.

Por su parte TV Azteca surge en 1993 como consecuencia de la privatización de la televisora estatal Instituto Mexicano de la Televisión (Imevisión).

Esta televisora opera dos canales a nivel nacional 'Azteca 13', 'Azteca 7' y uno de banda UHF 'Proyecto 40'. Cuales se

transmiten al aire desde el cerro del Chiquihuite en la ciudad de México. Ricardo Salinas Pliego, el director de TV Azteca; se encarga de representar a esta la segunda cadena de televisión más importante de México.

El proceso de privatización de Imevisión ocurrió durante el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari, y hasta la fecha existen objeciones sobre la legalidad del proceso. Se señala, que Salinas de Gortari eligió al grupo ganador de la venta de acuerdo a sus intereses personales. Pues en julio de 1996 Ricardo Salinas Pliego, hizo la sorprendente declaración de que aproximadamente US \$355 millones de los US \$645 millones del pago de la compra de Imevisión (hoy TV Azteca), provinieron del hermano del ex-presidente Salinas. Esto dio lugar a acusaciones por conflicto de intereses y serias sospechas acerca de la integridad de la compra.

El escándalo financiero ha acompañado a ambas televisoras hasta nuestros días. Hoy por ejemplo, resulta urgente legislar sobre el gasto de campañas electorales en televisión, pues de cada peso que le otorga el Estado a los partidos políticos mexicanos, ochenta centavos van destinados a ese medio. Este hecho deja entre ver, la suntuosa cantidad de recursos que fluyen en televisión.

Por otra parte, el código ético y los principios editoriales de ambas empresas fueron un misterio que en los últimos años se ha ido aclarando. Pues el 'duopolio' se declara ajeno a posturas políticas, además de simpatizante de la libertad de expresión y la libre convivencia. Por ejemplo, Televisa expresa en su carta Ética como misión:

*Satisfacer las necesidades de entretenimiento e información de nuestras audiencias, cum-*



pliendo a la vez con nuestras exigencias de rentabilidad a través de los más altos estándares mundiales de calidad, creatividad y responsabilidad social<sup>75</sup>.

A su vez TV Azteca en sus principios Editoriales incluye la premisa: *Estabilidad política. Base de la convivencia y el desarrollo. Los cambios son válidos si se generan desde la legalidad. Mantendremos una absoluta independencia, ideológica o proselitista, respecto a cualquier línea partidista*<sup>76</sup>.

Tal aseveración deja mucho que desear cuando los intereses de ambas televisoras quedan de por medio. Ya que es conocida la

intima relación de la televisión con el Estado (en cualquier país y con cualquier medio). Ejemplo de ello es que, hasta ulterior de veinte años de la 'Matanza de Tlatelolco', fue reconocido el suceso abiertamente o que después de una década, se reconoció en la pantalla el fraude electoral de 1988, por citar los ejemplos más usuales. Entonces cabría esperar que dentro de diez años se aclare el conflicto político de 2006 que inició en la pantalla chica.

### 2.8 Ambiente Político en México 2006.

La fuerza política que gobierna al país se le califica como de



'derecha' y es confirmado por el grado de acercamiento que la diplomacia nacional ha tenido con el gobierno estadounidense, el más de derecha del mundo, en contraste está el distanciamiento con la región de mayor semejanza histórica y cultural (el cono Americano), que en su mayoría es de izquierda. De igual manera luengas razones como, el veto del Presidente Fox a una ley que hacía posible la libre posesión de una cantidad mínima de droga, el 'escándalo' por integrar la pastilla 'del día siguiente' a la canasta básica, la rotunda objeción cuando se habla de agregar educación sexual en las escuelas públicas, la expulsión de una misión oficial cubana de un hotel 'gringo' ubicado en Av. Reforma, las críticas de Fox a los integrantes del MERCOSUR (sobre todo a Argentina), declaraciones de Fox como 'los migrantes mexicanos hacen los trabajos que ni los negros hacen', 'todos los hogares de México tienen lavadoras, lavadoras de dos patas', 'nos engañaron como viles chinos', la represión sistemática a manifestaciones y huelgas populares, la intervención del Gobierno en



75.- 'Código de Ética de Televisa'. Etcétera. junio 2004. 44. p.44  
76.-Ibíd.



la vida sindical o el intento de agravar IVA en alimentos y medicinas...ratifican dicho alegato.

Pese a ello Vicente Fox Quesada posee presuntamente un nivel de aceptación de 61%, que es una cifra por encima del promedio de toda América. Ya que Nestor Kirchner (Argentina) ocupa la primera posición con 76%, seguido de Álvaro Uribe (Colombia) con 72% y de Hugo Chávez (Venezuela) con 70%; lo que sitúa a Fox en el cuarto lugar. Cabe mencionar que el 'buen vecino' acepta a su presidente en un nivel del 39%<sup>77</sup>.

No obstante, cuando Fox ganó la presidencia de la República Mexicana, Zedillo tenía niveles de aprobación superiores al 60% en el 2000<sup>78</sup>. Lo que

significa que sin importar la aceptación del partido en el poder, los resultados en elecciones pueden diferir del mismo.

Ya en el caso concreto de las elecciones de 2006. Un año antes, todo apuntaba que el nuevo Presidente sería Andrés Manuel López Obrador, pues poseía un nivel de admisión que oscilaba entre los ocho y catorce puntos por encima de cualquier otro posible actor político, vedette de la vida política del país. Tiene el record histórico de mantenerse 36 meses al frente de las encuestas (el final de esa racha fue mayo de 2006) por lo que, AMLO llega a su tercer informe de gobierno con el grado más alto de aceptación que ha tenido jamás un funcionario público desde que

existen las encuestas: 84%<sup>79</sup>.

El panorama cambió al iniciar la campaña, pues para 'Encuestas Mitofsky' en enero AMLO poseía 39%, Felipe Calderón 31%, Roberto Madrazo 29%, Patricia Mercado 1% y Roberto Campa 0%, de aceptación en el electorado. En febrero AMLO 39%, Calderón 30% y Madrazo 28%; para marzo 38%, 31% y 29%, respectivamente. En abril 34%, 35% y 27%, respectivamente. Y para mayo AMLO poseía ya 34%, Calderón 34%, Madrazo 28%, Patricia 3% y Campa 1%. A modo de otro ejemplo se incluye los resultados de la encuestadora 'Maria de las Heras', que le daba un nivel de popularidad a López Obrador de 40%, a Calderón 30% y a Madrazo 26% en lo comprendido en el periodo de 6 de diciembre de 2005 a 6 de enero de 2006, ya para el 6 de febrero del mismo año AMLO poseía 38%, Calderón 28% y Madrazo 31%, en marzo 34%, 31% y 31%, respectivamente y finalmente para abril y principios de mayo, un precipitado 33% a AMLO, 36% a Calderón y un 28% perteneciente a Madrazo. En este último mes para Encuestas Mitofsky los dos primeros contendientes empatan, lo que científicamente hace inválidas las encuestas posteriores, pero los partidos continúan empleándolas como método propagandístico pues las encuestas no sirven porque se hacen y se publican después, cuando el panorama



77.-consulta.com.mx,  
(Encuestas Mitofsky)  
octubre 2006.

78.-Buendía, Jorge.  
'Adiós al Efecto Fox?'.  
Proceso. 2 de marzo de  
2003, 1374. p. 30.

79.-Tello Diaz, Carlos.  
Op. Cit., p. 44.

## ADMITE ROY CAMPOS QUE ENCUESTAS MITOFSKY CUIDAN LA IMAGEN DE FOX

Jaime Aviles

Consulta Mitofsky, la firma de Roy Campos, de cuyos estudios de opinión pública depende en mucho la credibilidad de Televisa, presenta cada mes informes que 'midan' —y reportan invariablemente alta— la aceptación del presidente Vicente Fox. Hace días, la nota correspondiente a mayo fue de 6.8, cifra que el vocero de Los Pinos, Rubén Aguilar, consideró 'excelente'.

—Por qué siempre saca buenas calificaciones Fox?

—Porque —explicó el experto durante una entrevista, el pasado viernes, en sus oficinas de la colonia Nápoles— a la gente lo primero que le pregunto es qué piensa de Fox. En una encuesta, toda pregunta está inducida por la anterior. Entonces, si yo pregunto mil cosas que hagan enojar al encuestado, cuando le pregunte la evaluación de Fox me va a contestar enojado.

—Estas mediciones son para la Presidencia o para Televisa?

—Para Televisa, porque Presidencia no nos ha contratado para una sola encuesta en este año —aseguró, y sus palabras quedaron registradas en una grabación que obra en poder de este reportero.

De acuerdo con Compranet, la página electrónica que da cuenta de las adquisiciones del Ejecutivo federal, entre 2002 y el 6 de enero del año en curso la Presidencia de la República otorgó contratos por 19 millones 234 mil 468 pesos con 80 centavos a otra empresa cuya razón social —Consultores Asociados en Mercadotecnia Publicidad y Opinión (Campo) SC— evoca el apellido paterno del hombre que todos los meses da a conocer sus encuestas, sobre los candidatos y sobre Fox, en el noticiero estelar de Televisa.

El contrato más reciente tiene la clave CIN-010-017-06;

la 'fecha de suscripción' es del 6 de enero de 2006 y el 'importe total' asciende a 5 millones 914 mil 230 pesos con 80 centavos. Pero en Compranet aparecen tres pagos más en favor de Campo SC: uno, en 2005, por 4 millones 133 mil 838 pesos; otro, en 2004, por 6 millones 794 mil pesos cerrados, y un tercero, en 2002, por 2 millones 392 mil 400 pesos con cero centavos, todo lo cual suma 19 millones 234 mil 468 pesos 80 centavos.

Campo SC cuenta con oficinas en avenida México 198, colonia Santa Cruz Atoyac, delegación Benito Juárez, y

cuando uno llama al número telefónico 5601-5680, registrado en Compranet, y pregunta por Roy Campos, la recepcionista, que se muestra desconcertada al principio, termina indicando que se hable al 5543-5969.

El pasado viernes, al término de la citada entrevista, Roy Campos entregó a este reportero una tarjeta de visita, estampada con el emblema de Consulta Mitofsky, la dirección del lugar

político ya cambió. La gente oculta su preferencia (al responder) por el ambiente tan denso...en México no se realizan con el estándar Internacional<sup>80</sup>.

En el caso de María de las Heras hay un 'brinco' cuestionable en mayo que confirma la razón de ser tan tautológico en el reservado manejo de anteriores porcentajes ya que inclusive, el encuestador más mediático de aquella época, admite en entrevista que las encuestas responden a quien las paga. El artículo que contiene dicha declaración se parafrasea a un costado de estas líneas y en las siguientes páginas.

Entonces, al incluirlas como marco contextual no es avalando su veracidad, sino por evidenciar el papel que desempeñaron en el imaginario del espectador. Al respecto de ello, 35% de las personas cree que las encuestas están manipuladas y si el lector se encuentra en ese sector, no hay mucho que decir.

Para este proceso electoral se eligieron funcionarios para 500 diputaciones federales, 128 senadurías y 802 puestos locales en 10 entidades. El escenario socio político en el que se desempeñó la jornada electoral fue como el de otros años: tenso. Puesto que en esos seis largos meses surgió un conflicto con los maestros de educación básica en Oaxaca (que se convertiría en la APPO), una huelga de los mineros de SICARTASA en Lázaro Cárdenas, Michoacán; un vergonzoso atropello contra los habitantes de San Salvador Atenco, Estado de México, por parte



80.-Sarduño, Roberto. 'La Campaña del Miedo Alienta una Rebelión Social'. *Diario La Jornada*. 26 de mayo de 2006, 7813. p. 18.



donde se había desarrollado el diálogo —Georgia 38, colonia Nápoles, CP 03810— y el mismo teléfono proporcionado por la recepcionista de Campo SC: 5543-5969. A raíz de una investigación desarrollada a lo largo de varias semanas, este diario descubrió que en Campo SC trabajan tres supervisores: Enrique Guzmán, Manuel Arias y Rubén González. —Así que entre tus supervisores tienes a un famoso cantante —se dijo a Campos. —¿Cuál?

Enrique Guzmán. Y también los famosos 'gordos' —aludiendo a Manuel Arias y Rubén González. Roy Campos Campos sonrió de buen grado. — Ah, los tomatitos— dijo, y negó—: no, desde 2000 ya no están con nosotros. En la empresa (consulta Mitofsky) somos 17, somos dos socios, yo y Marcelo Ortega, y tenemos una estructura muy vertical después de nosotros dos aparecen cinco o seis directores y unos cinco o seis analistas. Y eso es toda la empresa.

—¿Y los demás son encuestadores eventuales?

—Todos los demás son encuestadores, sí. Horas después de la entrevista, el propio viernes por la tarde, el reportero se trasladó a las oficinas de Campo SC y preguntó por Enrique Guzmán, cuya extensión telefónica en el conmutador interno, según consta en una hoja de papel bien visible, es la número 15, así como por Manuel Arias y Rubén Mendoza, nombres igualmente escritos en la misma hoja de papel. Pero ninguno de los tres estaba porque eran las tres de la tarde, hora de comer.

Decenas de jóvenes muy jóvenes llenaban solicitudes de trabajo para optar por un puesto de encuestador. Y para asombro del reportero, uno de ellos, que ya había sido contratado en ocasiones anteriores, dijo después de pedir el anonimato por obvias razones:

—Cuando salimos a encuestar nos dan dos credenciales, una de Consulta Mitofsky y otra de Campo. En algunos lugares Mitofsky ya está muy quemado. Por eso nos dicen: aquí vamos a trabajar como Campo, o aquí saquen la de Mitofsky; eso siempre depende de la zona.

### Las encuestas no influyen.

Alberto Roy Campos Ezquerria, hombre simpático y de trato suave, que se ufana de haber estudiado dos carreras y cuatro maestrías —'todas en México: yo, como López

Obrador tampoco he salido mucho del país y no pude aprender inglés bien'—, recibe al equipo de La Jornada en un pequeño salón, ocupado por una amplia mesa redonda y 'decorado' con un espejo enorme, que parece la ventana de una cámara de observación de Gessel.

Al reconstruir la breve historia de las encuestas preelectorales en México, que fueron usadas por primera vez durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari —quien

de la Policía Federal Preventiva (PFP); el dictamen de la supuesta construcción de una muralla en la frontera norte, por parte de EEUU; el arraigo domiciliario de Luís Echeverría; la intervención del expresidente de España, José María Aznar, la mediación proselitista del Presidente Fox, entre otros sucesos que intensificaron la situación.

De igual manera, el PRD después de 1988 posee un candidato con amplias posibilidades de ganar las elecciones y por el otro lado, el PAN no está dispuesto a ceder le silla que esperó por setenta y un años obtener. Además que, ante la inminente crisis por la que pasa el PRI, este no puede escatimar energías en mejorar su desempeño electoral.

En resumidas cuentas, el panorama socio político ya de por si mismo tenso. Se enrareció aun más con la inauguración de las campañas negativas en México.

### 2.9 Elector de 2006.

De 70 millones de potenciales sufragantes, votaron 41 millones; lo que equivale a más del 60% de la lista nominal. El grueso de los electores, se encuentra en los jóvenes pero es el sector que menos vota, dejando como el grupo que más vota al de la gente mayor.

La gente dividió sus preferencias mostrando algunas tendencias comprendidas por las siguientes características:

Sexo: Mientras en los hombres la preferencia se inclinó por López Obrador, las mujeres mostraron un perfil más dividido, dando algunos votos a Patricia Mercado y sobre todo, alejándose del candidato perredista mucho más que los hombres. Los hombres significaron el 48.21% (34'785,844)

‘estaba convencido de que si hubieran existido en 1988 nadie hubiera impugnado su triunfo por una ventaja de 15 puntos sobre (Cuauhtemoc) Cárdenas’—, Campos Ezquerro las defiende a capa y espada. —Dices que las encuestas son lo que le da certeza a los procesos electorales, pero ¿no crees que en esta elección la serpiente se empieza a morder la cola y las encuestas se vuelven fuente de conflictos?

—se le preguntó.

—Sí —admitió—, pero no por culpa de las encuestas; las encuestas en sí no generan problemas. Pueden generarlos cuando los políticos las usan como armas, cuando las toman de pretexto para afirmar que influyen a los votantes, pero eso no es cierto: la encuesta no influye al votante, lo que influye al votante es la campaña electoral. El reportero pone sobre el tapete algo que se sabe pero no se dice: a finales de marzo, las principales casas encuestadoras se confabularon para ‘subir’ a Felipe Calderón.

—Alguien me contó —le dijo a Campos— que un grupo de encuestadores se está poniendo de acuerdo para emparejar los resultados.

—Si vieras las reuniones que tenemos entre nosotros —ironizó el experto—, no podemos ponernos de acuerdo en nada, ni siquiera en qué fecha levantar (información). Son reuniones metodológicas. Hace poco yo pedí una porque pensé que nosotros (los encuestadores) estábamos abonando el ambiente de crispación, atacándonos entre nosotros. Y no, en una campaña política el encuestador no tiene por qué ser protagonista.

Al explicar por qué aceptó hablar con La Jornada, Roy Campos admitió que hoy en día los encuestadores tienen ‘más exposición y al que más aparece más le pegan’.

Agregó que, en esa medida, él contesta todas las cartas que le mandan sus lectores, entre los cuales recordó con especial interés a Manuel Patiño, con quien sostuvo un intenso debate, hasta que, resume, ‘dejé de discutir con él porque su problema no era que mis encuestas estuvieran mal, sino que él era fanático de López Obrador y la información que yo puliqué no le convenía’.

**Aviles, Jaime.** ‘Admite Roy Campos que las encuestas de Mito-fsky cuidan la imagen de Fox’. *Diario la Jornada*. 5 de junio de 2006, 7823, p. 4.

de la lista nominal y las mujeres el 51.79% (37370,294), formando un total de 72’156,138 sufragantes<sup>81</sup>.

Edad: Gran parte (42.4%) de los jóvenes (18/29años), otorgaban su voto al principio de la campaña a López Obrador pero con el transcurso se desprendió un sector a favor de Calderón, aunque AMLO tuvo en su poder siempre el voto mayor de 50 años. Las edades se repartieron en el siguiente porcentaje:

18 años,	10.04%
9 1 9 , 7 7 1	45 a 49
1.27%	años,
19 años,	6’004,551
1’573,990	8.32%
2.18%	50 a 54
20 a 24	años,
años,	4’794,279
9’558,145	6.64%
13.25%	55 a 59
25 a 29	años,
años,	3’733,405
9’866,294	5.17%
13.67%	60 a 64
30 a 34	años,
años,	2’957,177
9’958,315	4.1%
13.8%	65 o mas
35 a 39	años,
años,	7’042,023
8’503,434	9.76%
11.78%	Todos son
40 a 44	72’156,138
años,	100% <sup>82</sup>
7’244,754	



Cualquier parecido con personas de la vida real es mera coincidencia.

**Escolaridad:** El candidato del PRI presentó el tradicional patrón de votación por nivel educativo, a mayor escolaridad menor votación. En los mexicanos con estudios máximos de primaria Roberto Madrazo obtiene sus mejores porcentajes.

**Región:** El PRI demuestra te-

81.-INEGI, 11 de julio de 2006.  
82.-Ibíd.

ner una amplia mayoría de simpatizantes en el norte del país, con el 50% de los encuestados. A su vez, el PRD posee una tendencia en el área metropolitana del 62.6%, mientras que el PAN no lidera ninguna área geográfica, pero se muestra muy regular a lo largo del país, excepto en el sur donde tan sólo alcanzan un 19.5% de las preferencias.

Problemas que Identifican: Los ciudadanos que consideraron a la pobreza y al desempleo como principal problema del país, inclinaron su voto por López Obrador; es decir, Calderón no logró la ventaja que pretendía al identificarse como candidato del empleo. La oferta de combate a la inseguridad de Roberto Madrazo tampoco lo hizo destacar entre quienes identifican ese problema como el principal en México, obteniendo Calderón ventaja entre estos ciudadanos<sup>83</sup>.

El estado que más voto respecto su patrón electoral fue Tabasco, con el 68.2% de su total, seguido del DF con el 68.1% y Yucatán con el 67% (los dos primeros, 'peredistas'). El que menos votó fue Guerrero con el 46.5%, seguido de Baja California Norte con el 47% y Chihuahua con 48.8% (los dos últimos, 'panistas')<sup>84</sup>.

Los rasgos de las campañas que más sobresalieron o quedaron grabadas en el elector fueron en el caso de Calderón:

- Manos Limpias 15.5%
- Sus Propuestas 2.8%
- Generar Empleos 1.3%
- Ayuda a la Gente 1.3%
- Valor y Pasión Por México 1.0%

- \*En el caso de Madrazo:
- Reta a Lopez Obrador a Debatir 12.1%
  - Ataques/insultos contra AMLO 6.1%
  - Sí se Puede 3.3%
  - Ataques a los demás Partidos 1.9%



- \*En el caso de AMLO:
  - Ayuda a la Tercera Edad 4.9%
  - Ayuda a los Pobres 4.9%
  - Sus Propuestas 3.6%
  - Insultos a Fox 3.4%
  - Van a Bajar el Costo de la Luz 2.6%

Lo que convierte al eslogan de Calderón; 'Manos Limpias'. Como la característica más presente en los encuestados. No obstante, que la gente lo recuerde no significa más que eso, sobre todo después del golpe político del 'cuñado incómodo'. En contraste está el perfil de la campaña de Calderón que lo quería ubicar como el 'Presidente del Empleo', pero que no logró los objetivos pues esa idea se encuentra con porcentaje bajo. A su vez, Madrazo se percibe

más como ofensivo que como competente. Y AMLO por su parte, aparece muy regular en los aspectos de su estrategia.

Otro aspecto destacado del elector del 2006 es que 3 de cada 10 ciudadanos afirmaron que nada les haría cambiar su voto; 37% indicó que no votaría y sólo 13% se mostró indeciso. El 36.8% que no piensa votar, argumenta como principales razones la desconfianza que le provocan los candidatos y el desinterés hacia el acto de votar.

Por lo anterior se puede clasificar al elector de ese período

83.-Apud. consulta.com.mx, (Encuestas Mitofsky) octubre 2006.  
84.-INEGI, 11 de julio de 2006.

electoral como 'promedio' pues no destaca alguna característica en particular, que lo pudiera diferenciar de quienes votaron hace seis años o tres décadas.

## 2.10 Spots televisivos de 2006.

Desde los primeros meses de la nutrida emisión de mensajes propagandísticos en televisión, la opinión pública se cimbró en discusión. Pues lo lacerante de las ideas en pantalla provocaba opiniones a favor y en contra, sin importar el partido al que se le atacase.

Y a diferencia de los Estados Unidos donde promocionales electorales de este tipo, son una práctica común (y no por ello justa o democrática). En nuestro país fueron una novedad que causó indignación y polarización. Pero cabe señalar que en otros países y épocas, cuando se divide a la sociedad de tal forma, los votantes aumentan en sólo dos direcciones. Una dirección ya estaba dictaminada desde el 2005, la otra la delineó el transcurso y lo mendaz de la campaña.

La televisión fue inundada no solamente de mensajes por parte de los Partidos Políticos en campaña y el IFE induciendo a la gente a votar; ambos en pleno derecho legal de hacerlo. Sino desafortunadamente también por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y el Gobierno de la República, entre otros; estos fuera de la ley y en clara contra, de uno de los actores de la contienda. Pues en mayo de dicho año, el PRI y el PRD demandaron el retiro de promocionales apolíticos al gobierno de Fox. Dado que de febrero a mayo, argumentaron; el Federal había difundido en televisión 397,484 comerciales. De esta manera, gastando 80 mil millones más que lo que se gastó en el

mismo período del año anterior. A su vez, la Secretaría de Gobernación gastó 88.4% y la 'SEDESOL' 51.9% más que lo gastado en los primeros meses de 2005.

Aunque con presupuestos menos onerosos, el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y la Comisión Federal de Electricidad CFE (particularmente sus sindicatos) también mostraron claro partidismo, no obstante a favor de a quien atacaban los últimos particulares. Pues la página oficial del IMSS poseía un 'banner' alusivo al referido candidato. Y la CFE publicó en prensa impresa algunas cartas dirigidas al público en general, que hacían evidente simpatía con el mismo aspirante.

Por su puesto los anteriores no fueron los únicos implicados, pues tiendas comerciales, cadenas, refresqueras, televisoras, asociaciones civiles, universidades, gobernadores y funcionarios

del IFE. Se unieron a las posturas ideológicas (o carteras) con las que se sentían afines.

A cuanto a cifras se refiere, los partidos políticos únicamente del dinero que recibieron del IFE. Dedicaron el 71% a mensajes en televisión, 15.3% a radio, 3% para la web y 0.3% a la prensa<sup>85</sup>. El resto fue dedicado a logística y espectaculares.

Únicamente hasta el mes de mayo 'Alianza por México' había gastado 126 millones de pesos, de ello 81% empleado en televisión; 'Acción Nacional' 115 millones, 73% fue lo que correspondió a gastos en televisión y finalmente la 'Coalición por el Bien de To-

85.-Urrutia, Alfonso. 'Partidos Privilegian Tv y Radio Para sus Campañas'. *Diario La Jornada*. 26 de mayo de 2006, 7813. p. 14.





dos' de un gasto de 65 millones, empleó el 66% en televisión.

Reuniendo entre los cinco contendientes un total de 23,492 anuncios en televisión o 522,057 segundos. Mientras que en radio

incrustaron 167,063 mensajes o 3'255,399 segundos y en prensa solamente 2,076 inserciones<sup>86</sup>. Del total de mensajes en tv., le corresponden al PAN 8,877, a la 'Alianza por México' 7,434 'pro-



mos', a la 'Coalición por el Bien de Todos' 5,215 y el resto se reparte entre Nueva Alianza y Alternativa Socialdemócrata y Campesina.

Al PAN le corresponde el mayor número de promociones en radio, y a la 'Alianza por México' el mayor número de espacios en prensa.

En resumidas cuentas, los más grandes ganadores fueron las televisoras pues para junio Televisa ya había ganado de los tres principales contendientes 402'381,771 pesos y TV Azteca 111'832,000<sup>87</sup>. Aunque faltaría a esa cifra incluir lo que gastó el CCE (136 millones de pesos<sup>88</sup>) y el Gobierno Federal para conocer un monto más aproximado al total.

Como es sabido, en determinados momentos de la campaña, el 'TRIFE' retiró algunos 'spots' que los partidos refutaban como calumniosos. Los primeros tres de la basta lista, se vetan el 24 de mayo de dicho año. Así como a la frase: 'Andrés Manuel López Obrador es un Peligro para México'. En ambos casos responsabilidad del PAN. Pero la frase: 'Mentir es un hábito para Ti'. Que la 'Alianza por México' usaba haciendo referencia a AMLO, simplemente se pone en duda. Para mayo 31, ya son cinco los 'spots' del PAN que se cancelan, incluido uno donde se relaciona a AMLO con el 'Sub Comandante Marcos' y otro que se edita para aparentar que AMLO se declara a favor de los

86.-Ibíd.

87.-Urrutia, Alfonso. 'Más de \$514 millones, Derroche de Partidos en Propaganda Televisiva'.

Diario La Jornada. 3 de junio de 2006, 7821 p. 3.

88.-Delgado, Álvaro. 'cosecha de Odio'. Proceso, 23 de julio 2006, 1551. p. 35.



De igual manera, el 5 de junio se ordena retirar el 'spot' de la 'Coalición por el Bien de Todos'. Donde se asevera que Felipe Calderón firma el 'FOBAPROA', aunque ya se había sacado del aire voluntariamente, una semana atrás<sup>91</sup>.

Por su parte, los consejeros del IFE se dividen en opinión. Ejemplo de ello es Alejandra Latapí que dijo al respecto de la primera intervención legal del 'TRIFE':

*Salvo prueba de lo contrario, todo ciudadano tiene la capacidad suficiente para optar o elegir distinguiendo entre lo que es un hecho cierto, sobre todo si es de dominio público, y la opinión o interpretación que cualquiera realice<sup>92</sup> (Sic).*

En la misma ocasión el titular del 'TRIFE' argumentó: *Los hechos deben ser objetivos y reales, no manipulados, no apoyados en insinuaciones insidiosas.* Conjuntamente, la 'Alianza por México' presenta una queja

linchamientos en Tlahuac<sup>89</sup>. Posteriormente el PAN lanzó un 'spot' donde relacionan a AMLO con los hechos en Atenco<sup>90</sup> pero lo retiran antes de que pudiera levantarse la respectiva demanda.

La macroempresa **Bimbo** lanzó una campaña de re-posicionamiento de manera muy conjunta a las elecciones de 2003 donde:

*"uno de los comerciales presenta a cinco personajes: a una joven ama de casa que sirve el desayuno y habla por teléfono al mismo tiempo. Una voz en 'off' dice: 'Ella puede estar en dos lugares al mismo tiempo'. En otro aparece un herrero forjando al juego una herradura: 'Él es capaz de doblar el acero con sus propias manos'. El tercero es un niño que juega fútbol en la calle y ataja un disparo a gol. 'Él puede detener un cañonazo con una sola mano'.*

*El cuarto presenta a una doctora joven con lentes que revisa una radiografía: 'Ella tiene visión de rayos equis. El último es un bombero que lucha contra el fuego y sale de una explosión: 'Él es capaz de dominar el juego'.*

*Casi al final (de sus intervenciones), cada uno de los personajes muerde una pieza de pan dulce Bimbo. Mientras transcurren las escenas, en la parte baja de cada pantalla se mantiene todo el tiempo el eslogan. 'Él pan da energía'.*

*Y rematan los anuncios: 'Que no nos sorprenda que existan superhéroes en México porque sabemos perfectamente donde sacan sus poderes. Toda la energía del pan...del pan dulce Bimbo, el dulce sabor que mueve a México'.*

*El personaje que ha sido imagen de la empresa, 'El Osi-*

Continúa en la página siguiente.

89.-El Sub Comandante Marcos es la figura líder del EZLN. Y el linchamiento en la Delegación Tlahuac, se realizó en el 2004, por parte de los lugareños contra un par de Policías Federales.

90.-El 4 de mayo del 06 en San Salvador Atenco, Estado de México. La fuerza pública interviene para 'reestablecer el orden' después de...(sigue en la siguiente página.)

91.-Urrutia, Alfonso. 'Ordena el IFE Retirar Espot en los que se Vincula a Calderón con el Fobaproa'. *Diario La Jornada*. 5 de junio de 2006, 7823. p. 9.

92.-Urrutia, Alfonso. 'Nuevo Espot Panista Cancelado; el PAN Podría Recibir Multa'. *Proceso*, 31 de mayo de 2006, 7818. p. 6.

*to Bimbo', cierra los anuncios: se mueve sobre un fondo azul y una leyenda en letras blancas que invitan a seguir probando 'el rico sabor de México'".*

Acto conjunto, el 'panismo' en Guanajuato emplea en sus campañas el eslogan de 'no hay nada más bueno que el PAN', y los candidatos tratan de demostrar lo anterior regalando variedades de pan. Así mismo, en la propaganda de 'espectaculares' aparece gente con una pieza de pan. Al ser cuestionadas, ambas partes calificaron como coincidencias las semejanzas que había entre las dos campañas. Empero, considerando la inmensidad de Bimbo, es decir, demasiado visible para el consumidor, que es la macroempresa pionera en publicidad para pan por ello posee vasta experiencia, y aunado a ello que Bimbo es miembro del CCE, organismo estrechamente ligado con dirigentes del partido. Entonces, los índices y códigos expresados en las campañas que delatan colusión entre los mencionados, convierten las sospechas en una realidad muy alejada de las 'coincidencias'.

Gil Olmo, José. 'El Osito Bimbo se Vuelve Panista'. *Proceso*. 22 de junio de 2003, 1390. p. 8.

ante el IFE pues considera que la 'Coalición por el Bien de Todos' sobrepasa los toques de campaña con su programa de televisión, 'La Otra Versión' (con un 'Rating' de dos puntos, 760,000 personas). Argumentando que el PRD declara 20.5 millones como costo de la adquisición de ese tiempo (6 a.m. los martes y 12 a.m. los jueves, media hora) y según los catálogos de TV Azteca el costo por ese tiempo sería de 716 millones. Posteriormente se resolvería el conflicto con la aclaración de la televisora.

Para pretender contrarrestar la propaganda vertida en el programa del PRD, el PAN inaugura en radio, el programa Radio Futuro, que no tuvo mucho éxito.

Lo anterior evidencia que la 'medula' de las campañas electorales fue (y será) la imagen (audio visual), pues grandes recursos, tiempo y personal son empleados en la televisión. Dejando también al descubierto que existe una perniciosa relación entre los medios de comunicación, la política y la propaganda. Hecho que queda todavía más diáfano con el siguiente ejemplo que acaeció en la última cuesta de las elecciones regionales de 2003 y se reseña en la página anterior, con la intención de hacer eco en el valor de la comunicación.



(Continúa de la página anterior)...que sus habitantes tomaran la Autopista México-Texcoco. La intervención termina en el asesinato de varias personas y la violación de mujeres.

# Spots de las Elecciones Presidenciales 2006.

■ **Propaganda negra, el mal ejemplo de Estados Unidos. Reflejo del malinchismo que caracteriza a México.**

■ **Es notorio el viraje de timón que dió AMLO en su campaña, justo a tiempo para salvar algunos puntos.**

**P**oseyendo como base todo lo anterior, es propio desarrollar el análisis ulterior que implica exclusivamente a los dos principales actores políticos de 2006. En este año se postularon cinco candidatos (anteriormente mencionados). De estos, los dos más pequeños (Nueva Alianza y Alternativa Social Demócrata y Campesina) y por tanto con menores posibilidades, no recibieron un presupuesto tan oneroso como del que gozaron los tres grandes partidos. Aunado a ello, su mínima representatividad en la sociedad, dieron como resultado una participación prácticamente nula en televisión.

Por otra parte, uno de los grandes partidos (PRI) quedó rezagado en propuestas, presencia, cobertura y protagonismo. Y la discusión quedó hilada exclusivamente entre solo dos (PAN y PRD) de los partidos en disputa.

Por lo anterior, es que el análisis se reduce a los dos punteros. Porque en un debate donde participan varias personas, pero en lo más profundo y vigoroso de la discusión, todos se quedan callados, vacilantes y a la expectativa de lo que solo dos participantes vociferan, se convierte en una querrela de dos y el resto se transforman en solo espectadores que no estuvieron al nivel de la discusión.

Es decir, incluir los hipotónicos spots del PRI por un respeto a su antiguo poder, por misericordia a su mala participación, es inútil. El Panal (Nueva Alianza), Alternativa y el PRI, se convirtieron al final del periodo electoral en escenografía, en simples pasivos como el resto de los electores que presenciaban una riña que poco a poco se elevaba sobre el imaginario colectivo.

La comunicación entre la clase política y la gente se polarizó en dos direcciones, por ello las grandes masas no otorgaban atención ya, en lo que decían los otros tres participantes que se convirtieron inevitablemente en contexto.

■ **...el spot de la 'chachalaca' desafía lacerantemente la realidad, ya que el PAN siempre argumentó que el candidato del PRD mantenía íntima relación con la embajada venezolana, pero nunca pudo sustentarlo. Lo que no importa, dado que la gente no cuestionará a la televisión...Pág. 74.**

■ **...en un plano que favorece poco a la personalidad del orador, arruinando la intervención de la intelectual y que destaca un fondo que nada significa. Además, 1/3 del 'promo' se le observa con las manos recogidas, con un tono de voz que ruega al contrincante no calumniar más a AMLO...Pág. 64.**

■ **...sin decir el nombre de su rival habla de él. Lo acusa sin estar presente. Al mostrar sus manos, redundante en la característica más común de su campaña, una honestidad que cayó como plomo con el asunto del 'cuñado incomodo'...Pág.67.**

■ **...cuando el cuadro contiene a AMLO, el fondo es blanco para concentrar toda la atención del consumidor en el rostro del candidato, pues el alto contraste que produce el traje negro que porta y el fondo, obligan a situar la mirada en el único color distinto...Pág.68.**

■ **...de igual forma, ambos utilizan un elemento exclusivo del presidente (Calderón, la bandera y López Obrador la banda tricolor) pero en el caso de AMLO, el nivel icónico es mayor y por tanto menos evidente, mientras que en el caso del 'panista' una estrategia atrevida...Pág. 71.**

### 3.1 PAN y PRD.

Es lamentable que la visión limitada del grueso de la gente se reduzca a admirar a los Estados Unidos como modelo de aspiración. Por desgracia, uno de los métodos imitados en nuestro país como producto de dicho enajenamiento, es el de las elecciones. Pues en el vecino del norte contiendas que se reducen a exponer al contrincante más que proponer, son comunes.

En los Estados Unidos los períodos presidenciales son de cuatro años y cada dos años se reemplazan las cámaras. *En 2006 el gasto en publicidad política para la elección del 7 de noviembre se estima en 2 mil millones de dólares, 17.6% más que la de 2004 (en 2002 se gastaron 996 millones y en 1998, 200 millones). Estos costos no incluyen los spots en TV por cable. En esta campaña 91% de la publicidad Republicana es negativa y 81% de la publicidad Demócrata también*<sup>93</sup>.

Lo que se traduce en que, lo que presenciamos en las elecciones presidenciales de 2006 no es un caso aislado o un simple lúgubre encuentro con la codicia humana. Sino desafortunadamente el futuro democrático de nuestro país.

Este inevitable futuro obliga al consumidor, al comunicador y al político, a forzarse a estar

**El término intelectual se inventó en Francia de 1898 para referirse a los que se atrevieron a defender al capitán Dreyfus, acusado de traición a la patria, injustamente como se comprobó después...**

Pacheco, José Emilio. 'Dos Sencillas Palabras'. Proceso. 16 abril, 1937, p. 7.

al nivel de los nuevos tiempos. Una manera de ello, es analizando lo que dejó el tan mencionado periodo electoral.

EL PAN y el PRD se enfrascaron en un acucioso furor y es claro que entre ellos hubo un diálogo cerrado, donde el elector fungía como (mediocre) juez. Dicho diálogo fue constante y recíproco pues al momento de que uno de los dos emitía un promocional con determinada tendencia, el otro 'contestaba' con uno similar, como se evidencia a continuación. Y tal vez no corresponden cronológicamente, pero definitivamente sí en la estructura retórica y emotiva.

### 3.2 Poniatowska VS Kikin.

La estructura social del hombre ha sido durante todas las existencias, jerarquizada. Es decir, cuando los primeros hombres deambulaban por el mundo, recolectando, cazando y adaptándose, concluyeron que un integrante de la comunidad

decidiera el rumbo de la comuna. Sin importar el origen de su soberanía, ya sea por sangre, fuerza o vejez, todo el grupo debía de someterse a sus decisiones, hasta dejar de lado poco a poco, el cuestionamiento de sus decisiones. Ello es instintivo y parte de todas las culturas.

En este caso, los partidos políticos gracias a este conocimiento eligieron atacar por la figura de autoridad a su adversario (alta credibilidad. *Vid. Supra.* 1.3.5), pues por su parte el PRD incurrió en un spot donde figuraba la escritora Elena Poniatowska. Dicha propaganda presenta a la literata en una escueta escena, en plano 'casi' americano y cargada a la izquierda del cuadro, la cual porta un vestido blanco, pesada joyería y un peinado 'aseñorado'. Como fondo se sitúa un degradado que surge en el cualisigno gris y finaliza en blanco. Al principio, en la esquina inferior derecha

93. *Apud.* TNS Media Intelligence's Campaign Madia Analysis Group.



aparece durante cuatro segundos su nombre ('Elena Poniatowska') en blanco. Y en los 19 seg. de secuencia la mujer dice:

*"Los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras. Es mentira que tenga relación con Hugo Chávez. Es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos y el apoyo para nuestro 'viejíto', se hicieron con buen gobierno ahorro y honradéz. Jueguen limpio no calumnien".*

El tono de voz de Elena en todo momento se siente suplicante, sobre todo al final. Y no tiene apoyo musical.

Por su parte el PAN, emplea a la estrella futbolística Francisco 'Kikín' Fonseca. Este promocional es muy dinámico dado que se combinan con fugaces 'shots',

al deportista en primer plano, un grupo de niños jugando en la calle y piruetas donde Kikín 'controla' el balón. Durante los 20 seg. del anuncio, se lee:

*'Todos queremos que México gane...que salga adelante...que triunfe...'(Kikín interrumpe diciendo) los triunfos se logran con pasión...(nuevamente de manera escrita aparece) juntos...lo podemos lograr...(y continua el deportista diciendo) este dos de julio al votar hagamos que gane México (una vez más de manera escrita) todos juntos por México. Por un México unido y fuerte. (La estrella finaliza diciendo) Hagamos equipo con Felipe Calderón'.*

El promocional tiene el apoyo de música acústica que hace referencia a movimientos súbitos

que conjugan muy bien con la aparición repentina de cortinillas que dicen: 'Por un México ganador', 'Vota PAN, Felipe Calderón'.

En comparativa, por un lado está Elena. Una mujer de sobresaliente carrera literaria (autora de 'La piel del cielo', 'Nada, Nadie: las Voces del Temblor', 'La noche de Tlatelolco', 'El Tren Pasa Primero'). En un plano que favorece poco a la personalidad del orador, arruinando la intervención de la intelectual (*Vid. Supra.* 1.5) y que destaca un fondo que nada significa. Además, 1/3 del 'promo' se le observa con las manos recogidas, con un tono de voz que ruega al contrincante no calumniar más a AMLO y de paso, que la gente crea por su mera intervención, en la verdad que Elena defiende. Que el PRD



### PONIATOWSKA, 'POBRE SEÑORA ME DA PENA', CONSIDERA ESPINO.

- Empeño su prestigio en una causa que no vale, considera.
- Duda de intelectuales y advierte a AMLO que vienen más carambazos.

El líder nacional del PAN, Manuel Espino, dice que duda de la integridad moral de intelectuales como Carlos Monsiváis, Fernando del Paso, Carlos Montemayor, etcétera, que han criticado la campaña mediática de su partido; considera hasta sospechosa su actitud. Sobre la escritora Elina Poniatowska —cuya imagen fue utilizada en un spot panista— comenta que 'esa pobre señora' le da pena, pues empeñó su prestigio en una causa que no vale.

Le advierte a Andrés Manuel López Obrador que de aquí en adelante van a seguir 'ilos carambazos para que no se vuelva a

poner tan gallón!', una vez que Felipe Calderón 'ya lo tiene en su corral'. En medio de la polémica que generó la guerra de spots en la contienda presidencial el más reciente del PAN, que ironiza las declaraciones de la escritora sobre las obras del perredista cuando era jefe de Gobierno; Espino presume ser responsable directo de esta campaña mediática. 'Ya ves cómo es el presidente del PAN, peleonero, latoso. Al presidente del PAN acredítenle esos spots y otros que van a venir', sentencia.

Lo primero que resalta en la conversación con *La Jornada* —realizada en sus oficinas, donde unas horas antes se reunió con Santiago Creel— es que está 'contento, muy tranquilo', porque los panistas cumplieron su meta antes de lo previsto y lograron hacer de Calderón 'el puntero'; además celebra:

'Los espots han sido un éxito'.

Cuando se le recuerda que el PAN pagó la encuesta de la empresa Arcop, que le da dos puntos de ventaja a Calderón, responde:

'No le hagamos caso a Arcop, está loco, es un mentiroso de marca; hagámosle caso al resto de las encuestas y la mayoría coinciden en que Felipe va arriba'.

—¿Usted cree que en 15 días consiguieron esa meta?

—No, yo digo que es el trabajo de tres semanas, pero además Andrés Manuel no se ayuda mucho, porque de repente se sintió gallito de pelea, se quiso poner los guantes con todo mando, hasta con el Presidente de la República.

Luego se regodea, porque dice que la mejor encuesta es la actitud del candidato de la Coalición Por el Bien de Todos: 'López Obrador ha perdido los estribos, ha comenzado a pegar sin ton ni son. Ya lo trajimos a nuestro terreno. Ya Felipe Calderón lo tiene en su corral y eso es muy importante. Entró Andrés Manuel a ese juego (dice remarcando sus palabras). Es una actitud típica y no necesitamos preguntarles ni a analistas ni a mercadólogos.

Especialistas en pleitos callejeros dicen que cuando el peleador que va ganando se mete al terreno del que iba perdiendo hay señal de que ya te ganó la corona'.

—Una vez que lo metieron a su corral, ¿qué sigue?

—Darle carambazos para que no se vuelva a poner tan gallón.

—¿Cómo?

—Ya veremos.

—¿Por medio de los espots?

—Los espots han sido un éxito que no son, como él dice, espots de calumnia, de mentiras. No es ninguna falsedad que el escándalo de corrupción de (René) Bejarano se dio en su gobierno; no es falso que (Gustavo) Ponce era su tesorero; no es falso lo de (Carlos) Imaz.

—Ustedes se han presentado como la propuesta de las manos limpias. ¿Por qué recurrir a una *guerra sucia* para descalificar a López Obrador?

—También las manos limpias saben dar cachetadas limpias. Esta es una. No le estamos inventando absolutamente nada, sólo estamos exhibiéndolo. Tiene que estar dispuesto a confrontar estas afirmaciones en un debate.

—¿No resulta tramposo que Calderón presente espots de propuestas y el PAN sea el que está golpeando al perredista?

—Somos un equipo, hacemos una pinza.

—¿Ya lograron hacer equipo?

—Siempre hemos sido un equipo. Nosotros le hemos pedido a Calderón que esta respuesta a las agresiones de nuestros adversarios la dejemos en manos del partido para que él camine con mayor ligereza en su campaña, y lo estamos logrando.

—¿Usted se asume como autor?

—No, simplemente el responsable.

Después explica cómo selecciona espots. 'A mí me presentan opciones y los escojo. Y digo, éste me gusta, éste que le pone un ramalazo sabroso a López Obrador'.

—¿No cree que esta estrategia beneficia al PRI, porque puede desalentar el voto?

—Hay que atender a la idiosincrasia del mexicano. No nos gusta que nos insulten nada más porque sí. Y cuando alguien lo hace por lo menos nos defendemos. Y la res-

recurra a la participación de éste tipo de mediador es entendible, pues en su calidad de intelectual tiene mayor credibilidad que los políticos que ya la han perdido, sean del partido que sean.

El promocional busca sensibilizar al telespectador en discurso abierto dirigido al contradestinatario (*Vid. Supra* 1.9), obteniendo como consecuencia un monólogo ajeno al verdadero receptor, ya que las palabras de Elena no son propiamente para los votantes. Son más dialécticas que retóricas, lo que aparente era su intención.

Por el otro se encuentra Kikín. Un jugador de fútbol y sobre todo un héroe nacional por el momento en el que se desarrolló el spot: el Mundial de Fútbol, Alemania 2006. Que habla sonriente y con una mirada segura, exigiendo con una mano agitada, empuñada e inclinando su cabeza cada vez que exclama algo.

El personaje intelectual solamente es signo para un reducido sector culto que siente afinidad con su trayectoria, e inclusive en su promocional agregan su nombre para identificar quién es, cuando el PAN a sabiendas de lo mediático del delantero, no pierde espacio haciendo aclaraciones sobre quién habla. El protagónico deportivo influirá en las masas eufóricas no solo por la evidente aceptación de dicho deporte en el país, sino además por la situación mundial. Recurriendo a una de las actitudes primitivas de México, con las que las mayorías poseen un arraigo cultural.

El PRD en casi el mismo tiempo de promocional dijo 47 palabras y mostró una sola imagen, el PAN por su parte contagió 53 palabras y mostró 18 escenas. Evidenciando claramente quién sabe decir más en menor tiempo. No solo por lo cuantificable, sino también por lo invi-

- puesta ha sido muy positiva de parte del electorado.
- ¿Que estén provocando el voto del miedo?
- Estamos provocando un voto consciente, de que no se vayan con el que habla bonito, el que no menciona ciertas letras, que se hace el gracioso. Necesitamos que la gente vote por alguien que traiga propuestas claras; Andres Manuel ya ha *chachalagueado* mucho.
- hay varias expresiones de intelectuales que califican de atrocidad el spot del PAN contra Elena Poniatowska, y de una muestra de cómo el PAN desprecia a la inteligencia en este país.
- No sé qué tipo de intelectuales sean, ¿eh? Pero se me hace muy sospechosa la integridad moral de esos intelectuales que cuando su candidato López Obrador insultó al Presidente no consideraron que era falta de respeto. Me parecen francamente lamentables. Ahora, nosotros tenemos un consejo nacional de intelectuales que lo han visto muy bien, porque se está pidiendo respeto y se está haciendo notar la manipulación que se hace de un partido, desde una campaña presidencial, usando una figura respetable como la de Elena Poniatowska.
- ‘Nos parece muy lamentable que una escritora de esa categoría, de ese reconocimiento, se preste tan a la ligera a una campaña acusando de mentiroso al PAN. Eso no se lo vamos a permitir a nadie. No hemos mentido. Usamos su propio spot televisivo, su propia imagen cuando dice ella que lo que se hizo en el Distrito Federal fue consecuencia del ahorro, y están las maletas llenas de dinero de Bejarano y ahí Ponce jugándose el dinero de los ciudadanos en Las Vegas. Pobre señora, a mí la verdad es que me da pena que teniendo ese prestigio lo haya apostado a algo que no vale la pena’.
- Pero Poniatowska tiene derecho de apoyar a López Obrador.
- Como nosotros estamos en nuestro derecho de defendernos y de exhibir la verdad. Como están en su derecho los intelectuales de pensar lo que quieran de nosotros.
- Entonces, ¿usted pone en duda la integridad de Fernando del Paso, de Carlos Monsiváis, de Carlos Montemayor, de la misma Poniatowska?
- Yo respeto su opinión, me parece sospechosa su actitud, porque cuando López Obrador insulta, agrade, agravia, miente, denosta (sic), guardan silencio, y cuando a esos insultos corresponde una respuesta de nuestra parte, entonces estamos agraviando, insultando el intelecto de alguien. Es francamente una postura sumamente parcial.
- Está dispuesto a ofrecer una disculpa a Elena Poniatowska, como han exigido estos intelectuales?
- Cuando Andrés Manuel le ofrezca disculpas al Presidente y a los mexicanos por el insulto que hizo de la figura presidencial, le ofrecemos una disculpa a quienes hayamos insultado, si es que insultamos a alguien.
- ¿López Obrador ya declaró una tregua?
- Es una tregua que declaró a su propia agresividad.
- ¿Van a seguir con sus spots?
- Seguiremos defendiendo nuestro proyecto —concluye.

Herrera Beltrán, Claudia. ‘PONIATOWSKA, ‘POBRE SEÑORA ME DA PENA’, CONSIDERA ESPINO’. Diario *La Jornada*, 11 abril, 7769, p.4.

sible, es decir, el fondo de Elena era de un color que no connota alguna emoción positiva, ni algún *representamen* de identidad colectiva, e inclusive el alto contraste es neutral. Kikín comparte la pantalla con niños y adolescentes en un ambiente callejero, elementos recurrentes dirigidos a los jóvenes desinteresados en la política pero que al tener en mente al seleccionado, lo harán como consecuencia también con el candidato. Una imagen estática (Elena) distrae al receptor mientras que escenas violentas (Kikín) retienen al mismo. Elena habla de honradez y calumnia, Kikín de triunfo y pasión. Aunado esto al lenguaje visual de ambos expositores, uno transmite derrotismo y el restante victoria. El PRD calló en el Principio de Renovación (*Vid. Supra.* 1.15), pues perdió valiosos 19 seg. explicando la ‘verdad’ en vez de atacar a su contrincante o proponiendo. Apostó por rodearse de intelectuales y artistas, en vez de las figuras aspiracionales del espectáculo mediático, que la gente tiene en la inmediatez de su vida cotidiana.

### 3.3 Mensajes a la Nación.

Ambos contrincantes en ésta vital ocasión utilizaron una estrategia de ‘mensaje a la nación’ con el propósito de crear una cercanía con el pueblo, de envolvernos en el vaho de superchería patriótica, una urgencia nacional de relevancia histórica; además de una relación de aspecto serio entre el candidato y el elector. La diferencia entre su respectiva táctica fue que el PAN mostró en repetidas ocasiones y horarios estelares, los mensajes (porque fueron dos), mientras que el PRD lo hizo en solo una ocasión (que también fueron dos). Este partido apostó por la expectativa

pues antes de mostrar el mensaje alardeo sobre de él en prensa escrita y 'tele', invitando a la gente a estar presente en su única difusión nacional. Método común en la publicidad, tener a la gente al filo del asiento esperando, atacando a la curiosidad instintiva de las masas. Mientras que por su parte el PAN jugó por el 'Principio de Orquestación', dado que insistió hasta el desgaste en este pilar de sus respectivas campañas.

En su par de 'mensajes a la nación', el PAN estructuró audiovisuales en 'wide screen' (pantalla de cine), no porque se pensara reproducir en cine sino por el simbolismo referente a lo magno, 'hollywoodense'. También dado que a cambio de un tajo de campo visual, brinda una imagen más estética. Bajo tal composición, Calderón aparece para el primer mensaje a la nación, en 'gran primer plano', pero después de saludar al telespectador se hace un corte y la escena se convierte en un permanente 'plano medio', donde el candidato se encuentra cargado a la izquierda, a su lado se halla la bandera nacional y de fondo un librero que ocupa todo el campo. Mientras dice:

*'Amigas y amigos, está en juego el futuro de nuestros hijos. El dos de julio vamos a decidir para ellos entre el empleo o la deuda, entre la estabilidad económica o las crisis económicas, entre la transparencia y las manos limpias o la corrupción. Yo seré el presidente del empleo y de la estabilidad económica. Con mano firme y una economía fuerte, vamos a llevar a México hacia el futuro, para que vivamos mejor.'*



Al finalizar su apología un corte transmite una cortinilla que posee un fondo azul, el logotipo del PAN, el nombre del candidato y el eslogan más destacado de su campaña. Lo cual es leído por una voz en 'off' que dice: *'Felipe Calderón, presidente del empleo.'*

En los 31 seg. de promocional dicho personaje permanece estático pero gesticula asiduamente sus manos, ya que en el momento donde el candidato dice '*...entre la transparencia y las manos limpias*', éste exhibe sus palmas abiertas. Después, al decir '*...o la corrupción*', señala hacia el lado izquierdo.

El 'panista' aparece de etiqueta, lo que agrega el tono de seriedad antes mencionado sin distanciarse del hombre común, pues la ocasión lo amerita. En todo el anuncio prácticamente grita su discurso. Lo que Calderón define como carácter, pero lo hace ver sumamente demandante.

Toda la soflama es clara, sin decir el nombre de su rival habla de él. Lo acusa sin estar presente. Al mostrar sus manos, redunda en la característica más común de su campaña, una honestidad que cayó como plomo con el asunto del 'cuñado incomodo', una maculé que es natural, pues no tiene experiencia en grandes



cargos públicos, pero sobre todo porque su carrera pasa desapercibida. Al señalar hacia la izquierda del público, no puede dirigirse más que a su rival, su único rival.

El hombre de 'izquierda'.

El librero que participa como fondo no sabe fingir que contiene libros de derecho, pues entre otros legajos, asoman composiciones tan rústicas y un tanto anticuadas que los delatan. Este elemento pretende ser *índice* de su preparación, mostrar que es el hombre indicado para cumplir su incansable promesa de estabilidad económica.

Y el último elemento es el más controvertible, el emblema nacional. Por un lado, tiene el derecho de portarlo pues él es mexicano, por el otro es candidato presidencial y como tal debe mostrar respeto a la distancia que lo divide de la pretensión y la realidad (a parte de lo ilegal del acto). Sin importar ello, el espectador ingenuo lo relacionará (todavía más) con la figura presidencial. Dará por sentado que eso debe ser así pues, a la escena únicamente le falta la banda presidencial para ser un mensaje devenido de 'Los Pinos'. Pero para que la gente verdaderamente crea una mentira, primero debe creerla uno, el

Principio de Orquestación.

En el segundo mensaje del PAN, la estructura es completamente la misma, solamente cambia la extensión del mensaje a un minuto dos segundos y lo que dice en el mismo es:

*"Amigas y amigos, participe con gusto en los dos debates porque tú tienes derecho a saber que*



*proponemos los candidatos. Hice propuestas concretas para obtener empleos, bien pagados. Para que tú y tu familia puedan tener una casa, formar un patrimonio y sacar adelante a tus hijos. Porque la gente no quiere vivir de limosnas no quiere vivir de caridades, quiere un trabajo digno. Por eso mi trabajo será que ustedes tengan trabajo. Está en juego el futuro de nuestros hijos y el dos de julio vamos a decidir para ellos entre el empleo o la deuda, entre la estabilidad económica o las crisis económicas, entre la transparencia y las manos limpias o la corrupción. Yo seré el presidente del empleo y de la estabilidad económica. De la transparencia y de la unidad de los mexicanos, fundada en la ley. Con mano firme y una economía fuerte, vamos a llevar a México hacia el futuro, para que vivamos mejor”.*

Cabe señalar que una vez más este partido en una sola idea aventaja con dos mensajes, pues por un lado, el sentido recto, promociona los años de bonanza que vendrán con el ‘conservadurismo’ y por el otro, el sentido figurado, Calderón hace de sibilino, ya que advierte que de lo contrario, la pérdida está en puerta.

En el discurso recuerda el hecho de que participó en los dos debates, para así hacer hincapié que ‘alguien’ no lo hizo. Señala que la gente no quiere vivir de limosnas, reprobando las pensiones que el contrincante en su gobierno brindó a la gente postrimería. Ofrece siempre dos opciones, la suya y otra, ya que al menos reconoce que existe otro candidato fuerte, como es en la mención de la estabilidad económica o las crisis. Y claro, este otro es sinónimo de crisis.

En el caso del PRD, el primer mensaje inicia con el escrito: *‘Mensaje a los mexicanos de Andrés*



"Aumento Inmediato"

Actual	con AMLO
\$ 5,000	\$ 5,800
\$ 7,000	\$ 8,000
\$ 9,000	\$ 10,050



*Manuel López Obrador’,* bajo de ello aparece de izquierda a derecha, una banda tricolor y una voz en ‘off’ lee el anterior eslogan.

Inmediatamente aparece Andrés Manuel con impecable traje negro, camisa blanca, corbata rosa en imperfecto nudo ‘windsor’ y en ‘gran primer plano’; pero con cortes la toma se convierte en ‘plano medio’, lo que al cerrarse la cámara poco a poco vuelve a ser ‘gran primer plano’, sucesivamente. En el minuto de mensaje AMLO dice:

*‘Si crece el ingreso de tu familia, México crece. Estoy convencido y he trabajado toda mi vida para que las personas que ganan menos de nueve mil pesos mejoren su calidad de vida. Mi propuesta significa que desde el inicio de mi gobierno, mejore tu ingreso familiar en un veinte por ciento, y aumentes tu poder de compra’* (una segunda voz en ‘off’ continua diciendo). *‘Este es tu ingreso actual, que crecerá a éste nivel en el programa aumento inmediato al ingreso familiar, bajando tarifas y costos básicos, otorgándote complementos en efectivo a tu ingreso, y programas sociales en dinero para ti’* (AMLO prosigue de la siguiente forma). *‘El modelo económico que propongo, es el más conveniente para ti y el más seguro para el país’* (la voz en ‘off’ interviene por segunda ocasión). *‘Mas ingreso, igual a mayor consumo, que equivale a mayor producción, realmente más empleos y crecimiento económico’* (y AMLO finaliza su intervención diciendo). *‘Genera paz social y prosperidad’* (una voz en coro dice). *‘Ahora si, nos toca a nosotros’* (y la voz en ‘off’ termina diciendo). *‘Por su atención muchas gracias’.*

Cuando el cuadro contiene a AMLO, el fondo es blanco para concentrar toda la atención del consumidor en el rostro del candidato, pues el alto contraste que

produce el traje negro que porta y el fondo, obligan a situar la mirada en el único color distinto. Esta es una de las pocas ocasiones que se observa al candidato vestido de etiqueta. En las participaciones de la voz en 'off', aparecen coloridos esquemas animados que intentan brindarles clases al espectador en un minuto, del modelo económico que el 'perredista' propone. Cuando la voz de coro interrumpe aparecen varios 'shots' de sonrientes jóvenes trabajando, que seguramente se anexan para familiarizar la propuesta con la gente, así también la frase 'nos toca a nosotros', se refiere a la gente pobre de la que está hecha la gran mayoría del país, atacando así al mercado mas abundante, aunque de una manera muy ambigua. Y al finalizar el promocional con mencionado agradecimiento, nuevamente aparece la banda tricolor,

*sinsigno* de nacionalismo.

Cabe destacar que inmediatamente de que el PRD estrenó anterior spot, la competencia calificó la propuesta de anticuada, 'salinista' y peligrosa. Para lo cual, en el segundo mensaje a la nación la izquierda concentró innecesariamente energías de su contenido, en justificar el modelo propuesto primeramente. El segundo comunicado inicia (así como el PAN) con la misma estructura. Un eslogan que dice: *'Mensaje a los mexicanos de Andrés Manuel López Obrador'*, bajo de tal una banda tricolor y una voz en 'off' que lee nuevamente el anterior enunciado.

Una vez más, aparece AMLO haciendo el mismo juego de cámaras (abrirla y cerrarla), de traje, con graficas, pero en esta ocasión con un fondo digital. Éste posee retículas y tableros donde desfilan incansables



cuentas y párrafos. En esta ocasión el candidato dice: *"Como voy a cumplir el compromiso de mejorar, el ingreso de las familias en un veinte por ciento?. Primero les digo que no voy a endeudar al país, ni voy a aumentar los impuestos, no hace*

### RECONOCE LÓPEZ OBRADOR QUE HA COMETIDO ERRORES EN SU ESTRATEGIA.

Juan Carlos Partida y Martin Diego. Al terminar ayer el último de tres días en campaña por Jalisco, el candidato presidencial de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, dijo que otra estrategia contra su candidatura reside en magnificar los errores que ha cometido, 'porque no soy perfecto'. Sin embargo, López Obrador celebró que la *guerra sucia* en su contra, en lugar de generar dudas entre la población, contribuye a estimular al electorado en su favor. La mañana de este viernes, entrevistado en una radiodifusora de Guadalajara, el abanderado de la coalición Por el Bien de Todos reconoció que ha cometido equivocaciones en su estrategia electoral, pero destacó que 'la única diferencia es que mis errores son magnificados'. 'Si hablo del pobre pájaro (chachalaca) que ya se hizo tan famoso, se hace un escándalo que se repite muchas veces, se hace una campaña nacional que se repite muchas veces', comentó, tras señalar que las fallas de sus oponentes son 'minimizadas o, incluso, ocultadas'.

Recordó que Vicente Fox durante su campaña a la Presidencia puso motes diversos a sus adversarios y al entonces presidente Ernesto Zedillo, a quien se refería como *Zedillín*, y entonces no se calificaba como falta de respeto a la investidura del Ejecutivo Federal.

A las 10:30 horas, en la colonia Jalisco, en el municipio metropolitano de Tonalá, el ex jefe de Gobierno capitalino encabezó un mitin frente al menos 3 mil personas, de las más pobres en la zona urbana de la capital jalisciense.

Ahí, el candidato dijo que la *guerra sucia* en su contra, antes que perjudicarlo le resultaba benéfica, pues estimula a la ciudadanía en su favor. 'Quiero decirles que aunque tengamos el corazón caliente vamos a actuar con la cabeza fría, porque no me aflujo con la campaña mediática de la derecha', manifestó.

'Por qué estoy tranquilo?, ¿Por qué no voy a caer en ninguna provocación?, por una razón muy sencilla: creo en el pueblo, porque respeto al pueblo', dijo complacido por la amplia convocatoria de

simpatizantes, sólo superada por la del miércoles en la noche en ciudad Guzmán.

### Mayores muestras de apoyo.

Afirmó que es evidente que se 'lanzaron con todo los de la derecha', pero que eso genera una reacción contraria a la que se busca en la gente, pues a raíz de la denuncia de esos ataques en su contra ha recibido mayores muestras de apoyo.

'Muchos de ustedes me dicen: 'Contesta, defiéndete, échate pa' adelante'. Nada más que nosotros vamos a seguir con la misma estrategia', agregó.

De Tonalá López Obrador se dirigió a Lagos Moreno, en el corazón de la región de Los Altos, donde encabezó su última reunión masiva en su gira por la entidad.

Frente a cientos de personas que se reunieron en la plaza aledaña a la catedral, el candidato de la coalición Por el Bien de Todos reiteró que no conoce 'ni por teléfono' al presidente de Venezuela, Hugo Chávez, y que no dejó endeudada la ciudad de México.

Aseguró que durante su periodo como jefe de Gobierno, los debitos crecieron a un ritmo de 3.5% anual, 'el más bajo de los últimos veinte años'.

Por la tarde, ya en tierras foxistas, el candidato de la coalición de los partidos de la Revolución Democrática, del Trabajo y Convergencia, dijo que su contrincante panista, Felipe Calderón, pierde el tiempo al intentar involucrarlo con los hechos ocurridos el miércoles pasado en San Salvador Atenco.

'(Felipe Calderón) hoy dijo que en el caso de Atenco estamos nosotros involucrados, cosa que es totalmente falsa, que ni amerita contestar porque es una mentira, una vulgaridad.

Pero si estuviese arriba, para qué me sigue mencionando, si está arriba, ipues ya! Pero me sigue mencionando, porque me tiene en la punta de la lengua, por algo será', dijo.

En el municipio de León, considerado el corazón del panismo en el centro del país, el candidato de la coalición por el Bien de Todos exigió la renuncia del jefe de la Oficina de la Presidencia para la Innovación Gubernamental, Ramón Muñoz Gutiérrez.

'Está acumulando bastante poder, ese puesto es el mismo que ocupó José María Córdova Montoya y ya conocemos la historia de lo que él provocó en el país', recordó.

Tan pronto como mencionó al presidente Vicente Fox, la Plaza de los Mártires, en León, tronó en una rechifla contra el hijo pródigo de San Cristóbal, 'ya ven, ni ustedes los que son de Guanajuato lo quieren', dijo López Obrador.

### Exodo priísta en Guerrero.

Por otra parte, ex militantes del Partido Revolucionario Institucional anunciaron en Chilpancingo su adhesión a la campaña de López Obrador.

El anuncio fue hecho por Armando Astudillo Flores, ex dirigente estatal del PRI Miguel Mayrén Domínguez, ex líder de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares y ex secretario de Educación en Guerrero, y Víctor Salinas Salas, ex secretario general de la sección 14 del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación.

De Tal, Fulano. 'Reconoce López Obrador que ha Cometido Errores en su Estrategia'. *Diario La Jornada*, 6 de mayo de 2006, 7893. p. 14.

*falta. Vamos a tener dinero porque vamos a gobernar con honestidad, porque no van a ver lujos, en el gobierno y porque se van a terminar los privilegios en nuestro país' (la conocida voz en 'off' prosigue). 'El presupuesto federal es de dos billones, está contemplado un ahorro mínimo del cuatro por ciento, que son ochenta mil millones. El total del programa aumento inmediato al ingreso familiar, cuesta lo mismo que el ahorro. Economía responsable, sin deuda' (el tabasqueño reaparece diciendo). 'Vamos a mejorar, la economía del pueblo de México y vamos a mejorar las condiciones de vida. El nuevo modelo económico con ahorro y sin deuda, es el más seguro y conveniente para todos, principalmente para los que ganan menos de nueve mil pesos mensuales. Cumplir es mi fuerza' (la voz en 'off' finaliza de la misma forma). 'Por su atención muchas gracias'".*

Es en el minuto dos segundos de mensaje, es constante un fondo negro y amarillo, muy dinámico que sube unas estadísticas, y baja otras tantas. Haciendo alusión entre el vértigo que provoca, a la modernidad y lo electrónico. Muy seguramente para desmentir lo que el PAN dijo del anterior mensaje, para aclarar que la humildad en los componentes de sus mensajes es inversamente proporcional a lo sofisticado de su contenido.

El juego entre texto y voz es mejor empleado pues en el momento que AMLO dice... 'vamos a mejorar las condiciones de vida', aparecen los mensajes:

- Reducción tarifas eléctricas, gas y gasolina.
- Adultos mayores programa universal.
- Apoyos en efectivo para educación y salud.

Y las poco claras, graficas

anteriormente usadas, solo aparecen en el segundo mensaje una fugaz ocasión.

En comparativa, en los 'mensajes a la nación' del PAN, su candidato aparece fijo en pantalla pues no es tan conocido como el exgobernador capitalino que inundo el televisor de la mayoría de los mexicanos desde 2004. Por ello, AMLO desaloja en ocasiones el encuadre de la cámara dando paso a descansos oportunos.

Por otra parte, el PAN emplea la pulsión paternal/maternal y el PRD la pulsión alimentaria (Vid. *Supra.* 1.14). Pues insistentemente Calderón le recuerda al electorado que su elección definirá el futuro de sus hijos, y AMLO por su parte argumenta que al elegirlo, se está votando por mejores oportunidades de vida. Además, el PAN no pierde oportunidad para expresar lo ruin que considera a su adversario. Mientras el exgobernador una y otra vez incurre en la obstinación de contestar, proponer y no atacar, ya que como orienta el Principio de Renovación, la gente pierde el interés rápidamente y al justificar simplemente se prolonga negativamente el argumento del adversario.

En los cuatro mensajes cuando habla el respectivo candidato, se perciben constantes cortes en medio de cada discurso. Es im-

perceptible para el decodificador pues no se interrumpe la aleatoria sintaxis, y por otra parte excusable. Dado que mientras el tabasqueño tiene un caló caribeño que le ha causado burlas, e inclusive surge su apodo (el 'Peje'), de tal particularidad<sup>94</sup>. El michoacano por su parte, cuando habla por un amplio lapso de tiempo se corta su voz casi a la afonía. De esta forma, se evitan ambos 'defectos' (característicos) en el hablar y son más aceptables culturalmente para el grupo.

Por ello, la posibilidad de cortar y editar es imprescindible.

Ambos usan traje, que considerando la ocasión es tolerable. De igual forma, ambos utilizan un elemento exclusivo del presidente (Calderón, la bandera y López Obrador la banda tricolor) pero en el caso de AMLO, el nivel *icónico* es mayor y por tanto menos evidente, mientras que en el caso del 'panista' una estrategia atrevida.

Calderón se observa más suelto al hablar que AMLO, pero a veces resulta autoritario por su tono de voz. El contenido de lo que Calderón vocifera es alarmante, pues si su antagonico ganase todo estaría perdido. Mientras que lo que dice Andrés Manuel es consolador, ya que en el caso de que él triunfara, las cosas mejorarían para todos. En

México es común escuchar a los políticos prometer mejores días, por ello un discurso de este tópico resulta un sopor. Pero lo que no es común (hasta el 2006), es atacar tan recalcitrantemente al contrincante como lo ha hecho el PAN, por ello relativamente más convincente.

El PAN no cede el pancracio al proponer que la oposición es una mala opción para el país y el PRD con exclusivamente proponer, palidece abandonándolo.

### 3.4 Líder VS Creo en los Valores.

El posicionamiento del candidato en el consumidor, es el primer paso para crear un personaje con verdaderas posibilidades de ganar la jornada electoral. Para ello, el producto debe exhibirse con los mejores valores, propuestas e intenciones. Naturalmente ambos partidos desplegaron un arsenal de promocionales que evidenciaban dichos atributos y un par de ellos para ambos casos, son los elegidos para clarificar este recurso.

El PRD creó un spot en pantalla 'wide screen', a blanco y negro casi en su totalidad, sin voz y a cambio de tal, una melodía casi de cuna, a cuerdas y piano. En el spot de 40 seg. se observan escenas que trascienden una de la otra. Primero se ve el sonriente rostro de AMLO a  $\frac{3}{4}$  (1), después al 'perredista' saludando a un niño por medio de un abrazo (2), luego se le observa bailando dentro de una rueda de gente, acompañado con una mujer de edad avanzada y con raída vestimenta (3), posteriormente se ve al tabasqueño en toma casi cen-

**AMLO:** fanático de la música vernácula, de 'Calzonzin' (personaje de RIUS), de las películas de El Santo El Enmascarado de Plata, de montar a caballo, de la natación (durante una visita a Palenque con un grupo de estudiantes acompañados de Carlos Pellicer, fue arrastrado por el fuerte de un río estando a punto de ahogarse), del béisbol (durante sus años de preparatoria en Villahermosa, jugó en el equipo Los Centauros del Sureste logrando fama de ser buen bat), de bailables folklóricos (él mismo formó parte de un grupo en su temprana edad donde interpretaba 'La caña brava' y 'El hombre del sureste'), de las limpias, la música de Laura León 'La Tesorito', la literatura y poesía mexicana, el billar, los juguetes tradicionales, la vida de Juárez...es producto de la cultura popular.

Espinosa Vera, Pablo. 'El Peje Presidente: Utopía Semiótica', p. 160.

94.-Germán Ortega, en el programa cómico de Televisa: *La Parodia*. Crea un personaje con este nombre.



tal, entre una apretujada multitud recibiendo una flor con pleitesía (4), inmediatamente frente a dos madres con su respectivo párvulo y el candidato saluda a uno de ellos como lo haría un niño de su edad (tallando las palmas hasta deslizarla una de la otra y finalmente chocando las manos empuñadas) (5), después el candidato transita por un túnel de manos que lo saludan y él a los que puede sin entorpecer su camino (6), continuamente, una vez más el rostro de López Obrador a  $\frac{3}{4}$ , pero en esta ocasión un 'plano de detalle' encuadra su mirada pensativa (7), ahora una vez más saludando a las multitudes (8) y finalmente, tres distintas vistas de un zócalo abarrotado. Para así finalizar con una pantalla negra que por medio de una disolución dice:

*'Cuando a un hombre le sigue un pueblo entero', (ocurre otra disolución más abajo sin remplazar la anterior), 'es porque el corazón en sus manos lleva'.*

Entra otro corte y aparece AMLO en 'plano medio', sobre de un escenario a punto de recitar un discurso a una entusiasta masa. Y sobre de esta toma, una banda tricolor (el único elemento a color) aparece de izquierda a derecha, en lo inferior de la pantalla y de esta manera, un 'fade out' finaliza con el spot en negro.

En todos los cortes Andrés Manuel aparece sonriendo, excepto en el siete. En el cuadro dos, en lo inferior derecha, aparece la leyenda: 'humano'. En el tres: 'sensible'. En el cuatro: 'entregado'. En el cinco: 'auténtico'. En el seis: 'comprometido'. En el siete: 'visionario'. En el ocho: 'amigo'. Y finalmente en las tres tomas de la Plaza de la Constitución, las palabras: 'patriota', 'líder', 'mexicano', respectivamente. En conjunto las escenas, construyen un mensaje sumamente

emotivo, probablemente tanto como su pasividad. Las buenas intenciones tal vez ganen corazones pero no elecciones, se olvida AMLO que está en pie de guerra, que en este momento de la campaña no basta con parar su supuesta caída en las encuestas, sino devolverle el favor al cristiano y tocar alguna de sus mejillas. Mostrarse ante la gente, de esta forma no impedirá que la gente vote por el enemigo, genera una campaña de mantenimiento o reposicionamiento entre los prodestinatarios, pero al paradesinatario no lo ilumina con su profética palabra. Es decir, mantiene terreno, pero no gana.

En el caso del PAN, una vez más usando la 'wide screen'. Aparece Felipe vestido de 'común' ropa azul, cargado a la derecha y con su nombre 'al pie', prosigue a entablar un monólogo para el telespectador de 34 seg. En esta escena principal, hay de fondo un librero de hogar que posee varias fotografías familiares.

Casi inmediatamente la toma, se reestructura en un 'gran primer plano' de su rostro y se combina el spot con escenas donde el candidato se dirige a un discapacitado y en otra, abraza a un anciano (congeniando con los sectores más favorecidos por el gobierno de AMLO). Pero en su mayoría los cortes muestran a Calderón en 'gran primer plano', mientras dice:

*'Yo creo en los valores. Creo en el valor de la ética, el principio de la honestidad, la obligación que tenemos con México, de no dejarlo naufragar, que caiga en las manos del hampa, en las manos de los corruptos. Que quien está en un cargo de diputado o de presidente de la república tenga las manos limpias, alejado de la corrupción. Quiero que estos principios y valores, vayan al gobierno y sirvan a la gente'.*

Inmediatamente la toma



principal desaparece dejando en su lugar, un fondo blanco con el eslogan, *'Valor y Pasión por México'*. También se encuentra el logotipo del partido y el nombre del candidato sobre de la palabra, presidente. Una femenina voz en 'off' lee:

*'Valor y Pasión por México. Felipe Calderón, presidente.'*

El mensaje propagandístico pretende significar que Felipe nos ha invitado a su casa, pues

el fondo así lo demuestra. Que él es un hombre de familia y por ello, tiene las mismas preocupaciones que el resto de los padres. En esta ocasión, su discurso es relajado, así como su mirada. Sin embargo, el contenido de tal no lo es, pues nuevamente vaticina que fuera de él, se encuentra la corrupción y la destrucción del país.

En comparativa, por un lado está un spot muy humano, pero muy pasivo y ¡sin color!. Que deja de lado el hecho que en un audiovisual existe el recurso verbal, gráfico y musical, cuando menos. Y es un descomunal derroche de recursos no utilizarlos.

Por el otro, un meloso spot nada sorprendente ni fuera de lo común, pero al menos conciente de la existencia de los anteriores recursos. Cabe destacar que nunca, en ningún spot, Felipe de Jesús aparece entre las masas. Tal vez porque nunca lo ha estado, jamás hubo lleno total en alguno de sus eventos, mientras que Andrés Manuel insistentemente expone los concurridos mítines que organiza. Porque como propone su spot, es un líder carismático. Lo que atemorizó al sector reaccionario mexicano.

### 3.5 Cállate Chachalaca VS Fobaproa.

Seguramente los spots más nutridos en significantes es este par, dado que sin poseer completa veracidad confirmaron la postura de muchos, volviéndola inquebrantable. Primeramente está el PAN, con el spot más representativo de su campaña, un mensaje que inicia con un cuadro negro y un texto blanco, centrado y en mayúsculas que expresa: 'intolerancia'. Al mismo tiempo una voz rasposa en 'off' dice: *Esto es intolerancia.*

A través de un lento 'fade out', aparece Hugo Chávez,

presidente de Venezuela. Es un fragmento extraído de un programa dominical que mantiene Chávez, donde sentado en un escritorio y en 'plano medio', dice a la cámara:

*"Presidente Fox, no se meta conmigo caballero. Porque sale 'espinao'".*

La escena se corta y aparece AMLO hablando en un mitin, con collares de flores sujetando un legajo, en 'gran primer plano', y pegándose a los micrófonos exclama: *'Cállese ciudadano Presidente. Cállate Chachalaca.'*

Finalmente, después de que un profundo eco insiste en la última palabra, el promocional termina con un encuadre en negro. Debajo y en pequeño la leyenda, 'Partido Acción Nacional' se divisa, y la voz en 'off' exclama: *'No, a la intolerancia.'*

El mensaje tan solo dura 18 seg. pero son suficientes para connotar toda una gama de *interpretantes* negativos en contra de AMLO.

El promocional inicia aclarándole al receptor como debe reaccionar, cual debe ser su sentir ante esta situación. Posteriormente sin hacer alguna indicación verbal, solamente mostrando al tabasqueño junto de Hugo Chávez, ellos se convierten gracias a la *figura retórica* de similitud, en homólogos y como tal, en enemigos de la libertad (a pesar de que Chávez ha sido reelecto en tres ocasiones, un referéndum y es el tercer presidente más popular de América en 2006). La retórica del mensaje suplanta al adjetivo 'intolerancia' por el sujeto López Obrador, lo vincula con un mandatario extranjero insinuando un 'intervencionismo', solamente interpolando imágenes.

Mientras el PRD por su parte, en un intento por mantenerse al nivel de la disputa,

faltando cuarto para las doce, elabora una campaña de contraataque en la cual explica con un spot, la responsabilidad que recae sobre hombros de Felipe Calderón y su relación con el FOBAPROA. Al inicio del spot una dura voz en 'off' dice: *'Calderón: con tus manos sucias, firmaste junto al PRI el fraude de la historia. El FOBAPROA. Ciento veinte mil millones de dólares de deuda, nos prometiste justicia'...*

La primera oración acompaña a un encuadre en blanco y negro, de una hoja con un desenfoque sobre su contenido. De forma sobrepuesta y en transversal, dice en letras grandes: FOBA-PROA. Además de lo anterior, una transparencia muy tenue del rostro de Felipe, al centro de la imagen. Sobre de todo esto, en primer plano hay unas manos firmando el documento de utilería (la izquierda sujeta, la derecha firma). Al decir la palabra fraude se escucha el sonido de un bolígrafo tallando el papel insinuando una firma y al mismo tiempo aparece un ovalo rojo que rodea el área donde las manos han firmado. La escena cambia y es reemplazada por una foto de un sonriente Calderón sujetando un documento, que como pié de foto exhibe la cantidad: *'120,000'000,000.00 MILLONES DE DÓLARES'*. En el momento que se dice la exuberante cifra, se usa un parsimonioso 'fade in' en dirección del rostro del 'panista'. El spot prosigue con un fragmento de un mensaje que el michoacano mencionó:

*...“seguiremos con las auditorias para que no solo se castigue a los responsables, sino que devuelvan el dinero”. (La misma rígida voz en 'off' continua) y sigues encubriendo a los culpables. No te importaron los más de un millón de trabajadores despedidos sin piedad. Calderón, eres muy mentiroso”.*

El detrito incluido en este spot, de un mensaje que dio mientras era dirigente del PAN, expone a Felipe sentado en un



escritorio, como si estuviera trabajando, dentro una oficina, al lado de dos banderas mexicanas y una de su partido. Su monólogo es bastante acartonado y poco hace con su expresión física, pero al proponer que devuelvan el dinero abre las manos a sus lados, como expresando impotencia. Con la reaparición de la voz en 'off' que acusa de encubrimiento, se muestra una escena en blanco y negro donde tres actores de traje, simulando a los banqueros, se abrazan entre carcajadas. Aun en blanco y negro, transiciones de tres fotografías muestran el rostro desolado de tres personas cada una (hombre, mujer, hombre), mientras el narrador acompaña al audiovisual. En el último rostro, como nota al pié, surgen las palabras en azul, blanco y rojo: *'Calderón eres muy mentiroso'*. Al tiempo que la voz lo expresa.

El mensaje de 27 segundos juega nutridamente con los cambios en el tono de la voz del relator, utiliza imágenes fijas, en movimiento y eslóganes, pero se olvida de la musicalización que pudo haber intensificado la crudeza y dramatismo del mundo que presenta. Abrevia eficientemente la idea de que el candidato del PAN autorizó personalmente el FOBAPROA y que ello, fue un atropello impune contra

En noviembre de 2005 Chávez tuvo desencuentros diplomáticos con el presidente de México, Vicente Fox, por diferencias sobre el ALCA en la IV Cumbre de las Américas. El presidente venezolano declaró: «Da tristeza que un pueblo heroico como el de México tenga un Presidente que se arrodille al Imperio y cumpla el papel triste, que fue a cumplir a la Cumbre de las Américas». Hugo Chávez refiriéndose a Fox en la la IV Cumbre de las Américas.





la gente. Desmintiendo a las supuestas impolutas manos de Felipe, o al menos tratando.

Analizando detalladamente, se descubre que es ilegible 120,000'000,000.00 millones de dólares. Ya que la cadena de ceros, significa ya una cantidad mayor a los millones y es redundante volver a decir 'millones'. Empero, el receptor no percibirá tal incongruencia, al contrario denotará aún más del derroche político. Por otra parte, el promocional es en sí, hecho a blanco y negro, lo único que sale a color es el michoacano. Lo que provoca un acento en sus apariciones.

Por su parte el PAN, minimiza las circunstancias al grado de 'malo y bueno', es simple, vulgar, orquestado y desfigurado (*Vid. Supra.* 1.15). Pero en verdad resulta forzada la manera de hacerlo, ya que en el fragmento usado de Chávez, el presidente venezolano en una posición defensiva, está demandándole a Vicente Fox respeto. Y por su parte el 'perredista' resulta más altanero que intolerante, pero con la edición del spot se logra tal impresión.

El spot de la 'chachalaca' desafía lacerantemente la realidad, ya que el PAN siempre argumentó que el candidato del PRD

mantenía íntima relación con la embajada venezolana, pero nunca pudo sustentarlo. Lo que no importa, dado que la gente no cuestionará a la televisión. Es increíblemente sencillo el mensaje y por ello, universal.

Las consecuencias comunicativas más importantes provocadas por estos spots, desbordaron la pantalla y se reflejaron determinantemente en las campañas de los candidatos, pues AMLO al ser entrevistado respecto dicho asunto, se declaró en huelga de declaraciones sin esclarecer el asunto en su más alto clímax. Por su parte Calderón, se mostró acucioso por salir en pantalla y aclarar el mal entendido. Su mayor argumento fue que es zurdo y quien firma el documento en el promocional del PRD es diestro...pero funcionó. Evidenciando que más allá del marco de la pantalla, no se debate la realidad.

Ambos juegan con una afirmación que no tiene veracidad legal, pero la diferencia es que el PAN da el primer y por ello, más convincente golpe. Es insistente en el asunto (así como los medios) y sale a defender a su candidato con una serie de spots que lo desvinculan del robo bancario.



# Conclusiones.

■ **Inmedible. Cuanto influye una campaña a la toma de decisiones del espectador, aunque se afirma que lo hace. Concluye.**

■ **Es imperceptible la propaganda de manera inmediata, pero queda grabada en el inconciente de la gente. Aseguran expertos.**

La primera intervención militar filmada para su posterior uso como propaganda fue la invasión a Cuba, en 1898. El reportaje de la 'Vitagraph' se llamó 'Fighting with our boys in Cuba' (Combatando con nuestros muchachos en Cuba). El propósito de dicho documental no era más que evidenciar la gloria que conlleva invadir a países extranjeros (169 hasta hoy), para de este modo liberarlos de su forma de vida bárbara e incomprensible.

Desde ese entonces siempre se incluye en las incursiones bélicas, reporteros que dentro de película sensible a la luz, aprisionan del extranjero al arma más esencial para el éxito de la batalla. Un arma que no se apunta contra el antagonico, sino al interior de la nación para mantener el ánimo y apoyo de la población.

Seguramente esto fue lo que provocó el oprobio que vivió EEUU en la famosa invasión a Vietnam. El precario segundo histórico de libertad de expresión que suscitó aquel país fracturada, provocó que su población conociera la realidad en el campo de batalla y también que las generaciones nacidas en el trauma de la Segunda Guerra Mundial, reaccionaran negativamente.

Los errores no se comenten dos veces. Para el nuevo 'Reality show' que vive Estados Unidos, primero se ganó a los medios y después se padeció el más terrible auto atentado terrorista jamás visto en la historia moderna. La guerra psico-

lógica genera en el mundo una ficción nada lejos de la obra de los 'hermanos Wachowski'.

Se dice que la prensa es el cuarto poder. Después del poder ejecutivo, legislativo y el judicial, deviene para este caso, la 'tele'. Pero si este cuarto poder manipula al ejecutivo como lo hizo con Bush padre para 'salvaguardar' a Kuwait. Si este cuarto poder seduce al legislativo como lo hizo con la LIX legislatura mexicana para aprobar una reforma que se conoció popularmente como 'Ley Televisa'. Si este supuesto cuarto poder controla al judicial como lo hizo con el asunto del desafuero para crear una novela. ¿No lo convierte a caso en el primer poder? La televisión se ha emancipado del resto de los medios, es el poder ubicuo al que todo es sometido.

Somete por supuesto también, a la gente, a los candidatos y a los partidos. El verdadero gran ganador de la jornada electoral (a parte del FMI) fueron las televisoras que facturaron cifras que jamás brotarán a la luz pública.

La propaganda siempre ha existido, ¿no es a caso el peto del soldado romano, un cartel propagandístico móvil? Las armaduras eran forjadas para simular un cuerpo atlético símbolo del poder romano, lustrosas como el esplendor del César, con adornos en el rojo de la gloria y rematadas con una inútil capa, pero en aquella época la tela nueva era exclusiva de la aristocracia, por lo costoso del artículo. Hoy la

propaganda se cuele a todos los hogares por medio del ojo del 'gran hermano' (1984, Orwell), se esconde entre las líneas de los libros de texto gratuito, defiende el sofisma del calentamiento global, se refina con argumentos a favor del etanol de maíz, se ha adaptado a las necesidades de la época.

En seis meses de jornada electoral (por lo menos), los partidos irguieron todo un coloso propagandístico con un solo objetivo en mente: disuadir a la población para apoyar mediante el sufragio, a un proyecto de nación muy distinto uno del otro.

El pilar de tal propaganda fue la televisión y cuestionar el por qué, no es objetivo del presente trabajo ya que muchos autores de gran talla lo han explicado exitosamente con anterioridad, las razones de que la televisión sea preponderante. El punto medular de esta tesis es el cómo.

En un principio, la explicación estaba contemplada para divagar entre las razones éticas que volvían a los medios de hacer nueva propaganda, negativos, contrarios a los fines agnósticos del hombre. En la investigación brotó una razón muy simple, que aleja de ese romántico desenlace a las conclusiones. La presente no es una tesis de Filosofía, sino de Comunicación Visual y como hasta cierto punto al creador de imágenes, no le incumbe el propósito de las mismas: como en el caso del Diseñador Editorial que poco tiene que ver con el contenido de los artículos que maqueta, su interés se limita a la estética y funcionalidad de sus elementos. O al menos, así funciona en la industrialización.

Por lo cual, debatir si fue correcto o no el empleo de esta nueva forma (en México) de crear líderes, esta fuera de lugar. Aunque suene cruento y como

se desarrolló en el Capítulo III, involucrar en un manto de pureza y pregonar a los cuatro vientos que el competidor está jugando sucio, es perder el tiempo. Democráticamente si no está marcado en la ley, es válido cualquier método. Bob Dole (candidato a la presidencia de EEUU) dijo en alguna ocasión: *'Se me dijo que a la gente no le gustaban los spots negativos. No los usé y perdí'*.

AMLO se equivocó al no jugar 'sucio', pero sobre todo al no exponerle a la gente las razones de por qué no lo hacía. Al considerar que las elecciones eran simplemente protocolo para ser ungido inevitablemente como Presidente y no un debate donde debe ganar la confianza de los consumidores, mientras es embadurnado por las críticas de sus adversarios.

Continuando, el interés que ha unido al lector con el expositor en esta ocasión, es el cómo. Cómo, mediante mensajes audiovisuales se puede cambiar la forma de pensar del colectivo, convertir en tabú las ideas de un spot. La conclusión sería de forma axiomática, con signos, estímulos, códigos, discursos, estereotipos, cultura... con propaganda para ser precisos. Es decir, la única propaganda a la que se le puede conocer así, es a la propaganda que funciona.

Con ésta creencia en mente es que se eligen exclusivamente los ya analizados doce spots. Dado entre ellos son eclécticos y demuestran movimientos estratégicos definitivos, errores aciagos y aciertos gloriosos. El conjunto de spots denominados como 'Poniatowska VS Kikin' dejan ver que el PRD al principio de la campaña parecía creer que el tiempo en televisión era de relleno, de que solo miraban

el reloj esperando se marque el 2 de julio para soltar las serpentinillas amarillas, cuando por su parte el PAN acertaba el primer duro golpe a la campaña perredista, con un aliado insospechado. Para el cuarteto de 'Mensajes a la Nación' ambos partidos se enrolan en un debate de contestaciones y acusaciones que se reflejó también en los foros de discusión política, en las calles y al interior de los partidos. Éste conjunto es muy rico en significantes y un arrebatador momento de la campaña. El grupo 'Líder VS Creo en los Valores' reivindica el estilo del PRD con un promocional por cierto, dirigido por Mandoki. Que demuestra que existe también vehemencia por parte del partido del sol y finalmente, el clímax de la jornada electoral se da con los dos últimos promocionales 'Cállate Chachalaca VS Fobaproa'. Efervecen al exhibirse en público, aunque el PAN posee el mérito de la ventaja, ambos sobrellevan al destinatario a un mundo que maneja una creíble realidad torcida. Los promocionales en su conjunto, relatan lo que vivió México en aquel año electoral único.

A principios de la jornada electoral como se ha confirmado con anterioridad (*Vid. Supra*. 2.4.3, .2.4.4), Felipe Calderón se encontraba a millas de distancia respecto los niveles de aceptación que poseía Andrés Manuel López Obrador, e inclusive del ahora olvidado Roberto Madrazo. Tal excesiva confianza en la estrategia de AMLO, compelió al candidato a abandonar casi en su totalidad la pantalla chica. Lo que evidencia su escaso conocimiento como propagandista, a diferencia del campo político. Dicho error permitió a Calderón realinear su rumbo e imitar la forma de

hacer campaña en EEUU. Lo que se tradujo en un acierto.

Calderón con un doble discurso logró con el primero, mantener sus votantes fieles y con el segundo robarle a AMLO sus fluctuantes. Cuando López Obrador solo mantuvo la mirada en retener a su mercado y no en disgregarle el necesario tajo al resto de sus contrincantes.

¿Calderón subió en las encuestas gracias a su campaña en televisión?, definitivamente sí. No cambió, ni su pasado, ni su forma de pensar, lo que cambió fue su campaña. ¿Si Andrés Manuel también tuvo campaña en tv, por qué no frenó el avance de su adversario azul? Aunque influyeron otros factores, como logaritmos por ejemplo, el ritmo y la forma de cómo se hicieron las campañas es la respuesta.

La campaña panista fue agresiva, contundente, quizá inmoral, no solo rayó sobre de los límites legales sino que los sobrepasó (tenía al juez de su parte). Recurrió a los consejos de expertos internacionales, dejó de 'politiquear' en los pasillos de San Lázaro donde solo espectan decenas y se trasladó entonces a la pantalla chica. Embelleciendo el discurso con un blush de rubor, musicalizándolo y editando para llegar a millones de por sí ya muy deslumbrados por los reflectores, adictos a la imagen y muy receptivos a la misma.

En cambio el tabasqueño se mantuvo renuente hasta casi el último minuto en no manchar su nombre, no ensuciarse las manos con jugarretas que a final de cuentas, al cabo de los meses, la gente no recordaría. Al pasar los años y Calderón en el poder, la gente no recordará la forma en como llegó pues vive al día.

La propaganda tiene el poder de convertir a un desconocido

en el Presidente de México y a lo que alguna vez fue el político más popular, en el nuevo Trotsky, Noam Chomsky, Salvador Allende, en un Talibán...en un 'paria'. Un exiliado político al que se le atribuyen todos los males del país y alguna que otra cualidad 'demoníaca'.

No hace falta hacer una encuesta a los pasados votantes para saber si fueron influenciados por la televisión. Existe una gran encuesta que lo revela, la boleta para votar que consiste en un solo cuestionamiento. Votar por uno u otro, más de uno la anula. En anterior afirmación nuevamente, hay que dejar de lado toda la controversia a la que remite el proceso dirigido por el IFE y reducirse a la versión 'oficial'.

Los problemas de la política son problemas de comunicación. Durante décadas pero sobre todo, en su mandato en el DF, Andrés Manuel fue exitoso respecto lo que emitía a la gente. Forjó un imaginario mesiánico, como dicen sus oposi-

tores. Pero apostó en la prueba final: a la cognición de la gente. Olvidó por completo que las personas dejan de serlo, cuando se combinan para formar a las masas, e inclusive quizá la fascinación de Obrador por la vida de Juárez, lo orilló a hacer política a la antigua.

Por otra parte la campaña televisiva de Andrés Manuel López Obrador estuvo en otros de los casos bien planteada, considerando que la 'Coalición por el Bien de Todos' no podía gastar carretillas de dinero, que el PRD estaba sesgado en los medios, de que se hablaba negativamente de su proyecto, tenía pocos espacios publicitarios (que se le cobraban más caro), aunque los pocos que tuvo no los capitalizó. Pero eso no desmiente que fue un éxito la campaña de la derecha, ya que fue capaz de acercar a Felipe al pedestal dorado de AMLO explotando sus debilidades. Pero la manera súbita de cómo lo hizo permite sospechas, por ello es que no se toman muy en serio las encuestas en ésta investigación.

La propaganda influyó en los resultados de las elecciones (sobre todo y de manera fulminante, en que se aceptaran), pero no fue categórica. Existe cierto rango al que la propaganda por muy ingeniosa que sea, no se puede acercar. Pero con el que sí, es suficiente.

Con ese nivel de penetración en la decisión del público espectador a la que se puede acceder por medio de la propaganda, basta para quizá hacer que todo un país consuma digamos un nuevo shampoo, pero existirán los calvos, que se sufrague por un militar pero habrá pacifistas, que se piense en la vida después de la muerte pero habrá escépticos. Aunque los individuos susceptibles serán generalmente la mayoría.

La pasada campaña revela que si no se tiene de su lado a los especialistas en imagen que desde ahora serán indispensables, no se puede ganar. Que en 16 seg. se pueden doblegar más espíritus que en 30 años de carrera.

# Anexo.

## Los grandes electores.

¿Qué define a un Estado democrático? La pregunta es más pertinente de lo que parece. Apparentemente la respuesta es obvia: la posibilidad de que los miembros del Estado, los *ciudadanos*, puedan elegir libremente a sus dirigentes políticos; es decir, que las masas de la población, sin distinciones de lengua, ideología, clase, religión, etc., tengan la capacidad de dirigir su destino en tanto nación. Por medio de un común acuerdo.

En teoría.

De esta premisa parten los marcos jurídicos e ideológicos de los Estados republicanos modernos, e incluso de las monarquías constitucionales, como Inglaterra o España. Pero la realidad es un tanto divergente de lo que depara esta premisa. En una sociedad dividida en clases con intereses contradictorios e irreconciliables, es inevitable que la actuación del Estado, y, por lo tanto, la naturaleza de la democracia, se modifiquen en forma notable, a modo de favorecer a una clase o a otra en el curso de su confrontación. Es decir, cuando se trata de imponerse a otra clase, un grupo social determinado busca hacerse de la maquinaria estatal para emplearla en el sometimiento de las otras clases. Nada más lógico. El resultado: una democracia *de clase*, democracia para la clase dominante, dictadura para las clases dominadas. Lo que nos devuelve a la interrogante inicial, cuya respuesta positiva sería: *depende de qué clase está en el poder.*

El proceso electoral mexicano de 2006 nos proporciona evidencia en este sentido. El candidato *ganador*, Felipe Calderón Hino-

josa (FCH), del Partido Acción Nacional (PAN), puede ser considerado, sin desmedro de los hechos, como el representante de la clase capitalista mexicana; las fuerzas que lo apoyaron en la campaña electoral y que fueron recompensadas ampliamente al asumir el cargo, lo confirman.

Para comenzar bastará una ojeada a sus donantes en la precampaña en la que derrotó a Santiago Creel, para ser abandonado del PAN en la campaña presidencial. María Asunción Aramburuzavala, del Grupo Modelo y accionista de Televisa aportó a Calderón 960 mil pesos<sup>1</sup>; Bernardo Garza Sada, 'fundador y presidente por dos décadas del Grupo Alfa de Monterrey, Nuevo León'<sup>2</sup>, la Meca de la burguesía mexicana, 500 mil; Ricardo Guajardo Touché, del Consejo de Administración del banco de matriz española BBVA Bancomer (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria-Bancomer) y 'ex presidente de la Asociación de Bancos de México'<sup>3</sup>, 200 mil pesos, Miguel Fernández Iturriza, 'concesionario de Coca Cola en Chihuahua, uno de los financieros del PAN en ese estado'<sup>4</sup>, 50 mil; 'Bruno Ferrari García de Alba, personaje allegado a Alfonso Romo, al empresariado de Monterrey y a los movimientos de extrema derecha'<sup>5</sup>, 787 mil 500; Alejandro Nieto Aguado, 'empresario de Celaya'<sup>6</sup>, 500 mil; 'Luis Fernando Radillo González, del Grupo Hotelero Mayan Palace'<sup>7</sup>, 976 mil pesos; Jesús Ortiz Haro Bravo, inversionista del sector agropecuario<sup>8</sup>, 687 mil 500; y Pedro Luis Rubio Torres, 500 mil<sup>9</sup> pesos. Un total de 5 millones 161 mil pesos *sólo para la precampaña*, provenientes directamente del bolsillo de los capitalistas.

Los datos correspondientes a la campaña no están disponibles.

Con todo, FCH comienza

su campaña en gran desventaja frente al candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Andrés Manuel López Obrador (AMLO); pero pronto se advierte la gran corriente de apoyos y recursos para FCH, provenientes, desde luego, de la clase capitalista. Las televisoras monopólicas, Televisa, de Emilio Azcárraga Jean; y TV Azteca, de Ricardo Salinas Pliego; se orientan favorablemente al abandonado del PAN, al desatarse una campaña de descalificación contra AMLO, protagonizada por el PAN, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), y el Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano (Celiderh); serán esas televisoras los principales medios del ataque: el CCE destinará 136 millones de pesos en promocionales contra López Obrador, el Celiderh, 37 millones<sup>10</sup>, en esos promocionales se compara a López Obrador con el presidente venezolano Hugo Chávez y se dice que con la elección del tabasqueño habrá una crisis económica inminente y el riesgo de violencia política y civil. AMLO se confronta así con una fracción de la clase capitalista, concretamente con la que lideran el CCE y la COPARMEX, cuya animosidad se había hecho clara desde la época del 'desafuero'<sup>11</sup>.

Con la 'embestida mediática', se manifiesta paralelamente una 'caída en las encuestas' de

- 1.-Delgado, Álvaro . ' \_\_\_\_ ' *Proceso*, 1558. 10 de septiembre de 2006, págs. 26-27.
- 2.-*Ibíd.* p. 26.
- 3.-*Ibíd.*
- 4.-*Ibíd.*
- 5.-*Ibíd.*
- 6.-*Ibíd.*
- 7.-*Ibíd.*
- 8.-*Ibíd.*
- 9.-*Ibíd.*
- 10.-*Ibíd.*

AMLO, que se atribuye a la ofensiva en la televisión. La empresa de encuestas que proporciona los mejores números a FCH es GEA-ISA (Grupo de Economistas Asociados - Investigaciones Sociales Aplicadas), sus resultados son rechazados por los seguidores de López Obrador. También llega a México José María Aznar, ex presidente español, para acudir a un acto de apoyo a Calderón.

Conforme la contienda electoral se acerca a su fin, arrecia la virulencia y la unanimidad del bando capitalista en impedir que AMLO llegue a la silla presidencial; en la elección se produce un empate virtual impugnado por López Obrador y sus seguidores, quienes acusan que ha ocurrido un 'fraude electoral'; los grupos que arrojan a FCH se unifican en torno a la negativa a un recuento de los votos, se van sumando apoyos a la asunción de FCH como presidente, el Grupo PRISA, consorcio editorial y de medios de España, y editor del prestigiado diario *El País*, publica una serie de editoriales contra AMLO, se reinicia la campaña de promocionales anti-AMLO, bajo membretes como 'Juventud en Movimiento', etc. El presidente español, Rodríguez Zapatero y el estadounidense, George W. Bush, reconocen el 'triumfo' de Calderón. AMLO encabeza un plantón en la vía Reforma de la Ciudad de México, lo que genera un estado de psicosis entre las capas medias y altas del país. FCH asume el poder en medio de fuertes críticas y en medio de tumultos por lo que se arroja a los brazos de las fuerzas armadas para asumir su papel en la escena pública.

Pero eso no lo exime de pagar las onerosas cuentas que generó su 'elección'.

Los pagos han comenzado, y

muy temprano.

Televisa y TV Azteca hicieron una singular alianza para impedir la constitución de una tercera cadena nacional de televisión, que impulsaba el empresario Isaac Saba Rafoul, en sociedad con General Electric (GE), las televisoras encabezaron una campaña de linchamiento contra el negocio de distribución de medicamentos de Saba, acusándolo de encarecer los fármacos. Hasta el momento, la campaña ha funcionado. Por si fuera poco, las televisoras, junto con el magnate de la telefonía, Carlos Slim Helú, dueño de Telmex, Telcel, Sanborns, y muchas otras empresas y el segundo hombre más rico del mundo (2007); están en vías de monopolizar la televisión digital y el 'triple play', es decir, la compatibilidad de telefonía, televisión e internet. El negocio redondo está en marcha. Y no se olviden los grandes beneficios que significó el financiamiento del gasto publicitario de las campañas, o la aprobación de operación del Banco Azteca de TV Azteca todavía en el sexenio pasado, o las casas de juego y loterías de Televisa, que aprobó el contrincante de Calderón, Santiago Creel. Definitivamente, dos de los mayores ganadores de la elección, antes y después del 2 de julio, fueron Televisa y TV Azteca.

El 'clan' Bush, quien reconoce desde el comienzo a FCH, colocó a Luis Téllez Kuenzler como secretario de Comunicaciones y transportes, Téllez ha sido funcionario federal desde 1979<sup>12</sup>, alineado a los grupos de Carlos Salinas y Ernesto Zedillo; después de 2000, pasó al sector privado, trabajando sucesivamente para Grupo Desc, FEMSA, Grupo Carlyle y Grupo México<sup>13</sup>. El Grupo Carlyle no es otra cosa que el consorcio de inversiones de los Bush. 'Carlyle

Group es, en este momento, uno de los fondos de inversiones más poderoso (sic) del planeta'<sup>14</sup>. Y su ex(?) empleado ahora dirige el estratégico sector de las comunicaciones en México.

El propio gobierno anterior, que ha resultado intocado en los múltiples casos de presunta corrupción, y que logró colocar varios de sus integrantes en el nuevo gabinete.

José Luís Rodríguez Zapatero pareciera no tener más intereses en México que el desarrollo de la 'democracia': no es un empresario, no puede aspirar a cargos o reconocimientos en México... pero es de suponerse que las preocupaciones de algunos empresarios españoles interesados en México son de su incumbencia; concretamente los de los grupos Iberdrola, Endesa y Repsol, dedicados al negocio de la energía y ansiosos por invertir en países como México. O bien los de los bancos BBVA, o Santander Central Hispano, codueños del sistema bancario y financiero mexicano, o el propio Grupo Prisa.

GEA-ISA, la empresa de encuestas, la única que concedía el

11.-El intento del gobierno de Vicente Fox de privar a AMLO de la inmunidad judicial, y, consecuentemente, de su cargo de Jefe de Gobierno del Distrito Federal, para procesarlo penalmente, por la acusación de violar un amparo judicial en una obra de construcción de una carretera en terrenos presuntamente privados. La maniobra fue abortada debido a una intensa y amplia movilización popular.

12.-Córdova Acosta, Carlos. '\_\_\_\_\_'. *Proceso*, 1571. 10 de diciembre de 2006, pág. 10.

13.-*Ibíd.*

14.-*Ibíd.*

triumfo a Calderón en el conteo del 2 de julio, resultó extrañamente favorecida, Jesús Reyes Heróles González Garza, su presunto propietario, fue nombrado director de Petróleos Mexicanos (PEMEX), la bolsa de dólares del gobierno. Y Jaime López Buitrón, su director, y el personaje que divulgaba los resultados en el programa radial de Ciro Gómez Leyva, fue nombrado jefe del organismo de espionaje del Estado mexicano, el Centro de Investigaciones y Seguridad Nacional (CISEN); un cargo, se supone, apropiado para quien sabe de información y encuestas.

Del Grupo PRISA, con su editorial Santillana y sus intereses en la radio mexicana y en la 'ley Televisa' (por su participación en la operación de Televisa Radio), se ha dicho que habrá de incursionar en los proyectos editoriales del Estado, concretamente en la elaboración de los libros de texto para la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos (CONALITEG). Juan Ignacio Zavala Martín del Campo, cuñado de FCH, hermano de Hildebrando, el del famoso *affaire Hildebrando*, entró a la nómina del Grupo PRISA.

Francisco Ramírez Acuña, quien como gobernador de Jalisco 'destapó' a FCH como precandidato del PAN en un acto multitudinario, lo que motivó la ira de la 'pareja presidencial' y el despido de Calderón de la secretaría de Energía, de la que era titular; ahora es el secretario de Gobernación, cabría preguntarse si tanto merece el hacer un anuncio *urbi et orbi*, o cabría preguntarse más bien cuántos votos consiguió el entonces gobernador.

*Last but not least*, otra de los grandes ganadores, la *Profesora* Elba Esther Gordillo, líder del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE),

cuyo apoyo nunca fue abiertamente a favor de FCH, militante 'histórica' del Partido Revolucionario (sic) Institucional (PRI); fue expulsada de éste partido a raíz del conflicto que mantuvo con el candidato Roberto Madrazo Pintado<sup>15</sup> por la sucesión en la presidencia del partido al convertirse él en abanderado presidencial. La *profesora* formó su propio partido aún antes de ser expulsada: el Partido Nueva Alianza (Panal), que presuntamente operó junto con la estructura del SNTE y de varios gobernadores priístas del norte a favor de FCH el día de la elección, como denunció la Coalición López Obradorista. En todo caso no han sido pocas o de poca importancia las posiciones concedidas a la *profesora*, la dirección del Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), recayó en su subordinado, Miguel Ángel Yunes, (jefe de los reclusorios federales con Vicente Fox y mencionado en el caso de los pederastas Jean Succar Kuri y Kamel Nacif Borge); una posición cada vez más estratégica con la liberación de los fondos de retiro para hacer inversiones en las carreteras que FCH habrá de privatizar como anunció, en petróleo y otros negocios; una vez que se constituya el fondo que se denominará PENSIONISSSTE. La *profesora* colocó a su yerno, Fernando González a cargo de la subsecretaría de Educación Básica de la SEP, posición clave "...para que Gordillo pueda operar el escalafón de los maestros y de ahí 'mantener a raya' a todo aquel que no simpatice con su proyecto, además de que así podrá manejar 'los cambios de adscripción y plazas'" . Con lo que controla muchos aspectos de la educación, aunando el SNTE, la Subsecretaría, los fondos de retiro de los maestros

y de los burócratas federales... Además controla la 'caja chica' del gobierno, la Lotería Nacional: '-Francisco Javier Yáñez Herrera- uno de los hombres que ha cuidado las finanzas de *La Maestra*- consiguió la multimillonaria dirección...' del organismo. Además, el incondicional de Gordillo, "Roberto Campa Cifrián fue propuesto como secretario técnico del Consejo Nacional de Seguridad Pública, de modo que si es ratificado por los gobernadores, será quien les abrirá 'la llave para la entrega de recursos en su lucha contra el narcotráfico'"<sup>16</sup>. Al momento de escribir esto, Campa Cifrián ya es el secretario del Sistema de Nacional de Seguridad Pública. Su (suyo en todos los sentidos) partido, el Panal, sigue activo y posee curules en las cámaras legislativas federales y en la del Distrito Federal. Aquí habrá mucha tela que cortar.

Resta ver cómo se recompensará el celo de los capitalistas que dieron dinero y espacios publicitarios a FCH; se verá en la política fiscal que aplique este gobierno. Vicente Fox fue generoso en extremo, como ha mostrado el análisis de la cuenta pública del año 2005 que ha divulgado la Auditoría Superior de la Federación (ASF) de la Cámara de Diputados, que ha revelado las ingeniosas estrategias de los grandes con-

15.-En una emisión radial de Joaquín López Dóriga, Madrazo acusó a Gordillo: 'tú te jinetas las cuotas del sindicato', Gordillo le llamó 'víbora que hipnotizas con la mirada'. *Un debate de altura*.  
16.-Cervantes, Jesusa. '\_\_\_\_\_'. *Proceso* 1572. 17 de diciembre de 2006, pág. 29.

sorcios mexicanos para evitar el pago de impuestos, tales como los regímenes consolidados, los créditos fiscales irrecuperables y los regímenes de exención de impuestos. “Al grado de que grupos financieros, grandes consorcios automotrices, del hierro y del acero, de alimentos procesados, de tiendas departamentales y autoservicio, entre muchos otros, si bien cumplen con el fisco ‘en tiempo y forma’, al final –porque se les devuelven cantidades millonarias– terminan pagando sumas tan irrisorias como insultantes”<sup>19</sup>, ‘la semana pasada (7-15 de abril de 2007) la Auditoría Superior de la Federación (ASF) presentó públicamente su Informe del Resultado de la Revisión y Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2005, (donde encontró que por lo menos 50 grandes empresas, de esas que tienen ingresos anuales brutos superiores a 500 millones de pesos, terminaron pagando entre 1 y 74 pesos por Impuesto Sobre la Renta, y otras 50 pagaron de 1 a 67 pesos por el Impuesto al Valor Agregado’<sup>20</sup>. Además, el amable trato del fisco no significó un ‘apoyo a el desarrollo del impulso productivo’ como se jactan quienes defienden los mimos a la gran empresa capitalista: ‘La ASF comparó los montos de las devoluciones con las cantidades que las empresas destinan a la inversión productiva. Y otra sorpresa: mientras que en el perio-

do 1998-2000 –los tres últimos años del gobierno de Ernesto Zedillo– la inversión privada fue de 455 mil 908 millones de pesos y las devoluciones de 166 mil 904 millones, en el periodo 2001-2005 –los primeros cinco años del gobierno de Vicente Fox–, la relación fue inversa: las devoluciones de impuestos totalizaron 604 mil 366 millones de pesos, mientras que la inversión privada apenas fue de 279 mil 833 millones de pesos. *En resumen: en el primer caso, la inversión privada fue superior, en 289 mil millones, a las devoluciones; en el segundo, la inversión privada fue 324 mil 533 millones inferior al monto de las devoluciones de impuestos*<sup>21</sup>. “La ASF concluye que si bien teóricamente una menor carga impositiva para las empresas, que les da mayor liquidez, debe incentivarlas a incrementar su inversión, ello no sucedió en el periodo analizado. Los contribuyentes (las empresas capitalistas), en suma, abusaron del beneficio fiscal de las devoluciones para su único y solo provecho”<sup>22</sup>. Un trato que hizo, seguramente, a los caballeros del empresario ‘nacional’, muy *afines* al gobierno de Fox. Será interesante el grado de *afinidad* que desarrollen hacia Calderón.

El pastel es grande, pero más grande es la lista de espera, al ‘triumfo’ de FCH se produjo una avalancha viejos y no tan nuevos ‘leales-por-siempre-al-señor-

presidente-de-la-republica’, presentes en besamanos y actos ex profeso de salutación al *ungido*: Víctor Flores, ‘líder ferrocarrilero’, jefe del Congreso del Trabajo (CT); Genaro Borrego y Carlos Ruiz Sacristán, ex funcionarios salinistas; Joaquín Gamboa Pascoe, secretario general de la Confederación de Trabajadores de México (CTM); Lorenzo Servitje, propietario de Bimbo; Héctor Rangel Domene, ex funcionario del BBVA y del CCE; León Halkin, de la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN); Guillermo Ortiz Martínez, gobernador del Banco de México, muy ligado a Salinas de Gortari y a Ernesto Zedillo; Guillermo Prieto Treviño, presidente de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV); Marcos Martínez, de la Asociación de Bancos de México, y su antecesor, José Madariaga Lomelín; Marco Antonio Slim Domit, presidente del Grupo Carso, hijo de Carlos Slim Helú; el propio Carlos Slim, que tuvo una reunión privada con FCH el 8 de septiembre; Roberto Hernández, anterior dueño de Banamex; y Claudio X. González, de Kimberly Clark de México, estos dos últimos entre los principales patrocinadores de FCH. Y probablemente muchos otros personajes más.

Esta sería una brevísima y somera aproximación a quiénes fueron los verdaderos electores del proceso presidencial de 2006.

17. -Ibíd.

18. -Ibíd.

19. -Acosta Córdova, Carlos. ‘\_\_\_\_\_’. Proceso, 1589. 15 de abril de 2007, pág. 18.

20. -Ibíd.

21. -Ibíd.

# Bibliografía

**Anguiano, Arturo.** *Et al.* ¿Dónde Quedó la Transición?. UAM, México 2001.

**Cobley, Paul.** Lipza Jansz. Semiótica para Principiantes. Ed. Era Naciente, Buenos Aires 2001.

**Díaz Sánchez, Lorenzo.** La Caja Sucia. Telebasura en España. Ed. La Esfera de los Libros, España 2005

**Espinos Vera, Pablo.** El Peje Presidente: Utopía Semiótica. Libro en línea, México 2006.

**Ferrater Mora, J.** Diccionario de Filosofía. Vol. 2 Ed. Sudamericana, Buenos Aires 1969.

**Fernández del Castillo, Germán Pérez.** La Voz de los Votos: Un Análisis Crítico de las Elecciones de 1994. Ed. Cal y Arena, México 1996.

**Fiske, John.** Introducción al Estudio de la Comunicación. Cap. 3 y 4. Ed. Norma, Colombia 1982.

**Gutiérrez Girardot, Rafael.** Carta Sobre el 'Humanismo'. Ed. Taurus, Madrid, 1966.

**Inchaurrealde, Carlos.** Ignacio Vázquez. Una Introducción Cognitiva al Lenguaje y La Lingüística. Ed. Mira. España 2000.

**Labarriére J. L.** Ch. Lazzeri, G. Marramao, J. P. Dupuy. Teoría Política y Comunicación. Ed. Gedisa. Segunda Impresión. Barcelona 2001.

**López Obrador, Andrés Manuel.** Fobaproa, Expediente Abierto. Ed. Grijalbo. México 1999.

**Macionis, Jhon J.** Ken Plummer. Sociología. Ed. Prentice Hall, Madrid 2003.

**Madrid Cánovas, Sonia.** Semiótica del Discurso Publicitario. Universidad de Murcia,

España 2005.

**Martínez Pandiani, Gustavo.** Marketing Político, Ed. Buenos Aires, Argentina 2004.

**McEntee, Eileen.** Comunicación Oral, Para el Liderazgo en el Mundo Moderno. Ed. McGraw Hill. México, D.F. 1997.

**Moragas Spá de, Miquel.** Sociología de la Comunicación de Masas. Cuarta Ed. McGraw Hill, España 2004.

**Morales, J. Francisco.** Psicología Social. Seg. Ed. McGraw Hill, España 1999.

**Pierce, Charles Sanders.** La Ciencia de la Semiótica. Ed. Nueva Versión, España 1986.

**Quijada Soto, Miguel Ángel.** La Televisión. Ed. Trillas, Quinta Reimpresión, México 2002.

**Río García, Eduardo del** (RIUS). Los Panuchos. Ed. Grijalbo, Quinta Ed. México 2005.

**Salazar C., Luis.** México 2000 Alternancia y Transición a la Democracia. Ed. Cal y Arena, México 2001.

**Schuhl P. M.** L'art de son temps. Ed. Alcan, París 1933.

**Sexe, Néstor.** Diseño.com. Ed. Paidós, Argentina 2001.

**Soler, Llorec.** La Televisión una Metodología para su Aprendizaje. Ed. Gustavo Gili, Seg. Ed. Barcelona 1991.

**Sosa Elízaga, Raquel.** Los Códigos Ocultos del Cardenismo. Ed. Plaza y Valdúz, México 1996.

**Strauss Neuman, Martha.** El Reconocimiento de Álvaro Obregón: Opinión Americana y Propaganda Mexicana. UNAM, México 1983.

**Sussure, Ferdinand de.** Curso de Lingüística General. Ed. Fotamara, doceava ed. Madrid

1998.

**Zechetto, Victoria.** Osvaldo Dallera, Mabel Marro, María Laura Braga, Karina Vicente. Seis Semiólogos en Busca del Lector. Ed. Circus. Segunda Edición. Argentina 2002.

## ■ Hemerografía.

Semanario Proceso. Marzo 2000-Junio 2006.

Diario la Jornada. Mayo-Julio 2006.

Consulta.com.mx  
inegi.com  
Mayo-Julio 2006.