



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“DISCURSO Y CONTRADISCURSO: ARGUMENTACIÓN Y REFUTACIÓN  
EN LAS CAMPAÑAS A LA PRESIDENCIA DE MÉXICO EN 2006”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
DOCTORA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES CON ORIENTACIÓN  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ROSA ADRIANA VÁZQUEZ GÓMEZ

COMITÉ TUTORAL:

DRA. SILVIA MOLINA Y VEDIA

DRA. EVA SALGADO ANDRADE

DR. FERNANDO CASTAÑOS ZUNO



México, D.F.

2010.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

Mi agradecimiento:

**A Dios.**

**A mis hijas Adriana y María Jimena:** a quienes amo con todo mi corazón y de quienes proviene toda mi fuerza.

**A mi mamá,** de quien he recibido los más cálidos consejos y su amor incondicional.

A quienes forman mi familia:

**Pupis y Rafael**

**Estela y Germán**

**Arturo y Pamela**

**Carlos, Carmela**

**Javier y Claudia**

**Martín, René**

**Chavo, Rocío, Juan Pablo, Germán, Fabián, Pablo, Gabriela, Laura, Rodolfo,**

**Karla, Tania, Ryan, Alejandra, Carlos, Santi, Natalia**

**Rafita, Carola, Rubén Darío, Chiara**

La vida de cada uno ha dejado su huella en la mía.

**A mi papá**

**A Ana Laura**

**A Godoberto**

De quienes tengo el más vivo recuerdo.

A ESDAI, de la Universidad Panamericana.

Al Posgrado de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, en especial a la Dra. Susana González Reyna.

Al CONACYT.

A mi Comité Tutorial: Dra. Silvia Molina y Vedia, Dr. Fernando Castaños Zuno.

Un reconocimiento especial a la Dra. Eva Salgado Andrade, por su generosidad y profesionalismo.

## ÍNDICE

	Páginas
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. TEORÍA SOBRE EL DISCURSO	13
1.1 El discurso como forma de interacción social	13
1.2 El contexto discursivo	20
1.3 El sentido en el discurso	27
1.4 La tipificación del discurso	30
1.4.1 La cohesión	31
1.4.2 La coherencia	33
1.4.3 Intencionalidad y aceptabilidad	38
1.4.4 Informatividad	41
1.4.5 Situacionalidad	43
1.4.6 Intertextualidad	45
CAPÍTULO 2. EL DISCURSO POLÍTICO Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	49
2.1 El discurso político	49
2.1.1 Una tipificación del discurso político	53
2.1.2 El discurso y el contradiscurso	56
2.1.3 El análisis del discurso político	58
2.2 Concepto de comunicación política	60
2.3 La comunicación política como campo de estudio	69
2.4 La comunicación política y la opinión pública	71
2.4.1 El concepto de opinión pública	73
2.5 La comunicación política y la internet	76
2.5.1 La sociedad virtual	80
CAPÍTULO 3. LA ARGUMENTACIÓN EN EL DISCURSO POLÍTICO	84
3.1 El papel de la retórica	84
3.2 El carácter argumentativo del discurso político	86
3.3 La representación discursiva	90
3.4 La relación de los enunciados	91
3.5 Tipos de argumentos	95
3.6 Recursos argumentativos	102
3.7 El sentido y las modalidades de la enunciación en el discurso político	103
CAPÍTULO 4. LA ESCENA DISCURSIVA: LAS ELECCIONES POR LA PRESIDENCIA DE MÉXICO EN 2006	114
4.1 Los fundamentos del sistema partidista y las reformas electorales	114

4.2 El Partido Revolucionario Institucional	129
4.3 Partido Acción Nacional	133
4.4 El Partido de la Revolución Democrática.	135
4.5 Las campañas políticas	137
4.6 La “alternancia” en el poder y la contienda electoral en el 2006	144
4.7 Las campañas en la red	150
4.9 Algunas reflexiones acerca de las primeras elecciones del siglo XXI	156
CAPÍTULO 5. LOS TÉRMINOS DE LA DISPUTA. ANÁLISIS ARGUMENTATIVO DE LOS DISCURSOS	161
5.1 La materialidad de los discursos en la Internet	164
5.2 El diálogo temático	180
5.3 Los sujetos del discurso	196
5.4 Los actos de habla en el discurso	207
5.5 Las estrategias argumentativas de los discursos de campaña	210
5.5.1 Los tipos de argumentos	214
5.5.2 La estructura argumentativa de los discursos	231
5.5.3 Los nexos de relación	242
5.5.4 La refutación en los discursos	260
CONSIDERACIONES FINALES	268
FUENTES DE CONSULTA	278

## INTRODUCCIÓN

Las elecciones a la Presidencia de México en 2006 constituyen un capítulo más del proceso que se fue gestando a raíz de la reforma electoral de 1977; también representan un espacio donde confluyen numerosos hechos que le proveen de un marco de inusitado valor histórico; por primera vez, el PRI era uno de los partidos opositores y, entre los tres principales, era el que contaba con menor porcentaje de apoyo de los votantes; un candidato de izquierda se situaba como el contendiente puntero, acaparando el voto de los sectores indecisos; la ciudadanía se mostraba atenta al desenvolvimiento de las campañas; se había consolidado la mediatización de las campañas y la mercadotecnia política; el panorama electoral se diversificaba, y, desde el punto de vista internacional, se multiplicaban los gobiernos socialistas en América Latina: Hugo Chávez, en Venezuela; Nestor Kirchner, en Argentina, Michelle Bachelet en Chile; Tavaré Vázquez, en Uruguay, y Evo Morales, en Bolivia, la mayoría de los cuales se presentaban como opciones democráticas, económicamente viables y sin tintes catastróficos para la región.

Parecía el entorno propicio, tanto interna como externamente, para consolidar el proceso democrático en nuestro país; pero la crisis que resulta de la contienda electoral presenta un panorama que contradice lo anterior: los organismos electorales se muestran debilitados y la duda acerca de la limpieza de las elecciones y la eficiencia de la estructura democrático electoral se cierne sobre nuestra nación; las manifestaciones de resistencia civil por parte de la oposición para imputar los resultados de la elecciones se prolongan; y el interés de los ciudadanos se torna, primero, incertidumbre y desconfianza y, después, apatía e indiferencia; la conciencia ciudadana entra en un estado de adormecimiento que, más tarde, en las elecciones intermedias de julio de 2009, manifestará su descontento mediante su rechazo a los partidos que otrora habían despertado su interés; amén de que se inicia una campaña para promover el voto

nulo, apoyada por algunos de los intelectuales que habían puesto su confianza en el fortalecimiento del proceso electoral y las instituciones.

Lo que está en el fondo de estos acontecimientos es un reacomodo de fuerzas de la estructura política que imperó por más siete décadas y que se niega a desaparecer.

Las relevancia del proceso electoral en México de 2006 ha dado lugar a múltiples reflexiones que, desde distintas ópticas, pretenden comprender y analizar las condiciones históricas, legales, sociales y políticas que sirvieron de marco a un hecho en el que se pusieron en juego diferentes actores sociales con el fin de hacer valer su fuerza o su derecho a elegir a sus gobernantes.

Como ejemplo cabe mencionar los siguientes: las publicaciones *Desacatos* -revista del Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social-: “México 2006: elecciones y polarización”, y la *Revista Mexicana de Opinión Pública* -de la FCPyS- dedicaron ejemplares completos -mayo-agosto de 2007, y octubre de 2006, respectivamente- al análisis de las elecciones; destacan también colaboraciones de: Castaños Zuno (2006), Trejo Delarbre (2006), Esteinou Madrid (2006), Juárez Gámiz (2007), Cárdenas (2007), Chapell Lawson y Moreno (2007), Rodríguez Doval (2007): Obscura Gutiérrez (2009).

La bibliografía dedicada al proceso electoral de 2006 en México también es vasta, así tenemos: Buendía (2006), Camacho y Almazán (2006), Villamil y Scherer (2007), Pliego Carrasco (2007), Lajous (2007), Meyer (2007), Ackerman (2007), Poniatowska (2007), Salgado Andrade (2009). Los propios protagonistas también se ocuparon de documentar el proceso: Madrazo (2007), López Obrador (2007), entre otros.

En el marco de las múltiples variables analizadas por los distintos especialistas y protagonistas, resulta indiscutible que el discurso verbal jugó un papel central en la disputa, pues las campañas se convirtieron en una guerra de mensajes cuyo propósito era el desprestigio del contrario. Como nunca antes, la repetición de mensajes, descontextualizados e incluso tergiversados, invadió los medios, principalmente la televisión y la radio. Esta preponderancia de los

ataques hizo a un lado las propuestas de los programas de los candidatos y sus partidos.

La prevalencia de las leyes de la oferta y la demanda en las campañas electorales ha llevado a un excesivo gasto en mensajes electorales, que resulta ofensiva y muy cuestionable dada la pobreza que persiste en nuestro país.\* Lo anterior, aunado a la carencia de estrategias de rendición de cuentas, hace del ciudadano un blanco exclusivo de mensajes políticos tendentes a conseguir su adhesión, pero que no están motivados por el compromiso y la ética. De aquí que el análisis de un *corpus* de los discursos políticos de campaña de los candidatos punteros resulta de gran relevancia para rescatar aspectos temáticos y argumentativos que están en el centro de esta lucha para conservar o acceder al poder.

Precisamente esta investigación recurre al análisis del discurso como una herramienta esencial en la comprensión de los procesos políticos y sociales, dada la importancia que ha adquirido la mercadotecnia política y la exaltación de los atributos comerciales, por encima de los contenidos y propuestas de los aspirantes a puestos de elección popular que supuestamente deberían estar encaminados a combatir los problemas que atañen a los ciudadanos.

Por otra parte, la incorporación de la internet a la comunicación política posibilita acceder a recursos alternativos a los ofrecidos por los medios tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa. Así las páginas *web* de los candidatos abrieron nuevos canales de interacción con los ciudadanos, que permitieron conocer los programas de gobierno y posibilitaron la retroalimentación; asimismo, los discursos de campaña de los candidatos a la Presidencia estuvieron disponibles durante todo el proceso de la contienda, e incluso unos meses después de los resultados.

---

\* De acuerdo con el IFE, en las elecciones a la Presidencia de México en 2006, los gastos de campaña de los tres principales candidatos se distribuyeron de la siguiente forma: Madrazo, del PRI, gastó 444'844,810 pesos, López Obrador, de la Alianza por el Bien de Todos, usó 383'612,120 pesos, y Calderón Hinojosa, del PAN, 257'837,990 pesos. De acuerdo con estas cifras oficiales Madrazo usó un 72% más que Calderón, en tanto López Obrador destinó un 48% más que el actual presidente de la República en sus aspiraciones por ocupar la primera magistratura de la nación.

A la distancia, la reflexión puede resultar más productiva pues se rescatan los discursos electorales a la luz de procesos y acontecimientos que terminan por negarlos e, incluso, contradecirlos: el “Presidente del empleo” (como se autodenominó en su campaña quien a la postre fue el ganador) no resultó tal y los pobres y desamparados, y las comunidades indígenas, se han desdibujado ante el crecimiento brutal de la delincuencia organizada y de la criminalidad.

Para fundamentar lo anterior, basten los siguientes datos: la tasa de desempleo llegó a 6.12% en julio de 2009, de acuerdo con datos del INEGI; 2.8 millones de personas desempleadas. En agosto del mismo año, se informaba que el narcotráfico había colocado a 7 entidades del país –Chihuahua, Sinaloa, Guerrero, Durango, Baja California, Oaxaca y Estado de México- entre los lugares más violentos del mundo.

De modo que la presente tesis tiene como objetivo general desandar los caminos, mediante un análisis de contraste, que siguió la producción de los discursos de los dos principales candidatos a la Presidencia de México, en 2006: Felipe Calderón Hinojosa, del Partido Acción Nacional, y Andrés Manuel López Obrador, de la Coalición por el Bien de Todos, para proponer un análisis argumentativo que sirvió a la representación que los candidatos hicieron de sí mismos, de sus contendientes, adversarios e interlocutores, y de los hechos y los procesos que integraron la estructura de los discursos.

Entre los objetivos secundarios, se encuentran: conceptualizar al discurso político, y enmarcarlo en la comunicación política y el uso de la internet; establecer los fundamentos del análisis argumentativo y proponer un contexto general de análisis de la contienda electoral. Para ello se proponen como hipótesis complementarias las siguientes:

En la primera se plantea que el discurso se manifiesta a través de una menor densidad discursiva –elección y sustento de tópicos en propuestas no radicales, variedad de interlocutores, estrategias argumentativas basadas en la voluntad y la emotividad- y contribuye a construir un candidato flexible, democrático, confiable, que tiende a propiciar la concordia.

En la segunda se establece que el contradiscurso se manifiesta a través de una mayor densidad discursiva –elección y sustento de tópicos en propuestas radicales, reiteración de interlocutores, estrategias argumentativas basadas en la ilustración y la comparación -, lo cual contribuye a construir a un candidato inflexible, autoritario y amenazante, que tiende a exacerbar el partidismo.

Proponer una metodología para analizar el discurso político es una tarea que tropieza con lo que constituye una condición que define al discurso y, por lo tanto, al discurso político: su ubicación en un espacio y un tiempo, como una práctica social que obedece a determinadas condiciones sociohistóricas. Por lo que el peligro de analizar un mensaje a la distancia podría ser precisamente su descontextualización, el extravío en el tiempo de las condiciones que propiciaron su enunciación.

Y, al mismo tiempo, nos enfrentamos a una paradoja: al pretender analizar el registro de un discurso, se rescata lo que Walter J. Ong define como una característica de la palabra escrita: su libertad frente a los contextos, por su permanencia a través del tiempo, separada del autor. “No hay manera de refutar un texto directamente. Después de una impugnación generalizada y devastadora, dice exactamente lo mismo que antes” (1987:81). O, mejor aún, se erige en testimonio de los acontecimientos, registro de la historia de los individuos y de los grupos sociales. De ahí que un texto de análisis se constituya en un producto autónomo de aquellas condiciones que dieron lugar a su producción y a las que posibilitaron su enunciación y su lectura.

Se parte, además, del supuesto de que todo texto construye en su interior las figuras hipotéticas de los interlocutores a través de marcadores y huellas en la estructura discursiva, que permiten inferir cuáles son las intenciones del autor, por la manera en que interpela a su destinatario, lo que representa el fundamento de la pragmática de la lectura (Eco, 1987).

Por lo que se sostiene que el texto se actualiza mediante la lectura y que ésta se lleva a cabo conforme a las instrucciones que se encuentran presentes en la superficie discursiva y que exige del lector ciertas competencias para su

comprensión. La tarea tiene una doble vertiente: por un lado se pretende reconstruir históricamente lo que constituyeron los discursos de campaña de los dos principales candidatos a la Presidencia de México en el 2006, inmersos en una guerra de mercadotecnia electoral, cuyo propósito era conseguir el desprestigio de los adversarios, y, por otro lado, deconstruir los textos, mediante la lectura, fuera de su tiempo de difusión, buscando las huellas de enunciación y los elementos mediante los cuales se construyen las figuras de los candidatos, los electores, los contrarios y los hechos. Para ello, se señala el valor de la tecnología de la internet y su posibilidad de acceso ilimitado en el rescate de los discursos.

En esta deconstrucción se destaca el carácter polifónico y dialógico de los discursos y la interrelación que se establece entre los mismos en una coyuntura dada, en que aluden a otros en el pasado y el presente y en que se interpelan unos a otros, compartiendo ciertos patrones normativos que tienen que ver con la situación en la que son producidos, lo que nos lleva a los conceptos de género e intertextualidad.

Elegir el *corpus* de análisis de los discursos fue una tarea que obedeció a la dinámica de las campañas, de carácter polarizado, de los dos principales candidatos a la Presidencia: Felipe Calderón Hinojosa, representante del Partido Acción Nacional y Andrés Manuel López Obrador, de la Coalición por el Bien de Todos, con base en las siguientes consideraciones:

-Desde un principio, los discursos de uno y otro se expresaron como opuestos. Sus proyectos políticos estaban orientados a mantener un estado de cosas, de continuidad con su antecesor, el primero, y a dar marcha a un Proyecto Alternativo de nación, el segundo. Se considera por ello, que sus propuestas de campaña se construyeron como discurso y contradiscurso alternativamente.

-Las campañas políticas de ambos candidatos estuvieron enmarcadas por una tendencia mercadológica, como nunca antes en la historia. Los *spots* orientados al ataque del adversario y a la amenaza de los electores, invadieron los espacios en los medios de comunicación y se hizo a un lado la posibilidad

de informar al público de las propuestas concretas de cada uno de los candidatos. Se presentaban mediáticamente como representantes de grupos polarizados irreconciliables.

-El Presidente de la República, Vicente Fox Quesada, se convirtió en un importante promotor del candidato del Partido Acción Nacional, y olvidó su obligación de permanecer neutral en la contienda. Se cuestionó en varias ocasiones el empleo de los recursos de la Presidencia para apoyar la campaña de Felipe Calderón Hinojosa. También fue emisor del contradiscurso.

-El Instituto Federal Electoral careció, desde la elección de los consejeros, de la legitimidad que le había caracterizado en las elecciones del 2000. Lo que sirvió de detonante al cuestionamiento permanente de las instituciones electorales y a la acusación de su parcialidad. Lo que contribuyó a la polarización.

-Las casas encuestadoras se erigieron en termómetro de las preferencias electorales y la medición del estado de la opinión pública como resultado del diálogo establecido entre los candidatos y los electores. Al mismo tiempo, actuaron como una guía del rumbo que tomaron las campañas e inductoras del voto entre la población.

-La topicalización discursiva obedeció a la exaltación mediática de ciertos episodios en el proceso electoral que alimentaron los discursos, lo que contribuyó a crear una situación histórica particular. De modo que el contexto influyó sobre los temas de los discursos y éstos contribuyeron a crear una situación en la que prevalecieron ciertos tópicos en detrimento de otros (baste citar como ejemplo el uso tendencioso que se dio en los medios de la expresión “Cállate chachalaca”, que usó López Obrador para referirse al Presidente Fox, y que luego fue frase de un *spot* en el que se acusaba al perredista de intolerante).

Los aspectos anteriores posibilitan un análisis de contraste de los discursos elegidos con base en los siguientes momentos coyunturales, y para cuya lectura se recurrió a las páginas de los candidatos en internet:

- Apertura de campañas 19 de enero FCH, AMLO.

- Cambio de estrategia 14 de marzo FCH
- Efecto “chachalaca”, “Chávez” 18 de marzo AMLO  
y candidatos al Congreso.
- Difusión de encuestas realizadas 1° abril FCH  
en marzo. 10 abril AMLO  
18 abril AMLO  
23 abril FCH
- 1er debate 25 abril FCH  
26 abril AMLO
- 2° debate. Efecto Hildebrando. 6 junio FCH, AMLO
- Cierre de campañas. 25 junio FCH  
28 junio AMLO

Se eligió al párrafo como unidad de análisis de los discursos del *corpus* de estudio por considerar que es una unidad completa y autónoma portadora de sentido. Para ello se recurrió a la definición que propone María Moliner (1987): “Cada trozo de un discurso o de un escrito que se considera como unidad y suficientemente diferenciado del resto para separarlo con una pausa notable o, en la escritura, con un “punto y aparte”.

El párrafo posee, en muchos casos, el carácter de proposición como unidad semántica “constituida por objetos que se encuentran en una relación de causalidad o de implicación (Puig, 1991: 19), lo que resulta de primera importancia en el análisis argumentativo de los discursos políticos, ya que se trata de expresiones cuyos principales objetivos son: persuadir a los electores de adoptar las propuestas propias o disuadirlos de tomar las contrarias. Dichas proposiciones se encuentran en lo que Van Dijk ha llamado una semántica *intensional*, que “da cuenta de las relaciones de significados entre oraciones en secuencias” (2005: 26).

Por lo que toca al sentido de dichas proposiciones, los principios argumentativos propuestos por Vignaux (1976) y Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) orientaron el análisis de la argumentación en los discursos elegidos.

Para ello, se consideraron los elementos modales o marcas discursivas que evidencian la relación que establece el enunciador con sus propios enunciados. La llamada modalización permite al autor hacer explícitos sus puntos de vista sobre los hechos y las situaciones, mediante expresiones intelectuales o emocionales.

Asimismo se tomó en cuenta el concepto de polifonía (Ducrot, 1984), como la posibilidad que tiene el sujeto de adquirir diferentes identidades y, por lo tanto, de ser portavoz de diversas voces y discursos, lo que se conoce como intertextualidad.

La teoría de Benveniste (1966, 1970 y 1974), por su parte, pone de manifiesto la necesidad de recuperar los componentes del proceso de enunciación para la comprensión de los textos. Gracias a aquélla el locutor se apropia de la lengua y hace explícita a la figura de los interlocutores; se trata “(...) de un juego de formas específicas cuya función es la de poner al locutor en relación constante y necesaria con su enunciación.” (Benveniste, 1970: 14).

Así, entre las categorías de análisis se encuentran:

Los tópicos del discurso, que se refieren a los temas o hilos conductores de un párrafo o conjunto de párrafos.

El tema es un principio de coherencia, que tiene su base, como ya se señaló, en el sentido proposicional de las oraciones, por lo que se ubica en un nivel semántico y pragmático. Dichas proposiciones no sólo se conectan a nivel lineal, sino global.

La deixis discursiva, como una de las aportaciones fundamentales de la pragmática que concierne al modo en que las personas de la interacción comunicativa aparecen en el texto. Así es que el autor del mismo construye su figura hipotética al interior de la estructura y construye, además, a sus interlocutores: habla con alguien, de algo y de los demás.

Introduce asimismo tiempos y lugares que adquieren sentido en función de la enunciación, y se sitúa respecto de ellos.

Además, el discurso es un evento comunicativo que incluye en la estructura textual las figuras de emisor y receptor. Aparecen el yo y el tú del intercambio en la forma de los pronombres personales y las marcas de enunciación, las formas flexivas de verbos y posesivos. Aparece el autor como un sujeto social que se construye al interior del discurso y se refiere a su interlocutor o interlocutores mediante señales de identificación. Asume distintas posiciones de acuerdo con la intención y las circunstancias de comunicación.

Los modalizadores, o conjunto de palabras del mundo textual que adquieren sentido en la enunciación cuando su razón de ser y propósito es atendido por el destinatario. Las marcas de modalización son aquellas palabras, frases e expresiones en las que quedan plasmadas las intenciones del autor, expresan sus actitudes y valoraciones.

Los actos de habla, que constituyen la base del análisis pragmático, gracias al cual es posible inferir diferentes niveles de significado de los mensajes verbales y cuáles son sus condiciones de éxito.

La riqueza de la aplicación de las nociones de actos de habla al análisis del discurso estriba en que la propia conceptualización del discurso lo considera como una expresión global con un propósito específico en una situación dada, y en la que los participantes del acto comunicativo participan en una negociación del sentido

Finalmente, la estructura argumentativa, fase del análisis que toma como punto de partida los fundamentos de Vignaux y Perelman y Olbrechts-Tyteca acerca del propósito del discurso político, que se materializa en las modalidades de la enunciación.

Para ello es preciso identificar qué tipos de relaciones se establecen entre las proposiciones de un discurso como un todo, y cómo se expresa la intencionalidad de los oradores, para atender al sentido de los discursos.

La estructura del trabajo está conformada por cinco capítulos: en el primero se presenta una reflexión teórica acerca del discurso, desde la concepción pragmática de la comunicación, es decir considerando al discurso

como una acción social por medio de la cual los individuos se construyen como sujetos en la estructura social y participan en la configuración de su entorno. Se destaca también el carácter polifónico del discurso y la intertextualidad.

En el segundo capítulo se reflexiona acerca del concepto de discurso político a partir de una tipología basada en el contexto y la intencionalidad del mensaje; asimismo se reflexiona acerca de la comunicación política que sirve de marco a los discursos de campaña y su relación con la opinión pública y el empleo de los modernos medios de comunicación para hacer accesibles los mensajes políticos a los ciudadanos.

En el tercer capítulo se presenta un análisis de los elementos que integran la argumentación del discurso político, y las perspectivas del análisis, como elementos que orientan el estudio argumentativo del discurso político, y la propuesta de una metodología para este trabajo.

En el cuarto capítulo se propone un breve panorama del contexto histórico de las elecciones a la Presidencia de México en 2006, mediante la exaltación del sistema de partidos y los cambios en la legislación electoral, que fueron caracterizando al sistema político mexicano y sirvieron de marco a la contienda que puso en entredicho los avances de la democracia en nuestro país.

En el quinto capítulo, se brinda un recorrido del análisis del *corpus* de estudio de los discursos de los candidatos a la Presidencia de la República, a través de los cuales se caracterizaron las identidades de dos de los principales contendientes a la Presidencia de México: Felipe Calderón Hinojosa, del PAN, y Andrés Manuel López Obrador, de la Coalición por el Bien de Todos.

Así se ha encontrado, mediante el análisis de contraste, que los candidatos autoconstruyen su identidad cuando interpelan a determinados grupos sociales o los incorporan a los discursos empleando deícticos tales como: *nuestros hijos, nuestras mujeres, nuestros jóvenes*, en el caso de Calderón Hinojosa, y *nuestros indígenas, nuestros trabajadores del campo, nuestros ancianos*, en el caso de López Obrador. O se refieren a sus adversarios como: *un intolerante, un par de tabasqueños*, el primero; *políticos prepotentes, fantoches, mediocres*, el segundo.

Gracias a los deícticos de lugar y de tiempo, los aspirantes a la Presidencia de México tomaron su lugar respecto a los hechos y a los procesos y asumieron una posición en la estructura social: *Aquí en Metlatónoc, se pusieron de acuerdo arriba, a los trabajadores de abajo del gobierno, vamos a sacar adelante a nuestro país, voy a estar a la altura de las circunstancias, hoy es un día memorable, durante más de dos décadas*, frases empleadas por López Obrador en sus discursos; y: *gracias por estar aquí, vamos a dar un paso hacia adelante, donde se aplique y se respete la ley, donde podamos hablar, desde este primer minuto, el pasado de corrupción*, frases usadas por Calderón Hinojosa.

Por lo que toca a los recursos argumentativos de los discursos políticos, los candidatos se valieron predominantemente de actos de habla tales como: declarar, desear prometer, Calderón Hinojosa; y, prometer declarar, denunciar, López Obrador.

Con respecto al empleo de las modalidades de la enunciación, el candidato del PAN, usó las modalidades asertiva y optativa, principalmente; mientras que el candidato de la Coalición por el Bien de Todos, se valió de la modalidad asertiva para expresar sus puntos de vista respecto a los hechos y a los procesos que se constituyeron en los objetos discursivos.

Finalmente, ambos políticos recurrieron a nexos para establecer una relación entre las proposiciones que expresaban sus posturas frente a lo real y a lo preferible; en este afán de buscar la adhesión de los ciudadanos hacia sus candidaturas. Entre los nexos empleados están: porque –causal-; así que, por eso –consecutivos-; aunque –concesivo-; pero –adversativo-; para que –final-.

## CAPÍTULO 1. TEORÍA SOBRE EL DISCURSO.

Este capítulo tiene como objetivo reflexionar acerca del discurso desde distintas perspectivas teóricas, sobre la base de que el discurso da cuenta de la estructura social y política y de la interrelación entre los individuos. Se resalta asimismo el carácter polisémico del discurso y su conceptualización como una acción social, cuyo análisis ha adquirido gran relevancia entre las ciencias sociales.

Estos conceptos servirán como punto de partida a la propuesta teórico-metodológica de análisis de los discursos de campaña de los dos principales contendientes a la Presidencia de México en 2006.

### 1.1 El discurso como forma de interacción social.

El término discurso está relacionado con una propuesta teórico-metodológica, según la cual el lenguaje es el centro de las relaciones sociales y constituye no sólo lo que posibilita la representación de la realidad sino un medio para construir y reproducir la realidad. Con lo que el lenguaje adquiere gran fuerza social y política. Desde este enfoque, el contexto se yergue como un elemento fundamental, pues se considera la relación entre las condiciones de producción y las circunstancias de comunicación en las que el discurso se pone en marcha.

Así, el estudio de la producción y recepción del lenguaje adquiere gran relevancia. Ya no interesa el lenguaje solamente como un conjunto de operaciones, sino que se considera a todo el conjunto de una actividad compleja, que está determinada básicamente por las relaciones sociales.

Frente a la lingüística estructural y la gramática generativa transformacional, que abordaban el hecho lingüístico tomando como unidad de

análisis a la oración, surge, en la década de los 70, la lingüística del texto, cuya unidad de análisis es el texto o discurso y se decreta el regreso de la semántica y la pragmática; esta última se convierte en el eje del análisis lingüístico (Bernárdez, 1982: 20).

Bajo esta nueva perspectiva, Ducrot (1984: 245) define al enunciado como “la realización de una oración en forma de una secuencia sonora o gráfica determinada, localizada en un punto determinado del espacio y el tiempo.” Se genera así gran interés en el estudio del uso lingüístico contextualizado; es decir, en el hecho comunicativo real: el habla como una práctica social.

Ya en la década de los 50 se producen hechos que desencadenan la aparición de una nueva disciplina: la aplicación de la lingüística distribucional a estructuras que van más allá de la oración y que Zellig S. Harris denomina discursos en 1952, y los trabajos de Roman Jakobson y de Emile Benveniste acerca del proceso denominado enunciación.

Los conceptos de enunciación propuestos por Benveniste (1977 [1999]:83) resultan cruciales en este tránsito del enfoque de la lengua como repertorio de signos a su ubicación en el espacio y el tiempo como un acto intencional del individuo. En dicho acto, que él llama enunciación, el locutor establece una relación con la lengua que determina la elección de los elementos lingüísticos vertidos en un texto, para mudar el sentido en palabras. Son los fundamentos de dicha relación lo que da soporte al análisis del discurso.

Antes de la enunciación, la lengua no es más que la posibilidad de la lengua. Después de la enunciación, la lengua se efectúa en una instancia de discurso, que emana de un locutor, forma sonora que espera un auditor y que suscita otra enunciación a cambio (Benveniste, 1977 [1999]:84).

De modo que este autor concibe a la realización individual del lenguaje como un acto de apropiación de la lengua, gracias al cual el locutor da cuenta de una posición social mediante “indicios específicos” y “procedimientos accesorios” que configuran su mensaje. Aparecen los sujetos de la interacción social en la forma del yo, tú y ellos.

El acto individual de apropiación de la lengua introduce al que habla en su habla. He aquí un dato constitutivo de la enunciación. La presencia del locutor en su enunciación hace que cada instancia del discurso constituya un centro de referencia interna. Esta situación se manifestará por un juego de formas específicas cuya función es poner al locutor en relación constante y necesaria con su enunciación (Benveniste, 1977 [1999]:85).

En cuanto el locutor hace uso de la lengua, en ese momento implanta, frente a él, a su alocutario, cualquiera que sea el grado de presencia atribuido a éste, en el discurso. Asimismo, plantea cierta relación con el mundo; es decir correiere con otros al constituirse en colocutor (Benveniste, 1977[1999]:85). Colocutor no sólo en el sentido de identificarse con otros, con un grupo social, sino en el de asumirse, en el caso del discurso político, en su portavoz, como representante de sus puntos de vista.

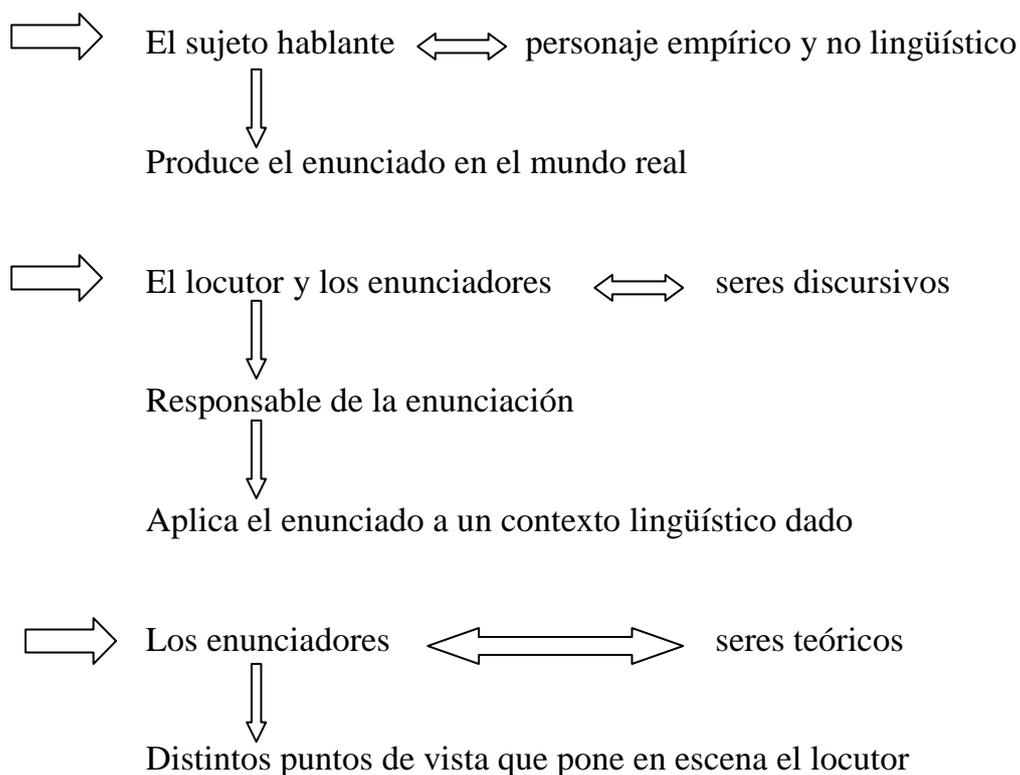
Es preciso subrayar que la enunciación no se manifiesta, únicamente, en el acto mediante el cual se produce el enunciado, sino que establece la presuposición de un “encaramiento”. Considerar a la confrontación con el otro, requiere tener presente “(...), en todo momento, al receptor, el gran olvidado de la teoría comunicacional tradicional de carácter mecanicista” (Jorques, 1999:12).

Por lo tanto incluir al otro en el discurso, no implica solamente tomar su voz o perspectiva: concepto polifónico al que Ducrot hacía referencia, sino enunciar con una intencionalidad, es decir, un propósito que implica una “competencia modal”, y que, en última instancia, es la “(...) la condición

necesaria del acto performativo, como ‘lo que hace ser’” (Jorques, 1999: 13). A las modalidades nos referiremos en el capítulo 3 de esta investigación.

Por lo que respecta a la polifonía, contribución de Ducrot (1984), es precisamente esta característica la que da cuenta de una integración de múltiples voces en el discurso. De manera que cuando un locutor produce un enunciado, pone en escena a uno o a varios enunciadores que realizan actos ilocucionarios. Es decir, el discurso integra variados puntos de vista, a la vez que actualiza distintos discursos pronunciados en el tiempo.

Según Oswald Ducrot, es preciso distinguir:



El locutor puede identificarse con el enunciador, o simplemente manifestar su acuerdo con él. También puede distanciarse del enunciador y rechazar o contraponerse a su punto de vista.

De esta forma, es factible distinguir la relación entre los locutores, de la de éstos y los enunciadores; y distinguir la argumentación, atribuible al locutor, de los actos de argumentar, atribuibles a los enunciadores (Anscombe y Ducrot, 1994).

Así, al integrar a los hechos y a los procesos, el discurso presenta siempre puntos de vista: los sujetos –uno o varios, presentes o ausentes, reales o virtuales– que se refieren al mundo.

De acuerdo con Frow, citado por Sara Mills (1997:50), el discurso es un constructo social de la realidad. Construye lo real y lo simbólico y la distinción entre ambos. Estructura lo real y, al mismo tiempo, es producto de la estructura de la realidad en un momento específico<sup>1</sup>.

Según Vignaux “(...) un discurso es la operación global de un sujeto que construye una representación (...) [y] puede ser definido como un conjunto de estrategias [puestas en marcha por aquél] (...) cuyo producto será una construcción caracterizada por los actores, los objetos, las propiedades y los acontecimientos. La puesta en situación de todos estos elementos sólo será posible en función de operaciones modales y lógicas (1976: 239,242).

Así, de acuerdo con este teórico, el discurso construye la existencia de los objetos y, al mismo tiempo, determina los modos de existencia de dichos objetos, mediante definiciones descripciones, propiedades, comportamientos y acciones. Al hacerlo el emisor del discurso se va construyendo como sujeto social, y, además, construye su relación con los demás y los hechos y procesos que configuran su propia existencia.

Por su parte, Van Dijk (1983: 21,22) distingue al discurso del texto; al primero lo concibe como una “unidad observacional”, que “interpretamos al ver

---

<sup>1</sup> “Discoursen and power” in *Economy and Society*, Vol. 14, N° 2, may, pp. 194-214

o escuchar una emisión”; y al segundo como “un constructo teórico de los varios componentes analizados en la gramática y en otros estudios discursivos. [El texto no] sólo tiene una estructura ‘gramatical’, sino también estilística, retórica, esquemática (narrativa, por ejemplo) y otras clases de estructura que la lingüística actual no puede explicar”. Y añade que el discurso es un fenómeno práctico, social y cultural que surge cuando las personas utilizan textos o hablan. Al hacerlo realizan actos sociales y participan en la interacción social que tiene su base en diversos contextos sociales y culturales.

Por lo tanto, Van Dijk (2001: 317) considera que el léxico de una lengua refleja los intereses de una comunidad discursiva y, más acertadamente, de los grupos dominantes de una sociedad, con lo que este autor nos ubica en uno de los fundamentos del discurso político -las relaciones de poder- que se analizará más adelante.

De manera que el uso que los hablantes hacen de una lengua se concreta en las formas que asume su interacción social; a partir de lo cual es factible que tomen su lugar en la estructura de la sociedad. Ya que el lenguaje en acción es siempre y en todo lugar un proceso activo de construcción de la realidad (Gee, 1999: 11).

A través de aquél los individuos construyen: el sentido y el valor del mundo material que les rodea, las actividades de las que forman parte, las identidades y las relaciones en las que participan, su acción política, las conexiones entre los distintos ámbitos, y los elementos semióticos que acompañan a cada una de sus actividades (Gee, 1999: 12).

Para Gee el lenguaje es el andamiaje de las actividades sociales que dan lugar a grupos sociales y culturales y forman las instituciones. Así, las expresiones orales y escritas adquieren sentido sólo cuando son vehículos de los quiénes (identidades) y los qué (actividades) que resultan de las interrelaciones

sociales en diferentes ámbitos y contextos a través de los discursos. Involucran individuos e instituciones y nos permiten reconocer y ser reconocidos por los otros. Para este autor, los discursos, con minúscula, se refieren a los usos que los hablantes hacen del lenguaje en cada situación, para representar identidades o actividades, mientras que el “Discurso”, con mayúscula, involucra, además del lenguaje, acciones, interacciones, maneras de pensar, valores y formas de expresión socialmente aceptadas.

La llave del Discurso es el reconocimiento. Si pones juntos lenguaje, acción, interacción, valores, creencias, símbolos, objetos, herramientas y lugares de forma que los otros te reconozcan como un tipo particular de quien (Identidad) inmerso en un tipo particular de qué (actividad), aquí y ahora, entonces has hecho surgir un Discurso” (Gee, 1999: 18).

La interacción discursiva adquiere relevancia con los conceptos de Jakobson acerca del proceso de la comunicación, en los que la intencionalidad del discurso tiene un carácter esencial. Así, todos los elementos que se activan gracias a la acción del discurso están orientados por el propósito perseguido por el emisor. Es la consideración de este proceso, en el que están en juego múltiples elementos: el emisor que envía un mensaje a un receptor en un contexto, verbalizado gracias a un código que es común a ambos, mediante un canal físico, (Jakobson, 1988:369) lo que determina el carácter del discurso.

Analizamos estos mensajes con referencia a todos los factores en juego; esto es, a las propiedades inherentes al propio mensaje, su remitente y destinatario, si recibe realmente el mensaje o el remitente lo considera virtual destinatario. Estudiamos el carácter del contacto entre estos dos participantes del acto lingüístico, buscamos individuar el código común al emisor y al receptor, y tratamos de determinar los rasgos convergentes y las diferencias entre las operaciones de cifrado del remitente y la competencia descifradora del destinatario. Buscamos, en fin, el lugar ocupado por los mensajes en cuestión dentro del

contexto de los mensajes de su entorno, que pertenecen bien al mismo intercambio de elocuciones o bien al pasado asumido o al futuro anticipado, y planteamos las cuestiones fundamentales referentes a la relación del mensaje en cuestión con el universo del discurso (Jakobson, 1988: 301).

Para el presente trabajo se propone que los discursos son aquellos procesos comunicativos mediante los cuales los sujetos se construyen socialmente, como miembros de sus grupos sociales de pertenencia, en ciertas circunstancias. Esta construcción se funda en el reconocimiento mutuo entre los miembros de distintos grupos, y de sus diferencias.

### 1.2 El contexto discursivo.

Los individuos interactúan y se relacionan en diferentes ámbitos sociales, con diferentes intenciones. De modo que el análisis del discurso otorga gran importancia al escenario en el que los discursos adquieren sentido; considerando elementos espaciales y temporales en los que ocurren los eventos comunicativos.

Se debe a la antropología este concepto sociocultural en el que las personas que integran un grupo dotan de significado a los eventos considerando las variables de lugar y tiempo que los rodean. Junto al contexto, se destaca también el cotexto, es decir la importancia que adquiere en la secuencia discursiva, el texto anterior y posterior al enunciado que sirve de punto de partida al análisis.

Michel Foucault (1972) destaca que el discurso no es simplemente un conjunto de enunciados que se agrupan en torno a un tópico o problema, en un contexto institucional específico, sino que aquél está regulado por grupos de enunciados que responden a una normativa interna, específica para el propio discurso. Con lo que quedan anclados en la discusión los conceptos que servirán de base a todas las reflexiones acerca del discurso y las disciplinas que entran en juego para su análisis: la coherencia interna del texto; las marcas del discurso que

permiten clasificarlo en una cierta tipología; el contexto en el que surge; y el propósito que persigue.

Para Foucault es precisamente la estructura del discurso la que permite dar significado a las percepciones –objetos y eventos- y ubicarlas dentro de un sistema de significación.

Van Dijk (1983), por su parte, ha otorgado un papel crucial a los contextos, clasificándolos en públicos o privados; formales o informales; institucionales o no institucionales; cerrados o abiertos; pues son éstos los que dotan de sentido a las emisiones. Para aquél el contexto se define como “la estructura de aquellas propiedades de la situación social que son sistemáticamente (es decir, no casualmente) relevantes para el discurso” (Van Dijk, 1997: 33).

El contexto funciona no solamente para dar sentido a una expresión, sino que es la propia enunciación la que crea una situación de contexto, y entonces cabría el siguiente cuestionamiento: ¿es el contexto el que da significado al discurso o es el discurso el que configura las peculiaridades de una situación?

Al parecer no hay una respuesta unívoca a este planteamiento pues la construcción social de los sujetos es un presupuesto de la pragmática, en la que las interacciones comunicativas propician un encuentro dinámico entre los interlocutores que se van construyendo a sí mismos en el proceso de interacción, y que construyen las situaciones en las que participan, al mismo tiempo que son influidos por ellas.

Según Gee (1999), cuando hablamos o escribimos construimos seis aspectos de la realidad de manera simultánea:

1. El significado y valor de los objetos del mundo material.

2. Las actividades sociales.
3. Identidades y relaciones.
4. La distribución de los bienes sociales.
5. Conexiones con situaciones previas.
6. Elementos simbólicos (Gee, 1999:12).

El discurso involucra, además del lenguaje, las interacciones sociales, los valores, las creencias, los símbolos, los objetos, las herramientas y los lugares, de forma tal que los individuos se reconozcan como unos quiénes (identidades), ocupados en unos qué (actividades), aquí y ahora. Esto es lo que Gee llama la actividad de reconocimiento.

El discurso como registro de las acciones sociales de los grupos e instituciones permanece en el tiempo, pero, al mismo tiempo, se va construyendo y transformando. De modo que no hay fronteras que lo limiten, pues las personas, a lo largo de la historia, crean nuevos discursos, transforman los viejos, cuestionan y mueven sus fronteras. Lo relevante es, entonces, la representación, la negociación y el reconocimiento que involucra la creación, mantenimiento y transformación de aquéllos y qué papel cumple el lenguaje en este proceso.

Por ello, elementos fundamentales de los discursos son los lenguajes sociales. Cada uno de éstos posee su propia gramática. Gee (1992:29) distingue dos tipos de gramática en cada lenguaje social. Una, es el conjunto tradicional de unidades tales como nombres, verbos, inflexiones, frases y cláusulas, y otra, está integrada por un conjunto de reglas, a partir de las cuales las unidades gramaticales mencionadas son usadas para crear patrones, en los que están implícitas las características de las identidades y las actividades de los sujetos que participan en los discursos.

Van Dijk (2005: 108,109) destaca el concepto de marco social para hacer referencia a los patrones cognoscitivos que son compartidos por los grupos sociales y que adquieren relevancia en los contextos en los que ocurren los intercambios de comunicación. Dichos marcos constituyen “estructuras

esquemáticas ordenadas de acciones” y establecen “convenciones y reglas, normas y estrategias” que deben seguir los participantes. Éstos, a su vez, cumplen ciertos papeles, específicos de cada marco, e “incorporan sus propias necesidades, preferencias y propósitos, además de los de otros participantes, para alcanzar sus metas”. Los patrones cognitivos se adquieren socioculturalmente y se activan en determinados contextos sociales y se negocian por las personas durante la interacción. De ahí que sean compartidos por los miembros de un grupo.

En esta relación dinámica entre los individuos y grupos sociales en la que se construyen a sí mismos y al entorno, el sentido no se alimenta por el contexto de forma determinante, sino que aquél construye y alimenta la situación.

Esta vinculación entre prácticas discursivas y sociocognitivas como prácticas sociales dentro de una estructura social, nos lleva a la noción de ideología:

[La ideología] proporciona los marcos generales para la interpretación de los acontecimientos sociales y políticos que cotidianamente vive la gente, y en esta forma definen el consenso en el que se basan la comunicación y la interacción de los miembros del grupo (interno). De esta forma, y por así decirlo, constituyen la traducción socio-cognoscitiva de las metas e intereses del grupo (Van Dijk, 2005: 184).

Cómo se configuran los lenguajes sociales y cuáles son sus características, depende de las condiciones específicas de cada contexto que, finalmente, contribuyen a crear. Cada lenguaje es resultado de prácticas sociales de las que forma parte. Así la importancia del análisis discursivo radica en el modo en que las estructuras textuales producen significados diferentes y complejos en la interacción.

En este aspecto, el concepto de contexto intertextual tiene gran relevancia y se refiere al conocimiento que los hablantes poseen de un cúmulo de textos

producidos en la historia y que permite identificar maneras de expresarse escrita y oralmente según la situación (Calsamiglia y Tusón, 1999: 109).

Las funciones específicas que las emisiones tienen en los distintos contextos de comunicación se denominan actos de habla o actos ilocucionarios. Esta alusión al contexto, es decir a las circunstancias en que las palabras deben expresarse para que cumplan con su función, se debe a Austin (1971).

Resulta pertinente referirse, ahora, a la distinción que hace Austin (1971:45,46) de los actos de habla, clasificándolos como: locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios. Los primeros aluden al hecho de decir algo; los segundos al acto que se realiza al decir algo, y, los últimos, a los efectos que dicha expresión produce en otras personas.

Para este autor existen expresiones que no describen, ni constatan nada – verdadero o falso- sino que permiten realizar acciones, y las llamó realizativas (*performatives*):

a) "Prometo guardar y hacer guardar la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y las leyes que de ella emanen, y desempeñar leal y patrióticamente el cargo de Presidente de la República que el pueblo me ha conferido, mirando en todo por el bien y prosperidad de la Unión. Si no lo hiciere que la Nación me lo demande." Palabras de Felipe Calderón en su toma de protesta ante el Congreso de la Unión como Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos.

b) "Aquí empezamos la campaña por la Presidencia de la República (...)." Palabra de Andrés Manuel López Obrador en su primer acto de campaña como candidato a la Presidencia de México.

Existen ciertos factores que impiden que dichos actos sean exitosos: que la persona que los realiza no sea la indicada (que no cuente con el rol social para ejecutar la acción); los sentimientos (la falta de sinceridad); los pensamientos

(que no correspondan con lo que se expresa); las intenciones (que no sean las requeridas).

Con base en los presupuestos de Austin, Searle propone que “(...) una teoría del lenguaje forma parte de una teoría de la acción, simplemente porque hablar un lenguaje es una forma de conducta gobernada por reglas” (1976:26, 27).

De acuerdo con Searle (1976:26, 27), cuando hablamos realizamos actos de habla tales como: enunciar, dar órdenes, plantear preguntas, hacer promesas, etcétera, y, en general, referir y predicar; actos que son posibles gracias a que se realizan con base en ciertas reglas lingüísticas. Así, “(...) la producción o emisión de una oración-instancia bajo ciertas condiciones constituye un acto de habla y los actos de habla (...) son unidades básicas mínimas de la comunicación lingüística.” De tal manera que el estudio del significado de las oraciones, implica el análisis de los actos de habla.

Searle propuso una clasificación de los actos de habla de gran relevancia en la conceptualización del discurso político y que configuran las modalidades de la enunciación:

1. Asertivos: implican las acciones de afirmar, anunciar, predecir.
2. Directivos: incluyen preguntar, pedir, prohibir, recomendar, exigir, encargar, ordenar.
3. Comisivos: ofrecer, prometer, jurar.
4. Expresivos: pedir perdón, perdonar, agradecer, felicitar.
5. Declarativos: sentenciar, bautizar, vetar, declarar la guerra, levantar la sesión, cesar.

Con base en los presupuestos de Austin y Searle, se ha propuesto el empleo de los vocablos contextos pragmáticos para aludir al conjunto de datos por medio de los cuales es posible determinar si los actos de habla son adecuados

o corresponden a las condiciones en la cuales se efectúa un intercambio comunicativo. “Una de las tareas principales de la pragmática es la de señalar las condiciones bajo las cuales cada tipo de acto de habla es adecuado” (Van Dijk, 2005:59).

Así se puede hablar de una acción exitosa o satisfactoria cuando los resultados concuerdan con la intención de quienes se comunican. Los significados pragmáticos se otorgan a la expresión en un contexto dado y evalúan la transformación que dicho contexto sufre como resultado de la interacción comunicativa.

La trascendencia que ha adquirido el estudio del discurso desde las dos últimas décadas del siglo XX a la primera década del XXI se fundamenta principalmente en la pragmática contemporánea que se basa en el análisis de secuencias completas escritas o habladas y cuyo objetivo es el desarrollo de una teoría exhaustiva de las relaciones entre el uso de la lengua y el contexto sociocultural particular en que se manifiesta (Van Dijk, 2000: 68).

Si el objeto de estudio es el discurso, entonces resulta necesario proponer un análisis de los actos de habla que se manifiestan en aquél. No obstante que la interacción comunicativa resulta más evidente en los diálogos; en el discurso político, que se considera más propiamente un monólogo, se toman en cuenta los mismos presupuestos que en los primeros. Así se habla del conocimiento que, quien pronuncia el discurso, debe tener de sus propios “deseos, preferencias y habilidades; del mundo, de la situación actual, [de su público] (...)”, de los motivos que empujan su acciones, además de presentarlas en la oportunidad y las circunstancias propicias para el logro sus propósitos (Van Dijk, 2005: 64).

¿Qué actos de habla serían característicos de los discursos políticos de campaña? Esta interrogante constituye una inquietud del presente trabajo. No obstante se tomará como punto de arranque los actos ilocucionarios que Salgado

Andrade (2003: 55) considera propios de los discursos: “(...) informar, opinar, anunciar, cuestionar, negar, prometer, ordenar o desmentir (...). Se agregaría: refutar, retar, e ironizar, que constituyen acciones recurrentes en las campañas políticas.

Finalmente, es preciso tomar en cuenta a los elementos deícticos, que adquieren sentido precisamente en el contexto discursivo, pues se refieren al quién, dónde y cuándo de la enunciación. Más claramente, gracias a la enunciación se manifiestan los sujetos del discurso en un espacio y tiempo determinados.

Está primero la emergencia de los indicios de persona (la relación yo – tú), que no se produce más que en la enunciación y por ella; el término yo denota al individuo que profiere la enunciación, el término tú, al individuo que está presente como alocutario.

De igual naturaleza y atinentes a la misma estructura de enunciación son los indicios numerosos de la ostensión (tipo este, aquí, etc.), términos que implican un gesto que designa el objeto al mismo tiempo que es pronunciada la instancia del término

Las formas llamadas tradicionalmente ‘pronombres personales’, ‘demostrativos’, nos aparecen ahora como una clase de ‘individuos lingüísticos’, de formas que remiten siempre y solamente a ‘individuos’, trátase de personas, de momentos, de lugares, por oposición a los términos nominales que remiten siempre y solamente a conceptos (...) son engendrados de nuevo cada vez que es proferida una enunciación, y cada vez que designan de nuevo.

Otra serie, tercera, de términos aferentes a la enunciación está constituida por el paradigma entero – a menudo vasto y complejo– de las formas temporales, que se determinan por relación con el EGO, centro de la enunciación. Los ‘tiempos’ verbales cuya forma axial, el ‘presente’, coincide con el momento de la enunciación, forman parte de este aparato necesario (Benveniste, 1999:85,86).

### 1.3 El sentido en el discurso.

Si, como dijimos, el discurso se caracteriza como una acción social, cuyas condiciones de enunciación resultan de gran importancia para que aquél sea efectivo de acuerdo con el propósito del emisor, entonces el sentido – contribución del receptor en el proceso interaccional- es un concepto fundamental en el análisis del discurso. De acuerdo con Todorov<sup>2</sup>, el sentido en el discurso es la posibilidad de correlación entre todos los componentes de la estructura discursiva, de éstos con el discurso en su totalidad y con los elementos extradiscursivos, tales como el contexto, el receptor y la finalidad del mismo.

La estructura del discurso, su organización, es lo que le da sentido, pues “(...) un discurso no es una simple suma de proposiciones (...)” (Barthes, 1996:12), sino una concatenación de elecciones con una intencionalidad.

Tomando como base los conceptos de Benveniste, Barthes (1996) nos propone que, en un discurso, el sentido resulta de dos tipos de relaciones: distribucionales (corresponden a un mismo nivel desde el punto de vista sintáctico), e integrativas (se establecen entre niveles, desde un punto de vista semántico).

El discurso se propone así como un sistema de “combinación de unidades cuyas clases son conocidas”; para analizarlo es preciso determinar cuáles son las unidades discursivas mínimas y cuáles son las relaciones que se establecen entre las mismas y que dan lugar a una secuencia.

Una secuencia, por su parte, “(...) es una sucesión lógica de núcleos unidos entre sí por una relación de solidaridad: la secuencia se inicia cuando uno de sus términos no tiene antecedente solidario y se cierra cuando otro de sus términos ya no tiene consecuente” (Barthes, 1996: 20).

---

<sup>2</sup> Cfr. Tzvetan Todorov “Las categorías del relato literario”, p. 161. En Roland Barthes, *et.al.* (1996). *Análisis estructural del relato.*

Si pensamos en el discurso político, cuyo sentido está dado por el tipo de relación que se establece entre las proposiciones –debido a su carácter argumentativo-, resulta claro que la unidad de análisis debe ser el párrafo, debido a que es precisamente en esta unidad de sentido en la que se manifiesta dicha relación.

Según la perspectiva integradora (...) el análisis no puede contentarse con una definición puramente distribucional de las unidades: es necesario que el sentido sea desde el primer momento el criterio de la unidad: es el carácter funcional de ciertos segmentos de la historia que hace de ellos unidades: de allí el nombre de “funciones” que inmediatamente se le ha dado a estas primeras unidades” (Barthes, 1996: 12).

Barthes ha reservado el nombre de indicios a las unidades que cumplen una función integradora, por la naturaleza vertical de sus relaciones y porque se trata de “(...) unidades verdaderamente semánticas pues contrariamente a las ‘funciones’ propiamente dichas remiten a un significado, no a una ‘operación’; (...)” (1996: 14).

Para Barthes (1996) los segmentos del discurso cumplen una función que constituye una semilla que fecunda el texto en un nivel, y que madurará más tarde en el mismo nivel o en otro. De tal manera que sugiere establecer el carácter funcional de dichas unidades, para efectuar el análisis del texto.

<b>FUNCIONES</b>	
<i>DISTRIBUCIONALES</i>	Cardinales (núcleos)
	Catálisis (complementos)
<i>INTEGRADORAS</i>	Indicios-tienen significados explícitos
	Informaciones-datos, puros, significantes

Analizar el discurso implica, por lo tanto, reconstruir las funciones que poseen las estructuras básicas del texto, y reconstruir la relación que se establece entre ellas en dos planos fundamentales horizontal-sintáctico y vertical-

semántico. Para lo cual habrá que partir de la pregunta: ¿Cuál es la lógica que se impone a las funciones principales del discurso? Para responderla, Barthes recurre a tres vías:

La primera vía (Bremont) es más propiamente lógica: se trata de reconstruir la sintaxis de los comportamientos humanos utilizados por el [texto] (...). El segundo modelo es lingüístico (Lévi-Strauss, Greimas): (...) descubrir en las funciones oposiciones paradigmáticas (...). La tercera vía, esbozada por Todorov (...), instala el análisis a nivel de las 'acciones' (es decir de los personajes), tratando de establecer las reglas por las que el relato combina, varía y transforma un cierto número de predicados básicos (Barthes, 1996: 19).

#### 1.4 La tipificación del discurso.

Un recurso efectivo para trabajar una tipificación discursiva resulta del análisis de los estándares de textualidad desarrollados por Beaugrande y Dressler en su obra *Introduction to Text Linguistics* (1981).

Para estos autores el texto es un suceso comunicativo cuya textualidad debe satisfacerse mediante siete principios constitutivos, y tres principios regulativos. Los primeros definen al texto y los segundos ejercen un control sobre el mismo: cohesión, coherencia, intencionalidad, aceptabilidad, informatividad, situacionalidad e intertextualidad, y eficiencia, efectividad y adecuación (Beaugrande y Dressler, 1981). Y agregan que un tipo de texto es un conjunto creativo que incluye la producción, la predicción y el procesamiento de ocurrencias textuales, y, por lo tanto, determina de manera importante la eficiencia, la efectividad y la adecuación. Más aún, la tipología determina las fronteras entre los miembros y no miembros, más que la simple noción de texto.

Así los receptores pueden esperar que ciertas ocurrencias aparezcan de forma dominante o sean más frecuentes en determinados textos, de acuerdo con su bagaje de conocimiento y experiencias previas.

Por otra parte, recordemos que, en el intercambio de comunicación, la posición que asume el enunciador ante el texto se traduce en la elección del léxico, la estructura y estrategias discursivas. Los textos literarios o poéticos ponen un énfasis especial en el estilo, por lo que es de esperarse que los lectores pongan cuidado y atención en la estructura y se cuestionen acerca de los procedimientos que dieron lugar a la misma.

De los textos políticos podría afirmarse que destacan por su estructura argumentativa y su intención de difundir determinadas posturas o convencer al público de asumir ciertas ideas o actitudes como propias o, al menos, como verdaderas o justas, por lo que los receptores de aquéllos buscarán razones para sentirse atraídos hacia dichas afirmaciones o propuestas y se preguntarán acerca de los hechos que dieron lugar a las mismas.

No obstante, más que una sujeción rigurosa a ciertos cánones estilísticos, temáticos o formales, las características textuales o comunicativas tienden a evidenciar la importancia que la intencionalidad y el contexto tienen en el estudio de los discursos. Es decir, nos llevan nuevamente a la función comunicativa de la expresión y a su importancia como práctica social.

A continuación se presenta una breve reflexión de cada uno de estos elementos, que en el acto comunicativo se entremezclan y guardan estrecha relación unos con otros, que servirán de base para realizar el análisis de los discursos políticos de campaña.

#### 1.4.1 La cohesión.

La cohesión se refiere a las formas en que los distintos elementos en la superficie del texto se relacionan en una secuencia dotada de sentido para los interlocutores. Todas las funciones que cumplen las palabras desde el punto de vista gramatical, y que adquieren significación en la interconexión de unas con otras, se incluyen en este aspecto. Hecho que se evidencia a través de la sintaxis,

que impone patrones organizacionales, y establece la relación entre los sucesos del texto. Y, por consiguiente, les concede estabilidad y economía. Dichos patrones se manifiestan lo mismo en una frase (estructura con al menos un elemento que depende de otro); una cláusula (una unidad con al menos un sujeto y un verbo) o una oración (unidad limitada con al menos una estructura no dependiente) (Beaugrande y Dressler, 1981).

El orden y la función que cumplen las palabras en la expresión son parte del aprendizaje de una lengua y aparecen de manera inconsciente cuando necesitamos comunicarnos. De manera que, al enfrentarnos a un texto escrito, por ejemplo, somos capaces de aplicar los patrones de relación sin importar qué tan cercanos o lejanos se encuentren los elementos de los enunciados que se influyen de manera directa.

Esta gramática, que Gee (1999) llama tradicional, es el punto de partida en el estudio de los lenguajes; la otra, está constituida por los patrones mediante los cuales se construyen las identidades y las actividades en las que participan las personas que interactúan en el proceso de comunicación.

Más adelante nos detendremos en los recursos y elementos de cohesión y cómo éstos pueden funcionar dentro de los discursos políticos a propósito de la argumentación y la refutación.

Por otro lado, la organización de los elementos en la superficie del texto tiene que ver, también, con una tipología textual. Así, los textos poéticos organizan los componentes de su estructura de acuerdo con un propósito estético, mientras que los textos políticos, por ejemplo, ponen la estructura al servicio de una función que tiene soporte en la argumentación o refutación.

La organización textual que posibilita la cohesión, permite, asimismo, establecer hipótesis acerca de la estructura profunda de conceptos y sus relaciones, y que tiene que ver con otro elemento discursivo que es la coherencia.

Así, queda de manifiesto cómo la cohesión textual propuesta por Beaugrande y Dressler tiende a ampliar los conceptos de sintaxis y gramática al fundamentarse en dos aspectos esenciales: la operacionalización de las estructuras propuestas por ambas disciplinas en un contexto específico y la interacción de las mismas con otros factores textuales (1981: 80).

#### 1.4.2 La coherencia.

La coherencia, por su parte, concierne a los modos en que los componentes del mundo textual, es decir la configuración de los conceptos y sus relaciones que subyacen a la superficie del texto, son mutuamente accesibles y relevantes (Beaugrande y Dressler, 1981:4). Aunque, en ocasiones, dichas relaciones no se presentan de manera explícita en el texto, los receptores pueden suplir dichas relaciones tanto como sea necesario para hacer que aquél adquiera sentido.

Aquí es preciso aclarar que si el significado es usado para designar el potencial de la expresión de un lenguaje para representar y transmitir conocimiento, el sentido hace referencia al conocimiento que se actualiza por el receptor en las expresiones que contiene un texto. Muchas emisiones tienen gran número de significados virtuales, pero, bajo ciertas condiciones, sólo un sentido en un texto. Si el sentido intencional no está claro, se presenta la indeterminación; que puede ser llamada ambigüedad si se considera no intencional, o polivalencia si la intención es transmitir múltiples significados al mismo tiempo (Beaugrande y Dressler, 1981:84).

El fundamento de la coherencia es la continuidad en el sentido, no obstante debido a que no todo el sentido se expresa de forma material en el texto,

los procesos cognoscitivos que activan los destinatarios, más sus expectativas y experiencias previas, contribuyen a establecer la organización de los hechos y las situaciones del texto.

En el caso de los discursos políticos que son difundidos durante una contienda electoral intervienen, además, otros factores como la difusión de los mensajes políticos en la televisión y el radio, los artículos de los diarios y los intercambios entre los sujetos. Sobre esos aspectos se profundizará más adelante cuando se hable de la intertextualidad.

Beaugrande y Dressler (1981: 85) sugieren que las variaciones entre diferentes usuarios del lenguaje no resultan substanciales para ocasionar disturbios. Pues el significado de un concepto resulta de la suma de sus usos posibles; el lenguaje en uso se diferencia y regula como resultado de acuerdos sociales.

De hecho los trabajos acerca de la lingüística textual ponen el acento en la coherencia en el nivel de la semántica discursiva, al centrarse en fenómenos tales como la pronominalización, la consecución de tiempos verbales, tema y rema, conectivos, cuantificadores, entre otros (Van Dijk, 2005). Por consiguiente, la gramática del texto se concentra en las propiedades que resultan de las relaciones que se establecen entre las oraciones en una secuencia.

La coherencia puede ser ilustrada de forma muy clara mediante el grupo de relaciones que están contenidas en los conceptos de causalidad, consecuencia, adversación y finalidad. Dichas relaciones se manifiestan en los modos en que una situación o evento afecta las condiciones de otro, o se presenta como una razón, posibilidad o condición para que un hecho ocurra.

Otra forma de dar sentido a los eventos es ubicándolos en el tiempo, como acciones previas que causan, son razón o posibilidad de acciones posteriores.

La coherencia en un texto político en el marco de las elecciones, cuyas funciones pueden ser conseguir la adhesión de los electores y la descalificación de los adversarios, adquiere sustento en la estructura de la argumentación y la refutación. Las relaciones adversativas, causales, consecutivas y finales juegan un papel preponderante, tal como quedará evidenciado en el análisis de los discursos.

Además, habría que subrayar que la noción de coherencia se complementa con una explicación cognoscitiva, que tiene que ver con la interpretación semántica y pragmática aportada por el receptor (Van Dijk, 2005: 26).

Así, un texto no hace sentido por sí mismo, sino que es el resultado de la interacción entre el conocimiento presentado en el texto y el bagaje de conocimiento acerca del mundo que posee el receptor (Beaugrande y Dressler, 1981:6).

Los conocimientos que son activados a partir de la coherencia textual tienen como componentes a los conceptos que se unen en distintos niveles de acuerdo con el tipo de conocimiento al que aluden.\*

A estos dos tipos de relaciones: las que se establecen entre las oraciones del texto y las que existen entre las oraciones y los referentes, Van Dijk (2005) las ha ubicado en dos niveles semánticos: el intensional y el extensional.

Una semántica intensional de textos, entonces, da cuenta de las relaciones de significados entre oraciones en secuencia. Sin embargo, la coherencia de textos no es únicamente intensional, sino también

---

\* Beaugrande y Dressler distinguen distintos niveles de conocimiento: el conocimiento absoluto está formado por componentes que constituyen la esencia de un concepto, ejemplo: todos los humanos son mortales; el conocimiento común, está integrado por componentes que son verdaderos para casi todos los casos, ejemplo: los humanos generalmente viven en comunidades; y, el conocimiento accidental cuyos componentes son verdaderos sólo en un rango de instancias, ejemplo: algunos humanos pueden ser rubios (*Ibidem*: 86).

depende de las relaciones entre los referentes de las expresiones de las oraciones respectivas; a éstos también se les llama *denotata* o extensiones. De allí la necesidad de una semántica referencial o extensional, tal como se desarrolló en la filosofía y en la lógica (Van Dijk, 2005: 26).

La estructura que subyace al texto y que, como hemos señalado, está integrada por una estructura conceptual a la que el público otorga sentido, constituye el mundo textual, de tal modo que el sentido de una expresión o el contenido de un concepto se definen como un conjunto ordenado de hipótesis acerca del acceso y la activación de elementos cognitivos dentro de un patrón recurrente (Beaugrande y Dressler, 1981: 87). Así, cuando ciertas expresiones son empleadas en la comunicación, los conceptos correspondientes y sus relaciones son activados en un espacio mental que los autores mencionados llaman almacén activo.

Que, además, como ya vimos, no es estático sino que se alimenta de la negociación que las personas establecen en el intercambio de comunicación.

En la producción discursiva la activación cognitiva puede trabajar con conceptos y relaciones mediante expresiones del lenguaje natural que son comúnmente usadas; en cambio, en la recepción, la activación hace posible elaborar asociaciones y crear predicciones e hipótesis para producir imágenes mentales, más allá de lo explícitamente expresado en el texto, y de acuerdo con “(...) los intereses, el conocimiento, los deseos, las normas y los valores del usuario” (Van Dijk, 2005: 52).

Los patrones cognitivos juegan un papel preponderante en la producción y recepción de textos, a saber: cómo puede desarrollarse un tópico (marcos); cómo progresan las secuencias de un evento (esquemas); cómo los usuarios de un texto o los personajes de un mundo textual pueden perseguir sus metas (planes), y

cómo las situaciones que están ubicadas en ciertos textos son presentadas en los momentos oportunos (guiones) (Beaugrande y Dressler, 1981: 91).

En la coherencia se pasa del nivel oracional, propio de la sintaxis, al nivel proposicional. “Una proposición es el significado que subyace en una cláusula u oración simple” (Van Dijk, 2005:27). La relación entre las proposiciones tiene sustento en los hechos denotados por ellas y en los mundos posibles a los que hacen referencia. Así se trate de textos históricos, científicos, literarios, ensayísticos.

Las relaciones conceptuales o semánticas se manifiestan en la superficie del texto mediante estructuras convencionales, que se expresan a través de los llamados conectores y de la coordinación y subordinación entre oraciones, y a los que nos referiremos en el capítulo 2: La argumentación en el discurso político.

Por otra parte, está lo que se refiere a la identidad de los referentes, a la continuidad del tiempo y lugar y a la distribución de la información en las oraciones, mediante los elementos considerados en el cuadro siguiente:

REFERENTES	TIEMPO Y LUGAR	DISTRIBUCIÓN
Pronombres	Tiempos verbales	Tema
Artículos	Adverbios	Rema
Adjetivos demostrativos		

Finalmente, para tener una visión completa acerca de la coherencia en el discurso, resulta pertinente incluir, de forma breve, el concepto de macroestructuras temáticas propuesto por Van Dijk, que parte de la consideración del discurso como unidad, y a su contenido global. De esta manera “(...) un discurso es coherente sólo si es también coherente en un nivel más global (...) [de modo que pueda asignársele] un tema o asunto (...)” (2005:45).

Los temas de discurso pueden ser asignados en distintos niveles: en un párrafo, en una página, en un capítulo o en una obra completa.

A este concepto Van Dijk adiciona el de macrorreglas para hacer referencia al proceso de reducción de información que da lugar a las macroestructuras, y cuya función es la de transformar la información semántica necesaria para la comprensión, el almacenaje y la reproducción de los discursos (Van Dijk, 2005: 47, 48). Se reconoce, asimismo, la naturaleza organizadora de las macrorreglas:

- I. SUPRESIÓN.  
Dada una secuencia de proposiciones, se suprimen todas las que no sean presuposiciones de las proposiciones subsiguientes de la secuencia.
- II. GENERALIZACIÓN.  
Dada una secuencia de proposiciones, se hace una proposición que contenga un concepto derivado de los conceptos de la secuencia de proposiciones, y la proposición así construida sustituye a la secuencia original.
- III. CONSTRUCCIÓN.  
Dada una secuencia de proposiciones, se hace una proposición que denote el mismo hecho denotado por la totalidad de la secuencia de proposiciones, y se sustituye la secuencia original por la nueva proposición (*Ibidem*: 48).

Las macrorreglas adquieren pertinencia no sólo en la interpretación del discurso por parte del destinatario y de acuerdo con sus intereses y conocimientos, sino que son útiles en el análisis crítico del discurso.

#### 1.4.3 Intencionalidad y aceptabilidad.

Mientras que la cohesión y la coherencia se ubican en el texto, estas dos características proveen de textualidad con base en las actitudes de los participantes en el intercambio comunicativo. Una estructura lingüística debe proponerse ser un texto y, por lo tanto, aceptado, para ser parte de una interacción comunicativa (Beaugrande y Dressler, 1981:113). El discurso político se presenta como tal en el marco de una campaña electoral y se dirige a los

ciudadanos para conseguir su adhesión en la forma de un voto depositado en las urnas.

Debemos a Grice (1975 [1989]:26) el concepto de cooperación, que se refiere a la contribución que los participantes de la comunicación deben hacer para que ésta tenga éxito, es decir alcance su propósito. Incluye normas conversacionales que guían a los interlocutores hacia un propósito común, o por lo menos a una dirección mutuamente aceptada.

En el proceso aludido, las inferencias cumplen un papel central para que los hablantes puedan determinar cuáles son las intenciones de sus interlocutores.

La intencionalidad es una actitud del productor del texto, que se manifiesta en el conjunto de ocurrencias que constituyen una estructura cohesiva y coherente con el fin de alcanzar ciertos propósitos. La cohesión y la coherencia pueden constituir en sí mismas una meta cuando su comprensión es un reto para el receptor, quien deberá ejercitar cierta tolerancia para que los propósitos de la interacción se cumplan.

En un sentido amplio, la intencionalidad abarca todas las formas en las cuales los productores utilizan los textos para perseguir y alcanzar sus objetivos. Más adelante veremos que dicha propiedad se expresa en la relación que los oradores establecen con los enunciados y que da lugar a las modalidades de la enunciación.

La aceptabilidad, por otra parte, concierne al receptor del texto, para el que el conjunto de ocurrencias fundadas en la cohesión y la coherencia del texto, deben tener utilidad o relevancia de acuerdo con sus propios intereses. Las inferencias que los destinatarios realizan ilustran claramente la contribución del público para dar sentido a los textos.

De modo que si se identifica la aceptabilidad con cierta habilidad de los receptores para extraer instrucciones operativas de la enunciación, entonces resulta evidente que dichas instrucciones sólo podrán extraerse del texto bajo determinadas circunstancias. Con lo que queda de manifiesto la relevancia del contexto.

Ambas actitudes, del productor y del receptor, involucran cierta tolerancia a aceptar disturbios en la cohesión y la coherencia, siempre que el propósito de la comunicación se cumpla.

A partir de que el discurso se define como una situación o evento en el que varios participantes presentan textos como acciones discursivas, podemos considerar a la comunicación a través del discurso como una instancia de planeación interactiva (Beaugrande y Dressler, 1981:125). Pues la producción y recepción de textos funcionan como acciones discursivas relevantes sólo para ciertos planes o propósitos en ciertas situaciones o contextos.

Grice (1975 [1989]:26,27) ha denominado máximas a las normas que derivan del principio de cooperación entre las personas que establecen un intercambio comunicativo: la calidad, no se dice lo que es falso; la cantidad, se refiere a informar sólo lo necesario; el modo, se sugiere la brevedad, el orden, y evitar la ambigüedad y oscuridad; y, la relación, que se entiende como aportar lo que sea relevante a la situación.

Esta interacción se manifiesta en los discursos políticos de una contienda electoral mediante un monitoreo permanente de las acciones de los contrincantes, de los resultados de las encuestas de popularidad y de las propias respuestas de público. De tal manera que el contenido del texto de nutre y actualiza para atender a las expectativas del público. Del mismo modo podemos decir, que el público simpatiza con uno u otro discurso con base en qué tanto atienden a sus propias maneras de pensar y expectativas.

En este proceso interactivo, el éxito de la comunicación depende de la habilidad de los participantes para detectar o hacer inferencias acerca de los propósitos del interlocutor. Cada participante diseña un plan y predice las contribuciones del otro en ciertas circunstancias.

#### 1.4.4 Informatividad.

Este término tiene que ver con el grado en que las ocurrencias presentadas en el texto son esperadas o inesperadas, conocidas o desconocidas por los receptores (Beaugrande y Dressler, 1981:9).

Frente a las ocurrencias del texto, el receptor está moviéndose continuamente en un rango de distintas perspectivas: expectativas, hipótesis, omisiones, preferencias y predicciones, como una forma de ejercer control sobre aquél. Desde el punto de vista del productor del texto, la planeación está enfocada a mantener ciertos patrones de ocurrencias, situaciones futuras y contingencias acordes a una situación dada. De modo que parecería factible establecer nociones de probabilidad acerca de las clases de ocurrencias que se repiten en ciertas circunstancias y tipos de texto.

Según Beaugrande y Dressler (1981), los textos pueden presentar tres niveles de informatividad:

El primero aparece en cualquier texto, integrado al sistema, de forma que no recibe mayor atención. Un análisis semántico de la lengua considera una primera clasificación de las palabras como vacías o llenas. Entre las primeras se encuentran los artículos, preposiciones y conjunciones, que poseen un bajo nivel de informatividad y casi siempre son seleccionados una vez que el contenido del texto ha sido definido. Por otra parte, las palabras llenas de contenido tienen mayor grado de informatividad, por lo que activan un amplio y variado material cognitivo produciendo emociones o imágenes mentales por parte del receptor.

Alterar o revertir el papel que juegan ambos tipos de palabras en un texto puede aumentar los grados de informatividad.

El segundo orden representa el estándar normal de comunicación textual: cuando los sucesos se ubican por debajo de un alto rango de probabilidad

El tercer orden está fuera del rango de las opciones más probables y demanda atención y esfuerzo por parte de los receptores, por lo que resulta de mayor interés para el destinatario. Las discontinuidades – cuando el material parece estar fuera de la estructura-, o las discrepancias –cuando los patrones del texto no encajan en el bagaje cognitivo-, son tipos de ocurrencias del tercer orden.

El receptor del texto participa así en la búsqueda de lo que esas ocurrencias significan, por qué han sido seleccionadas y cómo pueden ser integradas en la continuidad, elemento básico de la comunicación.

Los diferentes grados de informatividad apelan al bagaje y patrones cognitivos del público, aquel texto que la posee en mayor grado reclama del receptor mayor participación para completar el sentido de la expresión. La gradación informativa se relaciona asimismo con la tipología textual, pues el grado de informatividad aumenta en las obras estéticas o artísticas.

El receptor puede moverse de un nivel a otro, buscando el sentido del texto en las ideas expresadas con anterioridad; esperando por el sentido en las ideas posteriores, o dando sentido al texto fuera del mismo. Pero siempre tratando de reestablecer la estabilidad en el evento comunicativo.

Un elemento de gran relevancia en la reflexión de Beaugrande y Dressler (1981) en el establecimiento del sentido del texto por parte del receptor, con base

en los niveles de informatividad, es el contexto, que se relaciona, asimismo, con las expectativas que el destinatario tiene con respecto al acto de comunicación.

Las expectativas, por su parte, tienen por fundamento lo que los autores llaman el mundo real; es decir, el modelo social dominante integrado por el individuo y su entorno, y las creencias, que son las verdades que las personas o grupos adjudican a situaciones o eventos.

Así el receptor espera ver reflejados en el mundo textual los hechos del mundo real. De forma que las personas no experimentan la realidad como estímulos aislados, sino que integran los estímulos en modelos o estructuras, los que con anterioridad se han llamado patrones globales: cuadros (*frames*), esquemas (*schemas*), planes (*plans*) y guiones (*scripts*).

Existen distintas fuentes de expectativas: el mundo real, la forma en que está organizado el lenguaje, las técnicas para integrar las secuencias según el grado de informatividad de los elementos o grupos de elementos de la expresión, el tipo de texto y, finalmente, el contexto.

#### 1.4.5 Situacionalidad.

El término situacionalidad hace referencia a aquellos factores que dan relevancia a un texto en una situación dada (Beaugrande y Dressler, 1981:163). La mediación, como el grado en que nuestras creencias y propósitos alimentan una situación de comunicación, es un concepto de gran relevancia en los resultados que pueden alcanzarse mediante la puesta en situación de un texto. Indica la intención de los participantes de intervenir en el evento comunicativo en función de sus intenciones.

Cuando se trata de discursos políticos que integran una campaña en tiempos de elecciones, la mediación es asumida de forma preponderante por los

medios de comunicación, encargados de hacer noticiosos los eventos de campaña para el público en general.

No obstante, puede afirmarse que en la interacción que se lleva a cabo entre los candidatos y el público que los acompaña en los distintos actos de sus campañas, la mediación puede adquirir alguna de las dos formas que se mencionan a continuación: monitoreo o dirección.

En el primer caso la mediación de los participantes está encaminada a resolver discrepancias o discontinuidades o a reafirmar las propias expectativas; en el segundo, los propósitos constituyen un marco muy ordenado al que se supeditan las intervenciones de quienes participan en la comunicación (Beaugrande y Dressler, 1981:168).

La frontera entre el monitoreo y la dirección es extremadamente confusa y puede variar de acuerdo con el punto de vista individual de los participantes en la interrelación de comunicación.

Los planes o *scripts* son puestos en marcha sólo en situaciones cuyo control es demandado en forma rutinaria en una sociedad determinada. Por ejemplo en las empresas u organizaciones, o en las escuelas.

En otro tipo de situaciones, los participantes pueden adaptarse a numerosos factores y proteger sus propósitos tanto como puedan; o simplemente dar sus metas por sentadas cuando éstas son compartidas, como es el caso de los seguidores de un candidato o de un partido político.

Si los recursos puestos en juego por los participantes son limitados para alcanzar las metas de cada cual, aparece el conflicto. Es de esperarse que los candidatos que se enfrentan en una época electoral para contender por un puesto de elección popular caigan en esta situación. Pues el avance o triunfo de uno

significará el retroceso o fracaso de otro u otros. Y el concepto de negociación no es deseable cuando de posturas e ideologías se trata, aunque sea una práctica común en la política mexicana.

El discurso político, por otra parte, se caracteriza por su función apelativa; es decir por su pretensión de que otros hagan algo. De modo que el productor de aquél puede solicitar a los destinatarios una acción determinada; puede invocar ciertos tópicos que constituyan una referencia recurrente en el texto; puede simplemente dar razones para que los demás actúen como espera; o convenir con ellos para darles algo a cambio de su acción. Todos estos propósitos son perseguidos por los mensajes de campaña. Cuando dichas acciones fallan, el productor del discurso puede coaccionar o amenazar al destinatario, acciones que se consideran extremas en una campaña electoral.

La consecución de las metas de un productor del discurso implica de manera relevante la puesta en marcha de un plan, que puede incluir cada una de las acciones mencionadas en distintos pasos del proceso. Solicitar, invocar o dar razones para conseguir que otros hagan algo son acciones sencillas que no exigen demasiado del productor, excepto los recursos necesarios para elaborar un texto.

El contenido de un discurso generalmente se adecua, vía la mediación, de acuerdo con los puntos de vista, creencias, planes y metas del productor. De modo que la aceptabilidad del texto depende no de su referencia al “mundo real”, sino más bien de su veracidad y relevancia con relación a los puntos de vista de los participantes en una situación dada.

Así las acciones discursivas deben considerarse como la puesta en práctica de estrategias de monitoreo y dirección en todo tipo de situaciones en las que las personas se comunican e interactúan.

#### 1.4.6 Intertextualidad.

La intertextualidad se refiere a los modos en los que la recepción y comprensión de un texto dado depende del conocimiento que los participantes poseen de otros textos, de su bagaje cognitivo. Entre mayor sea el lapso de tiempo entre el proceso actual y los textos previos, más grande será la mediación. Por el contrario, ésta disminuirá cuando las personas citan o hacen referencia a textos muy conocidos. Y será inadvertida en actividades como contestar, refutar, informar o resumir, y, de forma especial, en la conversación (Beaugrande y Dressler, 1981:182).

La intertextualidad es, en cierto modo, responsable de la evolución de tipos de texto como subclases que comparten patrones típicos de características. Cualquier texto oral o escrito es infectado (al menos de forma potencial) por significados de todos aquellos textos cuyas palabras han sido empleadas. De modo que atender a dichos significados se convierte en una parte esencial del análisis del discurso. Cada potencial significado en situación puede afectar el sentido de un texto, aún cuando no haya sido activado completamente por productores o intérpretes del discurso (Gee, 1999:55).

El mayor reto para establecer una tipología textual reside en hacer a un lado la caracterización de sistemas virtuales, para dar paso a un análisis que tome en cuenta la adecuación de un texto a los requerimientos y circunstancias de una situación dada, a sus demandas y expectativas. Así, una tipología textual debe relacionarse con una tipología de las acciones y situaciones discursivas. A menos que la apropiación de un tipo de texto sea juzgado en el escenario de su ocurrencia, los participantes son incapaces de determinar el significado y extensión sobre los que se sostienen los criterios de textualidad (Beaugrande y Dressler, 1981:183).

Ciertos tipos tradicionales de textos pueden identificarse por su funcionalidad y es posible identificar ciertos factores dominantes. Así, una clasificación básica tendría por géneros:

-Los textos descriptivos. Son aquéllos que se utilizan para enriquecer el conocimiento de objetos y situaciones, hacen referencia a relaciones conceptuales de atributos, estados, instancias y especificaciones. El patrón global más común es el *frame*.

-Los textos narrativos. La narración, en contraste, es empleada para destacar acciones y eventos en una secuencia particular, considera una frecuencia de relaciones conceptuales como causa, razón, propósito, posibilidad y tiempo. En la superficie textual de este tipo de mensaje es común encontrar muchas oraciones subordinadas. El patrón de conocimiento más común en éstos es el esquema.

-Los textos argumentativos. La argumentación, por otra parte, caracteriza a los textos que buscan la aceptación o promoción de ciertas creencias o ideas como verdaderas o falsas, positivas o negativas. Encontramos en este tipo de texto relaciones conceptuales como razones, significados, aspectos volitivos, valoraciones y oposiciones. La superficie textual presenta ciertos recursos de cohesión que tienen que ver con el énfasis y la insistencia, tales como recurrencia, paralelismo y paráfrasis. El patrón de conocimiento más común para inducir al público a creer es el plan (Beaugrande y Dressler, 1981:184).

Podemos decir que los textos políticos se ubican en esta última clasificación, pues su propósito es convencer; aunque cabe decir que la mayoría de los textos presentan elementos descriptivos, narrativos y argumentativos.

Los elementos hasta ahora descritos se ubican en la superficie del texto, y tienen que ver con una estructura o formato; por lo que es importante destacar que la tipología textual va más allá, pues depende de la función que la expresión cumple en una situación de comunicación.

Ya explicamos en otro apartado que el término contexto juega un lugar preponderante en el análisis discursivo. El sentido que se otorga a la expresión tiene que ver con patrones cognitivos, que se adquieren socioculturalmente y se

activan en determinados contextos sociales. De ahí que sean compartidos por los miembros de un grupo (Gee, 1999:40,41).

Esta referencia al contexto, resulta de gran utilidad en la tipificación del discurso, así el tipo discurso político es aquél que tiene lugar en los espacios donde se dirimen los asuntos de interés público y que tiene que ver con la lucha por acceder al poder. A este tipo de discurso, a sus cualidades y a los recursos que emplea nos referiremos en el siguiente capítulo.

## CAPÍTULO 2. EL DISCURSO POLÍTICO Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

De acuerdo con las reflexiones teóricas que se han presentado en el capítulo anterior, cabría destacar al tipo discurso político caracterizado por su estructura argumentativa y por su función apelativa, en un contexto de lucha entre grupos por acceder al poder

El presente capítulo tiene por objetivo destacar las cualidades que caracterizan al discurso político en la estructura social, y cómo este tipo se inserta en el proceso comunicativo.

### 2.1 El discurso político

Ya hemos considerado que la tipología textual guarda relación con la intención y la efectividad de un discurso en una situación dada. Por ello es importante determinar cuáles son los patrones recurrentes en aquellos textos que tienen un propósito político, pues el objetivo del presente es el análisis de los discursos de campaña presidencial.

De acuerdo con Pêcheux los discursos políticos son fácilmente identificables pues se muestran como tales; por lo tanto es factible localizar en ellos las posturas asumidas por el “orador de manera personal, las que implican la colectividad, lo que separa la alabanza de la controversia y cómo se traducen las situaciones de ataque o de defensa” (1976:58).

Definido por Foucault (1987: 12) “(...) el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio del cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse.” Así podría decirse que una de las marcas de este tipo de discurso es su

pertenencia a una determinada postura social y política, que el orador representa para sí mismo y para los receptores. Así cabría preguntarse si es posible determinar los elementos fundamentales que componen la estructura del discurso político y las operaciones lingüísticas que supone por parte del orador. De tal manera que se pudieran establecer marcas discursivas en los mensajes de acuerdo con algunas variables como la situación coyuntural, la filiación partidista, la jerarquía política, entre otras.

Al referirse al discurso político Van Dijk sugiere que esa caracterización depende de los participantes. De modo que el conjunto de discursos institucionalizados que se expresan en la sociedad a través de ciertos tipos de texto y formas de habla, puede analizarse desde dos enfoques: en el primero, se encuentran los textos que tratan ideas, creencias o prácticas políticas de un grupo, sin que éstos tengan necesariamente una función política, el autor les llama “discursos metapolíticos”; en el segundo, están los textos que promueven o integran una comunidad política o ideológica o un partido. En este grupo, Van Dijk distingue los siguientes tipos de discurso: “el discurso intraestatal (interno o doméstico) y el discurso interestatal (propio de la política exterior o diplomacia); el discurso político interior (cuando los políticos hablan, planifican, deciden, etcétera, entre ellos) y el discurso político externo (cuando los políticos se comunican con el público). A cada uno de estos diferentes tipos de discursos corresponden diferentes formas de texto y habla” (2000: 307).

De acuerdo con Chilton y Schäffner<sup>1</sup>, el discurso político es aquel mensaje que tiene relación con el poder o con la resistencia. Además de que en el marco de un proceso histórico los discursos pueden presentarse con patrones de argumentación recurrente como la alusión, la mitigación o la negación.

---

<sup>1</sup> Paul Chilton y Christina Schäffner (1997). “Discurso y Política”, p.304, en Teun A. van Dijk (comp.) (2000). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria.*

Así el discurso político “se despliega en la “escena política” y se inscribe en las relaciones de fuerza como uno de sus componentes o dispositivos; es el discurso del antagonismo y de la confrontación y, en ocasiones, asume las formas de la concertación (Giménez, 1983).

Según Gilberto Giménez (1983) el discurso político no es sólo ornamento de la práctica política, sino que es en sí mismo una práctica política. Por lo tanto el enunciador es un “sujeto *comprometido y partidista*, un “sujeto en campaña que tiene adversarios y se bate por la victoria (aunque hable de “derechos”, de “orden” y de “principios”).

El discurso político es, además, un discurso de contexto; la puesta en escena es fundamental para su análisis (Salgado Andrade, 2003: 34). A la distancia, el discurso se convierte en un objeto de análisis, pero pierde su sentido de confrontación.

Hay momentos, como los periodos electorales, en que el discurso político adquiere gran relevancia, pues se transforma en “un juego de interacciones, una especie de diálogo, por momentos tenso, que provoca que la vida política pase a ser objeto de debate público y a ser compartida (...) por el electorado” (Velázquez García Talavera, 2002).

Para el presente estudio se considera al discurso político como una acción social dialógica e interdiscursiva que procede de un grupo que adquiere legitimidad en una estructura social y que puede manifestarse en ciertos momentos coyunturales: en periodos electorales; en la actividad política fuera de la efervescencia electoral; y, en periodos de lucha por reivindicaciones sociales y/o políticas.

Resulta oportuno referirse aquí al discurso y al contradiscurso para hacer mención a dos posturas que se manifiestan como contrarias en una situación

coyuntural; así la expresión enmarcada en un ámbito “institucional”, avalada por el sistema político imperante podría estar en el primer caso, y una voz que se levanta de forma alternativa y opositora podría estar en el segundo.

A esta dicotomía, Gee (1999) la define como conversación (con mayúscula); la relación que se establece entre los discursos, y que involucra, además de lo verbal, tomas de posición respecto a situaciones o hechos, valores y maneras de pensar, y el valor simbólico de objetos e instituciones. Relación que puede basarse en la controversia y el debate y que puede ejemplificarse con grupos que pertenecen o simpatizan con diferentes partidos políticos.

Los tópicos y valores que forman parte de dichas conversaciones circulan y han circulado en multitud de textos y son producto del significado histórico producido por los discursos, aún cuando los individuos no estén conscientes de que aquéllos han contribuido a crearlo y a preservarlo a través del tiempo (Gee: 36).

En este aspecto radica la relevancia de los estudios que tienen por objeto no los discursos de forma aislada, sino las conversaciones que éstos tienden a propiciar. De ahí que el interés del presente trabajo sea, precisamente, la relación entre los discursos de campaña a la Presidencia de dos candidatos opositores.

Por otra parte, la ubicación histórica y situacional de los discursos hace factible, como ya lo habíamos sugerido, observar estrategias o patrones que se repiten. Estudiosos de este tipo de discurso trabajan con categorías intermedias, a las que denominan funciones estratégicas, a saber, la coerción, la resistencia oposición y protesta, el encubrimiento y la legitimación o deslegitimación<sup>2</sup>.

Considerado en su dimensión comunicativa, en el discurso político confluyen cada uno de los componentes del proceso. En los discursos de

---

<sup>2</sup> Paul Chilton y Christina Schäffner (1997). “Discurso y Política”, pp.305,306, en Teun A. van Dijk (comp.) (2000). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*.

campana a la Presidencia, por ejemplo, entra en juego un emisor, el candidato que representa a un partido; el mensaje, que puede ser oral o escrito; el código, vocablos y estructuras que reflejan una posición social y que responden a una normativa; referentes comunes; el canal, el lenguaje escrito y su disponibilidad a través de la Internet, y el destinatario, que puede estar presente al momento de la enunciación o encontrarse con el mensaje en otro tiempo y espacio.

### 2.1.1 Una tipificación del discurso político.

Ubicar el discurso como eje de las relaciones sociales y producto de condiciones históricas precisas impone la necesidad de establecer una clasificación de las expresiones de acuerdo con ciertas características tipológicas.

Ya Gee (1999) reflexionaba acerca de los discursos con minúscula y los Discursos con mayúscula; los primeros como el resultado de una acción social concreta y los segundos instalados en el tiempo y la historia, y producto de la conjunción de múltiples elementos: lenguaje, acción, interacción, valores, creencias, símbolos, objetos, herramientas y lugares.

Así, de acuerdo con este autor, los “Discursos” con mayúscula se convierten en una herramienta de reconocimiento de los grupos sociales, de las instituciones, mediante los cuales éstos se identifican. Lo que resulta de gran pertinencia para replantear una tipología del discurso.

En los 70<sup>3</sup>, la clasificación de los discursos llamados políticos se había bifurcado en tres direcciones: hacia la enunciación; hacia la función, y hacia la estructura discursiva.

Entre los investigadores que se orientaron a la enunciación se encuentran L. Courdresses; G Chauveau y L. Guespin. Autores que se centraron en los modalizadores y facultativos que oponían el discurso político tradicional al

---

<sup>3</sup> Louis Guespin. “Tipología del discurso político”, en Mario Monteforte Toledo (1980). *El discurso político*.

pedagógico, el primero; la diferencia entre los enunciados objetivos y los políticos, el segundo. La idea de estas reflexiones es acercarse al planteamiento: “si existe una estructura particular del discurso político ¿podemos determinar los elementos fundamentales que la componen y las diversas operaciones lingüísticas que supone de parte del sujeto hablante?”

Por otro lado, las investigaciones basadas en la función o funciones que cumple el discurso político tienen su base en la gramática generativa transformacional en su aspecto sintáctico. Entre las funciones que puede cumplir el texto, según Marcellesi (Guespin, 1980), están la simulación, el enmascaramiento, la connivencia.

Finalmente, las investigaciones basadas en lo que Pêcheux llama las formaciones discursivas “determinan lo que puede y debe decirse (articulado bajo la forma de una arenga, un sermón, un panfleto, una exposición, un programa, etcétera.) a partir de una posición dada en una coyuntura” (Guespin, 1980: 51).

Chilton y Schafner<sup>4</sup> proponen que los discursos llamados políticos persiguen alguna o varias de estas funciones

- Coerción. A menudo los actores políticos también actúan coercitivamente mediante el discurso al disponer la prioridad de los asuntos, seleccionar temas de conversación, colocarse a sí mismos y colocar a los demás en relaciones específicas, suponer realidades que los oyentes se ven obligados a aceptar aunque sea en forma provisional para poder procesar el texto o el habla.
- Resistencia, oposición y protesta. Formas específicas del discurso características de los que carecen de poder.
- Encubrimiento. Se utiliza la estrategia del secreto para impedir que la gente reciba información (...) [o se da] información pero en forma cualitativamente inadecuada para

---

<sup>4</sup> Paul Chilton y Christina Schäffner (1997). “Discurso y Política”, pp.305, 306, en Teun A. van Dijk (comp.) (2000). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria.*

las necesidades o intereses de los oyentes (...) en su manifestación más extrema, no es otra cosa que mentira lisa y llana, pero incluye también diversos tipos de evasivas y formas de negación.

El eufemismo, por su parte, produce el efecto cognitivo de dejar “fuera de foco” o “desdibujar” referentes (objetos o acciones) no deseados.

- Legitimación o deslegitimación. Entre las técnicas utilizadas se incluyen argumentos sobre los deseos de los votantes, principios ideológicos generales, la proyección de un liderazgo carismático, el alarde sobre los propios logros, y la autorrepresentación positiva. Una contraparte esencial es la deslegitimación: los otros deben ser presentados negativamente, para lo cual se recurre a técnicas tales como utilizar ideas de diferencia y fronteras y actos de habla como culpar, acusar, insultar, etcétera.

De acuerdo con lo que proponen los autores, los discursos políticos podrían clasificarse por el predominio de alguna de estas funciones en su estructura. Así podríamos hablar de discursos de coerción, de resistencia, de encubrimiento, de legitimación o deslegitimación.

Monteforte (1980), por su parte, distingue dos vertientes del discurso político: el dominante, en el que se han asimilado los discursos de la colectividad, y el no dominante, aquél que ha roto los estereotipos, los cómo se dice, y ha logrado imponer sus propias suposiciones y vocabulario, lo que se traduce en la conquista del discurso.

Van Dijk (2000: 48,49) destaca al contradiscurso como resultado del contrapoder; y además señala que es común la búsqueda de consensos mediante “patrones complejos de negociación, connivencia y coproducción de relaciones sociales”.

Además de que el poder político, que se ejerce en la práctica diaria mediante los discursos, no carece de contradicciones; de manera que históricamente el poder está sujeto a cambios. Los individuos pueden establecer

nexos de cooperación con “grupos opositores y así contribuir a una modificación en el balance de poder entre los grupos.”.

“Como miembros de grupos socioculturales, los usuarios de las lenguas forman parte de la compleja red de relaciones de poder y solidaridad, de dominación y de resistencia, que configuran las estructuras sociales, siempre en tensión, entre la igualdad y la desigualdad, la identidad y la diferencia” (Calsamiglia y Tusón, 1999:17).

Por otra parte, el análisis del discurso resulta de gran utilidad en el establecimiento de una tipología discursiva, pues el propósito del aquél es descubrir las estructuras que subyacen en los discursos y que pueden ser agrupadas de acuerdo con los elementos propuestos para el análisis: léxico, referentes, estructura sintáctica, modalizadores, tipos de argumentos, actos de habla, contexto discursivo, y que permiten la reconstrucción de la intencionalidad del mensaje, así como la del receptor al que está dirigido. Así es factible ubicar al discurso en un ámbito científico, político, pedagógico, etcétera.

### 2.1.2 El discurso y el contradiscurso.

Para explicar estos conceptos, se parte de las consideraciones vertidas por Van Dijk (2000) con respecto al poder social que los distintos grupos ejercen mediante el discurso. Poder que no es monolítico, permanente, ni exento de contradicciones.

Así los individuos no ejercen el poder de forma definitiva, ni con la misma intensidad; pues el poder puede desaparecer o cambiar históricamente. Los individuos pueden, asimismo, aliarse con quienes consideran sus enemigos, con lo que se establece un equilibrio entre los poderes.

De tal manera que al poder que se ejerce fuera de una estructura “oficial” puede denominársele contrapoder y contradiscurso a aquella expresión que se produce en este ámbito como una respuesta al poder dominante o mayoritario.

En un sistema político de partidos, el partido cuyo candidato ocupa la Presidencia produce el discurso y los partidos opositores los contradiscursos. No obstante en el equilibrio de fuerzas que se ejercen en el Poder Legislativo, el partido mayoritario, que no es necesariamente el mismo al que representa el Jefe Ejecutivo, produce el discurso y las minorías el contradiscurso. Además de que existen mecanismos de negociación y consensos, propios de estas relaciones políticas que tienen por objetivo crear un equilibrio de fuerzas.

Podría agregarse, asimismo, que el discurso se yergue como una propuesta autónoma, al margen de la estructura “oficial”, como una toma de posición frente a una problemática de necesidad, que se convierte en el tópico discursivo, y el contradiscurso como una respuesta contraria o marginal, aún cuando sea producida en el ámbito “oficial”.

Consideremos, además, el concepto de Discurso (con mayúscula) tendente a preservar los bienes sociales (poder, estatus, posesiones, conocimientos avalados de forma institucional) que los modelos culturales tienen por apropiados, típicos o normales, y que puede enfrentarse con otros modelos culturales que han incorporado conflictos sociales o valores, que ya no corresponden a los intereses de las personas que integran un grupo social o que sirven a intereses de otros grupos (Gee, 1999:70). Posturas que se levantarían como alternas al discurso.

Estas concepciones serán tomadas en cuenta al momento de señalar la puesta en marcha de los mensajes de campaña como discursos y contradiscursos. De forma que los textos analizados podrán considerarse discursos y

contradiscursos, ya sean que provengan del partido “oficial” o del opositor o bien que propongan el t3pico discursivo o la respuesta.

### 2.1.3 El an3lisis del discurso pol3tico.

El objetivo del an3lisis del discurso, seg3n Vignaux (1976: 240), es “estudiar las operaciones discursivas que engendran la esquematizaci3n tal como el sujeto desea verla recibida por el lector o el oyente”.

El sujeto, dice Vignaux, act3a sobre los procesos (acciones en las que se involucran los actores sociales), los conectores y los procedimientos. El autor del discurso ubica los procesos en el espacio y el tiempo delimit3ndolos; los conectores, por su parte, le permiten establecer relaciones de coherencia (orden, sucesi3n, causa, consecuencia, finalidad, oposici3n, condici3n, etc3tera), entre dichos procesos, y los procedimientos le ayudan a estructurar y darle a la expresi3n una forma discursiva.

Las estrategias empleadas por el orador lo hacen “visible” en el discurso, de forma que el an3lisis tiene por prop3sito desandar el itinerario o los itinerarios que el autor ha elegido para convertirse en una presencia que aspira a despertar en el p3blico su aprobaci3n y adhesi3n.

Van Dijk (2005: 97, 98), m3s adelante, ha alertado sobre la necesidad de estudiar al discurso no s3lo “internamente”, sino tambi3n “externamente”, es decir considerando que el discurso es usado como acci3n en las interacciones de comunicaci3n. “Tanto la producci3n como la comprensi3n del discurso como texto y como acto de habla dependen de varios factores cognoscitivos importantes, que incluyen los conocimientos, creencias, los deseos, los intereses, los objetivos, las actitudes, las normas y los valores de los usuarios de la lengua.”

El estudio del discurso ha adoptado en los 3ltimos a3os una tendencia a la transdisciplinariedad “que comprende la teor3a y el an3lisis del texto y la

conversación en casi todas las ramas de las humanidades y las ciencias sociales” (Van Dijk, 2000:17).

Esta confluencia de enfoques y disciplinas ha permitido a los estudiosos del discurso hacer aportaciones relevantes al análisis de los conflictos y problemas sociales complejos como “la dominación, la desigualdad, la explotación y la opresión en sus múltiples facetas” (Van Dijk, 2000: 182, 183).

El estudio del discurso tiene fundamento en la pragmática en tanto estudia la lengua en uso y el contexto en el que se genera o aparece la expresión adquiere gran importancia. Para Van Dijk (2000: 310) “la noción de acto de habla ocupa un lugar central en el análisis del discurso político puesto que termina con la concepción del lenguaje y la acción como entidades separadas.” “(...) el estudio del discurso como acción puede concentrarse en los detalles interactivos del habla (o del texto escrito), pero además puede adoptar una perspectiva más amplia y poner en evidencia las funciones sociales, políticas o culturales del discurso dentro de las instituciones, los grupos o la sociedad y la cultura en general” (*Ibidem*: 25).

Las disciplinas lingüísticas han acudido a teorías como la cognición y la interacción social para mostrar cómo las representaciones sociales de las personas y de los grupos, así como la forma en que se expresan y legitiman a través del discurso, derivan de las estructuras jerárquicas y de poder.

La teoría de la enunciación de Emile Benveniste resulta de gran relevancia en el análisis del discurso, pues este autor pone el acento en el proceso por el que el individuo se apropia de la lengua para hacerse presente en una circunstancia dada e interactuar con los otros. En el momento en que el usuario del lenguaje de manifiesta como un “yo”, adopta una posición que expresa de forma implícita la existencia de un “tú”. Gracias a la enunciación, aparecen las “marcas” de los sujetos, los lugares y los tiempos que dan forma y sentido al discurso.

Gracias a la modalización, es posible caracterizar entre otros aspectos:

- a) La relación interpersonal social, entre los protagonistas de la comunicación; no es lo mismo tutear que hablar de usted.
- b) La manera en que el hablante sitúa el enunciado en relación con la verdad, la falsedad, la probabilidad, la certidumbre, la verosimilitud, etc. (Martínez Montes, López Villalva y Gracida Juárez, 2002: 28).

Una consideración esencial en el análisis del discurso político es su carácter argumentativo, pues aspira a convencer o a buscar la adhesión de otros a ciertas posturas y formas de pensar (Vignaux, 1976).

Ocuparse del estudio de los discursos políticos en una coyuntura electoral permite orientar el análisis hacia ciertos tópicos discursivos como dominación, justicia social, empleo, estructuras económicas, que en otro tipo de discurso se tornan ambiguas.

Además de que la expresión de los discursos en un periodo relativamente corto de tiempo posibilita, asimismo, elegir ciertos eventos que les sirvieron de marco. Finalmente, la posibilidad de reconstruir al interior del texto las figuras de los candidatos, los interlocutores, los adversarios, los sucesos y los procesos mediante las marcas discursivas permite encontrar ciertos patrones normativos que son comunes a los discursos en un momento histórico determinado.

## 2.2 Concepto de comunicación política

Ubicar al discurso político en el intercambio comunicativo obliga a tomar en cuenta a los diferentes elementos que están presentes en el proceso de la comunicación, y que son fundamentales para que el mensaje adquiera sentido. Así, una vez que se ha reflexionado acerca del discurso político, desde el punto de vista teórico, y la importancia que tiene para su estudio la consideración del

contexto y el propósito perseguido por el emisor, la construcción de sentido y el público al que se dirige, nos centraremos ahora en la reflexión del concepto de comunicación política.

Como otros conceptos que implican una interacción humana, la comunicación ha sido objeto de numerosas reflexiones, que apuntan casi siempre a las condiciones de la persona, a sus expectativas y motivaciones. Así se ha llegado a la idea de que se trata de un proceso de intercambio de información en el que el sujeto pone en juego “su ecuación personal, su marcos referenciales apriorísticos” y toda una serie de factores que tienen que ver con el entorno social, histórico y cultural que rodea a dicho intercambio. Para que el mismo tenga éxito es preciso que los individuos que interactúan compartan un código y posean una competencia que permita que la comunicación sea exitosa.

Por su parte, la política se concibe como un conjunto de decisiones (o carencia de ellas) que se relacionan con el gobierno de una colectividad; con la gestión que éste realiza de los asuntos públicos. Dicha gestión y regulación se lleva a cabo para reducir las diferencias existentes entre una situación dada y el marco normativo en el que se inscriben las acciones que ejecuta el gobierno.

Cabría entonces preguntarse qué tanto atañe la comunicación política al ciudadano común, o cómo es que éste accede a ese proceso.

Además, es preciso distinguir entre lo político como el campo en que se mueven las relaciones de poder, antagonismos e intereses y la política como una representación en la que se enfrentan los políticos:“(…) tendríamos entonces lo político, lugar de la acción, y la política lugar de la palabra que sigue una lógica de irrealidad, pasando por alto las cuestiones de poder y aportando únicamente soluciones superficiales e irreales a los problemas más acuciantes <sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Ph. Braud (1980). *Le suffrage universal contre la démocratie*. Paris: Presses Universitaires, p.17, cfr. Anne-Marie Gingras. “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”, en Gilles Gauthier, André Groselin y Jean Mouchon (comps.) (1998). *Comunicación y Política*, p.40.

Debemos decir, asimismo, que la política se convierte en un enlace entre el sistema político y la sociedad. Enlace cuyos intermediarios son los partidos políticos, que se han convertido en los depositarios de las aspiraciones de los ciudadanos, debido al “(...) progresivo aumento de la demanda de participar en el proceso de formación de las decisiones políticas por parte de clases y estratos diversos de la sociedad” (Bobbio, 1998:1153).

Los partidos políticos buscan la adhesión de los ciudadanos, para que sean éstos los que los lleven a ocupar un puesto en la estructura del poder político. De manera que el meollo de la comunicación política está en el modo de comunicar los actos y procesos políticos a los ciudadanos; es decir, la relación de la política con el público. Así el mensaje político se refiere siempre a información que tiene que ver con el gobierno o con los partidos, “sus relaciones, sus conflictos, sus luchas, sus programas, sus personajes, sus campañas, etcétera” (Molina y Vedia, 2002: 26).

En los sistemas democráticos, las tareas de los partidos políticos se ejercen en dos ámbitos: el social y el institucional. En el primero, son vistos como organizaciones que se desprenden de la sociedad civil para movilizar a la opinión pública, contender abiertamente por el poder político, proponer y defender una ideología o un programa propios y representar un grupo de intereses una vez que acceden al gobierno.

En cuanto al ámbito institucional, entre sus tareas están las de legitimar al sistema político, reclutar y formar líderes, participar en la organización de las elecciones, integrar y formar los órganos de estado y constituirse en la oposición cuando no se es gobierno (Larrosa y Guerra, 2006:235).

Si, como dijimos, la comunicación política hace referencia a la circulación de mensajes entre los diferentes actores políticos; entonces dicho intercambio forma parte de los procesos de regulación de los asuntos públicos. En ocasión de

una campaña, por ejemplo, los electores se convierten en actores políticos y la comunicación se establece entre éstos, al interior de los grupos o comunidades de que forman parte, y entre los candidatos y los electores; comunicación que puede darse por contacto directo, a través de los medios o mediante sondeos electorales.<sup>6</sup>

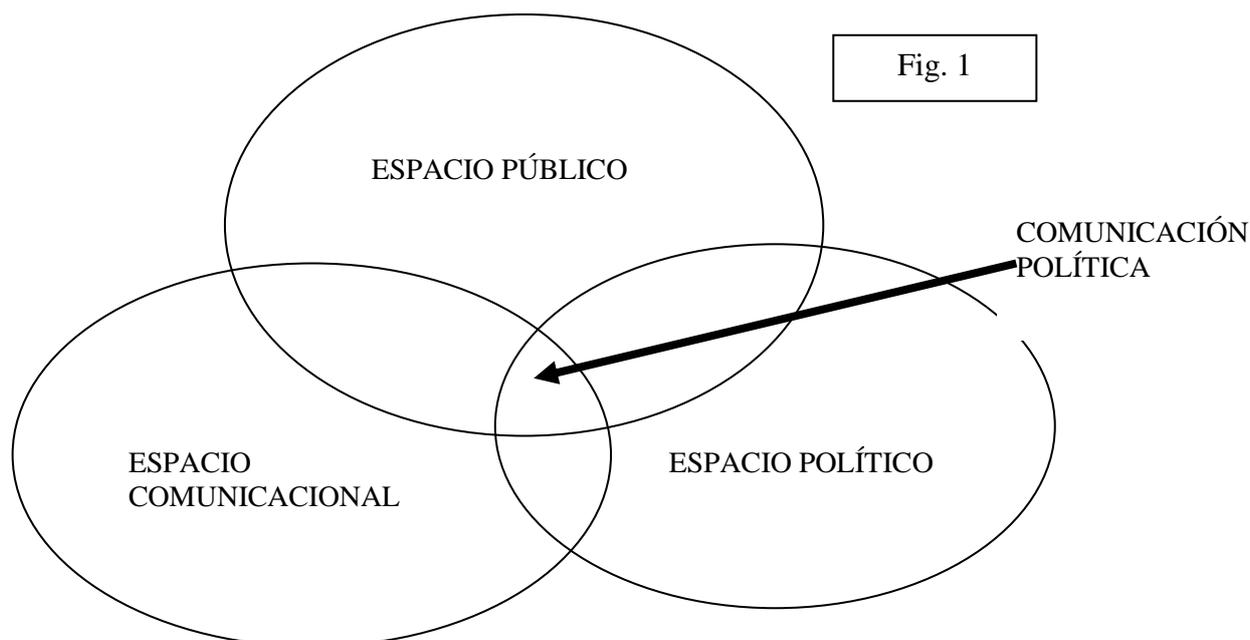
En su sentido más amplio, la comunicación política involucra a todos aquellos procesos de interacción e intercambio de información que conciernen a los asuntos públicos, que se dan en todos los niveles y en diferentes direcciones, y utilizando para ello distintos canales: la palabra hablada, la palabra escrita, el teléfono, los medios electrónicos.

Para Dominique Wolton (1998), la comunicación política en sentido restrictivo “es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.” Se trata de un proceso dinámico, un lugar de enfrentamientos discursivos y de argumentos y contraargumentos. Éstos sirven de apoyo a los tres tipos de discurso que, de manera legítima, tienen lugar en la democracia: la información, la política y la opinión pública.

De acuerdo con Wolton, la comunicación política tiene lugar en un espacio en que se interceptan los espacios público, político y comunicacional (fig 1).

---

<sup>6</sup> Cfr. Vincent Lemieux, “Un modelo comunicativo de la política”, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.) (1998). *Comunicación y Política*, p.96.



El espacio público, como aquél en el que se dirimen las cuestiones o los asuntos de interés general, se ha politizado en las sociedades democráticas, en las que todo se somete a enfrentamiento o negociación mediante los discursos.

El espacio público es el espacio simbólico en el que se oponen y se responden los discursos en su mayor parte contradictorios, formulados por los diferentes actores políticos, sociales, religiosos, culturales, intelectuales, que componen una sociedad (Wolton, 1998).

Como lugar de enfrentamientos, la comunicación política pone, por encima de otros, ciertos temas que sirven de base dichos enfrentamientos, según los “periodos de normales, de crisis o de elecciones.”

Desde el inicio del siglo XX, la comunicación política ha visto en los medios masivos de comunicación un recurso fundamental para la difusión de los mensajes. De esta forma adquiere legitimidad. Sin embargo aquéllos actúan como un hipercódigo que transforma los mensajes políticos en noticias o

espectáculos (Molina y Vedia: 28). Así, el espacio público se ha mediatizado, la información ha cedido su lugar al suceso-espectáculo que legitima la política.

De modo que si el espacio mediático se considera el espacio por excelencia de los discursos, se asume que lo que está fuera de él es ilegítimo e indigno de dirimirse como parte de la comunicación política. “[La] (...) sobrevaloración del discurso periodístico refuerza la tiranía que ejerce el suceso sobre cualquier otro enfoque de carácter estructural o simplemente complejo, que escape al código dominante del momento”<sup>7</sup>.

El espacio público ha quedado reducido a su componente político, o más bien mediático, organizado por modernas técnicas de comunicación política, como una forma de enfrentar la crisis de representación política, reflejada en la apatía y abstencionismo de los ciudadanos. Pues no puede negarse que la representatividad que los medios dicen abanderar, puede actuar con un efecto contrario, alejando cada vez más la “política” de la realidad social y cultural.

En efecto, el inevitable microcosmos, constituido por el conjunto de los políticos, de los encuestadores y de los periodistas, tiene constantemente la sensación de dar una ‘buena representación’ de la realidad y de haber vencido así la tentación natural de replegarse sobre sí mismo (*Ibidem*: 121).

En la segunda mitad del siglo XX surge un vínculo muy estrecho entre medios de comunicación y política, por lo que ahora resulta imposible efectuar un análisis de los procesos comunicativos sin prestar atención a los medios y especialmente a la televisión. Éstos juegan un papel central en los procesos democráticos. Su fuerza es innegable y el cuestionamiento es ¿a quién sirve la poderosa estructura mediática? ¿a los propios medios para afianzar su poder; a los políticos para alcanzar sus objetivos; a los ciudadanos para contar con más y mejor información? (Berrocal, 2003).

---

<sup>7</sup> Wolton, Dominique. “Las contradicciones de la comunicación política”, p.119, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps) (1998). *Op. cit.*

Es en la década de los 70, que las organizaciones sociales, privadas, públicas y de la sociedad civil, se apoderan de los medios y las técnicas de comunicación, y desarrollan estrategias cada vez más sofisticadas, considerando al público más un consumidor que un receptor capaz de asumir una actitud crítica. Así, la comunicación se propone, ante todo, conseguir la adhesión acrítica de las masas, buscando para ello tópicos que puedan someterse al consenso.

Tal pareciera que los medios disputan a los partidos, de modo desigual, la regulación de los asuntos públicos, en un entorno en el que el poder se entiende como el control que un individuo o grupo ejerce sobre las decisiones con respecto a los recursos materiales y simbólicos que están en juego en la gestión de los asuntos públicos. La institucionalización de la política a través de los medios entraña un doble riesgo: por una parte la función de plataforma simbólica queda reducida a una serie de estereotipos y discursos homogéneos, y por otra, los sujetos y grupos sociales que no se reconocen en la representación discursiva tienden a excluirse del espacio de la comunicación (Wolton, 1998:123).

Así el espacio político se convierte en el ámbito de confrontación de los distintos poderes por apropiarse los discursos. “Apropiarse del discurso implica, por lo tanto, tener acceso al texto y al contexto, como a otros recursos sociales: la riqueza, los ingresos, un empleo, una posición social, el conocimiento y la educación” (Garimaldi Amuchástegui, 2003:61).

Quien se apropia de los discursos, adquiere la posibilidad de proponer sus puntos de vista y destacar los temas de su interés por encima de otros. No obstante, el hecho de que los medios de comunicación masiva hayan acaparado los mensajes políticos, con un propósito exclusivamente mercadológico, obliga a los políticos a disputarse con aquéllos la agenda de los tópicos a discutir. La relación política-medios se convierte en un juego tramposo entre dos poderes que se enfrentan para acaparar la atención del público, pero que, al mismo tiempo, se

necesitan mutuamente para conseguir sus objetivos: económicos y de acceso al poder.

Aunque son la prensa, la radio y la televisión (y más recientemente la internet) los medios que se disputan la difusión de los mensajes políticos, no resulta aventurado afirmar que la prevalencia de la televisión sobre otros medios de comunicación, otorga un marco de institucionalización a la comunicación política, que parece no existir fuera de aquélla. Así las comunicaciones políticas que aparecen en espacios como institutos educativos, comunidades poblacionales u otros espacios públicos están marginados y no alimentan la conformación de la llamada opinión pública (Molina y Vedia, 2002).

La política democrática tiene la ventaja de obligar a una simplificación del discurso político: la política hecha “a la vista del pueblo” debe ser comprensible. La televisión, después de la radio, facilita este fenómeno. Evidentemente el inconveniente está en ir demasiado lejos en esta simplificación de la argumentación política y llegar al punto de reducirla a un juego de estereotipos. ¿Hasta dónde es posible esta simplificación? (Wolton, 1998:121).

La situación ha cambiado drásticamente con el empleo de la internet como un recurso más de la comunicación política, que posibilita el acceso a la información desde cualquier lugar, en cualquier momento, y a un precio bajo, y que puede prescindir de la intermediación de los periodistas.

No obstante, el acceso a internet no deja de estar limitado a ciertos sectores sociales y regiones geográficas. La televisión continúa siendo el medio principal a través del cual el gran público accede a la información relacionada con la política. De esta forma, los comentaristas de noticias se convierten en los intermediarios entre los políticos y la ciudadanía. La difusión de informaciones relacionadas con lo político pasa por el tamiz de aquéllos que se transforman en portavoces de las instituciones políticas.

El proceso adquiere así rasgos muy peculiares pues emisor y receptor no se relacionan a través del medio, prensa, radio y televisión, sino que existe, además, una intermediación, que, en algunos casos, desaparece en la internet. No obstante, los medios siguen siendo poderosos instrumentos de formación de opinión pública.

La posibilidad de retroalimentación por parte del receptor adquiere cada vez más relevancia; y lo que antes se limitaba a una llamada telefónica o a una carta, se ha convertido en algunos periódicos en un género que el medio emplea para adquirir legitimidad.

En el caso de los medios electrónicos, los espacios abiertos al público pueden adquirir, incluso, el carácter de un chat interactivo, en el que los ciudadanos ejercen la posibilidad de opinar acerca de los asuntos de interés público.

Por otra lado, resulta claro que el mensaje político puede ser objeto de manipulación o corrupción como resultado de los recursos mediáticos; lo que pone de relieve el hecho de que la eficacia de la comunicación depende de la congruencia del contenido con el sistema normativo que le sirve de sustento. Además de que dicha eficacia también está en función del contexto y las circunstancias<sup>8</sup>.

Giovanni Sartori (1998:66) había señalado que los medios se encontraban en el “centro de todos los procesos de la política contemporánea”, por lo que era necesario cuestionar el papel que éstos cumplían en la eficacia de la comunicación política. Ya que se estaba gestando una relación directamente proporcional entre el acceso a los medios de comunicación y la desinformación e ignorancia acerca de los asuntos de la vida pública por parte de la población.

---

<sup>8</sup> Cfr. Francois Bourricaud, “Sobre la noción de comunicación sociopolítica”, en J.-L. Labarrière, *et.al.*, (1988). *Teoría Política y Comunicación*, pp.265, 266.

No obstante, a decir de este teórico, son los flujos de información los que garantizan la construcción de una opinión pública autónoma, que puede ser reforzada mediante los periódicos.

(...) cuando la opinión pública se plasmaba fundamentalmente en los periódicos, el equilibrio entre opinión autónoma y opiniones heterónomas (heterodirigidas) estaba garantizado por la existencia de una prensa libre y múltiple, que representaba a muchas voces. La aparición de la radio no alteró sustancialmente este equilibrio. El problema surgió con la televisión, en la medida en que el acto de ver suplantó al acto de discurrir (Sartori, 1998: 71).

Una manifestación de la comunicación política moderna es la relevancia que han adquirido los sondeos, que son considerados el reflejo de la opinión pública. El modo de dominación menos brutal, pero, al mismo tiempo, el más poderoso, situado en todas partes y en ninguna, impersonal y múltiple.<sup>9</sup>

De tal manera que la reflexión acerca de la comunicación política parece girar en torno a dos elementos fundamentales: los medios, que “legitiman” a la información y los sondeos, que “legitiman” a la opinión pública.

### 2.3 La comunicación política como campo de estudio.

De acuerdo con André Gosselin (1998), desde el punto de vista teórico y empírico, la comunicación política involucra dos ejes: uno horizontal que va de la acción a la recepción y otro vertical, que va de las arenas a los territorios.

Los territorios, que se refieren a los aspectos geográficos y sectoriales, tienen su base en aspectos tales como la organización, la estructura, el contexto y los acontecimientos, que definen los límites y las oportunidades de la acción (Gosselin, 1998:10). Así, al hablar de los discursos de las campañas políticas, nos

---

<sup>9</sup> Cfr. Bernard Miége “El espacio público: más allá de la esfera pública” en Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (comps) (1998). *Op.cit.*

estaríamos refiriendo, en este aspecto, a la organización y estructura de las elecciones, así como al contexto social e histórico que les sirve de marco.

Las arenas, por su parte, se conforman por una serie de dispositivos, fórmulas, marcos, reglas y estrategias que determinan la interacción entre los actores políticos (Gosselin, 1998).

Aun cuando la llegada de la televisión haya modificado radicalmente las reglas, la comunicación política, como dice A. J. Bélanger, necesita desarrollarse en arenas, es decir, en lugares sociales en los que el juego de la teatralidad (del accionar dramático, diríamos nosotros) puede expresarse mediante la confrontación. Pues lo que hace la televisión es proveer de un marco distinto en que las representaciones se manifiestan y a las que, al parecer, ya no pueden sustraerse los actores políticos. Las reglas de los debates televisivos son un buen ejemplo de cómo se va adecuando la teatralidad política a los distintos espacios comunicativos.

Lo que sucede con el empleo de los distintos medios por parte de los políticos es que se valen de diversas arenas para difundir entre el público sus puntos de vista y propuestas.

Por lo que respecta a las formas de acción de la comunicación política, Gosselin reconoce seis formas: la acción teleológica, que tiene que ver con la intención; la axiológica, que se refiere a valores y normas; la afectiva, que pone de relieve la personalidad y el lado humano de los políticos; el accionar por *habitus*, que hace alusión a una reflexión acerca del sentido y las consecuencias de la acción; la acción dramática, y, finalmente, la comunicativa. Estas dos constituyen componentes esenciales en la representación discursiva a que alude Vignaux (1976) al hablar del discurso y su carácter argumentativo.

El concepto de acción dramática puede ser particularmente interesante en comunicación política, en la medida en que describe la acción de aquéllos que intentan salir a escena y producir en los ciudadanos, ante quienes se muestran, una imagen que esperan controlar del mejor modo posible, a sabiendas de que el público desea tener un acceso más directo a sus intenciones, sus pensamientos y sus sentimientos verdaderos; “(...) el concepto de acción comunicativa permite hacernos inteligible la conducta de aquél que, en una situación de interacción y, sobre todo, de interdependencia, busca coordinar consensualmente sus planes de acción con los de los demás (...)” (Gosselin, 1998:13).

Las acciones dramática y comunicativa adquieren gran importancia en las contiendas electorales y manifiestan claramente el carácter de confrontación y pugna de los candidatos a los puestos de elección popular. La presentación de los candidatos ante la población, en vivo o a través de los medios, está construida como una representación: la figura del líder se yergue por encima del grupo, mediante la exacerbación de sus rasgos psicológicos y físicos.

Por lo que respecta a la comunicación, la función dominante es la apelativa, y los recursos empleados se fundamentan en la argumentación, que constituye, al mismo tiempo, otra representación.

## 2.4 La comunicación política y la opinión pública.

### 2.4.1 La distinción entre lo público y lo privado.

Para reflexionar acerca de la opinión pública es preciso referirse a la relación entre los ámbitos público y privado.

Según Habermas (1994), la esfera privada como el espacio de lo humano y lo familiar establece una relación de dependencia con lo social, a través del trabajo y del tráfico mercantil.

La publicidad pertenece específicamente a la ‘sociedad burguesa’ que (...) se asentó como ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social según sus propias leyes. Lo que no quita que pueda hablarse de lo ‘público’ y (...) de lo privado, desde mucho antes (Habermas, 1994: 43).

Es precisamente la actividad económica, que se desplaza fuera del hogar, sometida a normas de carácter público, la que obliga a la vinculación de lo privado y lo público. Lo económico, que garantiza la reproducción social, se convierte en un asunto de interés público, “que reclama la crítica de un público racionante” (Habermas, 1994: 62); lo que da origen a la prensa, como punto de enlace entre sociedad y Estado y esfera de crítica del poder público.

El tráfico de noticias se desarrolla no sólo en relación con las necesidades del tráfico mercantil: las noticias mismas se han convertido en mercancías. La información periodística profesional obedece, por tanto, a las mismas leyes del mercado, a cuyo surgimiento debe ella su propia existencia (Habermas, 1994: 59).

No obstante, muy pronto las autoridades utilizaron a la prensa para dar a conocer órdenes y disposiciones dirigidas ya a un “público”.

La familia nuclear, despojada de su función económica, busca en el ocio un nuevo rol de autonomía; así se encuentra con la publicidad literaria “que cuaja institucionalmente en los *coffe-houses* y en los *salons*”.

La herencia de aquella sociedad humanístico-aristocrática tendió, en el encuentro con los intelectuales burgueses, y gracias a sus conversaciones sociables y comunicativas, el puente entre los residuos de una publicidad decadente –la cortesana- y el embrión de una nueva publicidad: la burguesa (*Ibidem*: 67, 68).

Empieza a manifestarse un grupo, como portavoz del gran público, que quiere actuar en su nombre, pues, cuando inicia el siglo XVIII, más de la mitad de la población constituye una masa iletrada, depauperada, al margen de la literatura.

Las reuniones literarias darán paso a organizaciones públicas en las que se discutirán asuntos de carácter político, como un enlace entre el Estado y las necesidades de la sociedad.

#### 2.4.2 El concepto de opinión pública.

La opinión pública se refiere a todas aquellas opiniones generalizadas, compartidas por el gran público y que aluden “a intereses generales, al bien común, y a los problemas colectivos”. Así “(...) la democracia representativa no se caracteriza como un gobierno del saber sino como un gobierno de la opinión, que se fundamenta en un público sentir de res publica” (Sartori, 1998:70). La opinión pública constituye un espacio crítico en el que convergen lo privado y lo público.

El reconocimiento de las funciones de la opinión pública en una sociedad, juntamente con el requisito de las libertades públicas para el ejercicio de la libre discusión, se funda sobre la idea del hombre como ser racional plenamente capaz de alcanzar por sí mismo la verdad en el orden político y social (Young, 1986:101).

No obstante, en una democracia en la que, supuestamente, priva el parecer de la mayoría, el individuo no puede incidir en la discusión de los asuntos públicos de interés general; por lo tanto busca crear consensos para que, a través de grupos con un reconocimiento político: partidos, asociaciones, grupos de presión, pueda acceder a esa complicada estructura que es el sistema político. Por lo tanto, la opinión pública opera sólo a nivel grupal y en los espacios públicos; de otra manera sólo constituye una opinión.

En los países, como México, cuyo sistema democrático es incipiente, adherirse a un grupo o posición social se ha convertido en un asunto de lealtad o conveniencia. De acuerdo con su análisis de la opinión pública, Noelle-Neumann (1995) sostiene que los ciudadanos realizan una supervisión del entorno, de manera constante, para detectar conscientemente las opiniones “políticamente correctas” o que van “ganando terreno”. Así pueden sentirse parte de la mayoría. Pues, de acuerdo con la autora, los individuos tienden a acercarse a la opinión mayoritaria y a guardar en el silencio una opinión disidente.

Ahora bien, ¿cuáles son los medios que los ciudadanos utilizan para allegarse de información? La respuesta es simple: la televisión, principalmente. Y a pesar de que en la actualidad se dice que la información abunda, es innegable que el aumento en los flujos de información ha actuado tanto positiva como negativamente en la conformación de públicos más informados, pero que no interactúan entre sí. O bien, de públicos sometidos a grandes flujos de información que son incapaces de analizarla críticamente.

De modo que con la aparición de los medios de comunicación y de los gobiernos centralizados; la conversación y la interacción político-ciudadanos quedó atrás para dar paso a la información indirecta.

(...) con el desarrollo de los medios de comunicación, el fenómeno de la publicidad se ha desvinculado del hecho de la participación de un espacio común. Se ha desespacializado y ha devenido no dialógica, a la vez que se ha vinculado crecientemente a la clase específica de visibilidad producida por los medios de comunicación (especialmente la televisión) y factible a través de ellos (Thompson, 1996:95).

El auge de los medios electrónicos de comunicación ha generado una suerte de público disgregado en el espacio, y cuyos miembros no pueden establecer un contacto personal. Lo cual es condición indispensable de la opinión

pública. Con el desarrollo de los medios electrónicos, el mitin ha dejado su lugar al *spot* publicitario.

De ahí que lo “(...) público [como aquellos] hechos o actividades humanas que concentran el interés general de la comunidad: todo [lo] que es visto, oído o conocido en común (...).” (Young, 1986:10), ha adquirido una nueva dimensión en las sociedades mediatizadas.

No obstante que, como anotaremos más adelante, a través de la red se constituyen las llamadas comunidades virtuales de individuos que comparten sus gustos, preferencias, sentimientos, ideas y tendencias.

Si, de acuerdo con Young, la “(...) opinión pública consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento”, y que implica la divergencia (1986: 11), entonces es factible referirse a una opinión pública que se forma y manifiesta en la internet.

El concepto de opinión pública está ligado al sistema democrático y su formación pasa por cuatro etapas fundamentales:

1. Un tema o problema que exige de la participación y actividad de los individuos: una actividad social o una catástrofe física.
2. Las consideraciones acerca de la importancia del problema y sus posibles soluciones, mediante charlas, debates, o tratamientos en la prensa.
3. Se adelantan soluciones o planes posibles. En esta etapa aparece “(...) en considerables proporciones, la conducta de masas, y frecuentemente los aspectos racionales del problema se pierden en un diluvio de estereotipos, slogans e incitaciones emocionales.”
4. Aparecen los consensos a partir de las conversaciones, los discursos y los debates. Se manifiestan como encuestas de opinión (Young, 1986: 16).

Estas etapas adquieren un sentido especial en los procesos electorales, que, en los últimos años, han privilegiado las incitaciones de carácter emocional mediante el uso de los recursos de la mercadotecnia en la difusión de las campañas. Y en la incitación del voto mediante la difusión de encuestas.

Ahora bien, mientras que en otros tiempos, la preocupación ciudadana se orientaba a problemas de carácter local; la globalización supone un cambio de óptica de los problemas nacionales, que tienen que ver con la pobreza, la educación, la seguridad, a problemas mundiales relacionados con la guerra y la paz, el terrorismo, la ecología y el orden económico mundial. Del vecindario y la comunidad, se ha pasado a la muchedumbre de las grandes ciudades.

A esa nueva tendencia de la opinión pública, hay que agregar el carácter mediatizado de la información a la que acceden los grandes públicos. Mediatización que ha adquirido características muy peculiares gracias a la internet.

Más aún, a los medios electrónicos se han agregado otros poderes llamados fácticos, que ejercen una influencia poderosa en la orientación de la opinión pública. Tal es el caso de la Iglesia y el sector empresarial.

### 2.5 La comunicación política y la internet.

La aparición de un medio que integra en uno solo texto, imágenes y sonido, en tiempo real o diferido a través de una red global, en condiciones de acceso abierto, ha cambiado de modo sustancial el carácter de la comunicación (Castells, 1996:356) y ha hecho emerger un tipo de destinatario que, en su aislamiento, es capaz de encontrar su pertenencia a un sector bien diferenciado en gustos, preferencias y motivaciones. Lo cual constituye una paradoja para quienes han visto en este medio una amenaza a la interrelación entre los individuos.

Las transformaciones culturales que este medio trae consigo impelen a su análisis desde distintos enfoques; pues no se puede negar que se trata de una forma de interrelación social que emerge a través de la influencia poderosa del nuevo sistema de comunicación mediado por intereses sociales, políticas gubernamentales y estrategias de negocio (Castells, 1996:358).

Millones de redes de computadoras existen actualmente alrededor del mundo, cubriendo el espectro completo de la comunicación humana, desde política y religión hasta sexo e investigación –con el *e commerce* como la pieza central del medio contemporáneo-. A la vuelta del milenio, la gran mayoría de estas redes estarán conectadas a la internet, pero mantendrán sus identidades propias e impondrán sus propias reglas de comportamiento (Castells, 1996: 382).

Las reservas que propiciaron los medios de comunicación masiva a raíz de su aparición han adquirido nuevos matices frente a un medio del que aún es imposible determinar sus alcances. Lo cierto es que, frente a la linealidad de la radio, la prensa y la televisión, los nuevos recursos electrónicos propician el ejercicio de una comunicación que se ha denominado “productiva”; pues no sólo permite la respuesta en tiempo real por parte del público, sino la incidencia en el diseño de los mensajes, lo cual resulta de gran trascendencia en la comunicación política. Así los políticos se valen de un nuevo medio que permite la autonomía noticiosa y al que el público puede tener acceso en cualquier momento y en cualquier lugar.

Así, mientras que el concepto de sociedad de masas aludía a una comunidad inserta en un ambiente audiovisual con el que se estaba automática e indefinidamente en interacción. Las nuevas tecnologías propician una dinámica social en el que se desdibujan paulatinamente los espacios y los tiempos: la confusión entre el tiempo de trabajo y de ocio; y el acceso desde un mismo lugar a distintas opciones de comunicación, son ejemplos de esto.

Ya los estudios acerca de la influencia de los medios sobre el comportamiento e inculcación de los individuos habían mostrado que el consumo de los mensajes por parte del público obedece a un procesamiento individual, en que se involucra el contexto social y, por lo tanto, la noción de medios masivos hace alusión a un sistema tecnológico y no a una forma de cultura. Así el hecho de que la audiencia no sea un objeto pasivo, sino un sujeto interactivo, abre el camino hacia su diferenciación, y la transformación subsecuente de medio de comunicación masiva a la segmentación, al enfoque al cliente y a la individualización (Castells, 1996: 364, 365).

El uso predominante de la tecnología incrementa el poder del individuo y del grupo que desea influir sobre el *status quo*. “La intensa alegría que se experimenta cuando descubres que hay millones de personas allá afuera, justo como tú, con quienes puedes trabajar y tratar de cambiar la sociedad o tratar de hacer algo”.<sup>10</sup>

Por otra parte, el uso de los medios por parte de los políticos es incuestionable; pues pese a que la influencia de los mismos en las decisiones del público es muy diversa; es un lugar común afirmar que lo que no es difundido a través de los medios es inexistente y, por lo tanto, queda fuera de la mente colectiva. De tal manera que el mensaje en televisión, principalmente, no tiene un costo monetario, ni en poderío, sino que se traduce en la posibilidad de ser difundido en un texto multiséntico, cuya sintaxis es extremadamente laxa.

Con la aparición de la comunicación mediada por computadora el concepto de aislamiento sugerido por la imagen de la torre de marfil, ha dado paso a nuevas vías de pensamiento, acción, liderazgo y comunicación. Se trata de red de redes flexible en la internet donde las instituciones, las empresas, las asociaciones y los individuos crean sus propios sitios sobre la base de que

---

<sup>10</sup>(2009) “Diferent voice”. A conversation with science fiction writer Cory Doctorow. *Harvard Business Review*. Vol. 87 (7/8). July-August, pp.37-41.

cualquiera que tenga acceso puede producir su propia página, ser parte de un *collage* de textos e imágenes (Castells, 1996:383).

No obstante, que pone sobre la mesa ciertas paradojas que rodean al nuevo medio: “(...) entre 1998-2000, países industrializados, con cerca del 15% de la población del planeta, contaban con el 88% de usuarios de internet” (Castells, 1996: 377). Lo que da cuenta de la inequidad en la accesibilidad a la red a pesar de que tecnología tiene la cualidad de estar en todas partes. Esto motiva nuevas reflexiones acerca de su empleo en la comunicación política.

La inequidad de la red no sólo está en la mayor posibilidad de acceso de los individuos en las sociedades industrializadas, sino, en un mismo país, en los distintos sectores de la población de acuerdo con su nivel de escolaridad e, incluso, de género: las personas con educación superior hacen más uso de los recursos electrónicos que los de educación básica, así como los varones más que las mujeres. Lo cual pone en una perspectiva distinta a la internet con respecto a la radio y a la televisión cuya penetración es innegable en los distintos sectores sociales independientemente de su clase socioeconómica y nivel de instrucción. Sobre el perfil del cibernauta mexicano se hablará en el capítulo 4.

Hay que resaltar otro aspecto fundamental del nuevo medio: la rapidez de su penetración con respecto a otros medios en la historia. Lo que a la radio tomó treinta años y a la televisión 15, la internet lo ha logrado en sólo tres años. La versatilidad del medio ha seducido a los políticos que lo emplean para difundir sus programas de gobierno, mostrar su perfil de líderes, y, al mismo tiempo, recibir retroalimentación de sus seguidores, que, así, se sienten partícipes en los procesos políticos que integran las campañas de los candidatos.

De tal manera que el valor del medio reside en la diversidad de mensajes y la coexistencia de multiplicidad de códigos. Asimismo en la integración que posibilita de las llamadas comunidades virtuales que conforman individuos con

diferentes intereses, comportamiento y actitudes. Y entonces la interrogante que se presenta es ¿cómo estos individuos pueden interactuar entre sí a través de sitios que comparten? Así lo que caracteriza a este medio de poderosa penetración es la espontaneidad, la informalidad y la diversidad de propósitos de sus miembros.

Sin embargo, es innegable que el proceso de información y de difusión por medio de la internet y la comunicación a través de las computadoras en el último cuarto del siglo XX ha transformado para siempre la estructura del nuevo medio, la cultura de los seguidores de la red y los paradigmas de la comunicación. Lo cual, aunado a la dificultad de controlar, regular y comercializar el acceso al dominio electrónico, ha acentuado su poder de penetración, su descentralización y flexibilidad.

#### 2.5.1 La sociedad virtual

El punto medular de los debates acerca de la irrupción masiva de la internet se ha ubicado desde los 90 entre dos extremos: por un lado está la postura que ve en este medio un impulso a nuevas comunidades de individuos, llamadas virtuales, y, por el otro, la que cuestiona la inducción al aislamiento de la persona respecto de la sociedad y, por ende, del mundo real.

En la primera de estas posturas, se argumenta que las comunidades virtuales no son opuestas a la físicas, y que aquéllas se erigen como formas alternas de comunidades, con roles y dinámicas específicas, que interactúan con otras; mientras que, en la segunda postura, el uso de la red está asociado con la disminución de la comunicación entre los usuarios y sus familias, con la reducción de su círculo social y con el incremento de la depresión y soledad (Castells, 1996: 387).

Quienes ven en la internet un recurso de posibilidades subutilizadas y que defienden la interacción entre los individuos que el medio propicia, no tienen

claro aún qué tipo de sociabilización se lleva a cabo a través de la red y cuáles son los efectos culturales, sociales y políticos de una nueva forma de interrelación. Las comunidades virtuales ofrecen un nuevo contexto en el que los individuos se comunican y ponen sobre la mesa una reflexión novedosa acerca de la construcción identitaria de las personas que se relacionan a través del medio.

Por otro lado, en el fondo de las críticas al uso de la internet está una concepción idílica de comunidad, con fronteras estrechas, definida espacialmente, con una cultura de soporte y pertenencia, que probablemente sólo exista en las sociedades rurales y que ciertamente ha desaparecido en las sociedades industrializadas. Ésta, frente al concepto de comunidades personales que ha emergido en las sociedades modernas: la red social de un individuo de lazos informales e interpersonales que van desde media docena de íntimos hasta cientos de lazos superficiales. Ambas comunidades, grupales y personales, operando en línea como fuera de ella (Castells, 1996: 387, 388).

Es un hecho que la internet se ha convertido en un recurso fundamental de los políticos para establecer una relación directa y permanente con los ciudadanos, que puede estar libre de la intermediación de los periodistas, que puede cumplir con una función de indicador de los intereses y percepciones que poseen quienes acceden al medio, y que brinda información actualizada acerca de sus planes y programas.

Gracias a la construcción de un sitio *web* los partidos y los líderes individuales se convierten en una especie de editores de sí mismos, liberándose del control de la mediación periodística. “(...) hoy los sitios de los candidatos recubren diferentes funciones, todas incluidas en la megafunción de apertura y mantenimiento del diálogo: exposición del programa, biografía del líder, discursos en ‘real audio’, adivinanzas para niños, *links* de referencia que definen el mundo de los valores a los que aspira el líder” (Grandi, 2002).

La red está en todas partes, a un precio bajo y sin horario. Paradójicamente, el discurso político, que es definido fundamentalmente por su contextualidad, aparece de manera autónoma para ser actualizado por el usuario, y estableciendo nuevos paradigmas en el sistema político y en la formación de la opinión pública. Quien accede a la red es un nuevo sujeto, que no es afectado por la intermediación política y que puede ejercer influencia en la formación de la opinión.

Los aspirantes a la Presidencia de México en las elecciones de 2006, Felipe Calderón Hinojosa del Partido Acción Nacional, y Andrés Manuel López Obrador, de la Alianza por el Bien de Todos, pusieron al alcance de sus simpatizantes sus páginas *web*, integradas por información variada para dar a conocer sus perfiles como candidatos e hicieron uso de la posibilidad de establecer una interacción con aquéllos. Además de que las páginas se actualizaban día a día con información de otros medios, de analistas y de las encuestas.

De tal forma que, frente a la influencia poderosa de la televisión y la radio en el desarrollo de las campañas políticas y las tendencias de votación del electorado, los sitios de internet representaron una opción directa que los ciudadanos emplearon para conocer las propuestas de los candidatos y para llevar a cabo una retroalimentación.

Al parecer lo que los políticos pretendían a través de la red era depender cada vez menos de los medios tradicionales, la prensa, la radio y la televisión, para buscar un reconocimiento de la ciudadanía mediante una interacción constante. O, tal vez, recuperar al público que tiene acceso al medio para que se convirtiesen en los voceros de sus propuestas e ideales políticos entre sus cercanos.

Por ello, a los estudios tradicionales acerca de la opinión pública habría que agregar, ahora, unos orientados a conocer cómo se conforma la opinión a través de la internet y cómo influyen las comunidades virtuales en los modos de pensar, actitudes y aspiraciones de los ciudadanos, con respecto a los sistemas de gobierno.

Hasta aquí una revisión somera acerca del discurso político, la comunicación política y su inserción en un nuevo tipo de interacción a través de los medios electrónicos; en el siguiente capítulo orientaremos la reflexión hacia el principal recurso del discurso político: la argumentación por su propósito orientado a convencer al público de los principios que enuncia.

## CAPÍTULO 3. LA ARGUMENTACIÓN EN EL DISCURSO POLÍTICO.

Por lo general, la argumentación, obra de humanos, sólo se opone a lo que se considera objetivamente válido. Las opiniones de las que trata no son en absoluto indiscutibles, las autoridades que las exponen o las combaten no son del todo inatacables y las soluciones que se acepten, en resumidas cuentas, se las conoce de antemano (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989:327).

Si esto es así, ¿entonces qué hace que el recurso argumentativo se constituya en el elemento central de los discursos políticos de campaña?

Para responder a esta interrogante es necesario recordar que la argumentación del discurso político se sostiene en el reconocimiento de una pugna entre fuerzas contrarias en la que está en juego la conservación o consecución del poder. Así las representaciones de los mensajes políticos se constituyen con base en las representaciones de los contrincantes y sus realidades.

Por ello, resulta lógico que el discurso político esté orientado a destacar las bondades y conveniencias de una postura dada y las desventajas e inconveniencias de la postura contraria. Se trata de persuadir al público para que tome como propias ciertas ideas y actitudes y disuadirlo de adoptar las contrarias.

El presente capítulo tiene por objetivo establecer los principios sobre los que descansa la argumentación en el discurso político, y dará pauta a la propuesta de los fundamentos del análisis argumentativo de los discursos políticos de campaña.

### 3.1 El papel de la retórica

Es muy significativo que la revaloración de la retórica en la década de los 50 corra paralela al desarrollo de la democracia; en las sociedades llamadas democráticas hay una estrecha comunicación entre la información, la política y la economía. De manera que se ha desvanecido el desdén con el que se trataba a la retórica como “sinónimo de artificio, de insinceridad, de decadencia” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989:7). Los medios de comunicación masiva son también un signo de dicha tendencia, en los que se trata, mediante diferentes métodos, de conseguir la adhesión de los ciudadanos a ciertas posturas.

Se pretende revalorar a la retórica; de devolverle la confianza en la razón, y en su humanismo. El líder de la revisión de esta disciplina es Chäin Perelman, quien propone la nueva retórica o teoría de la argumentación.

Persuadir y convencer son, pues, las dos finalidades de la argumentación en general que corresponden, respectivamente, a la retórica y a la filosofía. Mientras la persuasión connota la consecución de un resultado práctico, la adopción de una actitud determinada o su puesta en práctica en la acción, el convencimiento no trasciende la esfera mental (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 16).

La persuasión que busca un resultado práctico se plantea siempre en función de un auditorio, del que busca la adhesión y requiere, por lo tanto, de un intercambio intelectual. De este modo el auditorio se define como el conjunto de aquéllos en quienes el orador quiere influir mediante la argumentación. El que argumenta construye de manera sistemática a su presunto auditorio en una determinada ocasión, tratando de determinar los perfiles psicológicos y sociológicos de los individuos que lo componen.

Cada [auditorio] podría caracterizarse por sus opiniones dominantes, por sus convicciones no discutidas, por las premisas que admite sin vacilar: estas concepciones forman parte de su cultura, y a todo orador que quiera persuadir a un auditorio

particular no le queda otro remedio que adaptarse a él. También la cultura propia de cada auditorio se transparenta a través de los discursos que le destinan, (...) (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 57).

Asimismo, quien escucha reflexiona no sólo acerca del orador, de su forma de pensar y motivaciones, sino que, al mismo tiempo, argumenta de forma espontánea con el propósito de asumir una postura respecto a la credibilidad de las ideas que están expresándose. Nutre, desde su punto de vista y sin que pueda expresarse, la argumentación discursiva.

### 3.2 El carácter argumentativo del discurso político

Se podría considerar al discurso político como una expresión que, desde una postura ocupada en el poder o en la disidencia\*, se presenta como un conjunto de estrategias que apuntan a convencer y persuadir a los ciudadanos acerca de la veracidad y conveniencia de determinados tópicos y/o acciones. Asimismo representa un espacio donde confluyen diferentes sujetos y múltiples discursos en el tiempo. Un discurso remite, así, a un auditorio y a otros discursos anteriores y posteriores.

De modo que el discurso político se caracteriza por ser esencialmente argumentativo, pues busca convencer a los destinatarios de ciertas posturas y conminarlos a una acción, cuando se trata de un discurso de campaña para un puesto de elección.

Definiré por lo tanto al discurso argumentativo como el que, a partir de una ubicación determinada del hablante en el seno de una formación social, señala una posición de ese hablante acerca de un tema o de un conjunto de temas, posición que refleja de manera

---

\* Considerado el discurso como un recurso del que disponen quienes han accedido al poder, aun los disidentes o aquellos que pertenecen a partidos opositores adquieren en la estructura electoral la posibilidad de acceder al discurso. Durante una campaña electoral participan, desde hace ya casi una década, en igualdad de condiciones para luchar por ocupar un puesto en el gobierno.

directa, no directa, o incluso disfrazada, la ubicación del hablante en la formación social considerada. Esta posición está siempre determinada por el otro, al que el orador puede apelar o no, pero que interviene como referencial delimitativo (...) (Vignaux, 1976: 66).

La postura del orador se manifiesta en el discurso como una referencia constante al otro, para buscar su reconocimiento o adhesión.

Es este otro quien determina las proposiciones del discurso pues a él apuntan las aseveraciones o los juicios vinculados por el hablante en un sistema delimitado por los usos de composición oratoria, sistema señalado a la vez por la dinámica discursiva (reglas propias de la institución del discurso) y por la estructuración de un pensamiento que el hablante quiere transmitir.(...) El discurso argumentativo apunta, si no siempre a convencer, al menos a establecer la justeza de una actitud, de un razonamiento, de una conclusión (Vignaux, 1976: 66).

Conocer, pues, cuáles son esas proposiciones que reflejan la postura del orador en un momento histórico, cuáles son sus referentes y a quiénes interpelan, son los propósitos del análisis del discurso político.

La manifestación del sujeto orador en el discurso, inscrito éste en una situación y referido a ciertos hechos, opera siempre con base en elecciones léxicas, semánticas y pragmática con un propósito específico.

Esta interacción entre orador y discurso sería incluso la característica de la argumentación, en oposición con la demostración. En el caso de la deducción formal se reduce al mínimo el papel del orador; aumenta en la medida en que el lenguaje utilizado se aleja de la univocación, y el contexto, las intenciones y los fines adquieren importancia (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 487).

Esta elección no sólo de las ideas que van a ser expresadas, sino de la forma, el orden y la estructura en que van a ser presentadas, se realiza sobre la base de dos principios: el discurso argumentativo está estructurado conforme a proposiciones o juicios que traducen la posición del hablante, y se remite siempre a otro –grupo social–.

“La presencia del sujeto enunciador es así este origen de los objetos discursivos que él nos deja a través de representaciones dadas de los hechos, de sus juicios y de sus estrategias de pensamiento” (Vignaux, 1976:44).

Para atender al sentido del discurso político y, por lo tanto, a su interpretación es preciso evocar a la persona como parte de un contexto (la propia vida del orador proporciona un referente de análisis), a diferencia de otros discursos, como el pedagógico por ejemplo, en el que los enunciados se disponen de acuerdo con un sistema más o menos rígido y para cuya interpretación se recurre al papel que juegan y al lugar que ocupan en dicho sistema.

Incluso las palabras que el orador reproduce de otras personas y discursos adquieren novedad y otro significado, pues se insertan en una nueva estructura que les concede otro grado de importancia; esto se evidencia en los enunciados que aparecen en los argumentos de autoridad.

Si la persona del orador proporciona un contexto al discurso, este último, por otra parte, determina la opinión que se tendrá de ella. Lo que los antiguos llamaban el *ethos oratorio* se resume en la impresión que el orador, por sus propósitos, da de sí mismo. (nota 166 Aristóteles, *Retórica*, 1356<sup>a</sup>, 1395b; *Tópicos*, 160b; Cicerón, *Partitiones oratoriae*, 22; Quintiliano, lib. VI, cap. 8 y sigs; cf. W. Sus, *Ethos, Studien zur älteren griechischen Rhetorik.*) (Vignaux, 1976: 490).

La contribución de Anscombe y Ducrot (1994) a la comprensión de la argumentación es esencial para atender al concepto de polifonía en el discurso; es decir a la diversidad de voces que están presentes en la enunciación del mensaje

De modo que el locutor, como ya lo habíamos expresado en el capítulo 1, puede adoptar respecto a los enunciadores por lo menos dos actitudes:

- bien identificarse con ellos, haciéndose cargo de sus actos ilocucionarios,
- bien distanciarse de ellos, asimilándolos en una persona (determinada o no) distinta a él.

La polifonía permite, según Anscombe y Ducrot (1994:176-179), dos distinciones:

- a) la distinción de la relación entre los locutores, de la relación entre el locutor y el o los enunciadores.
- b) La distinción de la argumentación, atribuida a un solo locutor (y donde el enunciado tomado globalmente es el medio del discurso), de los actos de argumentar, atribuidos a los enunciadores (y descubiertos por el análisis interno del enunciado).

Por otro lado, en el discurso político, concebido como aquel mensaje del que es menester apropiarse para tomar parte en el juego del poder, el orador se erige por encima de un grupo, como el que aconseja, dirige o reprende; por ello debe provocar la impresión en el auditorio de que puede actuar con total libertad para decidir.

La relación entre el orador y el grupo puede dar lugar a valoraciones positivas o negativas que actúan en beneficio o perjuicio de uno y otro. “El valor del acto depende –lo sabemos- del prestigio del individuo, y el del individuo, de lo que se atribuye al grupo; persona y grupo desempeñan, con relación a los actos y a los individuos, un papel análogo, que puede conjugarse” (Vignaux, 1976:497).

### 3.3 La representación discursiva.

Georges Vignaux destaca que el discurso no sólo expresa una postura del autor con respecto a una realidad, sino que es la propia realidad y sus relaciones la que propician la puesta en marcha de un conjunto de combinaciones léxicas a propósito de la interacción que el autor establece con su entorno y los otros. Asimismo es esa realidad la que da origen a una estructura discursiva que nos remite a cierta normatividad. De modo que el discurso “(...) se construye como una representación, cuya vocación es asociar a quien lo recibe con el lugar de quien lo enuncia” (1976: 79). Y aunque el propósito de dicha representación no sea el ser un reflejo fiel de la realidad, asegura la permanencia de una cierta representación. Así el discurso tiende a “(...) restituir las condiciones de una familiaridad a sutiles niveles socioculturales” (1976: 80).

El discurso político por ser argumentativo se desarrolla en el espacio de lo posible; al presentar a los sujetos inmersos en relaciones en un tiempo determinado, posibilita la “apertura y clausura de relaciones”; es, además, metadiscurso de los discursos posibles del mismo autor y de otros. De manera que para su análisis deben formularse varias cuestiones: ¿por qué este discurso?; ¿cuál es la relación entre esta representación y el sujeto que introduce el juego discursivo?; ¿a qué tipo de referente remite el discurso?

Al referirse a los objetos de la realidad –hechos, actitudes, comportamientos, opiniones-, el orador los ubica en situaciones que son ya las del discurso. De modo que al ser el discurso una representación de la realidad, ésta se da en dos niveles. Una primera representación la constituye el lenguaje, la elección de los términos que se incluirán en el texto, la forma en la que éstos aparecerán, elección de agentes o pacientes en los procesos, la predicación asociada a los objetos, la calificación de dichos objetos, es decir todo aquello que permite estructurar la realidad. Otra representación estará conformada por los tipos de relación entre las proposiciones a las que hace alusión el discurso, de los

modos de composición; se trata de la representación personal del orador, como una hipótesis acerca de la realidad (Vignaux, 1976:69).

La segunda representación de los hechos en el discurso por parte del orador se basa en el establecimiento de relaciones entre los enunciados. Así la coordinación o subordinación de los elementos depende de un orden y de una jerarquía de las proposiciones de acuerdo con el valor que les es concedido. Elegir un nexos resulta tan relevante como clasificar o calificar una proposición. Pues recordemos que la argumentación pretende menos precisar la lógica de las afirmaciones que conseguir la adhesión del público con base en la forma en que aquéllas se estructuran.

Así, según Vignaux (1976: 73-76), entre los elementos que conforman la representación discursiva, encontramos:

- Los elementos léxicos y las categorías semánticas a las que remiten.
- Las fuentes del discurso o los asuntos o temas elegidos.
- Las formas de enunciación o los modos de construcción de los objetos del discurso.
- Los tipos de operadores o modalizadores.
- Los procesos o la distinción “para el verbo entre modalidades de acción; para el sujeto modalidades de agente o del origen de la acción; para el objeto del verbo, modalidades de los alcances de la acción.”
- Los encadenamientos o la distinción entre “relaciones de tipo exclusión, acompañamiento, complementación, coordinación, subordinación, cantidad, calidad, también relaciones de simultaneidad, de anterioridad, de posterioridad, en otros términos de cronología; y por fin las relaciones de causa, consecuencia, finalidad y oposición.”

#### 3.4 La relación de los enunciados.

El orador construye de manera estratégica las relaciones entre los elementos del discurso para obligar al auditorio a reconstruir la existencia de dichas relaciones, y, por lo tanto, le resulte más fácil interpretar lo que aquél quiso decir. No obstante, que, algunas veces, el orador no pretende imponer una visión única del mundo, sino presentar la ambigüedad de una problemática que admite diversas interpretaciones. Así el orador construye los hechos y sus propiedades en las situaciones del discurso mediante las modalidades del razonamiento: existencia, necesidad, probabilidad, posibilidad, no necesidad, imposibilidad, improbabilidad, no existencia.

A continuación se presenta un cuadro con los elementos que, de acuerdo con Vignaux (1976:102), confluyen en las representaciones:

<b>Cuadro 1. Los elementos de las representaciones</b>			
<b>Los actores</b>	<b>Los procesos</b>	<b>Las situaciones</b>	<b>Las marcas de las operaciones</b>
Sujetos u objetos – actuantes o actuados-	Relaciones entre los actores, actores-situaciones, comportamientos, modos de existencia o de acción	-Definidas por sus orígenes, sus efectos, el impacto de sus modos de existencia, y los procesos -Lugares -Contextos	-Asociaciones actores-procesos -Calificaciones, tematizaciones -Modalidades temporales y aspectuales -Modalidades circunstanciales -Modalidades cuantitativas y cualitativas

El trabajo del analista del discurso consiste en identificar los objetos y las estructuras que subyacen en los discursos, y el valor que el orador concede a las proposiciones de acuerdo con el estatus con que se presentan. En ocasiones los juicios de valor pueden plantearse como expresiones de hechos por artificios del lenguaje empleado. “Quien califica de única solución aquella que para él es la

mejor, opera una transposición análoga del juicio de valor en juicio de hecho” (Perelman y Olbrechts-Tyteca: 288). La reconstitución del sentido por parte de analista se constituye en una nueva representación.

El establecimiento de relaciones entre enunciados se basa en el uso de las conjunciones que integran los enunciados compuestos. Dichas relaciones contribuyen a conformar el párrafo como unidad portadora de sentido. De acuerdo con Ángel López (1983:54) “(...) el ‘significado’ de una conjunción no será referencial sino formal-correlativo, esto es, manifestado por relación a otros términos de la cadena en que está insertada”. Es decir, que está inscrita en una intencionalidad discursiva.

Además, el autor señala dos aspectos a considerar, desde el punto de vista gramatical:

1. Como todas las relaciones coordinadas o subordinadas pueden ser reducidas a la simple yuxtaposición, parece que las conjunciones no tienen significado propio (...).
2. Sin embargo históricamente las conjunciones proceden de otras categorías gramaticales con las que todavía guardan cierta relación, en particular de las preposiciones –“para” + que, “por” + que, etc. y de los adverbios relativos –“aun” + que, “como” + que, etcétera, asociados en uno y otro caso a la partícula originariamente relativa que, lo que también las relaciona con la clase de los relativos así como con la de las interjecciones (López, 1983:47,48).

Con base en las reflexiones de Ángel López (1983) se presenta, a continuación, un cuadro con los tipos de relaciones que se establecen a través de las conjunciones y los conceptos a que hacen referencia, y que dan lugar a la coherencia del párrafo:

**Cuadro 2. Nexos de relación**

Causal	Consecutiva	Concesiva	Adversativa	Condicional	Final	Copulativa	Disyuntiva	Anunciativa
<b>porque</b>	<b>así que... por eso...</b>	<b>Aunque</b>	<b>Pero</b>	<b>si</b>	<b>para que</b>	<b>Y</b>	<b>o</b>	<b>que</b>
Realza un origen	Realza un resultado	Realza un origen	Realza el resultado de un origen, manifiesta la restricción en la aplicabilidad de dicho origen	Realza un origen, que es condición para el resultado	Realza un resultado que sigue a un origen cerrado	Valor inclusivo de la conjunción	Valor exclusivo de la conjunción	Tiene la función de subordinar

### 3.5 Tipos de argumentos

La forma como se presentan los argumentos obedece pues a esta intencionalidad del emisor de presentar como válidas ciertas proposiciones en detrimento de otras.

De acuerdo con Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), los argumentos utilizados en el discurso pueden agruparse en tres categorías:

**3.5.1. Los argumentos cuasilógicos.** Se presentan como razonamientos formales o lógicos, aunque carecen de un valor demostrativo, y adquieren su fuerza persuasiva, precisamente, al aproximarse a unos modos de razonamiento que no admiten cuestionamientos (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 304).

De modo que buscan establecer entre las proposiciones relaciones que se emparentan con estructuras lógicas tales como: contradicción, identidad total o parcial, transitividad y las que recurren a relaciones matemáticas: relación de la parte con el todo, de lo menor con lo mayor, relación de frecuencia (*Ibidem*: 305).

No obstante al someterlos al análisis, dichos argumentos se acercan a lo no formal, en el sentido de que no pertenecen a “(...) sistemas aislados y circunscritos”.

**Contradicción e incompatibilidad.** Dado que la argumentación en el discurso no utiliza un lenguaje unívoco, recurre a la incompatibilidad.

Mientras la contradicción entre dos proposiciones supone un formalismo o, al menos, un sistema de nociones unívocas, la incompatibilidad siempre es relativa a circunstancias contingentes, ya estén éstas constituidas por leyes naturales, acontecimientos particulares o decisiones humanas (*Ibidem*: 308).

**Definiciones.** Una de las técnicas más importantes de la argumentación cuasilógica es la definición:

- 1) Definiciones normativas, que indican la forma en que se quiere que se utilice una palabra. (...).”
- 2) Las definiciones descriptivas que señalan cuál es el sentido concedido a una palabra en cierto ambiente en un momento dado.
- 3) Las definiciones de condensación que muestran los elementos esenciales de la definición descriptiva.
- 4) Las definiciones complejas que combinan, de forma variada, elementos de las tres clases precedentes (*Ibidem*: 329).

El orador puede elegir entre emplear sus propias definiciones o extraerlas del uso popular. El propósito de éstas es poner en juego elementos que están en interacción constante.

**Transitividad.** Apela a una propiedad de ciertas relaciones en la que se afirma que si existe una relación igual entre  $a$  y  $b$ , y entre  $b$  y  $c$ , es factible que dicha relación exista también entre  $b$  y  $c$ ; “(...) las relaciones de igualdad, superioridad, inclusión, ascendencia, son relaciones transitivas” (*Ibidem*: 352,353).

La mayoría de las veces, se estudia, desde el punto de vista cuantitativo, la relación del todo con las partes: el todo engloba la parte y, por consiguiente, es más importante que aquélla; a menudo, se considera el valor de la parte como proporcional a la fracción que la parte constituye en comparación con un todo (*Ibidem*: 359).

En el discurso político uno de los argumentos de comparación más usados de que se vale el orador es el del sacrificio; en el que se pone en perspectiva lo que está en juego para obtener ciertos resultados o logros.

Esta argumentación se encuentra en la base de todo sistema de intercambios, ya se trate de trueque, venta,

alquiler de servicios –aunque no sea ciertamente la única en las relaciones de vendedor a comprador. Pero no está reservada al campo económico (*Ibidem*: 384).

**3.5.2 Los argumentos basados en la estructura de lo real.** Se relacionan con los aspectos de la realidad para establecer una relación entre los juicios que son admitidos como válidos y aquéllos que el propio discurso pretende promover.

Este tipo de argumentos adquieren importancia no por sus pretensiones de objetividad, sino porque aluden a opiniones generalizadas que conciernen a lo real en forma de hechos, verdades o presunciones (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 404).

Entre estos argumentos encontramos:

**Los enlaces de sucesión.**

El nexa causal

(...) debe permitir argumentaciones de tres tipos:

- a) Las que tienden aproximar, de modo recíproco, dos acontecimientos sucesivos dados, por medio de un nexa causal.
- b) Las que, dado un acontecimiento, tratan de descubrir la existencia de una causa que haya podido determinarlo.
- c) Las que, ocurrido un acontecimiento, procuran evidenciar el efecto que debe resultar de ello. (*Ibidem*: 405)

El argumento pragmático.

(...) aquel que permite apreciar un acto o un acontecimiento con arreglo a sus consecuencias favorables o desfavorables. Éste (...) desempeña un papel esencial, hasta tal punto que algunos han querido ver en ello el esquema único que posee la lógica de los juicios de valor; para apreciar un acontecimiento es preciso remitirse a los efectos (*Ibidem*: 409).

El argumento del despilfarro.

Con el argumento del despilfarro puede relacionarse la preferencia concedida a lo que es decisivo. Uno mismo estará tentado a votar a un candidato si se cree que este voto puede lograr el éxito. El argumento no consiste en decir que es preciso

seguir al vencedor, sino en aconsejar que se actúe de modo que haya, gracias al acto enunciado, un vencedor (*Ibídem*: 433).

El argumento de la dirección.

Este argumento hace alusión a la tendencia que muestra un proceso de llegar a un fin de manera inevitable. Remite al pasado y a una tendencia que, de persistir, “sabe Dios dónde irá (...) a parar” (*Ibídem*: 434, 435).

**3.5.3 Los argumentos que fundamentan la estructura de lo real.** Estos argumentos permiten acercar a las proposiciones hechos y situaciones concretas, así tenemos:

**El fundamento por el caso particular.**

El ejemplo. Permite establecer generalizaciones a partir de casos particulares:

(...) cuando se evocan fenómenos particulares unos a continuación de otros, sobre todo si ofrecen alguna similitud, se estará inclinado a ver ejemplos en ellos mismos mientras que la descripción de un fenómeno aislado se hubiera tomado más bien por una simple información (*Ibídem*: 538).

La ilustración. Mediante casos particulares, se refuerza la adhesión a una regla ya conocida y admitida. “(...) muestran el interés [del enunciado general] por la variedad de las aplicaciones posibles, aumentan su presencia en la conciencia” (*Ibídem*: 546).

El modelo y el antimodelo. Se recurre a personajes o grupos cuyo prestigio da valor a sus actos “El valor de la persona, reconocido de antemano, constituye la premisa de la que se sacará una conclusión que preconice un comportamiento particular. No se imita a cualquiera: para servir de modelo, es preciso un mínimo de prestigio.” Mientras que el modelo sirve para promover ciertas conductas, el antimodelo propicia su rechazo (*Ibídem*: 555, 559, 560).

### **El razonamiento por analogía.**

Para Aristóteles la analogía era la igualdad de relaciones; hoy en día el término es usado para referirse a cierta similitud entre sujetos o hechos, no importando las diferencias que existan entre sus otras características.

Pues el estado de los ojos de los murciélagos ante la luz del día es también el del entendimiento de nuestra alma frente a las cosas más claras por naturaleza (nota 86 Aristóteles, *Metafísica*, a, 993b.) (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989:571).

En este ejemplo el tema está constituido por los elementos: inteligencia del alma, evidencia, que contienen la conclusión; mientras que el foro está integrado por aquellos elementos que sostienen el razonamiento: ojos de murciélago, luz del día. “Normalmente, se conoce mejor el foro que el tema cuya estructura debe esclarecer o cuyo valor debe establecer, bien el valor global, bien el valor de cada término. (...) para que exista la analogía, el tema y el foro deben pertenecer a campos diferentes” (*Ibidem*: 571).

### **La metáfora.**

En la argumentación, una metáfora es una analogía que resulta de la fusión de un elemento del foro con un elemento del tema (*Ibidem*: 611).

Según la tradición de los maestros de la retórica, la metáfora es un tropo, es decir “un acertado cambio de significación de una palabra o de una locución (nota 173 Quintiliano, lib. VIII, cap. VI, & 1; cfr. Volkman, *Rethorik der Griechen und Römer*, pág.40.) (*Ibidem*: 610).

**Cuadro 3. Clasificación de los argumentos de acuerdo con Perelman y Olbrechts-Tyteca**

TIPOS DE ARGUMENTOS			EJEMPLOS*	
<b>Argumentos cuasilógicos</b>	Contradicción		<i>(...) como sí se fijan los salarios mínimos y no vamos a poder fijar los salarios de arriba. (AMLO, 18 mar. 15/67)</i>	<i>Porque ustedes, los chavos, piensan en el futuro, mientras que ellos, mis adversarios, representan el pasado. (FCH, 23 abril. 6/55)</i>
	Definición		<i>La paz es fruto de la justicia el bienestar de la gente, es el bienestar de la nación. (AMLO, 19 ene. 3/43)</i>	<i>Los principios y los valores, éstos no cambian. Los principios y los valores tienen que ver precisamente con lo que somos (...) (FCH, 14 mar. 3/26)</i>
<b>Argumentos basados en la estructura de lo real</b>	Enlaces de sucesión	Nexo causal	<i>Qué bueno que no le gusten nuestras propuestas al ciudadano Presidente, qué bueno porque eso deja muy claro que somos distintos, que tenemos distintas maneras de pensar. (AMLO, 18 mar. 17/67)</i>	<i>Yo quiero ser un Presidente del Empleo que abra oportunidades a través del comercio, los servicios y el turismo, porque México es una potencia turística (...) (FCH, 1 abril. 12/34)</i>
		Argumento pragmático	<i>En 23 años que llevan aplicando esta política económica no ha habido crecimiento de la economía, no se han generado empleos, por eso este triste fenómeno de emigración, de éxodo de mexicanos hacia el extranjero, que abandonan a sus familias. (AMLO, 10 abr. 9/45)</i>	<i>(...) o les pregunto: quieren ustedes otra crisis económica como esa?, quieren otra devaluación? Quieren que a nuestros hijos otra vez les quede un México marcado por la miseria que nosotros heredamos de generaciones anteriores. (FCH, 25 jun. 12/68)</i>
		Argumento de despilfarro	<i>Si queremos que continúe esta misma política de injusticia, de opresión, de corrupción, de privilegios, o queremos que inauguremos una nueva etapa en la vida pública del país. (AMLO, 18 abr. 9/46)</i>	<i>Yo les pido que en lugar de agacharnos, en lugar de creer que México está derrotado, nos decidamos, verdaderamente, a hacer de México un país ganador, (...). (FCH, 23 abril. 20/55)</i>

\* La notación para identificar a los párrafos, que será empleada a lo largo del trabajo, corresponde a las iniciales del candidato; a la fecha del discurso aludido, y, al número de párrafo del total que conforman el discurso.

		Argumento de dirección	<i>No podemos seguir con la misma política económica sencillamente porque no ha funcionado. (AMLO, 10 abr.10/45)</i>	<i>(...)y para conducir a México al futuro,(...) no lo podrá hacer quien representa al pasado de corrupción, el pasado de complicidad, el pasado de mafia, que arruinó la vida pública de México y que es el PRI. (FCH,14 abr.20/26)</i>
<b>Argumentos que fundamentan la estructura de lo real</b>	El caso particular	Ejemplo	<i>Yo considero que lo más importante que han logrado los países europeos, después de la Segunda Guerra Mundial, ha sido precisamente el establecimiento del Estado de bienestar (...) (AMLO,18 abr.38/46)</i>	<i>Les voy a dar su Procampo, les voy a dar otro apoyo para que vuelvan a plantar pinos, encinos, oyameles, para que vuelvan a surgir los bosques de México. (FCH, 23 abr.42/55)</i>
		Ilustración	<i>Me dicen, también, la mortalidad materna en La Montaña es de las más altas del mundo.(AMLO, 19 ene.19/43)</i>	<i>A mí me duele saber que esta ciudad de México se está hundiendo y que por estar sacando el agua del subsuelo hay zonas de Iztapalapa que se hundieron 4 metros en la década de los noventa. (FCH,23 abril.37/55)</i>
		Modelo	<i>Con esta decisión histórica, El Presidente Cárdenas, ese gran estadista, ese visionario, no sólo reafirmó la soberanía nacional, sino que abrió un nuevo horizonte a la economía del país. (AMLO, 18 mar.28/67)</i>	<i>También quiero agradecer a otros atletas, dos en especial. Imagine ustedes nadar a temperaturas casi cercanas a cero; cruzar, amigas y amigos, y romper y batir récord, al cruzar el Canal de la Mancha... (FCH, 23 abril.17/55)</i>
	Analogía	<i>En aquel tiempo, cuando Zapata inició la lucha, el pueblo de México vivía en la opresión, eran las minorías los que mandaban, los hacendados, los potentados del porfiriato.(AMLO, 10 abr.2/45)</i>	<i>Miren, las economías son como los seres humanos, caminan sobre dos zapatos, sobre el zapato de la mano de obra y sobre el zapato de la inversión (...) (FCH,23 abril.23/55)</i>	
	Metáfora	<i>No voy a llegar atado de pies y manos a la Presidencia de la República...(AMLO, 28 jun.35/65)</i>	<i>Hubo hace años, generaciones de mexicanos que en la larga noche del autoritarismo de México (...) era un crimen discrepar del gobierno (FCH, 23 abr.12/55)</i>	

### 3.6 Recursos argumentativos.

Algunos recursos argumentativos utilizados por el orador están orientados a evidenciar inconsistencias en los adversarios. Son comunes en el discurso político para debilitar a los contrincantes, tal es el caso de: el ridículo, la ironía y la oposición.

**El ridículo.** “Una afirmación es ridícula en cuanto entra en conflicto, sin justificación alguna, con una opinión admitida” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989:322).

Se tildará de ridículo a aquél que se contrapone a la propia lógica de la experiencia, transgrede una regla admitida por la mayoría o es promotor de principios a cuyas consecuencias, imprevistas, él mismo se opone. La sanción del ridículo es la risa (*Ibidem*: 322).

El orador recurrirá a esta arma poderosa en contra de los que amenazan con destruir sus argumentos, o los que se adhieren a dos tesis que se consideran incompatibles; “(...) el ridículo sólo afecta a aquél que se deja encerrar dentro de las mallas del sistema forjado por el adversario” (*Ibidem*: 323).

**La ironía.** Requiere un conocimiento extenso acerca de los hechos y las normas e implica una anticipación a las posiciones de los contrincantes, pues constituye un mecanismo de defensa que busca dar a entender lo contrario de lo que se dice. Su uso es posible en todas las argumentaciones, aunque existen situaciones que parecen propiciarla (*Ibidem*: 326).

**La oposición.** Es una forma frecuente de atacar una regla o una norma admitida, sin recurrir a un conflicto de fuerzas, expresando en qué circunstancias o situaciones no debería ser aplicada y restringiendo sus alcances mediante una

argumentación que consiste en romper los enlaces y cuestionar las nociones (*Ibídem*: 327).

### 3.7 El sentido y las modalidades de la enunciación en el discurso político.

En el discurso, la construcción de sentido obedece a la búsqueda de un “criterio de verdad”, por la que el orador hace uso del lenguaje en un momento y condiciones específicas para mostrar su visión del mundo.

Para el analista eso significa también determinar cuáles son los tipos de razonamiento que el discurso traduce bajo la forma argumentativa y cómo procede el sujeto para argumentar diciendo; por fin cuáles son los modos necesarios para conseguir las representaciones que elige construir explícitamente (Vignaux, 1976:178).

Asimismo, el orador trata de establecer condiciones para que el receptor sea capaz no sólo de comprender lo que el discurso dice, sino tener la impresión de que es comprendido por aquél.

Así la reconstrucción del sentido del discurso en el análisis debe considerar, por un lado, al discurso texto, como producto autónomo, y, por otro, al sujeto, quien elige los objetos de los que es menester hablar y los “enfoques u operaciones lógicos-lingüísticas” que sirven de razonamientos acerca de dichos objetos. Vignaux habla de “los modos necesarios para conseguir las representaciones que [el sujeto] elige construir explícitamente (*Ibídem*: 177).

Representaciones que tendrán, en un principio, un propósito de designar un estado de cosas, y, posteriormente, manifestar la relación del sujeto con sus enunciados en la forma de deseos y creencias.

El sentido en el discurso político nos remite necesariamente a la intencionalidad del orador, intencionalidad que se concreta, de acuerdo con Perelman y Olbrechts-Tyteca, en las modalidades de la expresión\*: asertiva, optativa, interrogativa e imperativa, que se traducen en categorías lingüísticas como la declaración, la interrogación y la exhortación. La declaración incluye el sentido asertivo, exclamativo y optativo\*\*, y para cuyo éxito requieren de la aportación del receptor.

“A partir de la definición tradicional de modalidad como aquella función que modifica al predicado, podemos definir la modalización como la producción de un enunciado llamado modal que sobredetermina a un enunciado descriptivo” (Jorques, 1999: 13), mediante acciones como querer, poder, saber hacer.

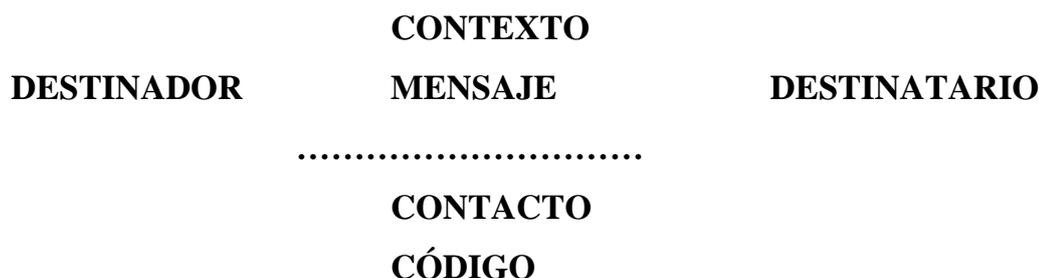
Así, no obstante que el discurso tenga como rasgo esencial la función de referencia, es decir que hable acerca de algo -los objetos o temas discursivos y los comportamientos y las propiedades de los actores y los objetos del discurso-, la forma que adquiere la expresión se relaciona con alguna de aquellas modalidades. Aún más, las modalidades constituyen marcas discursivas a las que el receptor debe atender para dar sentido a los mensajes.

Al hablar de la intencionalidad del discurso, no podemos ignorar los presupuestos de Jakobson respecto de las funciones del lenguaje: referencial, emotiva, apelativa, poética, fática y metalingüística, relacionadas con cada uno de los seis factores que participan en la interacción comunicativa (Jakobson, 1975: 352,353).

---

\* “La gramática tradicional (RAE, 1931:285) ha considerado al modo como una actitud del hablante ante el hecho enunciado, de manera que el indicativo lo expresa como real y objetivo, el potencial como posible, el imperativo como un mandato y el subjuntivo como un deseo, o bien subordinado a otro hecho.” HINOJOSA MELLADO, María Paz. “La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación.”, p.203.

\*\* *El Esbozo de una nueva gramática de la Lengua Española* (R.A.E.,1973:353) establece una clasificación de las oraciones en función de la actitud del hablante: enunciativas, exclamativas, de posibilidad, dubitativas, interrogativas, desiderativas y exhortativas; son las enunciativas, también llamadas declarativas o aseverativas, las que expresan la conformidad o disconformidad lógica del sujeto con el predicado.



La función referencial se centra en el referente (contexto); la emotiva, en el destinador; la conativa (apelativa), en el destinatario; la poética, en el mensaje; la fática, en el canal de comunicación, y la metalingüística, en el código.

Aunque, no debemos olvidar que es difícil destacar mensajes que cumplan exclusivamente con una de estas funciones, se puede hablar, sin embargo, de una función predominante. Lo anterior, debe servir de punto de partida para un análisis del “(...) lenguaje en toda la variedad de sus funciones (Jakobson, 1975: 352).

De tal manera que las funciones que resultan evidentes en la intencionalidad del discurso político son, principalmente, la referencial, la apelativa y la emotiva, debido a su carácter argumentativo.

Es preciso subrayar que la modalidad opera en la enunciación; pues los sujetos que interactúan ya no son emisor y receptor -“instancias funcionales vacías”-, sino destinador y destinatario, dotados, por un lado, de una competencia modal, es decir, de valores que influyen en la enunciación, y, por otro, semántica, que da cuenta de “malentendidos y ambigüedades” (Jorques, 1999:14).

Son los modos verbales las estructuras que traducen “la actitud mental” del destinatario; pues Jorques insiste en que la modalidad es una función que opera en la recepción, y la considera una “(...) operación pragmática a la vez que composicional, pues recompone la propia enunciación” (1999: 62,63).

A continuación, un repaso somero de las modalidades de la enunciación:

**La modalidad asertiva.** Se fundamenta en la transmisión de información y se relaciona con la función referencial del lenguaje; expresa un compromiso epistémico del orador con las proposiciones, una actitud de certidumbre, que puede ir del convencimiento más fuerte al más tibio.

Para Grande Alija (2000:304), desde un punto de vista pragmático los enunciados asertivos pretenden hacer creer al interlocutor que lo que se dice es verdadero. Es decir, el valor de aquéllos no proviene de la verdad o falsedad de las proposiciones, sino del compromiso y la responsabilidad del enunciador. Lo que resulta de gran relevancia en el discurso político, donde las modalidades adquieren sentido, además, por el prestigio que los oradores tienen en una comunidad de hablantes. Prestigio que los diferentes discursos –mediáticos, interdiscursos- contribuyen a edificar o a destruir.

Según Grande Alija (2000:332) el valor asertivo de un enunciado no procede solamente de la presencia del modo indicativo, sino de la combinación con la modalidad declarativa, que pone de relieve el compromiso del hablante y la responsabilidad que sostiene con lo afirmado. Para este autor, aun cuando se cumpla dicha condición, pueden aparecer elementos que reduzcan la aserción del enunciado.

*Yo sostengo que la corrupción en México ha sido la causa fundamental de la desigualdad social y de la desigualdad económica. Intervienen, desde luego, otros factores, pero esta monstruosa desigualdad que padecemos tiene que ver con la corrupción que ha imperado durante mucho tiempo en nuestro país. (AMLO, 18 abr.4/46)*

*Nuestra campaña va a ser una campaña de razones. Una campaña de entendimiento entre los mexicanos. Una campaña de propuestas. Una campaña de mucho valor y profunda pasión por México. (FCH, 19 ene.7/17)*

*La prueba más contundente y más triste del fracaso de la actual política económica es precisamente el éxodo permanente de mexicanos que, arriesgándolo todo, tienen que ir a buscar trabajo del otro lado de la frontera. (AMLO, 26 abr.14/51)*

*(...) las economías son como los seres humanos, caminan sobre dos zapatos, sobre el zapato de la mano de obra y sobre el zapato de la inversión (...). FCH, 23 abr.22/55)*

Lavandera (1990:330-359), por su parte sostiene que la variación de niveles de asertividad (+ asertivo frente a – asertivo) puede emplearse para jerarquizar ideas, opiniones o argumentos del orador, de manera que las construcciones en subjuntivo quedan situados en un rango de menor relevancia.

Esto porque el hablante tiende a marginar, a través del subjuntivo, no sólo aquellos hechos cuya existencia o verosimilitud es dudosa, sino aquéllos a los que resta importancia en la estructura de su razonamiento.

*Voy a hablar con los banqueros, en su momento, no ahora, una vez que ganemos (...). AMLO, 10 abr.23/45)*

*(...) como señalaba Carlos Castillo Peraza, pensemos de acuerdo a la cuenta del calendario maya. (FCH, 19 ene.14/17)*

Para Benveniste (1999) se trata de la manifestación más común de la presencia del locutor en la enunciación, que aspira a comunicar certidumbre.

**La modalidad optativa.** También llamada desiderativa, es considerada por la RAE (1973:360,361) como aquélla en la que se manifiesta un deseo del orador de que ocurra o no un hecho. El verbo se incluye en subjuntivo:

*(...) que en México impere la ley y el delincuente sea sancionado.* (FCH, 19 ene. 9/17)

*(...) que tengamos siempre el propósito o la mira de establecer en México un Estado de bienestar.* (AMLO, 18 abr.38/46)

*(...) que pensemos eso, en ganar no sólo la Presidencia sino que tengamos mayoría en la Cámara de Diputados y en la Cámara de Senadores.* (AMLO. 18 mar.24/67)

Entre las optativas se encuentran las que expresan un deseo mediante la anteposición del complemento directo y el verbo en indicativo (López, 1996): ¡Los sueldos habría que bajar a los altos funcionarios! ¡Cadena perpetua para los secuestradores!

Ángel López también señala las construcciones bimembres con sí átono: ¡Si hubiera sabido!, ¡Si me lo hubieran comentado antes!; y los vocablos desiderativos propios del español: ¡**Que** te vaya bien!, ¡**Ojalá** te acepten!

Menciona, además, las oraciones de predicado nominal: ¡Bienvenidos! ¡Felicidades!; y las que emplean el pronombre exclamativo **quién** con pretérito imperfecto y con pluscuamperfecto de subjuntivo: ¡Quién ganara la Presidencia!

Quizá sea la modalidad optativa la que se preste mejor a la expresión de las normas. La acción del deseo –por ejemplo, ‘¡Ojalá pueda conseguirlo!’– es de la misma índole que la del discurso demostrativo; el deseo expresa una aprobación, e indirectamente una norma. Por consiguiente, se acerca al

imperativo expresando un ruego, una súplica (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989:257).

Es preciso aclarar que dado la relevancia de la pragmática en el análisis del discurso, se han considerado como expresiones optativas en los discursos de los candidatos aquéllas que, sin cumplir con las reglas gramaticales expresadas con anterioridad, en cuanto a la estructura y al modo de los verbos, reflejan un deseo o anhelo de los emisores que puede adquirir el estatus de necesidad:

*Los mexicanos queremos vivir mejor, amigas y amigos, y queremos vivir mejor no a base de limosnas, no a base de caridades, vivir mejor no a base de misericordias.* (FCH, 14 marzo.10/26)

*Para que vivamos mejor necesitamos empleos y no deuda, necesitamos empleos y no crisis económicas, necesitamos un Presidente que sepa conducir a México al futuro.* (FCH, 14 marzo.22/26)

*Quiero que se escuche bien y que se oiga lejos...* (AMLO 19 ene.5/43)

*Tenemos que trabajar juntos. Definir juntos en cada región el programa que aplicaremos para combatir la pobreza.* (AMLO, 19 ene.13/43)

**La modalidad interrogativa.** Aunque esta modalidad se ha asociado de forma tradicional con la pregunta, Coseriu (1977: 246) sostiene que la oración interrogativa cumple diferentes funciones textuales como la expresión de una duda: ¿Quién sabe?, o, por el contrario, una pregunta puede expresarse prescindiendo de una oración interrogativa. Así, los enunciados interrogativos pueden perseguir funciones ilocucionarias muy distintas, amén de que se definen por rasgos formales como la entonación y los pronombres y adjetivos interrogativos.

Esta modalidad se centra en el propio hablante, quien no siempre pretende arrancar una respuesta del interlocutor, sino que, en muchas ocasiones, tiene por propósito formular una interrogante que no precisa del oyente, es decir, en el plano directo secundario. Ésta se denomina interrogativa retórica, y no tiene una función apelativa, sino que expresa una duda o un deseo del emisor (González Calvo, 1993:60).

Ángel López (1996:555), ha destacado que las expresiones interrogativas responden a la representación “ENUNCIACIÓN INTERROGATIVA/ contexto verbal posterior”, por ello ponen el énfasis en la enunciación. No obstante, el requisito de que parezcan necesitar su continuación –respuesta– en el turno siguiente, no se cumple en el caso de las preguntas retóricas, cuyo empleo es común en el discurso argumentativo.

Por otra parte hay que tener en cuenta que en la interrogación se considera la incógnita como el rema y el resto como el tema.

En los discursos de interacción (Hinojosa Mellado, 2005:343), destacan dos tipos de interrogación: la problemática, que no busca una respuesta en sentido estricto pues su uso es argumentativo: *¿Quién va a ganar?* (FCH, 23 abr.1/55), *¿Cómo ven?* *¿Me van ayudar?* (AMLO, 10 abr.43/45) y la exclamativa, considerada como cortesía por el interés que expresa por el destinatario: *¿Cómo estamos?* (FCH, 23 abr.1/55)

La interrogación es una modalidad cuya importancia retórica es considerable. La pregunta supone un objeto, del cual trata, y sugiere que hay un acuerdo sobre la existencia de dicho objeto. Responder a una pregunta es confirmar este acuerdo implícito: los diálogos socráticos nos enseñan mucho sobre la utilidad y los peligros de esta técnica dialéctica, forma hábil de iniciar un razonamiento, especialmente usando la alternativa o la división con la complicidad, por decirlo así, del interlocutor que se compromete por sus respuestas a adoptar este modo de argumentación (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989:255).

**La modalidad imperativa.** Para Jakobson, la función apelativa (1975:355), tiene su expresión gramatical más pura en el vocativo y el imperativo.

Para la RAE (1973:454), el imperativo es un modo especial mediante el que se expresa mandato, exhortación o ruego dirigidos a otra persona. Es decir, se sustenta en la función apelativa del lenguaje:

Bello (1982:213,214) resalta algunos de los rasgos característicos del imperativo como el empleo exclusivo de la segunda persona del singular o del plural, la imposibilidad de combinarlo con una negación, o de subordinarlo a otro verbo. Además de que dicho modo se sitúa en una perspectiva temporal de presente.

Alarcos Llorach (1999) niega al imperativo el carácter de modo por no tener un sentido de representación, sino de apelación. Mientras que González Calvo (1993) considera que su pertenencia al plano apelativo no es condición suficiente para excluirlo del sistema verbal.

Por su parte, Jorques (1999:153) pone de relieve la función interaccional del imperativo, y lo compara con el argumento de autoridad que pretende captar ineludiblemente la atención del receptor. Gracias al imperativo se reafirma la enunciación, pues desaparecen las limitaciones espacio – temporales del proceso comunicativo, al priorizar el momento presente.

De acuerdo con Perelman y Olbrechts–Tyteca, el poder de la modalidad imperativa procede de la influencia que el orador tiene sobre su público, pues carece de fuerza persuasiva. “Cuando la fuerza real está ausente o no se considera su utilización, el imperativo adopta el tono de una súplica” (1989: 255).

*Les pido a los ponentes, que son gente con mucha experiencia, insisto, mujeres y hombres, que nos ayuden, que se continúe con los trabajos, que se continúe con la reflexión. (AMLO, 18 abr.43/46)*

*(...) Quiero exigirles que sueñen, que nunca se detengan en sus sueños, que no hagan caso a quienes digan que no es posible vivir por convicciones, que no hagan caso a quienes piensan que soñar es perder el tiempo. (FCH, 23 abr.43/55)*

*Digan ustedes que nosotros tenemos principios, tenemos ideales, que queremos llegar, que vamos a llegar a la Presidencia con el apoyo del pueblo y con autoridad moral. (AMLO, 10 abr.31/45)*

*Quiero pedirles a ustedes, y por conducto de ustedes a todos los mexicanos, no sólo que me permitan ser Presidente de México (...) que me permitan ganar por una amplia mayoría (...). (FCH, 6 jun.9/13)*

Benveniste se refiere a esta modalidad del imperativo o vocativo como formas de intimación, “(...) que implican una relación viva e inmediata del enunciador y el otro, en una referencia necesaria al tiempo de enunciación” (1999:87).

El uso de estos recursos en los discursos de campaña de los candidatos se analiza en el capítulo 5, para comprender la forma cómo se representaron los sujetos, los hechos y los procesos en los mensajes políticos.

Para atender al contexto en la interpretación del sentido del discurso, en el capítulo 4 se presenta un panorama de las condiciones sociales y políticas que dieron sustento a las elecciones a la Presidencia de México en 2006, y que configuraron el marco contextual en el que los discursos de los principales

candidatos dialogaron entre sí, y se refirieron a otros discursos presentes y pasados.

## CAPÍTULO 4. LA ESCENA DISCURSIVA: LAS ELECCIONES POR LA PRESIDENCIA DE MÉXICO EN 2006.

El propósito del presente capítulo es reconstruir la escena discursiva que sirvió de marco a los discursos de campaña de los dos principales candidatos a la Presidencia de México, en 2006.

Esta reconstrucción parte de la relevancia que adquirieron en dichas elecciones aspectos tales como: el papel de las reformas en la configuración de una competencia real entre partidos, que desembocaría, finalmente, en la alternancia en el poder en distintos niveles de Gobierno; la exaltación del carácter mediático de las campañas y el excesivo gasto en publicidad en los medios, principalmente radio y televisión; el papel de las encuestas y su legitimación como voceras de la opinión pública; el papel de los poderes fácticos en las tendencias del electorado y sus preferencias, por su injerencia en la contienda electoral; y, el uso incipiente de la nueva herramienta electrónica de las campañas: la internet.

### 4.1 Los fundamentos del sistema partidista y las reformas electorales.

El papel de los partidos en la caracterización del sistema político mexicano puede ser dividido en dos etapas fundamentales: la prerrevolucionaria, en la que contendían dos partidos fundamentales: el Liberal y el Conservador – representantes de dos tendencias radicales- y la posrevolucionaria que, a su vez, se caracteriza por presentar distintas fisonomías en diferentes momentos históricos.

En la segunda, destaca el papel de Francisco I. Madero como el impulsor de la propuesta de democratización del sistema político, a raíz de la renuncia de

Porfirio Díaz, otorgando legitimidad a los partidos, en la Ley Federal Electoral de 1911.\*

Dicha ley establecía, entre otras cosas que la constitución de dichos organismos debía hacerse en una asamblea de 100 ciudadanos, como mínimo; que la misma debía aprobar un programa político y de gobierno, y la autenticación de la asamblea ante notario público

Con la Ley Electoral de 1946, se establecieron requisitos más concretos para el registro de partidos, entre los que se encontraban: reunir a más de 30 mil asociados; quedar consignado en un acta constitutiva su rechazo a cualquier pacto o acuerdo con partidos u organizaciones internacionales; adoptar una denominación acorde a sus principios y programa políticos, evitando alusiones religiosas o raciales, y la obligación de accionar de manera pacífica.

El registro era otorgado por la Secretaría de Gobernación y, de este modo, las agrupaciones adquirirían personalidad jurídica, con los derechos que esto conllevaba. Además de que debían establecerse en oficinas permanentes y editar una publicación mensual.

De acuerdo con Molinar Horcasitas (1987), en el lapso que comprende de 1946 a 1973, se pueden distinguir dos etapas fundamentales en la legislación electoral:

En la primera, las reformas legales introducidas hasta antes de 1963, perseguían fundamentalmente el objetivo de asegurar las victorias electorales del Partido Revolucionario Institucional y desalentar la fragmentación debilitadora de la élite gobernante; en

---

\* La Ley Electoral de diciembre de 1911 se preocupó por crear mecanismos para hacer efectivo el sufragio. En tal sentido, una novedad respecto a su homónima de 1901, es que reconoce la existencia de las fuerzas políticas organizadas, ya sean partidos o candidatos independientes, y les concede la función de fiscalizadores de la limpieza del proceso electoral. Los representantes de las fuerzas políticas tenían derecho a presenciar la votación y el cómputo de votos y solicitar una copia del acta de la elección. Además podían incluir en dicha acta una protesta si consideraban que se habían cometido irregularidades. Mónica Blanco (1995). "Francisco I. Madero: procesos electorales y reforma política". *Argumentos* 22, México.

la segunda, las reformas introducidas entre 1963 y 1973 buscaban básicamente relegitimar un sistema electoral que enfrentaba problemas de credibilidad en lo electoral y de aceptación entre los opositores principales (Molinar Horcasitas, 1987:27).

De esta forma, para 1949, la reforma a la ley electoral exigía el registro de asambleas en dos terceras partes de las entidades federativas de la República Mexicana, como mínimo, para la aprobación de estatutos, programa de acción y declaración de principios de los partidos políticos. A diferencia del texto original que las exigía en cada una de las entidades.

La Ley Electoral Federal fue expedida en 1951, y en ella se incluía, además de la definición de la ley precedente y los requisitos para la conformación de partidos, la regulación de los mismos y se señaló a estos organismos como auxiliares de las instituciones electorales.

Se puede caracterizar al año de 1952 como la etapa de los partidos leales al sistema: Partido Acción Nacional (PAN), fundado en 1939; Partido Popular Socialista (PPS), antes Popular, surgido en 1949; y, el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM). Todos ellos expresión innegable del estancamiento político.

Ya en 1954, la reforma de la ley establecía un aumento en el número de asociados que debía acreditar un partido para obtener su registro. Aquél se elevó de 30 mil a 75 mil, y debía incluir los nombres y domicilios de los integrantes. Asimismo, se propuso la cancelación temporal y la definitiva del registro de un partido político.

La Ley fue reformada nuevamente en 1963, para exentar a los partidos del pago de impuestos.

No obstante, fue la Ley Federal Electoral de 1973 la que promulgaba, además de la participación electoral y orientación política de los partidos, la educación cívica. El número de afiliados se mantuvo en 75 mil; que debían estar acreditados en por lo menos dos terceras partes de las entidades federativas, en no menos de 2 mil. Los partidos recibían así, una lista de derechos y obligaciones; las franquicias postal y telegráfica, y tiempo en radio y televisión durante las campañas. Así se trataba de acallar la inconformidad de los partidos de oposición, que se quejaban de la inequidad en el trato de los medios.

Pese a esta nueva legislación, para las elecciones a la Presidencia, en 1976, el sistema mostraba un completo deterioro, y el candidato priísta, haciendo alarde de recursos, se encaminaba solo a la contienda, después de la renuncia del representante del Partido Acción Nacional.

Este panorama de inequidad y autoritarismo se agravaba con la aparición de movimientos guerrilleros que ponían en peligro la estabilidad del país. De modo que José López Portillo fue el impulsor de la reforma constitucional de 1977 que permitió el reconocimiento de los partidos como entidades de interés público, e introdujo importantes cambios en el funcionamiento del sistema electoral mexicano.

La Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE), promulgada el 28 de diciembre de 1977, en consonancia con el texto de la Constitución, creó mecanismos para darle registro a organizaciones políticas que hasta entonces no participaban del juego político-electoral.

El hito más importante de la reforma consistió en la creación de dos procedimientos para obtener el registro como partido: a) Registro definitivo, y b) Registro condicionado. De igual forma, la LFOPPE inauguró la figura de asociación política nacional.

Los requisitos para el registro definitivo eran contar con al menos 3 mil afiliados en cada una de, al menos,

la mitad de las entidades federativas o de 300 en igual porcentaje de distritos electorales, con un mínimo de 65 mil afiliados en todo el país. Celebrar una asamblea en cada entidad o distrito, así como una asamblea nacional constitutiva, en las que se debían aprobar los documentos básicos.

Para el registro condicionado se requería acreditar que las organizaciones contaban con una declaración de principios, programa de acción y estatutos; que representaban una corriente de opinión diferenciada de las existentes y haber realizado actividad política permanente durante los cuatro años anteriores a la solicitud de registro. Las organizaciones solicitaban el registro ante la Comisión Federal Electoral, la que debía responder en forma expresa sobre el otorgamiento o no del registro. El partido político con registro condicionado que hubiere obtenido por lo menos el 1.5 por ciento de los sufragios en alguna de las votaciones de la elección para la que se le otorgó el registro condicionado obtenía el registro definitivo.<sup>1</sup>

Fue a partir de esta reforma de 1977, que el tema de las elecciones adquirió gran importancia para los especialistas y académicos, pues el sistema electoral se erigía en un recurso del régimen priísta para darle continuidad. Jesús Reyes Heróles fue el promotor de dicha reforma, llevado por la convicción de que los partidos opositores contribuían a perpetuar al PRI en el poder. Es famosa su frase: “lo que resiste, apoya”.

En este año se produce el resurgimiento de organizaciones históricas que obtienen su registro: Partido Comunista Mexicano (PCM), más tarde Partido Socialista Unificado de México (PSUM), y, finalmente Partido Mexicano Socialista (PMS), al fusionarse con el Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT); Partido Demócrata Mexicano (PDM), de origen sinarquista; Partido Socialista de los Trabajadores, con tendencias social demócratas, apoyado por Porfirio Muñoz Ledo durante el régimen echeverrista, y que, más tarde, en la contienda

---

<sup>1</sup> José Luis Vázquez Alfaro. “Cómo se llegó a la sobrerregulación”. *Enfoque de Reforma*, 25 de mayo de 2008, México, pp. 12-14

electoral de 1988, se convertiría en el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN); Partido Social Demócrata (PSD) apoyado por los hermanos Sánchez Aguilar, presuntamente relacionados con Alfredo del Mazo y Luis Echeverría.

<sup>2</sup>

Este acontecimiento es considerado un punto de quiebre de la inercia del sistema, pues:

(...) hasta antes de la Reforma Política de 1977 los partidos de oposición desempeñaron dos funciones importantes: coadyuvar a la integración del partido de Estado sustituyendo a la oposición transitoria o personalista que predominó hasta 1954 –y cuyos candidatos más importantes fueron Vasconcelos, Almazán Padilla y Henríquez Guzmán-; y legitimar al partido en el poder disfrazando de democrático el carácter de las elecciones, a fin de lograr legalidad y legitimar a los candidatos del PRI entre 1955 y 1976 (González Casanova, 1981).

Sin embargo, también había quienes veían en esta crisis del sistema político un reacomodo de las bases y estructuras priístas, “en una línea de organización controlada de la sociedad civil, y mediante [la cual] se buscan conservar o incrementar las bases de legitimidad del régimen” (Cansino, 1995: 29).

La reforma política se proponía “(...) establecer las condiciones para la existencia de un sistema de partidos más dinámico, crear un procedimiento electoral más auténtico y lograr una composición de la Cámara de Diputados de mayor representatividad desde el punto de vista de la pluralidad de ideas que en el país coexistían”<sup>3</sup>, debido al creciente abstencionismo que restaba legitimidad al régimen.

Así, la Cámara de Diputados surgida de las primeras elecciones en las que la reforma se puso en práctica albergaba al fin “(...) el debate abierto de los

---

<sup>2</sup> Cfr. Jacqueline Avramow Gutiérrez. “Los partidos contendientes en 1988”, en González Graf (comp.). *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*.

<sup>3</sup> Comisión Federal Electoral (1978). *Reforma Política*. Vol. III. México, p.15

grandes problemas nacionales y la confrontación de ideas de las diferentes fuerzas políticas”.<sup>4</sup>

Pero, ¿en qué consistía la reforma señalada? En pequeños cambios que posibilitaron la aparición en la arena pública de los partidos de oposición y que incluso en la prensa escrita se alzarán las voces de aquéllos con sus propuestas. Aunque no afectó a las estructuras y funcionamiento del Estado, sentó las bases de la efectiva competencia entre los partidos que culminó con la derrota del PRI en el 2000.

En lo que respecta al acceso gratuito a los medios por parte de los partidos, se establecía que aquél fuera permanente y que los tiempos de transmisión aumentaran en los periodos electorales.

La reforma aludida no fue más que la primera de una serie de transformaciones que permitieron un cambio en las reglas del juego político y en las instituciones.

Si hacemos un breve recuento histórico, advertiremos que la plataforma originaria de la transición fue construida sobre cinco columnas:

1. Se declara a los partidos políticos como ‘entidades de interés público’ y se da paso a su ‘constitucionalización’, es decir al reconocimiento de la personalidad jurídica de los partidos en plural y a su importancia en la conformación de los órganos del Estado;
2. se abre la puerta de la competencia electoral, mediante el ‘registro condicionado’ a otras fuerzas políticas, entre ellas a la izquierda mexicana hasta entonces marginada;
3. se concreta la ampliación del Congreso y la introducción de los diputados plurinominales; la nueva fórmula integra 300 diputados de mayoría y 100 de representación proporcional,

---

<sup>4</sup> Arnaldo Córdova (2006). “La reforma política y la transformación del Estado”, p.24, en Antonella Attili (coord.). *Treinta años de cambios políticos en México*.

- inyectándose así un mayor y más intenso pluralismo a la Cámara de Diputados y los incentivos suficientes para que los partidos desarrollaran campañas a escala nacional, en busca de todos los votos posibles acumulables para la llamada ‘bolsa’ plurinominal;
4. por primera vez el Estado asume la obligación de otorgar recursos para el sostenimiento de todos los partidos políticos. Éstos adquieren prerrogativas, en los medios de comunicación y en dinero público;
  5. con su registro ante la autoridad electoral federal, los partidos políticos asumen la posibilidad de asistir a las diferentes elecciones en los otros niveles de la vida política: estatal y municipal. En consecuencia, la participación electoral de alternativas distintas, legalizadas y legitimadas desde la Constitución, se multiplicó a lo largo y ancho del país.<sup>5</sup>

Después de la reforma, los partidos pasaron de cuatro en 1977, a siete en 1979 (PRI, PAN, PPS, PARM, PDM, PST, PCM), a nueve en 1982 (PRI, PAN PPS; PARM; PST; PDM; PSUM; PRT; PSD), a nueve en 1985 (PRI, PAN PPS; PARM; PST; PDM; PSUM; PMT, PRT ), y a ocho en 1988 (PRI, PAN, PPS, PARM, PFCRN, PMS, PDM, PRT).

La crisis económica de 1982, aunada a la apertura impulsada por las reformas electorales, provocó el avance de los partidos opositores y el porcentaje de votación a favor del PRI descendió hasta 50.4 en 1988, y 50.1 en 1994.\* Con ello se evidenciaba, según los analistas, el desgaste del régimen político y la oportunidad de un cambio hacia un sistema democrático auténtico.

---

<sup>5</sup> José Woldenberg (2006). “El cambio electoral. Casi 30 años”, pp.54, 55, en Antonella Attili (coord.). *Op. cit.*

\* En efecto, de 1917 a 1940, los candidatos oficiales obtuvieron más de 90% de la votación global —con excepción de la elección de 1924, en la que Plutarco E. Calles consiguió 84.1 % del sufragio—. (CRESPO; 1998: 263)

También se preveía el efecto contrario, que el avance de la oposición provocara la cerrazón del régimen sobre sí mismo, con lo que el peligro de perder los espacios ganados por la disidencia era latente.

Pero las elecciones no sólo se vieron como un problema creciente para la estabilidad política, sino también, dándoles el curso adecuado, como un instrumento de cambio pacífico hacia la democracia: si el gobierno priísta entendía que las posibilidades de continuar con el viejo régimen de partido hegemónico eran cada vez menores, y que insistir en preservarlo provocaría la inestabilidad, podría aceptar y promover una reforma electoral auténticamente democrática. Dicha reforma permitiría canalizar el creciente descontento y la disidencia hacia el régimen por vías institucionales, y dicho empuje podría ser una palanca decisiva para transitar a la democracia pacíficamente (Crespo, 1998: 268).

Efectivamente, empezaban a combinarse en la sociedad mexicana dos elementos desestabilizadores: la crisis económica y el descontento popular. Y aunque ya se habían manifestado algunos brotes violentos en épocas electorales previas, en el sexenio de Miguel de la Madrid, el sentir de la mayoría era que estábamos frente a un peligro de confrontación partidista.

Fue el fraude en Chihuahua, en 1986, donde el Partido Acción Nacional había ganado tanto terreno que ponía en peligro esa gobernatura, el acontecimiento que puso en entredicho la disposición de la estructura priísta de aceptar el juego político con la oposición para dar paso a un sistema democrático.

En ese año, se expidió el Primer Código Federal Electoral que suprimía el registro condicionado, y que establecía las primeras reglas para el financiamiento público de campañas, sujeto a la disponibilidad presupuestal. Asimismo, se fijó en 15 minutos el tiempo estatal en radio y televisión -que se incrementaría durante las campañas- y un programa quincenal en televisión, que sería producido por la autoridad electoral.

Si bien hasta 1987 la legislación electoral abría un espacio a la difusión masiva de los mensajes políticos de los partidos de oposición, el alcance de la reglamentación en el campo de la comunicación masiva -en virtud de su papel cada vez más relevante en los procesos electorales- resultaba todavía insuficiente.

En efecto, la legislación electoral se constreñía al acceso de los partidos a los medios exclusivamente en los tiempos oficiales, dejando intocables asuntos tales como la contratación de tiempos publicitarios por parte de los partidos políticos, así como el tratamiento informativo que los medios otorgarían a las campañas políticas. En el primer caso, la decisión de vender espacio publicitario se dejaba a la discrecionalidad del propietario del medio; en el segundo, amparados por la "libertad de prensa" los editores de los medios defendían la inviolabilidad de sus prácticas informativas (Aceves González, 2000:15).

Fueron estas huecos legales los que más tarde empañarían la equidad de los procesos electorales, provocarían gastos excesivos de los partidos en publicidad pagada en la radio televisión, y darían paso a una nueva Reforma 2006-2007, que, como muchos especialistas coinciden, fue resultado de los conflictos legales, políticos y sociales posteriores a la elección de 2006.\*

En 1988, las elecciones a la Presidencia de la República fueron las más conflictivas, y en ellas el Partido "oficial" obtuvo el porcentaje más bajo en toda la historia, ensombrecido por el fraude y la duda generalizada entre la población acerca de la autenticidad del mandato del candidato priísta.

Dos factores de gran importancia habían confluído para que las elecciones de 1988 marcaran el inicio de una nueva era política en nuestro país: la crisis

---

\* Las condiciones a las que responde la profunda reforma del 2007/2008 son básicamente: a) que en la elección del 2006 el COFIPE puso en evidencia lagunas en cuanto a instrumentos para el arbitraje político; b) en 2003 el PRD no apoyó en el Congreso, donde era la tercera fuerza, el nombramiento de nuevos Consejeros del IFE y desde entonces fue crítico de la institución; c) en 2004 el Presidente Fox mostró en TV actos de corrupción del PRD y López Obrador en el gobierno del DF. Aunque se trató de desafuero sin éxito, esto enrareció el ambiente preelectoral (A. Latapi. "Reforma electoral en México". Ponencia presentada en un simposio de CIESPLAN en Santiago de Chile, 20 de junio de 2008).

económica, que afectó a quienes habían nacido a partir de 1968 y que ahora estaban en edad de ejercer su derecho al voto, y el crecimiento de las ciudades, que permitió a los sectores urbanos contar con más información y acceder a la educación.

La contienda se caracterizó por las acusaciones constantes de los partidos y sus candidatos de fraudes cometidos en el proceso del cómputo de los votos, y por la caída del sistema. Luego, parecía contradictorio el alto porcentaje de abstencionismo. La explicación a este último aspecto fue que el sistema de partido único se había encargado de manipular los resultados oficiales a favor del PRI.

Otro hecho que llamó la atención fue la popularidad alcanzada por Cuauhtémoc Cárdenas, impulsor de la corriente democrática dentro del PRI, y candidato a la Presidencia por el PARM.

Una vez que fue expulsado de su partido por aceptar la candidatura de dicha organización, a Cárdenas se le unió Porfirio Muñoz Ledo, su compañero de corriente, y a continuación surgió el Frente Democrático Nacional. De los cuatro partidos que lo integraron –PST, PPS, PARM, PMS–, sólo el PARM obtuvo diputados de mayoría relativa.

El FDN constituía una compleja convergencia política que benefició a los partidos de centro izquierda que apoyaron a Cuauhtémoc Cárdenas, y que, en las elecciones de 1982, apenas habían obtenido 9.42%, frente al casi 30% que consiguieron en 1988.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Cfr. Alberto Aziz Nassif y Juan Molinar Horcasitas (1990). “Los resultados electorales de la votación”, en Pablo González Casanova (coord.). *Segundo informe sobre la democracia: México el 6 de julio de 1988*.

Según Aziz Nassif y Molinar Horcasitas<sup>7</sup>, ese aumento se atribuye no sólo a la candidatura de Cárdenas, sino a “(...) una presión desde abajo por la politización de la crisis económica, una fragmentación entre las élites que dividió al partido oficial y aglutinó a un frente amplio de partidos y asociaciones políticas de amplios sectores de la población rural y urbana.”

El PAN, por su parte, aunque se ubicó en el tercer puesto en dicha contienda, con su candidato a la Presidencia, Manuel J. Clouthier, conservó su lugar como segunda fuerza política, y obtuvo el mayor número de diputados de mayoría relativa.

El PRI enfrentaba una disminución notable del porcentaje de electores, al pasar de 70.99% en 1982, a 50.36% en 1988.

Esta crisis del desequilibrio del régimen hegemónico trajo como resultado una Cámara de Diputados plural, con el 48 por ciento de sus integrantes perteneciente a la oposición, lo que significaba para el PRI la necesidad de buscar acuerdos y alianzas con otros partidos, pues ya no podía llevar a cabo cambios constitucionales ignorando a las posturas contrarias.

En este contexto, se expidió, en agosto de 1990, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). En éste fue reestablecido el registro de partidos condicionado a los resultados obtenidos en las elecciones – que el primer Código Federal de 1986 había suprimido- y se decretó la desaparición de las asociaciones políticas nacionales.

La liberalización política impulsada por las reformas, había hecho crisis en 1988, año en el que casi todas las organizaciones se volvieron opositoras legítimas del régimen como resultado de su fractura; apareció entonces en la escena política una nueva configuración de fuerzas:

---

<sup>7</sup> *Ibidem*, p.158.

(...) el PAN vio incrementados sus recursos políticos gracias al apoyo de importantes representantes del sector empresarial (...). La coalición cardenista, por su parte, atrajo el apoyo de los sectores medios y populares y de una buena parte del gremialismo independiente e incluso oficial. Pero más significativo aún, concentró el apoyo de algunas fracciones del sector público y, de manera difusa, del ejército (Cansino, 1995:40).

Por lo expuesto anteriormente, las elecciones de 1994 se convirtieron en las más competidas, vigiladas, tanto nacional como internacionalmente, y en las que se ha registrado la mayor votación, de más de 35 millones y medio de ciudadanos\*. Fueron, además, precursoras de la mediatización política y tema de análisis en los diferentes medios.

Se suscitó una apertura inédita de los medios electrónicos, en especial de la televisión; los políticos se dejaban seducir por la cobertura en los espacios informativos, en detrimento de la comunicación cara a cara. A pesar de tener ya un acceso sistemático a los medios, los programas de los partidos resultaron ajenos a los ciudadanos. Ejemplo de esto fue el debate entre los tres candidatos más fuertes –Ernesto Zedillo (PRI), Diego Fernández de Ceballos (PAN) y Cuauhtémoc Cárdenas (PRD)- que, aunque despertó el interés de la ciudadanía, fue ése el acceso que tuvieron a sus plataformas políticas. Así se mantenía un discurso político mediático desvinculado de los programas de gobierno.

Este nuevo proselitismo, mediático y, específicamente, electrónico, forma parte de la política moderna en todo el mundo. En nuestro caso mexicano, hasta antes de las campañas de 1994, los medios de comunicación habían sido tan empecinada y autoritariamente herméticos a las voces de los partidos minoritarios que, en muchas ocasiones,

---

\* En la elección presidencial, se registraron 35 millones 550 mil 283 votos totales, incluyendo anulados. De ellos, fueron válidos 34 millones 549 mil 501, Raúl Trejo Delarbre. “Equidad, calidad y competencia electoral. Las campañas de 1994 en la televisión mexicana”, en Pablo Pascual Moncayo (coord.) (1995). *Las elecciones de 1994*.

ignoraban a la competencia que había adelante del PRI.<sup>8</sup>

La apertura de los medios se había suscitado, en parte, por la exigencia de un grupo cada vez más numeroso de la población que se mantenía crítica ante la parcialidad de los mensajes de aquéllos. Lo mismo ocurría con las autoridades gubernamentales que estaban atentas a las exigencias democratizadoras. De modo que se reformó el Código Electoral.

La reforma electoral aprobada en la Cámara de Diputados en marzo de 1994, había generado grandes expectativas respecto a un triunfo de la oposición en la Presidencia. Dicha reforma había impulsado la ciudadanización de los organismos electorales, y en los medios y entre los intelectuales se hablaba de la posibilidad de acabar con el predominio priísta. La sorpresa fue mayúscula, Ernesto Zedillo, candidato presidencial del PRI, alcanzaba una votación del 50.18%, y la participación se elevaba hasta 77.73%.

Esta participación de la ciudadanía, no sólo le dio el triunfo al PRI-cuya votación se redujo del 62 al 50%-, sino que favoreció al PAN en diez puntos y al PRD, en nueve\*.

Indudablemente, el Partido Revolucionario Institucional apareció como un símbolo creíble de estabilidad y de experiencia para gobernar; mientras que aquellos que votaron por la oposición se dividieron entre la búsqueda de la alternancia y el mero voto de protesta. 92% de los ciudadanos entrevistados a la salida de las casillas (en la encuesta

---

<sup>8</sup> Raúl Trejo Delarbre (1995). "Equidad, calidad y competencia electoral. Las campañas de 1994 en la televisión mexicana", p.107, en Pablo Pascual Moncayo (coord.) (1995). *Las elecciones de 1994*. México: Cal y Arena

\* "(...) los conflictos que caracterizaron los primeros meses de 1994, llevaron a una parte del electorado, ya sea para protestar o por temor, a desertar del PRI y a favorecer el voto por la oposición. Son los grupos con mayor nivel educativo en donde claramente se manifestaba un mayor temor por la violencia, precisamente en los mismos grupos en donde prospera el voto de la oposición. De manera reiterada, las encuestas muestran que la combinación alto nivel educativo y alto nivel de ingreso es favorable al PAN, y que la combinación bajos ingresos con alto nivel educativo es favorable al PRD en las zonas urbanas., en tanto que el PRI ejerce una mayor atracción proporcional entre la población sin educación o con sólo estudios de primaria combinada con bajo nivel de ingreso. Guadalupe Pacheco Méndez (1995). "Los resultados electorales de 1994", p. 174 en Pablo Pascual Moncayo (coord.). *Op. cit.*

patrocinada por la CIRT y operada por Mitofsky) que votó por el candidato presidencial priísta dio como razón de voto que el PRI sigue siendo la mejor opción, 62% porque tiene experiencia para gobernar y 61% porque esperaba una mejora en su situación personal y familiar.<sup>9</sup>

En 1996, se promovió la modificación del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en la que se establecía la “afiliación libre e individual” para terminar con la práctica añeja de la adhesión colectiva obligatoria. Asimismo se propuso la desaparición del registro condicionado y el aumento de 1.5 a 2% el porcentaje requerido del total de la votación para conservar el registro y las prerrogativas.

La efectividad de las reformas electorales de 1996, respecto al financiamiento de los partidos, se puso en duda, en el 2000, con el triunfo del panista Vicente Fox Quezada, y la aportación de dinero a su campaña por parte de la organización “Amigos de Fox”, cuya procedencia no era clara.

También sacó a relucir el vacío que existía en la legislación electoral respecto al papel que los llamados poderes fácticos: los medios de comunicación, la clase empresarial y la Iglesia, podían jugar en las elecciones.

Estas deficiencias se agudizaron en las elecciones del 2006, debido a lo cerrado de la contienda entre los dos principales candidatos de los partidos Acción Nacional, Felipe Calderón Hinojosa, y de la Revolución Democrática, Andrés Manuel López Obrador. El papel que desempeñaron el Presidente en turno, la clase empresarial, y los medios electrónicos, principalmente la radio y la televisión, para apoyar la candidatura del panista, propició la polarización de dos sectores de la sociedad, y la duda entre la ciudadanía acerca de la legalidad del proceso.

---

<sup>9</sup> Guadalupe Pacheco Méndez (1995). “Los resultados electorales de 1994”, p. 171, en Pablo Pascual Moncayo (coord.). *Op.cit.*

Esto aunado, a la falta de respaldo del sector de la izquierda al nombramiento de consejeros electorales en el 2003, a quienes se vinculaba con el PAN y el PRI, debilitó profundamente a las instituciones electorales y constituyó un retroceso en el proceso de consolidación de las instituciones democráticas en México.

#### 4.2 El Partido Revolucionario Institucional.

El Partido Revolucionario Institucional surge en 1929 con el nombre de Partido Nacional Revolucionario. Las funciones de éste eran “(...) contener el desgajamiento del grupo revolucionario, instaurar un sistema civilizado de dirimir las luchas por el poder y dar un alcance nacional a la acción político-administrativa para lograr las metas de la Revolución Mexicana” (Cosío Villegas, 1976: 35). El propósito de la primera convención, efectuada del 1º al 5 de marzo, era que de este órgano surgiera el candidato a Presidente constitucional.

Resultaba imprescindible, después de las escisiones provocadas por tanta sangre derramada entre 1920 y 1924, que se pudiera oponer la mentalidad colectiva a la individual y que se fusionaran todas las aspiraciones revolucionarias. Se trataba de crear una agrupación nacional en la que estuvieran representadas las “agrupaciones locales”, sin que necesariamente dichas agrupaciones quedaran absorbidas por aquélla, pues se respetaría su autonomía.

El proceso de conformación del partido, orquestado desde la cúspide del poder, involucró únicamente a la élite política, con el fin de convertir la disgregación en centralización; garantizar la estabilidad política al transmitir de manera pacífica el poder.

Es verdad [que la Revolución] no tuvo nunca un “programa” propiamente dicho, ni siquiera el que presentaba la Constitución de 1917; pero sus tendencias principales eran inequívocas: un nacionalismo marcado, un “populismo” visible y la elevación no sólo económica y social, sino

concretamente política de los sectores de la población menos favorecidos, o sean los campesinos y los obreros (Cosío Villegas, 1976:49).

De manera que una vez que se aseguró una base conformada por esos amplios sectores, se buscaría garantizar la legitimidad de las elecciones de los candidatos a puestos de elección popular, con una estructura de votantes organizados y activos. Asimismo resultaba necesario reemplazar al caudillo por un aparato institucional, que creara un consenso acerca de las reformas más urgentes por emprender.

Fue durante la influencia política de Plutarco Elías Calles, en el periodo conocido como el “Maximato”, que se consolida el Partido Nacional Revolucionario como partido único. De manera que los contendientes a la Presidencia salían de dicho organismo.

Se considera, sin discusión, a Calles el líder del grupo surgido de la Revolución: el “jefe máximo”. “Desde la desaparición de Obregón (1928) hasta 1935 –ya entrado el cardenismo- fue el poder ‘tras el trono’; en este sentido el PNR no fue más que la expresión política de su hegemonía” (Carbonell, 2002:36).

No obstante, sería Cárdenas el símbolo de la autonomía política, al desconocer al “jefe máximo”. Para ello se valió del respaldo de los ciudadanos, a quienes alentó a participar políticamente y apoyó para evitar revueltas sociales. A la larga sería precisamente la ciudadanía el sustento de su fuerza política. Bajo su cobijo se crearon la Confederación de Trabajadores de México (CTM) y la Confederación Nacional Campesina (CNC).

Parece ser que el periodo que abarca de 1929 a 1940 resulta el más fecundo en cuando a organización por sectores de refiere. Sectores que garantizaron la consolidación de “los instrumentos de dominación priísta”.

A partir de entonces el sistema político se cubre de un halo de misterio y las especulaciones acerca de sus oscuros procedimientos no cesan. El consenso general se orienta a que el procedimiento para designar al sucesor presidencial es obra del presidente saliente con el consejo de los expresidentes.

Como ejemplo:

(...) se cita el caso del presidente Miguel Alemán, que, habiendo escogido primero como su sucesor a Fernando Casas Alemán, entonces jefe del Departamento del Distrito Federal, tuvo que rectificar su decisión en vista de las objeciones puestas por alguno o algunos de los ex presidentes, y acabó por amparar la candidatura de Adolfo Ruiz Cortines” (Carbonell, 2002:18).

“Por eso se ha concluido que las dos piezas principales y características del sistema político mexicano son un poder ejecutivo –o, más específicamente, una presidencia de la República- con facultades de una amplitud excepcional, y un partido político oficial predominante” (Carbonell, 2002:21).

Hasta la década de los 70, las sucesiones presidenciales se llevaron a cabo de manera pacífica, pues no se sustentaban en las “fórmulas políticas consagradas: la dictadura o la democracia occidental”. Por otra parte, en los últimos treinta años del siglo XX el progreso económico no había tenido paralelo en toda la historia anterior y posterior

Dos rasgos esenciales caracterizaron al régimen priísta: su carácter hegemónico y la recurrencia al fraude electoral como una estrategia para conseguir la fidelidad e incondicionalidad de los candidatos que aspiraban a ocupar un puesto en el sistema. Hubiera resultado muy peligroso para la permanencia del régimen que un aspirante le debiera su poder a los votantes y no al sistema. “El Supremo Dador. Suyo es el poder. Suyo, el único voto que hace falta para ganar” (Zaid, 1995:147).

La aparición de partidos de oposición pequeños y fugaces y al amparo del gobierno sirvió, asimismo, como forma de legitimar al régimen que poseía el dominio absoluto. “La oposición al régimen posrevolucionario si bien ocupó un lugar marginal y muy limitado (...) legitimó al sistema y le permitió presentarse como democrático” (Carbonell, 2002:87).

Así, el partido en el poder se encargó de llevar a cabo las tareas que daban estabilidad al régimen: reclutar a la élite; fortalecer la maquinaria electoral; administrar y regular las demandas sociales; negociar el acceso a los puestos políticos; controlar y representar a las mayorías, mediante el corporativismo; integrar las diversas corrientes que conviven al interior del régimen e imponer la disciplina a los políticos y a las masas; servir de enlace entre la ciudadanía y el gobierno y, principalmente, proteger a este último (Carbonell, 2002:80, 81).

El resultado, fue la aparente movilidad social, pues la promoción de las profesiones y de una población políticamente “activa” fue formando los cuadros de clase media que aspiraban a los puestos de gobierno. Esto, aunado al crecimiento económico, propició un ambiente de estabilidad y paz social.

El régimen nunca buscó ni recurrió a la violencia, no al menos de forma generalizada: en el peor de los escenarios hizo uso de ella de forma selectiva. Esta aplicación limitada y controlada se debe a dos razones: primero, a su relativa apertura, es decir fue un régimen benigno y, segundo, por su fuerte institucionalidad, que le permitió gozar de un margen mayor de tolerancia y de maniobra respecto a la disidencia y a la crítica (Carbonell, 2002:103).

La aparente heterogeneidad del partido en el poder le daba rasgos democráticos. Sin embargo, esa unión de fuerzas e intereses tenía como único propósito conservar el poder y enarbolar a la figura presidencial por encima de cualquier individuo o institución.

El partido que parecía infalible empezó a mostrar su debilidad a partir de 1988, y en 1994 se conjuntaban diversos hechos que ponían en entredicho la estabilidad del sistema y el liderazgo del otrora partido hegemónico: el levantamiento armado en Chiapas, el asesinato de Luis Donald Colosio, la designación del “sucesor” Ernesto Zedillo, entre otras cosas, que hacían previsible, en un futuro cercano, el ascenso al poder de un partido opositor.

#### 4.3 Partido Acción Nacional

En 1939 surge el Partido Acción Nacional como la reacción frente al cardenismo de las clases medias tradicionales de creencias católicas, comandadas por Manuel Gómez Morín, para quien la organización debía formar la conciencia ciudadana, y Efraín González Luna, que sostenía que el partido debía contender por el poder político. Esta pugna entre doctrinarios y pragmáticos caracterizó la vida del partido hasta que, en 1976, se integraron a él miembros de las clases altas del norte de la República. A partir de entonces, el PAN mostró abiertamente sus aspiraciones de llegar a la Presidencia de México. A esta nueva etapa se le conoce como neopanismo.

El poder excesivo del partido gubernamental sólo encontró un franco oponente en el único partido independiente: Acción Nacional, que en sus treinta primeros años de existencia apenas logró presentar un programa distinto y más atractivo que el sustentado por el partido “oficial”. No obstante, percibía con claridad que el problema sustantivo de la vida política nacional era el predominio del Presidente de la República, postura que estaba contenida en sus principios doctrinales.

Aunque el surgimiento de este partido se presentaba como una condena a la ideología revolucionaria de Lázaro Cárdenas, no contó con la adhesión obligada de la Iglesia, los grupos conservadores y la gente adinerada, pues los gobiernos oficiales subsecuentes se encargaron de adecuarse a las posturas

conservadoras con la previsible pérdida de posibles adeptos para el PAN. Esto, aunado a que el escrutinio de votos se llevaba a cabo por el gobierno y el partido oficial, hicieron imposible que Acción Nacional viera aumentado el número de sus votos.

Sin embargo, sí contó con el impulso de las clases medias católicas e ilustradas que, de manera anónima, luchaban contra el dominio del PRI. Recientemente han salido a la luz los nombres de próceres del panismo: Miguel Estrada Iturbide, Rafael Preciado Hernández, Juan Landerreche Obregón, Gustavo Molina Font, Manuel Herrera y Lasso, Aquiles Elorduy y Luis Calderón Vega –el padre del Presidente Felipe Calderón-.<sup>10</sup>

El primer candidato a la Presidencia de este partido fue Efraín González Luna, en 1958; le siguieron Luis H. Álvarez, 1958; José González Torres, 1964; Efraín González Morfín, 1970; Pablo Emilio Madero, 1982; Manuel J. Clouthier, 1988; Diego Fernández de Cevallos, 1994; y los presidentes Vicente Fox, 2000, y Felipe Calderón, 2006.

Para 2008, Acción Nacional era la primera fuerza en las dos Cámaras del Congreso Federal, sin mayoría absoluta. Contaba con nueve gobernadores, decenas de diputados locales y cientos de ayuntamientos.<sup>11</sup>

En las elecciones de julio de 2009, el PAN perdió las gubernaturas de San Luis Potosí y Querétaro. Además de las de Campeche, Colima y Nuevo León, que estaban en poder del PRI.

Los priístas se posicionaron como la primera fuerza política de la Cámara de Diputados y con la alianza con el Partido Verde alcanzarán la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados.\*

---

<sup>10</sup> S/A. “Breve historia de los partidos”. *Enfoque de Reforma*, 25 de mayo de 2008, pp.10-11.

<sup>11</sup> Cfr. *Idem*.

Luego de haber triunfado en dos elecciones a la Presidencia de la República, el fracaso del PAN, en 2009, es reflejo de sus fracturas internas; pero, además, es resultado de la falta de proyectos políticos que surjan de un interés genuino en los problemas que aquejan a los ciudadanos. Las elecciones se han convertido en una pugna entre facciones por alcanzar el poder, y los electores se encuentran a expensas de acciones que son reflejo de la ambición de algunos políticos por gozar de las prebendas y privilegios que el puesto público les otorga.

En la pasada elección fue evidente. Candidatos y partidos desplegaron estrategias en términos de la competencia con los otros partidos; se prepararon para la elección y olvidaron que el triunfo electoral no es un fin, es apenas el requisito mínimo para hacer realidad ideas y acciones. Siguen convencidos de que la transición democrática se hizo para servirlos a ellos y de que no les corresponde aportar mayores servicios a esta nueva etapa de institucionalidad.<sup>12</sup>

#### 4.4 El Partido de la Revolución Democrática.

El Partido de la Revolución Democrática surge en 1988 como el resultado de una coalición de fuerzas que se aglutinaron en torno al carisma de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, desertor del PRI y heredero natural de la ideología cardenista. El Frente Democrático Nacional obtuvo casi seis millones de votos, el 31% de la votación.

Cuando se planteó la conformación de un partido, a raíz del fraude electoral, no todos los partidos que conformaron el FDN aceptaron la convocatoria. Así, aunque el PRD integró a diferentes corrientes de la izquierda mexicana, su mayor fuerza provenía de la Corriente Democrática (CD) -integrada

---

\* El cómputo final de los 300 distritos electorales en el país, de acuerdo a cifras distribuidas en el IFE, arrojó una votación al PAN de 9.6 millones de votos (28.01 por ciento); PRI, 12.7 millones de votos (36.76 por ciento); PRD, 4.2 millones de votos (12.20 por ciento); PVEM 2.2 millones de votos (86.52 por ciento). Guadalupe Irizar, *reforma.com*, 11 de julio de 2009.

<sup>12</sup> Zoé Robledo. "Por qué ganó el PRI". *Enfoque de Reforma*, 12 de julio de 2009, pp.3-5.

por expriístas como Cuauhtémoc Cárdenas, Porfirio Muñoz Ledo y Andrés Manuel López Obrador, entre otros-y del Partido Mexicano Socialista.

La historia del PRD puede ser dividida en tres etapas o periodos vinculados con sus tres sexenios de existencia. El primero que va de la elección de 1988 y la fundación del partido a la campaña electoral de 1994, que se caracteriza como una fase de consolidación a pesar de los embates del régimen autoritario. La segunda se desarrolla a partir de 1995 y llega a la elección del 2000, periodo que se singulariza por una mínima institucionalización y profesionalización del partido, aun cuando se produce el fortalecimiento de las corrientes internas. La última etapa que inicia con el ocaso de la figura de Cuauhtémoc Cárdenas, se distingue por la fuerte disputa entre las corrientes internas para alcanzar la dirección del partido, pero también por la renovación carismática que recae en Andrés Manuel López Obrador.<sup>13</sup>

Es precisamente durante la campaña electoral a la Presidencia de 2006 que el Partido adquiere, gracias al liderazgo de López Obrador, la posibilidad de llegar a la Presidencia de la República. La fuerza de dicho partido sería opacada, más adelante, por la lucha entre grupos de poder que acabarían por debilitarlo.

La creación de nuevas corrientes alrededor del partido hizo a un lado al movimiento social, de modo que el enfrentamiento entre facciones ha sido su principal característica. Esto quedó evidenciado en las elecciones de 1994, en las que el partido se ubicó en tercer lugar con la candidatura de Cárdenas; a raíz de lo cual se debatía entre la postura radical de éste y el protagonismo de Porfirio Muñoz Ledo, entre el ideal de un gobierno que se levantara como opuesto a la hegemonía priísta y una transición pactada. Finalmente triunfaría la postura conciliadora de aquél.

---

<sup>13</sup> Juan F. Reyes del Campillo y Tania Hernández Vicencio (2006). "Partidos y sistema de partidos en México. De la hegemonía al pluralismo", pp.93, 94, en Antonella Attili (coord.). *Op. cit.*

El liderazgo de López Obrador al frente de la dirección del partido en 1996, le dio una renovación en el orden institucional para prepararlo hacia las elecciones del 2000 mediante una nueva estrategia electoral en la que se conjuntaban varios factores: aumento de la credibilidad y equidad de la contienda, de los recursos a través del financiamiento público y de la cobertura en los medios de comunicación. Así en 1997, se obtenía el triunfo de la gubernatura del Distrito Federal y de otros estados como Zacatecas, Tlaxcala y Baja California Sur.

No obstante, las elecciones del 2000, con la tercera candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas, carecieron del apoyo del electorado, ante un proyecto que ya se antojaba desgastado por la falta de acuerdos entre las distintas corrientes del partido, que se enfrentaba a la apatía de los ciudadanos y al cuestionamiento periodístico.

La contienda de 2006 tenía otra perspectiva, gracias a la proyección de López Obrador que se prefiguraba como el líder de la contienda según las encuestas de opinión. Se constituía así en un fuerte candidato para ganar la Presidencia de México.

#### 4.5 Las campañas políticas.

Durante los años de hegemonía priísta, las campañas presidenciales se desarrollaron en el marco de una baja competencia; se puede decir que tenían un carácter marginal o secundario, pues el Presidente en turno era el encargado de nombrar a su sucesor, y la clase política estaba subordinada, vía el Partido, a las reglas no escritas de la sucesión.

“Las elecciones, ante su bajo nivel de competitividad, eran consideradas como un elemento secundario, un mero ritual que se tenía que realizar para

legitimar la decisión hecha por el Presidente en turno” (Ramírez Mercado, 2005:9).

La reforma política de 1977 también dio a las campañas una nueva fisonomía; pues el panorama político se caracterizaba, hasta entonces, por la pérdida de credibilidad del gobierno frente a las clases medias; la gradual pérdida de legitimidad del Partido Revolucionario Institucional, y la adquisición de conciencia política de numerosos sectores de la población. Así, desde 1988, las campañas mostraban un panorama electoral diversificado, de propuestas y alternativas, que enriquecían al sistema.

La aparición de la competencia política en las elecciones, a partir de la década de los 80 del siglo pasado, hizo evidentes los problemas de legitimación del Presidencialismo y el sistema de partido hegemónico, que se manifestaban en la incompatibilidad de un modelo de participación política diseñado para mantener la estabilidad al interior de la clase política y otro orientado a promover la participación de la oposición que diera como resultado el aumento en la competencia y la relegitimación del sistema político (Ramírez Mercado, 2005:8).

Así las campañas empezaron a convertirse en un indicador de la democratización del sistema político mexicano. Desde la contienda de 1988, los últimos 20 años han significado un cambio radical en la manera en la cual los partidos políticos compiten por el voto de los ciudadanos.

Por primera vez existía la convicción de que era posible derrotar al partido que por décadas había ocupado la silla presidencial. Esto aunado a la salida del PRI de un grupo de militantes que se levantaban en contra de la “antidemocracia” al interior del partido; a la unificación de la izquierda con el surgimiento del PMS; a la renuencia de los partidos tradicionales de seguir respaldando al “partido oficial”, y a la alianza entre el FDN y el PMS, permitió que se abriera

una nueva época para el sistema político mexicano, de una competencia entre partidos mucho más clara.

Por lo que toca a la mediatización de las campañas, el acceso a los medios electrónicos por parte de los partidos opositores ha sido un proceso paulatino que se inicia con las reformas al Código Federal Electoral en la década de los 90. A partir de entonces, las campañas empiezan a valerse de recursos mediáticos para acceder a públicos más amplios, y de estrategias mercadológicas para que sus mensajes tengan mayor impacto. Así se van sustituyendo las reuniones públicas, los mítines, las pintas y carteles, por los *spots*, los debates por televisión y la multiplicación de artículos, tipo *souvenirs*.

De manera que los cambios más patentes en el contenido y formato de las campañas electorales en nuestro país son: la importancia que han adquirido los debates entre los candidatos, la intensa cobertura mediática y la consolidación de la publicidad política.

La cobertura del debate de los candidatos a la Presidencia en 1994: Ernesto Zedillo, por el PRI, Diego Fernández de Ceballos, por el PAN, y Cuauhtémoc Cárdenas, por el PRD, había inaugurado una nueva etapa de la comunicación política por las expectativas creadas por la izquierda, a raíz de los comicios de 1988. La opinión generalizada era que Fernández de Ceballos había ganado el debate con su elocuencia, mientras que Cárdenas había sido relegado al tercer lugar debido a su actitud un tanto parsimoniosa.

De este modo se hacían visibles los candidatos a los ojos de los ciudadanos; no obstante que los debates, un tanto rígidos, se ajustaban a los cánones de la televisión. Se trataba más de una teatralidad que de un verdadero ejercicio de diálogo.

Es innegable que estos recursos servían al sistema para dotarlo de legitimidad. Ya que, al parecer fue ésta la forma en que los ciudadanos se sintieron atraídos hacia la política; cuando el discurso se vació de contenido y se limitó a aspectos accesorios; así se yergue la figura del candidato por encima del proyecto político.

El caso de Vicente Fox, candidato de la Alianza por el Cambio, en el 2000, es un claro ejemplo de esto; su campaña se sustentó en la mercadotecnia política y su éxito se basó en un liderazgo que desafiaba al partido en el poder. Su participación en el debate entre los candidatos a la Presidencia estuvo cargada de desafíos a los contrincantes, y de expresiones temerarias. El contexto en el que se daban, la perspectiva del cambio y la alternancia en la Presidencia, fue un escenario propicio para despertar el ánimo de que era el momento de derrotar al PRI. La reflexión que queda es si los ciudadanos, en el 2000, habían votado por Vicente Fox o en contra del príismo.

Así, el encuentro mediático entre los candidatos se convertía en un recurso fundamental de las elecciones. La decisión de Andrés Manuel López Obrador, candidato del PRD a la Presidencia en 2006, de no participar en el primer debate porque había iniciado su campaña con una cómoda ventaja sobre sus adversarios, fue un error táctico que, más tarde, en el segundo debate, ya no le permitió recuperar su imagen, blanco de los ataques por parte del PAN, principalmente, mediante los *spots*.

Ante el reto que implicaba una mayor competencia entre partidos y por la fuerza que adquiriría el PAN y la izquierda mexicana, las campañas se volvieron cada vez más agresivas y los mensajes de los contendientes se orientaron más al ataque que a las propuestas. La pugna electoral de 2006 se caracterizó por su enfoque clasista y la polarización de sectores sociales. Cada uno de los candidatos punteros, Felipe Calderón Hinojosa, del PAN, y Andrés Manuel López Obrador, del PRD, mostraron preferencia por sectores del electorado que

empezaron a verse como enemigos. No obstante que el candidato del Partido Acción Nacional y sus colaboradores y seguidores, se valieron de la expresa preferencia de López Obrador por los pobres y desamparados para difundir la idea de que el contendiente perredista era un peligro para México. Se le relacionaba con la figura autoritaria de Hugo Chávez, Presidente de Venezuela, y se le emparentaba con proyectos gubernamentales que habían llevado a la crisis a nuestro país, como el de López Portillo; por ello se le tachaba de populista.

Se considera a la contienda electoral de 2006 “la guerra de los *spots* que [fueron] (...) sustituyendo de manera dramática al auténtico quehacer político. Por lo menos 3 mil millones de los 5 mil millones que el IFE destinó este año a las campañas presidencial y de diputados y senadores se [invertieron] (...) en los mensajes de 20 y 30 segundos.”<sup>14</sup> De acuerdo con los especialistas, la guerra de *spots* provoca la inhibición de la participación ciudadana y el aumento en los índices de abstencionismo, además de que tiende a desprestigiar la propia contienda electoral.

Como ejemplo, vale la pena recordar la difusión del episodio de campaña de López Obrador diciéndole al Presidente Fox: “Cállate chachalaca”, repetido durante varios días en diferentes horarios y medios, y que fue, luego, convertido en un *spot* por el equipo panista mediante el que se acusaba al perredista de intolerante.

La resonancia de este mensaje tendría un efecto negativo para la popularidad del candidato del PRD pues, de acuerdo con las encuestas publicadas acerca de la actuación del Presidente, éste era aprobado por el 64% de los ciudadanos<sup>15</sup>. De modo que López Obrador trastocaba la figura presidencial que seguía siendo “sagrada”.

---

<sup>14</sup> Jenaro Villamil. “Spots, peligro para México”. *Proceso*. 7 de mayo de 2006. México.

<sup>15</sup> Cfr. Alejandro Moreno y María Antonia Mancillas. “Afianza Fox popularidad”, *Reforma*, 1° de marzo de 2006.

Por lo que toca a las encuestas electorales, fue a partir del proceso de 1988, que estos recursos adquirieron un papel protagónico, que reflejó el interés que la ciudadanía mostraba por las cuestiones políticas. Aquéllas se publicaban para dar cuenta de las tendencias de la población con respecto a la contienda, asimismo le daban rasgos de apertura al sistema.

El uso de las encuestas como método de conocimiento ha sido producto de las nuevas necesidades que genera una sociedad de masas. Los gobiernos han requerido de nuevos mecanismos para adquirir información sobre una población heterogénea, plural y amplia. La satisfacción de esta necesidad, producto de la modernización y la transformación social, implica el uso de nuevos instrumentos de investigación. Para los partidos políticos, la utilidad de estos estudios radica en que les permite tener un mejor conocimiento de su clientela política para definir programas y estrategias.<sup>16</sup>

Aunque esta herramienta es muy común en los países desarrollados, en México ha adquirido importancia a raíz de una competencia más clara entre las diferentes corrientes políticas en las elecciones, ya que permiten conocer la opinión de la población con relación “(...) al proceso electoral; la imagen pública de los candidatos y/o partidos; la relación entre las preferencias partidarias y clase social o sexo; la confiabilidad que la población tiene en los resultados electorales, etcétera.”<sup>17</sup>

No obstante, las encuestas pueden ser empleadas para manipular las tendencias del electorado y modificar los resultados, cuando se usan estudios poco serios y con algún interés político; el peligro de los sistemas democráticos jóvenes es usar a la opinión pública para hacer propuestas electorales o de gobierno y de esta manera potenciar una imagen pública que asegure el éxito a

---

<sup>16</sup> Irma Campuzano Montoya. “Una novedad: las encuestas preelectorales”, en González Graf (comp.). *Op. Cit.*, p.90

<sup>17</sup> *Ibidem*, p.93

corto plazo, en vista de que aquélla se ha legitimado como actor social (Portillo Sánchez, 2004).

Así, los sondeos de opinión que proliferan en los periodos electorales tienen el propósito de dar legitimidad a la opinión pública como componente fundamental de la estructura democrática, sin embargo:

(...) la trampa lógica que asalta a casi todos los protagonistas de nuestra comunicación política es la siguiente: a) según todos los pensadores demoliberales, la democracia se sustenta en el respeto a la opinión pública, b) los sondeos (bien hechos) miden la opinión pública expresada libremente, luego c) gobernar guiado por los sondeos es democrático y desoírlos o prohibirlos es dictatorial (Dader, 1992: 488).

De modo que estos recursos se han convertido en una guía para los políticos que van ajustando sus acciones y el curso de sus campañas a los resultados de las encuestas de consulta acerca de las opiniones y tendencias de votación de los electores. Recordemos que la ventaja de López Obrador sobre los otros candidatos a la Presidencia, que se mantuvo los dos primeros meses de iniciadas las campañas, fue un acicate que empleó Felipe Calderón Hinojosa del PAN, y su equipo de campaña, para cambiar su estrategia y subir su popularidad a partir de marzo.

Algunas encuestas publicadas al inicio de campaña presidencial de 2006

	<b>Reforma</b>	<b>Mitofsky</b>	<b>Parametría</b>	<b>El Universal</b>	<b>GEA-ISA</b>
AMLO	40	39	39	40	35
FCH	30	31	30	33	35
RM	26	29	29	26	29
Otros	4	1	2	1	1
Fin del levantamiento	15/ene	16/ene	18/ene	23/ene	23/ene

Por otra parte, es innegable que el aumento en la competitividad electoral en México, a partir de las elecciones de 1998, ha visto en las encuestas un instrumento de análisis. Ese fue el momento en que el desgaste de la estructura priísta, el fortalecimiento del PAN y la fuerza que adquirió el FDN crearon un contexto de avance hacia formas más equitativas en la lucha por acceder al poder.

La sistematización en el uso de las encuestas, como un recurso para conocer el parecer de la ciudadanía se fortaleció durante el sexenio foxista, cuando la población empezó a manifestar gran interés en el destino del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, el perredista Andrés Manuel López Obrador, y su proceso de desafuero, impulsado por el Presidente en funciones. Así fue de uso común la publicación de las preferencias políticas de los ciudadanos, dada la popularidad que estaba adquiriendo el funcionario, y que anticipaba su participación en la lucha por la Presidencia.

No obstante, se ha desvirtuado la importancia de este recurso de medición momentánea y se les ha dotado de un poder sobre la configuración de las propuestas de los candidatos y del cauce de las propias campañas.

#### 4.6 La “alternancia” en el poder y la contienda electoral en el 2006

A pesar de que el año 2000 iniciaba con un avance del 60% de la oposición en los gobiernos estatales, por parte del Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática, incluido el Distrito Federal, que era comandado por este último, todavía faltaba a la “incipiente democracia” mexicana vivir la alternancia en el poder en la Presidencia de la República. Considerada ésta como una prueba de fuego de la solidez de las instituciones para garantizar la democracia electoral.

Fue en el sexenio de Ernesto Zedillo, en el que se crean las condiciones de equidad y transparencia necesarias para que las elecciones adquieran un carácter

democrático en todos los ámbitos de gobierno, y las preferencias de los ciudadanos hacia partidos distintos al PRI se tornen irreversibles.

“El asunto era político: se trataba de no quedar aislado de la comunidad de países democráticos. Pero tenía también (...) una connotación legal. Al firmar un Tratado de Libre Comercio, el gobierno mexicano se había obligado a fomentar y respetar la democracia y los derechos humanos” (Ojeda Gómez, 2005:44).

El arribo de Vicente Fox -el rancharo proveniente de la iniciativa privada- a la Presidencia se da en el marco de la globalización y del tránsito de lo público hacia lo privado, acelerado por Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo. Los nuevos paradigmas del *rating*, la mercadotecnia y las encuestas se apoderaron de la comunicación política, dejando atrás los viejos valores revolucionarios de lo público y el nacionalismo.

Durante su campaña, Fox se presenta en público (...) vestido de vaquero texano y deja que se proyecte una imagen de su propia persona parecida al estereotipo creado por el cine nacional sobre el rancharo mexicano: sencillo (habla de tú y con frecuencia en lenguaje campirano), creyente (recibe un crucifijo en su primer acto público después de la toma de posesión), pero también fanfarrón (“en quince minutos me arreglo con el subcomandante Marcos”), y terco (“¡hoy, hoy, hoy!”). Esto lo identifica con los nuevos sectores sociales de clase media, en especial de provincia (“El rancharo que quiere sacar de los Pinos a los relamidos tecnócratas”). “Marlboro Look”, lo llamaron en Estados Unidos (...).

Fox se presenta también como el impulsor de lo que es “políticamente correcto”, al estilo norteamericano: promotor del *affirmative action*, de la democracia; defensor de los derechos humanos y el medio ambiente; enemigo de la corrupción, protector de las minorías desvalidas, defensor de la paz mundial y otras más (Ojeda Gómez, 2005:38).

Aunque, a partir de la reforma política de 1996, se hizo realidad la alternancia en diferentes ámbitos de gobierno y cuerpos legislativos, no es sino hasta el triunfo panista en la Presidencia de la República, que la alternancia “(...) ha tenido un gran impacto en las características del régimen político porque la institución presidencial es el eje articulador de muchos de los mecanismos metaconstitucionales que lo caracterizaron durante los setenta años que fue ocupada por el PRI (...)” (Gómez Tagle, 2001:11,12).

No obstante, este cambio fundamental en la relación y equilibrio de fuerzas en la estructura política da pie a nuevas interrogantes: ¿cuáles serían los fundamentos de la relación entre partidos?, ¿cómo emprendería el gobierno sus acciones?, ¿cómo sería la interacción del gobierno con los ciudadanos?

La credibilidad en la limpieza del proceso electoral de 2000, con el derrocamiento del Partido Revolucionario Institucional, que había detentado el poder por más de 70 años, creaba grandes expectativas en las campañas para la Presidencia de la República en 2006 en un fuerte sustento democrático; de manera que la contienda entre los candidatos de los diferentes partidos se iniciaba con la respuesta activa por parte de la ciudadanía, y la confianza en las instituciones. Se hablaba en todos los ámbitos de la incipiente democracia mexicana.

Se destacaba la oportunidad que nuestro país tenía de consolidar un régimen en el que la competencia real entre partidos de distintas corrientes fuera el signo distintivo. Este ambiente generaba, interior y exteriormente, múltiples reflexiones acerca del camino que debía tomar el sistema político mexicano que, por fin, demostraba signos de cambio y crecimiento. La percepción por parte de la ciudadanía no era distinta, por primera vez en muchas décadas, los mexicanos se entusiasmaban con la idea de seguir el desenvolvimiento de las campañas políticas de los distintos partidos y de sus candidatos.

Aunque el Instituto Federal Electoral parecía consolidado, la duda acerca de su carácter de árbitro se puso en duda; pues muy temprano el proceso electoral se enturbió al desatarse la guerra sucia mediante los *spots*. Así, dos aspectos caracterizaron la lucha por la Presidencia en este año: la injerencia del Presidente en turno en las campañas para orientar el voto ciudadano a favor del candidato del PAN y la preponderancia del sentido mediático de las campañas. Los medios adquirieron una fuerza inusitada en la promoción de las candidaturas. Los más influyentes fueron la televisión, la radio y la prensa.

De manera incipiente, la internet se erigió como el nuevo recurso de difusión de las candidaturas, de gran novedad para los políticos. Éstos se valieron de sus páginas electrónicas para mantenerse, a la vanguardia, en contacto con los cibernautas, dado el crecimiento de este medio.

Ahora que los partidos veían la oportunidad de ganarse el favor de los ciudadanos para acceder a los puestos de elección popular, la lucha adquiriría un sentido más competitivo.

El nuevo enfoque de las campañas, desde la contienda del 2000, era evidentemente mercadológico: Fox y su estilo desenfadado habían inaugurado una nueva forma de hacer política. Fue quizá esta actitud retadora y cínica lo que le valió el apoyo de las mayorías, pues por fin aparecía el personaje temerario que se enfrentaba a los políticos anquilosados del PRI y de otros partidos. No obstante que sería precisamente la espontaneidad de Vicente Fox, que se acercaba a la imprudencia e, incluso a la ignorancia e incultura, lo que, más tarde, abriría los ojos a los electores acerca del verdadero perfil del Primer Mandatario.

Las campañas en 2006 se desarrollaron, como era de preverse, con gran derroche de recursos económicos, y se centraron en el uso de los medios para promocionar una imagen más relacionada con la mercadotecnia que con la difusión de los programas de gobierno. Se privilegió al personaje por encima del

partido que lo postulaba y su perfil por encima de las propuestas sociales y económicas; así se empezaron a construir las figuras de líderes arquetípicos: “el que sale adelante de las adversidades”, “el hijo desobediente”, “el gallo al que no le han quitado ni una pluma”, “el que cuenta con el respaldo del pueblo”.

Dada la ventaja con la que contaba Andrés Manuel López Obrador, desde el escándalo del desafuero\*, los contrincantes se avocaron a difundir mensajes de ataque a su principal oponente, buscando sus debilidades. No obstante, pronto la lucha electoral se centró en dos candidatos: Felipe Calderón Hinojosa, del Partido Acción Nacional, y López Obrador, candidato de la coalición por el Bien de Todos, formada por el Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo y Convergencia, pues se emparentaban con dos posturas contrapuestas. La población empezó a polarizarse entre el que defendía a las clases privilegiadas y el que optaba por los pobres y desprotegidos.

A raíz del cambio de estrategia de Calderón Hinojosa\*\*, empezó el despliegue de los *spots* que atacaban abiertamente al candidato perredista. En la

---

\* “(...) el 27 de abril de 2005, Vicente Fox dio marcha atrás al procedimiento legal iniciado en contra de Andrés Manuel López Obrador por el caso del predio “El Encino”. En aquel inesperado mensaje televisivo, el Presidente exoneró políticamente al entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal. La consigna: “A nadie se impedirá participar en la próxima contienda electoral”. El funcionario que había sido acusado por la Procuraduría General de la República (PGR) por el delito de desacato y desaforado por la Cámara de Diputados, quedaba políticamente a salvo.

A López Obrador ya no le hacía falta gozar del fuero constitucional que perdió. El Presidente lo había dotado de un fuero de facto contra el desafuero. Sólo restaba la misión de barnizar jurídicamente la exoneración política.

Para la fortuna del Presidente, el procurador General de la República en México no es autónomo. En uso de sus facultades constitucionales, Fox removió a Rafael Macedo de la Concha, quien había iniciado el procedimiento contra López Obrador, y en su lugar nombró un procurador que se ajustara a las nuevas necesidades políticas. Con su característico pragmatismo, el Presidente eligió para esa misión a su propio consejero jurídico, Daniel Cabeza de Vaca.

(...)

El Jefe de Gobierno del Distrito Federal, aunque había perdido su fuero, retomaría sus funciones administrativas como si nada hubiera pasado. El Gobierno de la República ratificaba la existencia de un desacato judicial pero declaraba que no podía castigar a la autoridad responsable de cometerlo.

En el terreno de lo electoral, las consecuencias de ese episodio son ampliamente conocidas. El impacto fue tangible, duradero y desfavorable para el “gobierno del cambio”. La intención del voto a favor de Andrés Manuel López Obrador se elevó en aquel mes de abril 10 puntos porcentuales.” Roberto Duque Roquero y Enrique Ochoa Reza. “Desacato: crimen sin castigo”. *Enfoque*, suplemento semanal de *Reforma*. 23 de abril de 2006, México, p.13

\*\* El 15 de marzo de 2006, Calderón Hinojosa afirmaba, en un foro organizado por *El Universal* con colaboradores y columnistas, que una campaña electoral hecha con ingenuidad, sin cuestionar al adversario, no era capaz de generar ninguna posibilidad de triunfo, y por ello, agregaba, la gente debía

tercera semana de marzo el PAN difundió un mensaje en donde se emparentaba a López Obrador con el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, por su desprecio, decía el mensaje, a las instituciones democráticas. Asimismo, se exaltaba la actitud irrespetuosa del candidato de la Alianza por el Bien de Todos con el Presidente de la República, llamándolo “chachalaca”.<sup>18</sup>

No tardó en generarse la respuesta por parte de López Obrador, que en un *spot* acusaba a Calderón de haber aprobado, junto con el PRI, la creación del Fobaproa.

Se desató una campaña que, de acuerdo con la psicología, tiende a provocar inseguridad y miedo entre la población ante la posibilidad de perder lo que se posee y de que se generen disturbios o situaciones violentas; por ello el individuo prefiere aferrarse a lo que tiene. De ahí que la brecha entre los candidatos punteros empezara a cerrarse, y la cómoda ventaja del candidato perredista se tornara en una situación de riesgo de perder las elecciones.

---

darse cuenta de que López Obrador era un "verdadero peligro" para México y de que el PRD era la antítesis de lo que el país necesitaba para poder tener éxito en el mundo de hoy.

"Tengo que posicionarme pues la gente no me identifica todavía como alguien claro, que tenga la alternativa y sea la mejor opción en términos de futuro, en términos de la economía y de los empleos; debo volver a los temas de futuro y lo que esto representa para los jóvenes, ubicarme como un político más al centro".

Calderón reconocía los errores que había cometido en los primeros meses de su campaña, y que debía cambiar la relación con el partido que lo había postulado. "Tiene que haber mucha más armonía y coordinación, (el partido) tiene que ir a la campaña y eso afortunadamente lo está entendiendo la dirigencia nacional del PAN. La campaña no es mía nada más, tiene que hacerse de manera coordinada". Reconocía la dificultad para posicionarse ante el electorado y que temas tales como el uso de la "píldora del día siguiente" y el condón, lo habían debilitado.

Calderón Hinojosa señalaba que le hacía falta que la gente lo conociera "porque no me están identificando", y advertía que en el país "no hay conciencia de la gente del peligro que representa Andrés Manuel López Obrador de llegar a la Presidencia". Sergio Javier Jiménez, "Calderón admite errores en su estrategia de campaña". *El Universal*, miércoles 15 de marzo de 2006. [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx) (octubre 2007).

<sup>18</sup> Cfr. Raúl Trejo Delarbre (2006). "Mediocracia en las elecciones. Las elecciones presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación. Elementos para un balance". Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. México, [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net) (agosto de 2009)

La opinión generalizada era que estábamos en la antesala de una contienda muy cerrada que iba a poner a prueba los mecanismos legales del sistema electoral.

#### 4.7 Las campañas en la Red.

Un rasgo distintivo de las campañas a la Presidencia de México en 2006, fue el uso de la internet; las expectativas creadas por la democracia electoral tenían que adecuarse a los nuevos medios como la red que posibilita una interacción en la que el tiempo y el espacio se convierten en elementos relativos, pues se puede acceder desde cualquier lugar y a cualquier hora.

La comunicación por este medio puede prescindir de la intermediación periodística, ya que permite una autonomía noticiosa, y, además, reúne, en uno, a otros medios de comunicación masiva, como la televisión, la radio, la prensa y el teléfono. Los políticos gozan de libertad para difundir la información que creen conveniente, y evitan la manipulación tan característica de los medios tradicionales.

La comunicación de una sola vía de los otros medios, se convierte en la internet en una interrelación multidireccional, y que posibilita la participación ciudadana de manera simultánea. Asimismo, permite generar respuestas rápidas, por parte de los candidatos ante los embates de los adversarios, que en las campañas resulta crucial. “El mecanismo del *rapid response* instalado por Bill Clinton en la campaña contra George Bush (padre) fue una demostración no sólo de fuerza, o de rapidez, sino de audacia y contundencia contra el adversario.”<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Xavier Domínguez Méndez. “Las campañas en la red”. *Enfoque de Reforma*. 14 de octubre de 2007, pp. 6-9

Las campañas en la Red, ofrecen un abanico de mensajes, que se van adecuando a las propias necesidades de la campaña. En ésta los ciudadanos se convierten en participantes activos que aportan su creatividad.

En un momento en el que la política no pasa por su mejor consideración, más bien al contrario, en el que el desinterés por la política es creciente, en el que los partidos dejan de ser grandes movimientos de masas provenientes de las viejas estructuras de organizaciones sociales, obreros y empresarios, Iglesia y anarquistas, ciudad y campesinos, pasamos a un modelo de *Catch all party* (partidos atrápalo-todo), donde la ideología pierde fuerza frente al pragmatismo; incluso algunos a este pragmatismo se atreven a llamarle centro político. Pues en esa deriva de desafección política, cabe recurrir al medio actual que permite acercarse al elector de la forma más rápida. Una sociedad cada vez más avanzada, y cada vez más individualista, requiere, a su vez, de medios cada vez más directos, segmentados e individuales, e internet conjuga a la perfección todos y cada uno de ellos.<sup>20</sup>

Si consideramos que el número de usuarios de la internet en México en 2006 llegó a 20.2 millones, de los cuales 17.2 millones eran internautas en zonas urbanas y 2 millones en zona rurales, de 13 años en adelante<sup>21</sup>, resulta de gran relevancia reflexionar en la importancia que este medio tiene en la comunicación política y en la formación de la opinión pública.

La vertiginosidad que caracteriza a los avances electrónicos, influye en los cambios que se han producido en el perfil de los usuarios de la internet. Así, en el 2006, el 61% de quienes accedieron al medio se ubicaba en un rango de edad entre los 20 y 64 años; el 58% eran hombres, el 47% buscaba noticias, el 68%

---

<sup>20</sup> *Ibidem*, p.8

<sup>21</sup> Estudios AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006. [www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx) (abril, 2008)

realizaba consultas para investigación personal, y 39% tenía un nivel económico ABC+; 21% C; 27% D+, y 13% D-E.

Estas características ponen de manifiesto, de manera innegable, la autonomía y libertad que implica el uso de este recurso a los individuos, con respecto a la televisión, la radio y la prensa. Basten estos datos para tener una idea general acerca de los alcances que la Red tiene en cuanto a su cobertura; y afirmar que estamos ante un medio cuya importancia demanda mayor atención por parte de los políticos por el tipo de interacciones sociales que propicia y que contribuyen a conformar comunidades que comparten gustos, intereses y motivaciones.

La capacidad gubernamental en la atención a este medio, fue puesta a prueba por el Reporte Global sobre aptitud de *e*-Gobierno, de las Naciones Unidas, en 2004; en este estudio se ubicaba a nuestro país en el sitio 30 de 191 naciones consideradas; en el décimo en materia de sofisticación y madurez de servicios gubernamentales en línea; sexto en materia de *e*-participación y se encontraba entre los diez países con un progreso rápido y efectivo en el empleo de estrategias *e*-Gobierno.

No obstante, valdría la pena preguntarse ¿cuál es la percepción de los ciudadanos respecto al uso que los Gobiernos hacen del medio?

Frente a la influencia de la televisión y la radio en el desarrollo de las campañas políticas y en las tendencias de votación del electorado, los sitios de internet representaron una opción directa que los ciudadanos podían emplear para conocer las propuestas de los candidatos y para llevar a cabo una retroalimentación.

Las páginas *web* de los candidatos a la Presidencia de México se encargaron de difundir sus perfiles y propuestas, así como información variada, y

propiciaron la interacción con sus simpatizantes, como una alternativa frente a la información difundida en la televisión, la radio y la prensa escrita.

No obstante, según el Centro de Usabilidad, A.C., en un estudio que realizó el marzo de 2006, los encargados de las campañas no supieron “(...) aprovechar a plenitud los recursos que brinda la Internet para explicar, transparentar e informar su oferta política e interactuar y recibir retroalimentación de los ciudadanos.”<sup>22</sup>

Después de haber realizado un análisis de los sitios *web* de los candidatos, por cinco evaluadores diferentes, y considerando lineamientos que los mismos debían cumplir para que fueran accesibles a los usuarios, agrupados en cinco variables: desempeño del *website*; arquitectura y navegación; contenidos; propuestas; e, interacción con ciudadanos, se obtuvieron resultados que apenas superaron la media del rango sugerido para la evaluación 0 a 10:

<b>Resultados generales</b>						
Sitios Web	DESEMPEÑO DEL SITIO	ARQUITECTURA Y NAVEGACIÓN	CONTENIDOS	PROPUESTAS	INTERACCION CIUDADANOS	RESULTADO
<b>Lopezobrador.org.mx</b>	6.4	4	6	4	2.5	<b>5</b>
<b>Mexicoconmadrazo.org.mx</b>	3.5	6	5	6	3.3	<b>4.8</b>
<b>Campa.org.mx</b>	5	8	5	1	3.3	<b>4.7</b>
<b>Felipe-calderon.org.mx</b>	4.2	5	4.5	5	4.1	<b>4.7</b>
<b>Patriciamercado.org.mx</b>	7.1	4	4.5	0	4.1	<b>4.4</b>
<b>Promedio</b>	<b>5.24</b>	<b>5.4</b>	<b>5</b>	<b>3.2</b>	<b>3.46</b>	<b>4.72</b>

Fuente: CEUS (2006). “Así lucen los candidatos presidenciales en la *web*.” *Política Digital*, núm 29, [www.ceus.org.mx](http://www.ceus.org.mx) (marzo, 2008)

<sup>22</sup> CENTRO DE ESTUDIOS DE USABILIDAD (CEUS). “Así lucen los candidatos presidenciales en la *web*”. *Política Digital*, núm. 29, [www.ceus.org.mx](http://www.ceus.org.mx) (marzo 2008)

Página *web* del candidato de la Coalición por el bien de Todos a la Presidencia de México:  
Andrés Manuel López Obrador



Página *web* del candidato del Partido Acción Nacional a la Presidencia de México:  
Felipe Calderón Hinojosa

La relevancia de estos estudios estriba, principalmente, en que ponen en evidencia, una vez más, el desdén que los políticos, en general, tienen por las percepciones y puntos de vista de los electores. La comunicación política reducida a su componente de *marketing*, centra la atención en la imagen del candidato, cual si fuera una mercancía, su vestimenta, sus gestos, su lenguaje, y deja de lado, la trascendencia de llevar a cabo investigaciones completas acerca de las motivaciones de los individuos para allegarse de toda aquella información que concierne a los asuntos de interés público.

Por ello, es de destacar que entre los aspectos relevantes que presenta como conclusión este estudio se encuentran los siguientes: la subutilización del medio, pues las informaciones proporcionadas se adecuaban más a los medios tradicionales, por el tipo y cantidad de información: boletines, comunicados, entrevistas; la abundancia de aspectos personales y fotos de los candidatos, los tipos de contenido menos atrayentes para los usuarios; un limitado ofrecimiento de herramientas interactivas; en general, “un pobre desempeño de la herramienta, mala calidad de la experiencia de uso para sus visitantes, falta de pertinencia y transparencia de su información, y escasa capacidad para generar lealtades (visitas recurrentes).”

Lo que sucedió con el empleo de este dinámico recurso por parte de los candidatos fue un desconocimiento de los alcances y trascendencia del medio entre la población. Los políticos ignoraron que el espectador pasivo de la televisión y la radio se ha transformado, en la internet, en un comunicador activo y acostumbrado a la información rápida y variada. Resulta paradójico que la información más buscada por los visitantes de los sitios *web*, según el estudio citado, fue precisamente las propuestas y plan de gobierno, cuando es una opinión generalizada que constituye un aspecto que carece de relevancia para los ciudadanos.

Los políticos se enfrentan, entonces, a un reto para potenciar el empleo de este recurso y alimentar la formación de opinión pública participativa e interesada por los procesos políticos. Por ello, se debe considerar la riqueza del medio como un todo; su posibilidad de acceso a cualquier rincón del orbe; de propiciar un intercambio comunicativo en tiempo real, y el dinamismo que posibilita al integrar en uno los recursos de la radio, la televisión y la prensa. Sólo de esta forma se estará en condiciones de enfrentar los desafíos que los medios electrónicos presentan para alentar la participación ciudadana.

#### 4.8 Algunas reflexiones acerca de las primeras elecciones del siglo XXI

Tras un largo proceso en el que parecían haberse consolidado las instituciones encargadas de velar por la limpieza en la sucesión presidencial, las elecciones de 2006 se caracterizaron por la confrontación social y las dudas y cuestionamientos acerca de la transparencia, equidad y legalidad del proceso. De manera que no quedó espacio para la discusión de las propuestas para resolver los problemas del desarrollo, la desigualdad o la inseguridad y el porvenir.

Una vez concluidos los comicios, privaba en el ambiente la sensación de que nuestra incipiente democracia había sido fuertemente afectada; lo que se agudizaba por las expectativas que habían creado los organismos encargados de dar legitimidad a la elección presidencial. La desconfianza tenía su raíz en aspectos tales como: la irregularidad que caracterizó al proceso de elección de los miembros del Consejo del Instituto Federal Electoral, resultado de la falta de acuerdos entre los tres partidos dominantes –PRI, PAN y PRD-; la ineptitud del IFE para erigirse en árbitro de la contienda, e impedir y sancionar a quienes intervinieron de manera tendenciosa para afectar la equidad del proceso: el Presidente en funciones –Vicente Fox-, la Iglesia y los empresarios; y el procesamiento y la difusión de información del conteo rápido sobre los resultados de la elección.

Por lo que toca al Presidente en turno, no queda ninguna duda de que Vicente Fox intervino para influir en las decisiones de los electores, dada su condición de Jefe del Ejecutivo. Apoyó abiertamente al candidato de Acción Nacional y atacó de forma sistemática al candidato perredista, y para ello utilizó los recursos del Estado. Se hicieron a un lado los proyectos nacionales o éstos fueron utilizados para orientar las preferencias electorales. Mucho se criticó el aumento en la propaganda de los programas sociales del sexenio Foxista durante las campañas\*. El Presidente Vicente Fox decía abiertamente que “había que cambiar de jinete mas no de caballo”. Así se repetían las prácticas añejas de los candidatos oficiales priístas que eran beneficiarios de los recursos públicos, contraviniendo las disposiciones que habían ubicado a nuestro país en la transición a la democracia. Se hablaba, incluso, de una “elección de Estado”.

De acuerdo con Enrique Semo<sup>23</sup>, una elección de Estado no se produce sólo con la persecución de la oposición o el fraude electoral, sino cuando el gobierno vuelca sus recursos en el dominio de los medios a favor del candidato oficial.

Los partidos, por su parte, también contribuyeron a crear desconfianza en el proceso de elección presidencial. Se recrearon los viejos partidos comparsas con el surgimiento de Nueva Alianza, comandado por la lideresa del SNTE, Elba Esther Gordillo, para perjudicar la candidatura de Roberto Madrazo, del PRI, dada la enemistad que existía entre ambos, mediante su apoyo a Felipe Calderón del Partido Acción Nacional. Además de que continuaban conteniendo otros partidos, como el Verde Ecologista, que sólo buscaban las prebendas y los recursos económicos, o el Partido Alternativa, que buscaba posicionarse entre los sectores ignorados por otros partidos al enarbolar la diversidad, pero que no ocultaban su intención de acercarse al candidato triunfador.

---

\* “El Presidente ha destinado más de 1,700 millones de pesos en promocionarse como si fuera un contendiente, en lugar de preocuparse por garantizar la imparcialidad”. Jenaro Villamil. “Spots, peligro para México”. *Proceso*. 7 de mayo de 2006. México

<sup>23</sup> Enrique Semo. “Voto razonado”. *Proceso*. 7 de mayo de 2006. México.

Los candidatos reflejaban asimismo el escenario tambaleante de la democracia electoral. Roberto Madrazo, candidato del Revolucionario Institucional, era un político que carecía de credibilidad, que no contaba con el apoyo integral de las fuerzas políticas de su partido y que confiaba demasiado en el voto duro.

Felipe Calderón Hinojosa, de Acción Nacional, era el candidato presidencial a pesar de no contar con el apoyo del líder de su partido Manuel Espino y del Presidente de la República, Vicente Fox. Representaba una corriente más apegada a los orígenes del partido y de sus fundadores, era discípulo de Carlos Castillo Peraza. Fue el vocero de una campaña agresiva y acuñó el discurso del miedo en contra de su principal adversario, Andrés Manuel López Obrador; contaba con el apoyo de los sectores altos de la población, del empresariado y las clases medias, dejando de lado otros sectores y expectativas sociales.

Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición por el Bien de Todos, consolidó una opción popular de tendencia izquierdista y nacionalista, orientada hacia los pobres y desamparados. Se erigió en líder de un amplio espectro de corrientes de la izquierda mexicana y de sectores que se desprendieron del PRI, desde 1987, con la creación del Frente Democrático Nacional. Su trayectoria incluía la conducción de movimientos sociales y su experiencia como Jefe del Gobierno del Distrito Federal. Contaba con una ventaja de preferencia del electorado, que fue perdiendo por distintas razones, entre las que se pueden mencionar: un discurso orientado a los desfavorecidos, y una falta de propuestas para los sectores medios y los empresarios, el ataque a los ricos y poderosos, el escándalo de sus colaboradores –Gustavo Ponce, encargado de Finanzas en el gobierno del D.F. y René Bejarano, su principal operador político-, y su respuesta tardía y poco firme ante esos hechos, su apoyo a Diputados y Senadores expriístas, de dudosa trayectoria política; todo esto, aunado a un perfil caudillesco y desdeñoso de las instituciones y los

procedimientos legales, le crearon una imagen autoritaria, inflexible, e individualista.

El principal cuestionamiento que se hizo a partir de los hechos descritos fue: ¿Por qué se debilitaron las instituciones que parecían tan afianzadas? Es innegable que los resultados de la elección presidencial de 2006 están marcados por la falta de credibilidad en el proceso y en la actuación de las autoridades electorales, encargadas de velar por su legalidad y limpieza. La contienda se ha percibido como inequitativa. Parece ser que la poderosa maquinaria creada por el Partido Revolucionario Institucional, requería de otras acciones, además de las emprendidas, para desenraizarse, pues se repitieron los viejos vicios y privó el interés de adueñarse del poder por encima de todo.

Estamos ante un retraso inevitable al arribo de la democracia, pues las instituciones políticas han perdido el rumbo. La ampliación de la diversidad partidista que es una condición fundamental en la construcción de un sistema democrático electoral se ha convertido en el lastre de los partidos, pues lejos de ayudar en la construcción de opciones para resolver los problemas nacionales, se han anclado en posturas inflexibles cuya única meta es ocupar los puestos de poder, despreciando las necesidades de los ciudadanos.

Se dejó a la suerte el destino democrático del país. No se implementó una política que definiera con claridad los esfuerzos que era necesario realizar para hacer viable el camino democrático en México. Se habló y se manoseó todo tipo de reformas, pero se dejó de lado lo principal: cómo dejar atrás no sólo un sistema autoritario sino una cultura antidemocrática; dónde poner el énfasis del trabajo político de gobierno, en qué instancias, en qué instituciones. La prioridad no era la alternancia como sucedió en el 2000; en esta ocasión radicaba en subrayar la naturaleza democrática de todo un proceso político. Siendo gobierno, la vieja oposición panista tenía, con las

demás fuerzas políticas, el deber de afianzar dicho proceso.<sup>24</sup>

Este fracaso en la consolidación del sistema democrático en nuestro país y los problemas que enfrentan al interior de sus estructuras los partidos opositores han sido capitalizados por el Partido Revolucionario Institucional que en las elecciones intermedias de 2009 apabulló a sus adversarios y silenció a sus detractores. El partido conserva las prácticas añejas que parecían haberse olvidado: corrupción, clientelismo y la despolitización de los ciudadanos. El reto de los partidos es reencauzar sus acciones para recuperar la atención de los ciudadanos en la política y sus procesos.

Con este marco teórico-contextual, se presenta a continuación el análisis de los discursos políticos de los candidatos a la Presidencia de México en 2006.

---

<sup>24</sup> Tomás Calvillo Unna y Rafael Loyola Díaz. “¿Dejaremos el siglo XX?. *Enfoque de Reforma*. 6 de agosto de 2006. México, pp.4-9.

## CAPÍTULO 5. LOS TÉRMINOS DE LA DISPUTA. ANÁLISIS ARGUMENTATIVO DE LOS DISCURSOS

El análisis de un *corpus* discursivo, construido a partir de materiales difundidos en Internet durante la contienda electoral rumbo a la Presidencia de México en 2006, parte de una paradoja: por un lado, el discurso político es contextual, lo afectan las condiciones sociales e históricas; por otro, la palabra escrita, pese a su aparente finitud, puede ser resucitada en infinidad de contextos por un número infinito de lectores (Ong, 1987: 230-271).

Así, aunque los mensajes fueron enunciados originalmente en el marco de la interacción de múltiples factores –tales como la competencia real entre partidos de distintas corrientes; la influencia en la opinión pública de los medios, el sector empresarial y el Presidente de la República en funciones; el papel protagónico de las casas encuestadoras, y el enfrentamiento entre dos sectores polarizados de la población, principalmente-, pudo recurrirse a su lectura en las páginas de Internet de los candidatos, al menos durante todo el tiempo que duró la contienda y durante algunos meses posteriores.

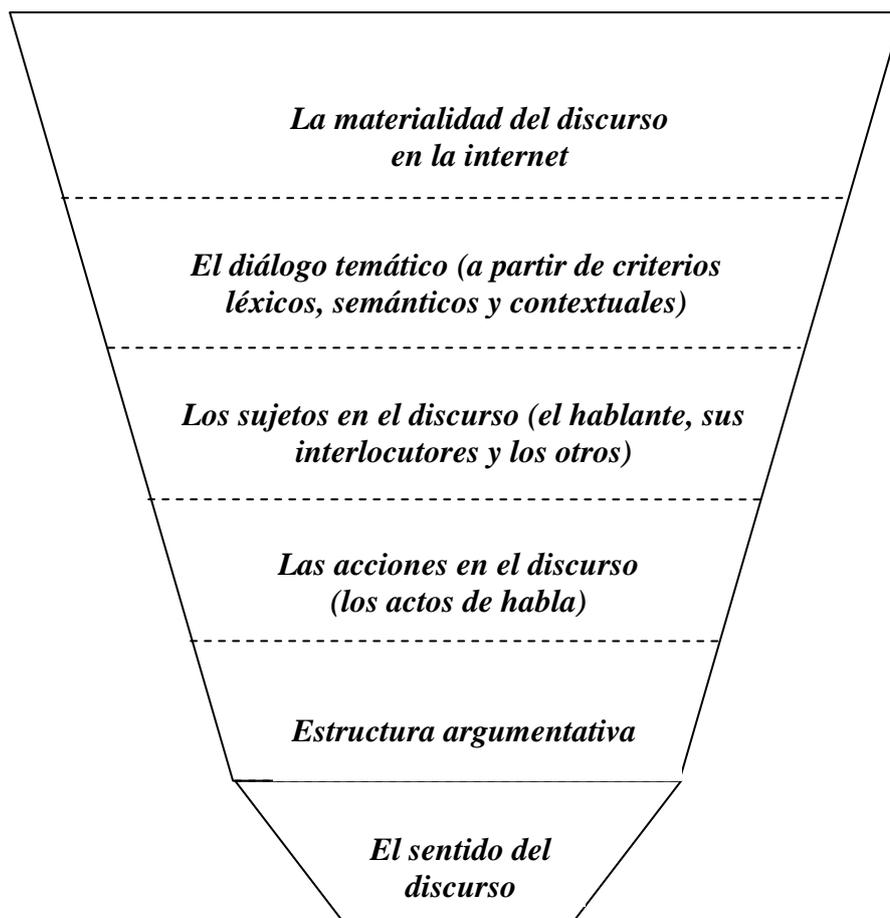
Las páginas *web* se convirtieron en recursos estratégicos novedosos durante las campañas a la Presidencia, debido a la importancia creciente que han adquirido aquéllas en la interacción social. Internet constituye no sólo un medio que puede prescindir de la intermediación de los periodistas, sino que garantiza la permanencia, en un lapso, de los mensajes y posibilita acceder a ellos desde cualquier lugar, y en cualquier momento. Además de que puede estar generando contenidos que se adecuen a los vaivenes temáticos de la contienda electoral.

Los candidatos se valieron de sus páginas electrónicas para desarrollar sus campañas, mantener el contacto con sus seguidores, y para estar a la vista de los ciudadanos; sus contrincantes; sus correligionarios y no correligionarios; otros

actores sociales: como empresarios, organizaciones civiles, y de otros medios de comunicación.

Para el análisis, se eligieron algunos momentos históricos que definieron el carácter del diálogo de los discursos de los contendientes, en un marco de interdiscursividad, en el que se apelaron entre sí; se dirigieron a terceros; aludieron a su contexto presente, pasado y futuro, e influyeron, al mismo tiempo, en el contexto electoral. Se trató así, de desandar las estrategias discursivas mediante las que los sujetos del discurso se hicieron presentes en el mismo y ocuparon su posición respecto a la estructura social, a los hechos y a los procesos.

A continuación se presenta el recorrido del análisis.

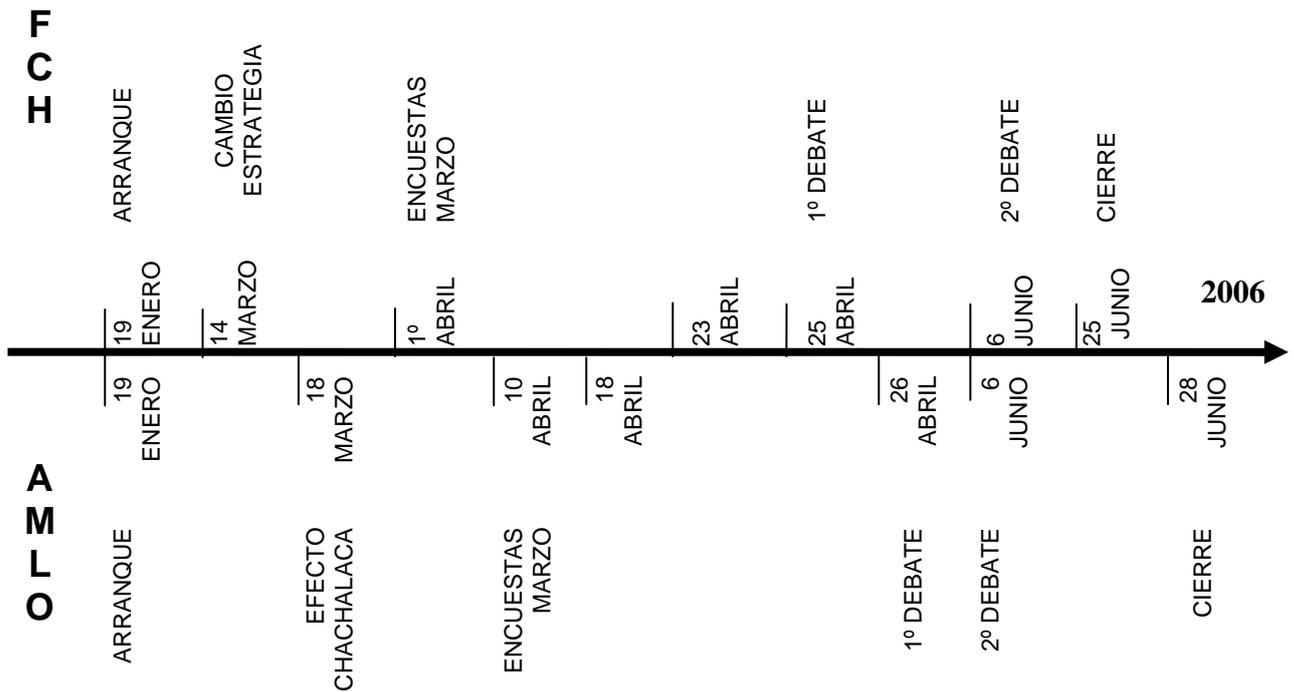


El *corpus* del estudio se conformó por siete discursos de cada candidato, elegidos con base en momentos coyunturales, seleccionados en función de la resonancia mediática que produjeron a lo largo del primer semestre de 2006:

1. Apertura de campañas
2. Cambio de estrategia de Felipe Calderón Hinojosa
3. Difusión de encuestas de marzo
4. Efecto “cállate chachalaca”
5. Primer debate/ausencia de López Obrador
6. Segundo debate/efecto Hildebrando
7. Cierre de campañas

En la Gráfica 1 se presenta una línea del tiempo con los momentos elegidos:

**GRÁFICA 1.**  
**Línea del tiempo**



Las preguntas a las que se trató de dar respuesta a lo largo del análisis fueron:

1. ¿Cómo se manifestó la materialidad discursiva en la internet?
2. ¿Cuáles fueron los lugares de la enunciación?

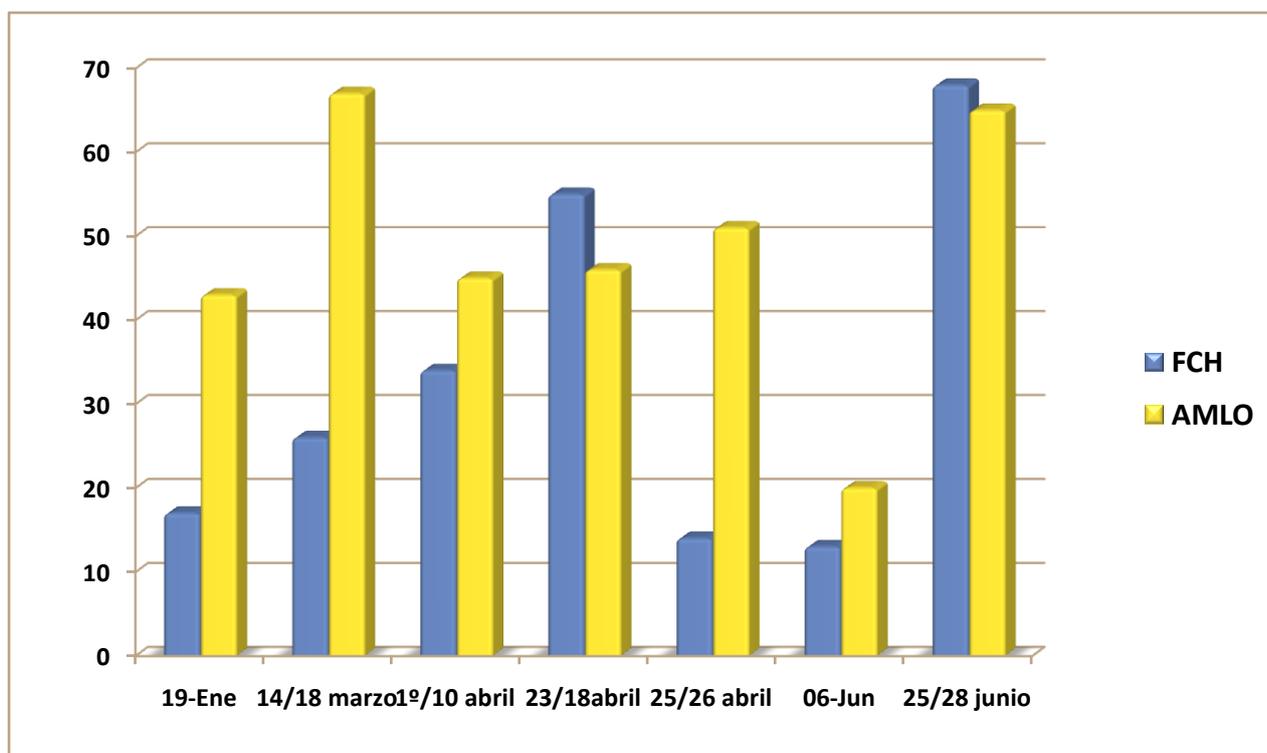
3. ¿Cómo se estableció el diálogo temático?
4. ¿Quiénes fueron los sujetos del discurso? ¿Quién habló? ¿A quién habló? ¿De quién habló?
5. ¿Qué actos de habla caracterizaron los discursos políticos en el contexto del proceso electoral de 2006?
6. ¿Cuáles fueron las estrategias argumentativas y su consecuente refutación y el sentido de sus representaciones en los discursos de campaña de los candidatos a la Presidencia en 2006?

### **5.1 La materialidad de los discursos en la Internet**

Los discursos hablados y escritos de los candidatos se presentaron en Internet estructurados con base en el párrafo<sup>1</sup>, que representa para el análisis una unidad completa portadora de sentido.

En la Gráfica 2 se presenta el total de párrafos por discurso:

**GRÁFICA 2. Total de párrafos por discurso**



<sup>1</sup> Según María Moliner (1987) el párrafo es cada trozo de un discurso o de un escrito que se considera como unidad y suficientemente diferenciado del resto para separarlo con una pausa notable o, en la escritura, con un “punto y aparte..”

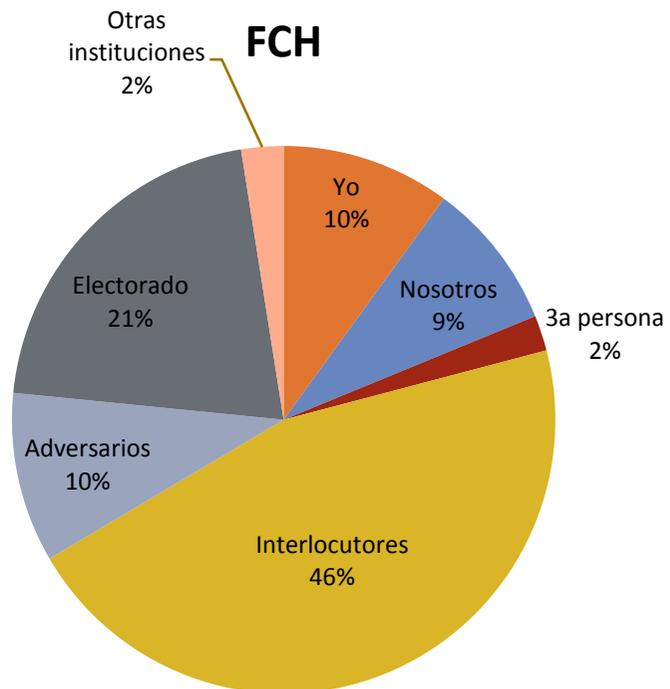
El *corpus* de análisis se conformó por 564 párrafos: 337 de Andrés Manuel López Obrador y 227 de Felipe Calderón Hinojosa. Con un promedio de 48 párrafos por discurso del primero y 32 del segundo.

El número de párrafos por discurso permite obtener ciertas conclusiones preliminares respecto de la competencia comunicativa de los oradores y del carácter dialógico de las campañas; pues el emisor toma la palabra para interpelar a sus interlocutores, para asumir una postura respecto a los hechos y los procesos, y para dar respuesta a los mensajes de otros actores sociales que participan en el juego político. La competencia se manifiesta en la densidad discursiva y da lugar a los siguientes cuestionamientos: ¿cómo se dirigen los oradores a sus destinatarios?, ¿qué lenguaje emplean?, ¿qué tipo de proposiciones construyen? (a estos aspectos nos referiremos en el análisis argumentativo). El carácter dialógico tiene que ver con las formas en las que el orador interactúa con los otros del discurso o los incorpora a su mensaje en la forma de la tercera persona. De manera que cabría preguntarse ¿cuánto espacio dedican los candidatos a sus seguidores?, ¿cuánto al electorado?, ¿cuánto a sus adversarios?, ¿cuánto a otros sujetos o instituciones?, porque el discurso es una constancia de la relación que guardan los emisores con los distintos sujetos que participan en la política. El discurso político, entonces, no sólo es diálogo, sino que tiene una referencia constante a la tercera persona.

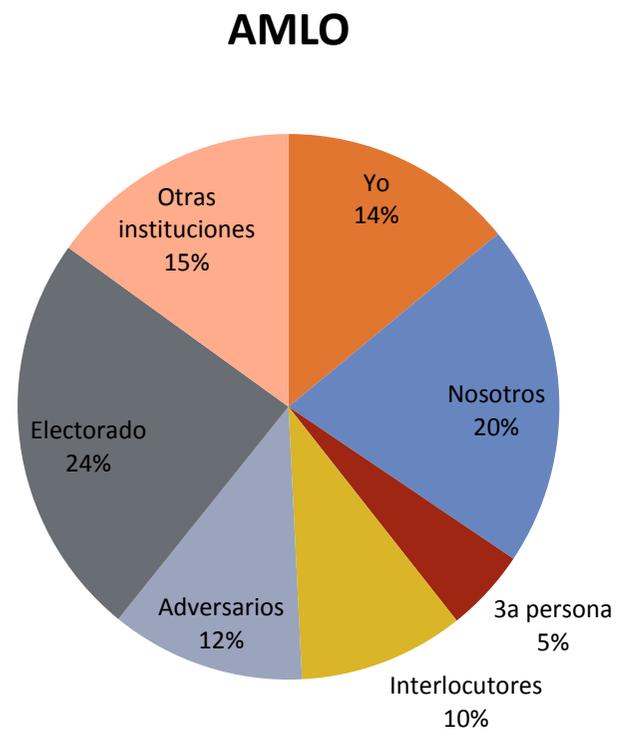
Las gráficas 3 y 4 muestran la frecuencia con la que los candidatos se refieren a sí mismos, a su grupo de pertenencia, a sus interlocutores, a sus adversarios, al electorado y a otras instituciones, en sus mensajes; dicha frecuencia pone de manifiesto la forma en que los locutores incorporan a los sujetos en sus mensajes; ya sea asumiéndose como parte de un grupo; tomando distancia de él; convirtiéndose en un portavoz de aquéllos que están imposibilitados para tomar la palabra en el discurso o erigiéndose como aquéllos que pueden y deben hablar de lo otro y de los otros.

## La identificación de los sujetos del discurso

GRÁFICA 3



GRÁFICA 4



De este modo, los sujetos identificados en los discursos de los candidatos fueron:

**Tabla 1. Los sujetos del discurso**

FCH	AMLO
<b>Interlocutores</b>	
<p>ustedes, amigas y amigos, mi equipo, “Pollo”, Josefina y Juan Camilo, Manuel, la Alianza Ciudadana, jóvenes, chicas, Federica y Paty, Acróbatas, muchachos, Juan Ignacio Reyes, chavos, todos ustedes, PAN, todos ciudadanos, militantes del D.F., todos los mexicanos, trabajadores, los padres de familia, Asociación Estatal de Padres de Familia, Cámara de Comercio y Servicios de Turismo de León, redes deportivas, Confederación Nacional de Comerciantes y Expendedores, Consejo General del Trabajo del estado de Guanajuato, Consejo Patronal de León, Federación de Sindicatos de Trabajadores al Servicio del Estado, jóvenes empresarios de Coparmex, Federación de Productores de Masa y Tortillas del estado de Guanajuato, Sindicato de Trabajadores de la Educación, Sección XIII SNTE, Unión de Comerciantes de Objetos Varios de Guanajuato, León, Guanajuato, muchachos</p>	<p>ustedes, miembros y representantes de las comunidades indígenas de la Montaña, todos los pobres de México, amigas y amigos, ciudadanos, adultos mayores, todos, dirigentes de las organizaciones campesinas, mujeres y hombres con mucha experiencia, ponentes, el maestro David Ibarra, candidatos, licenciado Porfirio Muñoz Ledo, dirigentes de la Coalición por el Bien de Todos, tú, Leonel Cota.</p>

FCH	AMLO
<b>Adversarios</b>	
<p>el PRI, nuestros adversarios, nuestros críticos, el PRD y su candidato, un intolerante, ellos, el que quiere construir un tren bala, el otro proyecto, PRI, PRD y sus candidatos, AMLO, los perredistas, los detractores, un par de tabasqueños.</p>	<p>quienes disienten, políticos prepotentes fantoches, mediocres y ladrones, adversarios del PRI y del PAN, una camarilla, una pandilla de rufianes, tecnócratas, políticos tradicionales, algunos, gobiernos neoliberales, este gobierno, ellos, unos cuantos, esos señores que se la dan de gente bien, los del Gobierno Federal, los de arriba, los diputados del PRI y del PAN, el gobierno, las minorías, los gobiernos de derecha, la derecha, los medios de comunicación, ese pobre “pájaro”, traficantes de influencias, saqueadores, corruptos, el candidato de la derecha, el Presidente Fox, los gobernantes, los servidores públicos, grupos de intereses creados.</p>
FCH	AMLO
<b>Electorado</b>	
<p>mexicanas y mexicanos, nuestros hijos, la mujer, las mujeres, nuestra familia, ciudadanos, México, empleadores, trabajadores, ciudadanas, ciudadanos, campesinos, mujeres, hombres, comerciantes, industriales, los maestros, los jóvenes, millones y millones de mexicanos, la gente, los chavos, las niñas, los jóvenes, todos los jóvenes de México, cada muchacho, cada chavo, cada chava, los campesinos pobres, los niños, padres de familia, adulto mayor, campesino,</p>	<p>todos, mujeres, niños y niñas, alumnos y maestros, nuestros pueblos, nuestros hijos, nuestros niños peones, los jornaleros agrícolas, la mayoría de los jóvenes junto con sus familias, indígenas, la gente, los trabajadores de abajo del gobierno, los trabajadores, los mexicanos, el pueblo de México, 20 millones de mexicanos pobres, la mayoría, los humildes y los pobres de México, nuestros productores, cada hombre y cada mujer, todos los mexicanos, los ciudadanos, la mayoría de</p>

trabajadores de la educación, jóvenes empresarios, taxistas, maestros.	la gente, millones de mexicanos, los empresarios, obreros, maestros, pequeños comerciantes, estudiantes, profesionistas, pequeños y medianos empresarios, los de abajo del PRI y del PAN, 4 millones de mexicanos emigrantes en el extranjero, adultos mayores, discapacitados, madres solteras, integrantes de las clases medias, pequeños, medianos empresarios, comerciantes, profesionistas, el pueblo raso, las minorías, representantes de empresarios, de las iglesias, de la sociedad civil, representantes de indígenas, campesinos, obreros, profesionistas e intelectuales, todas las clases sociales, el sector empresarial.
<b>FCH</b>	<b>AMLO</b>
<b>Otras instituciones</b>	
Partidos Políticos, El Gobierno, Los Estados Unidos, las cajas populares, gobiernos estatal, federal y municipal, Seguro Social, cada universidad, las autoridades, PAN, PAN, PRD, SNTE, Presidente del IFE, grupos de poder político	autoridad estatal o federal, gobierno de EU, gobiernos municipales, funcionarios públicos, diputados, senadores, magistrados, ministros de la Suprema Corte, técnicos, investigadores, administradores de PEMEX, gobernadores, presidentes municipales, expresidentes de México, PT, Partido Convergencia, PRD, Presidente Lázaro Cárdenas, Gobierno de Canadá, Gobierno de EU, productores del extranjero, el productor en México, los banqueros, el Presidente Chávez de Venezuela, Morelos, Juárez, Villa, Zapata, Madero,

	<p>Cárdenas, células bolivarianas, el gobierno de la Cd. De México, El Estado, organizaciones sindicales, los países europeos, las naciones del mundo, el sector energético, la industria eléctrica, CFE, PEMEX, ISSSTE, Seguro Social, el Ejército Mexicano, sector agropecuario, pesquero y forestal, industria de la construcción, intelectuales, escritores, artistas visuales, académicos, cineastas, todos los pueblos y gobiernos del mundo.</p>
--	---

Por lo que se refiere a los interlocutores, existe una oposición clara entre los sujetos que uno y otro interpelan, y que determinaron el sentido de los mensajes de cada candidato. Calderón Hinojosa, representante de la derecha, se dirige a sus amigos, compañeros de partido y colaboradores, mientras de López Obrador, de la izquierda, se dirige a los representantes de las comunidades indígenas.

En otro momento, Calderón dialogará con los jóvenes, cuyos representantes son, entre otros, figuras de Televisa, y López Obrador, lo hará con los ponentes que presentaron su Proyecto Alternativo de Nación.

Los adversarios, por otro lado, estarán bien identificados con los partidos opositores PRD, y PRI, en el caso del panista; mientras que para el perredista los enemigos se encontrarán, además, ubicados arriba en la jerarquía social, a la derecha en la estructura política, y, en general, entre los políticos tradicionales.

Al integrar al electorado y a otras instituciones en los discursos, ambos candidatos abarcan un abanico de sectores; no obstante que Andrés Manuel López Obrador tiende a ampliarlo y a diversificarlo, pero siempre con un enfoque

de clase, en el que incluye a empleados del gobierno y simpatizantes de los partidos opositores, de “abajo”.

Podemos decir, asimismo, que la extensión de los textos da cuenta de la postura que los candidatos tienen en los distintos momentos de la campaña electoral, pues recordemos que el discurso es producto de una coyuntura y se caracteriza por la interdiscursividad. Así, por ejemplo, los discursos de apertura de uno y otro dan cuenta de la posición que los candidatos tenían al momento de iniciar su campaña. Una posición que resonaba en las distintos espacios que integran la política y que daba pauta a los cuestionamientos: ¿cuál era la relación que tenían con la ciudadanía, con los medios, y con otros actores políticos?, y ¿cuál era la relación que pretendían construir con la ciudadanía, con los medios, y con otros actores políticos?

Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición por el Bien de Todos, contaba con la preferencia del electorado al inicio de la contienda, con cerca de 10 puntos porcentuales por arriba de su principal opositor, Felipe Calderón Hinojosa, candidato del Partido Acción Nacional. Por lo tanto dicho discurso era la formalización de una relación con el electorado que se había empezado a gestar desde su puesto como Jefe de Gobierno del D.F. y que adquirió gran fuerza con el proceso de desafuero, en abril de 2005\*. “El punto más alto de AMLO fue justo después del desafuero. En mayo, López Obrador llegó a tener 49% de las preferencias electorales. Éstas empezaron a disminuir

---

\* En febrero de 2005, casi año y medio antes de las elecciones, una encuesta nacional del diario Reforma encontraba que el 34% de los ciudadanos habría votado por él si las elecciones se hubieran realizado en aquellas fechas. El 25% de los sufragios habría sido para el entonces secretario de Gobernación, Santiago Creel, que en esa época era considerado como el más viable candidato presidencial del PAN. Y otro 25% habría sufragado por Roberto Madrazo, el dirigente nacional del PRI que desde entonces estaba perfilado como candidato presidencial de ese partido. Alejandro Moreno y Roberto Gutiérrez, “Dividen votos por regiones”. Reforma, 28 de febrero de 2005. Encuesta nacional levantada a domicilio del 18 al 21 de febrero de ese año, en Raúl Trejo Delarbre (2006). “Mediocracia en las elecciones. Las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación -elementos para un balance-“. México: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net)

cuando dejó el gobierno capitalino, porque ya no tenía tanta exposición en los medios y cayeron a 34.8% para noviembre<sup>2</sup>.

En su mensaje de apertura de campaña confirma su postura como líder y luchador social. En cuanto a extensión, su discurso está en la media del total de discursos analizados y lo dedica a presentar los puntos principales de su propuesta para atender a los más necesitados, y, para ello, retoma la agenda de los pueblos indígenas de “La Montaña”. Aunque en este discurso López Obrador se convierte en el portavoz de los habitantes de La Montaña, el mensaje parece estar dirigido a sus contrincantes, al gobierno federal en funciones y a sus seguidores. 19 de los 43 párrafos que conforman este texto, están destinados a denunciar los problemas que aquejan a la región de Metlatónoc.

Felipe Calderón Hinojosa, por su parte, empieza a construir su figura como aspirante a la Presidencia, mediante los discursos de campaña. El primero de ellos se caracteriza por su brevedad y por dedicar sus proposiciones a la alusión del tiempo, dejando poco espacio a sus propuestas como candidato. Su mensaje parece estar dirigido a sus detractores, miembros de su partido, que no votaron por él.

El segundo discurso analizado constituye la estrategia para reencauzar su candidatura, que inicia con una franca desventaja frente a su principal oponente Andrés Manuel López Obrador, de la coalición por el Bien de Todos. Lo hace mediante un discurso breve en el que acepta que se ha equivocado y rectifica sus planteamientos. Así justifica su cambio de postura y establece las normas del nuevo enfoque de la campaña.

---

<sup>2</sup> Alejandra Lajous (2006). *Amló: entre la atracción y el temor. Una crónica del 2003 al 2005*. México: Océano, p. 299, en Raúl Trejo Delarbre, *op.cit.*

López Obrador, en cambio, en el segundo discurso del análisis, consolida su mensaje como el candidato puntero. Su mensaje es extenso -67 párrafos- y lo dedica a presentar su propuesta energética.

En un tercer momento –mes de abril-, con la difusión de las encuestas de marzo, los discursos son muy parejos en cuanto a extensión, pero se contraponen en un planteamiento fundamental: López Obrador centra su discurso en su propuesta para “rescatar al campo del abandono”, y Calderón Hinojosa habla de “igualdad de oportunidades para todos” en una clara alusión a la preferencia de aquél por los campesinos pobres. En 34 párrafos, el panista aborda todos los temas de su agenda, de manera superficial: economía competitiva; igualdad de oportunidades de desarrollo, transformación del sistema educativo; aplicación y respeto de la ley; protección de los recursos naturales; agua potable; compromiso con los valores de la familia; programa de deporte; de la Alianza Ciudadana; de la libertad de expresión; prevención y tratamiento de las adicciones, etcétera.

En otro momento elegido, en el mes de abril, los discursos de los candidatos guardan una proporción en cuanto al número de párrafos. No obstante, mientras Andrés López Obrador presenta su discurso en el foro “Igualdad y bienestar”, convocado por el Consejo Consultivo para un Proyecto Alternativo de Nación, en el Polyforum Cultural Siqueiros, y lo centra en tres reflexiones fundamentales: la justicia social, como asignatura pendiente; la pobreza y la corrupción, como problemas que se alimentan mutuamente, y la disputa entre los dos proyectos distintos y contrapuestos de nación. Felipe Calderón Hinojosa se dirige a los jóvenes, en el Gimnasio Juan de la Barrera, como parte de la nueva estrategia de impulso al empleo. En un discurso reiterativo y poco ordenado, alude a dos tópicos: la identificación generacional con los jóvenes y a los sueños, en un mensaje más cercano a una plática informal que a un discurso de campaña. En cinco momentos, rompe la coherencia del discurso para hacer alusiones directas a sus adversarios: *...que por más que truenen y por más que hagan berrinche, les vamos ganando las elecciones...*; les

*digo que les vamos ganando, están muy calientes, nos quieren provocar a cada rato, no los vamos a pelar...; Miren hay quien quiere construir un tren bala de México a Tijuana,...; ... y ya andaban un par de tabasqueños frotándose las manos y relamiéndose los bigotes...; Por eso están tan desesperados, por eso andan haciendo locuras,.... (FCH, 23 abr)*

En 26 de los 55 párrafos se refiere a los jóvenes, y emplea vocablos como chavos, muchachos, chicas, niñas. En este afán de identificación con los jóvenes invita a su acto de campaña a integrantes de grupos, como *Kabah* y *Jeans*, acróbatas y bailarines, y a figuras deportivas juveniles: Juan Ignacio, atleta paraolímpico.

En el contexto del primer debate, la extensión de los discursos elegidos es muy contrastante -11 párrafos de FCH y 51 párrafos de AMLO-. Se podría atribuir esta diferencia a que López Obrador no participó en el encuentro; de ahí que Felipe Calderón dedique su discurso breve sólo a proclamarse el ganador del debate, utilizando para ello la frase “las manos limpias”. López Obrador, por su parte, emplea su discurso para señalar que frente a la campaña mediática de desprestigio, cuenta con el apoyo del pueblo. En este mensaje denuncia la ineficiencia de la política económica y acentúa su enfrentamiento con el sector empresarial, e insta a sus seguidores a combatir la campaña del miedo mediante la comunicación cara a cara con la gente

Los dos discursos de los candidatos, posteriores al segundo debate –al que López Obrador sí asistió-, son equiparables en cuanto a número de párrafos -13, FCH y 20, AMLO-, pero contrastan en la postura de cada candidato. Felipe Calderón vuelve a proclamarse el triunfador, con la seguridad que le da el resultado de las encuestas de mayo, en las que casi ha alcanzado a López Obrador. Éste, por su parte, reconoce la dificultad de ganar y reitera su aliento a los simpatizantes, para que no se preocupen, ni duden de él.

Los mensajes de cierre de campaña de Calderón Hinojosa y López Obrador guardan similitud en la extensión -68 y 65 párrafos respectivamente-. En el texto del primero se resumen las principales vetas de la campaña del candidato panista: su alusión al mañana y a los sueños, en el cual los hijos son los protagonistas; la contraposición entre dos programas de gobierno, el del PRD emparentado con el priísmo autoritario, y el suyo, un proyecto que no hace distinciones entre los sectores sociales; el líder que está acostumbrado a luchar contra las adversidades, y que por ello está preparado para gobernar. El discurso del segundo tiene en un primer momento un carácter informativo que, poco a poco, se convierte en un señalamiento del proyecto “antipopular y entreguista” de sus adversarios. Así emplea, también, el recurso de la oposición entre dos proyectos: el suyo que propone una nueva forma de hacer política removiendo las viejas estructuras de poder; mejores condiciones de vida para la mayoría y el compromiso de “empezar a pagar la deuda con las comunidades indígenas”. Asimismo retoma elementos de las acusaciones en su contra, en lo que respecta a la economía, para refutarlas, y vuelve a las dualidades: “los de mero arriba” y la mayoría; y a erigirse en el modelo a seguir dada su experiencia como Jefe de Gobierno del D.F., y nombra a aquellos personajes históricos que han simbolizado una rebeldía en contra del sistema.

### **Los encabezados de los discursos en internet:**

La internet tiene como ventaja el integrar en uno mismo, los recursos y posibilidades de otros medios como la televisión, la radio, la conferencia en tiempo real y la prensa escrita. Así, atendiendo al género periodístico de la nota informativa, los discursos de los candidatos se presentaban con un cintillo de datos: la fecha y el lugar de enunciación.

En el caso de Andrés Manuel López Obrador el discurso incluía, además, un encabezado en el que se destacaba la idea principal del texto, como un recurso noticioso para atraer la atención de los lectores, así encontramos:

- *Desde el inicio de mi gobierno se aplicará un programa nacional para el desarrollo social: AMLO.*
- *Nada es más estratégico para alcanzar el desarrollo sostenido que impulsar el aprovechamiento integral del petróleo, el gas y la energía eléctrica: AMLO.*
- *Convoca AMLO a productores rurales a combatir la guerra sucia en contra del Proyecto Alternativo de Nación.*
- *El gobierno se ha convertido en un comité al servicio de una minoría, asegura López Obrador.*
- *A los adversarios no les funcionará su estrategia de encuestas y medios porque el pueblo ya cambió: AMLO.*
- *Nos enfrentamos a intereses creados y no debemos quedarnos cruzados de brazos, exhorta López Obrador a los mexicanos.*
- *El 2 de julio no sólo ganaremos, también quedará de manifiesto que no siempre triunfa el dinero sobre la moral y la dignidad de nuestro pueblo: AMLO.*

No resultaba extraño que los discursos de López Obrador, incluyeran una entrada que se refería, de forma concreta, a su postura contrapuesta con los proyectos gubernamentales priístas y panistas; los encabezados de sus discursos eran un desafío a la estructura dominante.

También reflejaban el desenvolvimiento de la campaña, de manera que, de un carácter propositivo, los encabezados adquieren cada vez más un tono de denuncia y respuesta a los ataques de que era objeto el candidato perredista por parte de sus adversarios, principalmente panistas.

Así, sólo los dos primeros discursos analizados se refieren a dos ejes de su propuesta como candidato: el desarrollo social y el petróleo; el resto alude a las reacciones que desató su denuncia de la corrupción del sistema imperante y de una forma “desgastada” de gobernar.

Los textos de Calderón Hinojosa, por su parte, se presentaban en un tono cibernético, mediante la leyenda: ***Recomienda esta nota a un amigo***, que en el léxico especializado se conoce como publicidad vírica\*, aludiendo a virus. Interpelaba al lector en la segunda persona del singular para ser fiel al tono jovial de su campaña.

### **El lugar de la enunciación y el párrafo introductorio:**

Calderón Hinojosa se ubicó en momentos claves de su candidatura en el lugar que para él representaba un espacio de confianza o tal vez de desafío. De modo que en cuatro de los siete discursos elegidos se presenta en el CEN del PAN, ante un grupo selecto de militantes.

Los otros lugares son:

-León Guanajuato, para apoyar la candidatura de Juan Manuel Oliva, para la Gobernatura, y de Vicente Guerrero, para la alcaldía de León.

-El Gimnasio “Juan de la Barrera”, en su encuentro con jóvenes.

-El Estadio Azteca, para el cierre de su campaña.

Para López Obrador, los lugares de la enunciación poseen un claro valor simbólico:

-Metlatónoc, la región más pobre del estado de Guerrero.

-Coatzacoalcos, Veracruz, una importante región petrolera.

-Xochimilco, lugar de reminiscencias indígenas y ricas tradiciones.

-El Polyforum Cultural Siqueiros, referente cultural, caracterizado por los extensos murales del artista mexicano David Alfaro Siqueiros.

-El Auditorio Nacional, uno de los principales foros del arte, la cultura y los espectáculos en la Cd. De México, y

---

\* La mercadotecnia vírica o publicidad vírica se refiere aquellas técnicas de mercadeo que se valen de redes sociales preexistentes para incrementar la preferencia por ciertas marcas o para conseguir otros nichos de mercado, mediante la réplica de procesos virales computacionales. La promoción viral puede tomar la forma de *videoclip*, juegos interactivos, *ebooks*, *software* susceptible de convertirse en marca, imágenes, o, incluso, mensajes de texto. La forma básica del mercadeo viral no es sustentable de forma ilimitada.

-El Zócalo, una de las plazas públicas más importantes y grandes del mundo, en la que se mezclan el pasado indígena y virreinal. Es también un espacio que acoge a diferentes actores sociales en celebraciones, manifestaciones, protestas y eventos culturales; representa, además, la antesala de la Presidencia, pues el candidato perredista había expresado su deseo de ocupar el Palacio Nacional\* y no la Residencia de los Pinos.

El párrafo introductorio:

La estructura propia del discurso considera párrafos introductorios en los que el emisor puede interpelar a los oyentes mediante un saludo. Resulta muy ilustrativo de la relación que los candidatos, sujetos de este estudio, establecen con los electores.

Felipe Calderón Hinojosa parecía estar construyendo una relación con sus seguidores utilizando los vocativos: *Amigas, amigos*, de forma recurrente.

Andrés Manuel López Obrador, por su parte, prescindía del saludo en algunos discursos; o bien lo incluía mediante el vocativo *amigas, amigos*, o hacía una referencia concreta a sus interlocutores:

*Amigas y amigos, respetables ciudadanos, queridos adultos mayores, ancianos respetables, amigas y amigos todos.*

**Tabla 2. El párrafo introductorio**

FCH	AMLO
<i>Amigas, amigos, mexicanos todos.</i> (19/enero. CEN del PAN, D.F.)	<i>Decidí iniciar mi campaña, aquí, en Metlatónoc en la montaña de Guerrero, para dejar de manifiesto, una vez más, que al llegar a la Presidencia de la República voy a atender a todos, voy a escuchar a todos, voy a respetar a todos, pero la preferencia la van a tener los pobres y los olvidados de México.</i> (19/enero. Metlatónoc, Guerrero)

---

\* El Palacio Nacional, la sede del gobierno, fue utilizada como residencia presidencial hasta el mandato de Manuel González, quien gobernó de 1880 a 1884. El primer presidente que utilizó como residencia Los Pinos fue Lázaro Cárdenas (1934-1940).

<p><i>Muchas gracias, amigas y amigos. Muchas gracias por estar aquí, gracias al PAN, gracias a todos ustedes, gracias jóvenes; gracias, "Pollo", por la página. (14/marzo. CEN del PAN, D.F.)</i></p>	<p><i>Amigas y amigos, respetables ciudadanos, queridos adultos mayores, ancianos respetables, amigas y amigos todos. (18 marzo. Coatzacoalcos, Veracruz)</i></p>
<p><i>Buenas tardes, les voy a pedir que me permitan, simplemente para revisar los puntos a los que nos estamos comprometiendo. ¿Con lo que firmamos hoy a qué nos comprometemos, amigas y amigos? Nos comprometemos a impulsar una economía competitiva y generadora de empleo, una economía que verdaderamente impulse el desarrollo del país y sea capaz México de aprovechar su enorme potencial -sobre todo en el mercado interno-, pero que promueva para cada persona, como todos queremos, un empleo digno, un empleo estable, un empleo bien remunerado. (1º/abril. León, Guanajuato)</i></p>	<p><i>Amigas, amigos. Agradezco la invitación de ustedes, de los dirigentes de las organizaciones campesinas, para participar en este acto y también agradezco de manera sincera su apoyo y su respaldo. (10/abril. Xochimilco, D.F.)</i></p>
<p><i>Gracias, amigos. ¿Cómo estamos? ¿Quién va a ganar? (23/abril. Gimnasio Juan de la Barrera, D.F.)</i></p>	<p><i>La verdad que la reunión, como otras, es muy importante por las aportaciones de los que participan, mujeres, hombres con mucha experiencia. Yo quiero hacer tres reflexiones generales y luego definir algunos criterios. Tres reflexiones generales. (18/abril. Polyforum Cultural Siqueiros, D.F.)</i></p>
<p><i>Gracias amigas y amigos, gracias a todos ustedes por su apoyo, gracias a todos ustedes por su entusiasmo, gracias por su confianza. (25/abril. CEN del PAN, D.F.)</i></p>	<p><i>Amigas, amigos, candidatas, candidatos a diputados federales, a senadores, candidatos a presidentes municipales, diputados locales, candidatos a gobernadores, compañeros y compañeras dirigentes de los partidos que integran la Coalición Por el bien de todos, amigas, amigos todos. (26/abril. Auditorio Nacional, D.F.)</i></p>
<p><i>Muchas gracias, muchas gracias amigas y amigos. (6/junio. CEN del PAN, D.F.)</i></p>	<p><i>Me da mucho gusto estar con ustedes, agradecerles de todo corazón su apoyo, su respaldo, su confianza. (6/junio Zócalo, D.F.)</i></p>
<p><i>Gracias, muchas gracias amigas y amigos. (25/junio. Estadio Azteca, D.F.)</i></p>	<p><i>Amigas y amigos (28/junio. Zócalo, D.F.)</i></p>

## **5.2 El diálogo temático.\***

La elección de los tópicos es resultado de la intencionalidad del mensaje. Ésta tiene dos vertientes: por un lado, se expresa en el compromiso del emisor hacia lo dicho; y, por otro, se manifiesta en la aceptación por parte del receptor hacia el mensaje, en función de su verosimilitud; a partir de esa percepción los electores construirán su relación con el candidato. Así los temas o ejes temáticos de los discursos son una variable fundamental del análisis. Constituyen, además, las pautas del diálogo que entablan los adversarios con una finalidad argumentativa o de refutación. En el caso de los discursos de campaña de los candidatos Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa, los temas constituyen el punto de partida para apropiarse del discurso como sujetos enunciadores del mensaje político. Los temas se convirtieron, además, en recursos de discriminación o ataque.

A continuación se presenta a modo de recorrido temático los tópicos que sirvieron de base al diálogo entre los candidatos; dichos tópicos se han establecido no sólo con base en su carácter sintáctico, sino semántico y pragmático:

La campaña constituye para ambos candidatos una referencia de arranque; para referirse a ella, el candidato del PAN emplea términos que aluden a la temporalidad:

*No hay plazo que no se cumpla ni deuda que no se pague. Y el plazo ha llegado. Por fin llegó la hora. Llego la hora y no queremos perder ni un minuto...* (FCH, 19 ene. 3/17)

---

\* Desde este apartado la notación para identificar los párrafos está compuesta por: las iniciales del candidato, la fecha en que fue pronunciado el discurso y el párrafo aludido del total que componen el mensaje.

Por su parte Andrés Manuel López Obrador da a la campaña un carácter de continuidad, pues su labor proselitista rumbo a la Presidencia de la República inició desde que era Jefe de Gobierno del Distrito Federal\*, por lo que viene de una comunicación ininterrumpida con sus seguidores -éstos aumentaron considerablemente con su desafuero-. Así, considera este proceso como algo natural y cuyo desenlace ya está predeterminado:

*Decidí iniciar mi campaña, aquí, en Metlatónoc en la montaña de Guerrero, para dejar de manifiesto, una vez más, que al llegar a la Presidencia de la República voy a atender a todos, voy a escuchar a todos, voy a respetar a todos, pero la preferencia la van a tener los pobres y los olvidados de México. (AMLO, 19 ene. 1/43)*

Por ello dejará de lado el tema de la campaña para orientar de inmediato sus argumentos a los tópicos de su agenda política: la pobreza y marginación de los indígenas y su compromiso con el desarrollo social. Su primer discurso como candidato constituye una denuncia de las carencias de la región de Metlatónoc, en el estado de Guerrero, lugar elegido para dar inicio a su campaña proselitista:

*En esta región tan olvidada, tan marginada, por ejemplo, tenemos que dar respuesta integral a los problemas de desnutrición, salud, educación; tenemos que dar respuesta a la falta de agua, de caminos, de vivienda; y tenemos que revertir el grave problema migratorio, entre muchas otras demandas. (AMLO, 19 ene. 14/43)*

En el arranque de su candidatura a la Presidencia de México, Calderón sustenta su mensaje en el lema: *una campaña de mucho valor y profunda pasión por México*. Esta frase “Valor y pasión por México”, guardaba relación con su propia experiencia, con su empeño por convertirse en candidato a la Presidencia.

---

\* Cargo que ocupó del 5 de diciembre de 2000 al 29 de julio de 2005, cuando renunció para postularse como candidato del PRD a la Presidencia de México.

Más tarde reconocería abiertamente su desacierto, porque dicha frase no encontró eco entre sus seguidores.

En el discurso de apertura del candidato panista existe otro tópico: la Alianza Ciudadana, heredado de Fox\*. Como aún no ha construido una identificación con un grupo determinado, prescinde de la primera persona del singular y hace suyo un proyecto que en su momento aludía a las organizaciones de la sociedad civil:

*Arrancamos en este momento lo que será la gran Alianza de los mexicanos. La alianza ciudadana que el próximo dos de julio, con el respaldo entusiasta de millones de ciudadanos, ganará la Presidencia de la República. (FCH, 19 ene. 3/17)*

La fuerza de su principal opositor, el candidato de la Alianza por el Bien de Todos, reflejada en las encuestas y el empeño de López Obrador de elegir como bandera de sus discursos la pobreza y marginación, sirvió de acicate a Calderón Hinojosa.

De manera que el candidato del PAN decidió cambiar bruscamente su estrategia de campaña, despidió a sus asesores y se adueñó de un tema que estaba presente en la conversación cotidiana y que constituía una preocupación de la población, en especial de los jóvenes: el empleo. Así, mediante la inclusión de este tópico interpelaba a todos aquellos individuos que lo consideran un asunto prioritario, y empleaba la frase: *la vida de cada mexicano*, para darle cabida en su mensaje.

Al incorporar este nuevo tópico, su lema sería: *Para que vivamos mejor*.

El nuevo enfoque de su campaña le permitiría retomar algunos temas de la agenda del candidato perredista como: la educación de los jóvenes; las

---

\* Fox utilizaba este término para referirse a las organizaciones sociales “que dan forma y estructuran el quehacer de la sociedad...que pueden aportar muchísimo en la solución de los problemas sociales con un verdadero sentido de servicio a las personas y de servicio a nuestro país.” Versión estenográfica de las palabras del Presidente Vicente Fox Quesada con motivo de los resultados de la Mesa de trabajo ONG’S durante el periodo de transición. Salón “Adolfo López Mateos”, de la Residencia Oficial de los Pinos. 28 de febrero de 2001.

<http://fox.presidencia.gob.mx/actividades/?contenido=632> (4 de noviembre de 2008)

oportunidades de empleo; las mujeres que trabajan; la salud; la delincuencia; la rendición de cuentas de los políticos, entre otros.

Asimismo manifestaba como el objetivo prioritario de su campaña el ganar la Presidencia.

Lo que para Felipe Calderón constituían problemas cuya solución tenía que ver más con un empeño voluntarioso, y con una decisión personal:

*Yo sé cómo podemos hacer que nuestro país crezca, yo sé cómo podemos hacer que México sea una verdadera potencia económica, que permita generar oportunidades de empleo para los mexicanos; yo sé cómo podemos hacer que México aproveche hasta el último de sus recursos y de sus potencialidades, para que los mexicanos vivamos mejor (FCH, 14 mar. 11/26)*

Para Andrés Manuel López se trataba de las consecuencias de la actual política económica, que mostraba su fracaso e ineficiencia. Y así respondía al candidato panista, mediante su Proyecto Alternativo de Nación y las propuestas con las que encabezaría el nuevo gobierno:

*No ha funcionado, y esa es una prueba fehaciente, la actual política económica, no se han generado empleos...*

*Vamos a echar a andar la economía, a generar empleos y vamos también a cambiar la forma de hacer política... (AMLO, 18 mar. 8/67)*

En el discurso pronunciado en Coatzacoalcos, Veracruz, el 18 de marzo de 2006, López Obrador presenta su propuesta energética, a través de la modernización del sector, y su propósito de ahorrar 100 mil millones de pesos, promesa que cumpliría en cuanto asumiera el cargo a la Presidencia. Este aspecto constituye uno de los signos más evidentes de la radicalización de su postura, pues atenta en contra de un sistema añejo que provee, entre otras cosas, de altos sueldos y grandes beneficios para los políticos que ocupan y ocuparon puestos de

representación ciudadana. La política de austeridad de Estado promovida por el candidato perredista se yergue como una amenaza para los políticos tradicionales, muchos de los cuales ven en los cargos públicos la oportunidad de alcanzar estatus y poderío económico. Asimismo, queda clara, una vez más, su preferencia por los pobres:

*Una cosa sí les digo: vamos a atender a todos, vamos a escuchar a todos, vamos a respetar a todos, pero la preferencia la van a tener los humildes y los pobres de México. Eso sí. (AMLO, 18 mar. 4/67)*

Para entonces, estaba presente en el ambiente político lo que se consideraba el efecto “cállate chachalaca”; expresión que usó el candidato tabasqueño del PRD para dirigirse a Vicente Fox Quesada, el presidente en funciones. López Obrador proclamaba abiertamente su rivalidad con el primer mandatario, quien hacía labor proselitista a favor de su compañero de partido: Felipe Calderón Hinojosa. De tal manera que el representante del partido de la Revolución Democrática, reiteraba una postura desafiante que tenía como blanco a los políticos del PAN y del PRI. Así se valía de esta abierta confrontación con el poder para levantar su propuesta alternativa de gobierno.

La resonancia en los medios de la frase “cállate chachalaca”, sirvió de pauta al Partido Acción Nacional, y a los enemigos de AMLO, para construir la imagen beligerante del candidato del PRD. Se le acusó de promover la intolerancia y el autoritarismo. El hecho de callar al presidente fue empleado mediáticamente para desprestigiar al candidato López Obrador, lo que se reflejó en las encuestas de marzo\*. La investidura del Presidente es un aspecto de gran importancia en nuestro país, y el candidato perredista la había trastocado.

En su discurso del 1º de abril de 2006, el candidato del Partido Acción Nacional retomaba el tema del empleo y ofrecía las mismas oportunidades de

---

\* El 28 de marzo de 2006 se publicaron las encuestas de Mitofsky con las siguientes consideraciones: 1. La distancia entre el primero (AMLO) y el segundo lugar (FCH) pasa de 7.7 en enero a 9.6 en febrero, y a 6.9 en marzo. 2. La zona rural (entre el 20% y 25% del total del territorio) se muestra favorable a Roberto Madrazo, candidato del PRI.

desarrollo para todos, en una clara respuesta al reiterado compromiso del candidato de la Alianza por el Bien de Todos por los pobres. Además de que expresaba su deseo de hacer de México el país con el que siempre había soñado y se refería expresamente a Andrés Manuel López Obrador:

*Quiero un México donde todos podamos hablar y escucharnos con libertad, no un México donde un intolerante le diga “cállate” a ningún mexicano y mucho menos al Presidente de la República. (FCH, 1° abr. 23/34)*

De este modo, se apropiaba de un discurso incluyente y en el que proclamaba la libertad. A diferencia de López Obrador que se expresaba su preferencia por los pobres y que mandaba callar al Presidente.

Retomaba, además, el tema de la Alianza ciudadana, como contraparte de las alianzas entre partidos, en alusión a la Alianza por el Bien de Todos que postulaba a Andrés Manuel López Obrador:

*¿Qué les quiero decir, de qué se trata esta alianza, amigas y amigos? Miren no es una alianza a la antigua, hecha entre partidos políticos para saber de a cómo nos toca: no es un asunto de cúpulas de partidos, no es un asunto de reparto de poder. Es una alianza sincera, genuina, con compromisos que asumimos para que México sea un país donde vivamos mejor. Es una alianza que busca escuchar y entender problemas de ciudadanos de carne y hueso, para proponer ahora en la campaña y para realizar desde el gobierno... (FCH, 1° abr. 19/34)*

Por qué hablaba Calderón Hinojosa de los problemas de ciudadanos de carne y hueso, ¿acaso los problemas denunciados por López Obrador no concernían a personas de carne y hueso? Curiosamente al referirse a los indígenas, el candidato panista nunca aludió concretamente a los indígenas de

Metlatónoc, población que eligió el candidato perredista para denunciar la marginación y la pobreza de ese sector de la población.

Asimismo, Calderón Hinojosa hacía alarde de los resultados de las encuestas de marzo que ya le daban un empate técnico, con dos puntos arriba, frente a López Obrador. Confirmaba así su figura como: “aquél que se levanta frente a las adversidades”:

*... porque no les quede duda, amigas y amigos, ya lo están diciendo las encuestas. Hace un mes me daban 9 puntos de desventaja y en la encuesta de ayer ya me dan 2 puntos de ventaja. (FCH, 1° abr. 30/34)*

El tema de las encuestas constituyó un campo crucial de enfrentamiento. No olvidemos que Andrés Manuel López Obrador asumió su candidatura a la Presidencia de México, por el Partido de la Revolución Democrática, con un amplio porcentaje de preferencia de la población, como resultado del proceso de desafuero. La confianza que esta ventaja le daba se convirtió, con el tiempo, en una pesada carga para el perredista, que le impidió darle a este recurso de las modernas democracias un sentido de autocrítica y orientación política.

Así, cuando los resultados de las encuestas le fueron adversos, el candidato de la Alianza por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, los desdeñó y descalificó a las empresas que los difundían y a las casas encuestadoras que los sustentaban.

Por otro lado, López Obrador seguía enarbolando como tema crucial de su campaña la nueva forma de hacer política. Frente al objetivo manifiesto de Calderón Hinojosa de ganar la Presidencia de México; él aclaraba que no encabezaba el movimiento únicamente por ocupar el puesto del Ejecutivo:

*...para que quede claro el por qué de nuestro movimiento, el por qué de nuestra lucha, para que no se piense que estamos en este movimiento, en esta lucha, en esta campaña, únicamente por el poder, que no se piense que somos iguales a los políticos tradicionales, que lo único que nos*

*importa es llegar al cargo público, que sólo se trata del poder por el poder o de la ambición al dinero. (AMLO, 10 abr. 4/45)*

Reiteraba su crítica a la política económica, para introducir su propuesta de rescate del campo mexicano, otro de los temas álgidos de su candidatura:

*A eso les invito, a participar en esta tarea, en esta labor de transformación nacional. En el caso particular del campo, quiero aquí hacer el compromiso con ustedes y con sus dirigentes e que voy a recoger sus propuestas y adelanto tres compromisos específicos. (AMLO, 10 abr. 15/45).*

Se refería a su intención de revisar el Tratado de Libre Comercio, en especial la cláusula referente a las importaciones de maíz y frijol; a su compromiso de fijar los precios de garantía para los productos del campo; y a su objetivo de regresar el crédito al campo. Para introducir dichos temas, empleó como marco la fecha en que se conmemoraba el asesinato del líder campesino Emiliano Zapata.

La campaña mediática de desprestigio se convertía en una referencia obligada en los mensajes de la campaña de López Obrador, mediante los cuales pedía apoyo a sus seguidores para contrarrestar las acusaciones en su contra de que, siendo Jefe de Gobierno, había endeudado al Distrito Federal para construir el segundo piso del periférico y para brindar apoyo económico a los adultos mayores, y de que, en su candidatura, estaba recibiendo apoyo del Presidente de Venezuela, Hugo Chávez.

La postura de Andrés Manuel López Obrador se tornaba más radical y planteaba los temas de campaña con base en la polarización de dos sectores: *...esos señores que se las dan de gente bien, de gente íntegra, de gente con ética, con moral...* y el pueblo, la gente.

Esta postura sería retomada en su discurso del 18 de abril en el Polyforum Cultural Siqueiros, en el que destacaba a la justicia social como la asignatura pendiente del sistema de gobierno y de la política que, de acuerdo con López Obrador, se había encargado de destruir a las instituciones que fueron construidas para el bienestar de los mexicanos. Planteaba como propósito de su candidatura “una verdadera transformación en el país”.

De modo que su propuesta como candidato se enfrentaba a las “minorías” que, según el perredista, no estaban dispuestas a perder sus privilegios.

Existía en el candidato de la Alianza por el Bien de Todos una clara referencia temporal de sus denuncias; por lo que la alusión a su simpatía con la política de López Portillo, empleada por su principal adversario, Felipe Calderón Hinojosa, como arma de desprestigio, no era nada aventurada. Al hacer la acusación al Estado como “un comité al servicio de una minoría”, ubicaba como los blancos de sus descalificaciones a los gobiernos de 23 años hacia atrás. Periodo en el que habían estado en funciones Miguel de la Madrid, Carlos Salinas de Gortari, Ernesto Zedillo Ponce de León y el panista Vicente Fox Quezada. Efectivamente existía en las añoranzas del pasado una innegable alusión a los sexenios que habían precedido a los políticos mencionados. De tal suerte que el tiempo se convirtió en un tópico de gran importancia:

*Antes no era tan difícil progresar en México, había movilidad social, con el trabajo, con la educación se podía ascender en la escala social, ahora eso es imposible. Las opciones, como aquí se ha dicho, desgraciadamente son la emigración, el abandono del país, para poder avanzar. ... (AMLO, 18 abr. 7/46)*

*Si analizamos las cosas... es muy claro como a partir de los años ochenta empezó toda esta política de descuido, de abandono de los derechos fundamentales de los mexicanos. (AMLO, 18 abr. 33/46)*

López Obrador ponía como centro de sus denuncias a la corrupción, causa de la desigualdad social y económica, y por ello Calderón Hinojosa enfatizaba en

su generación, como una forma de desligarse, en el plano temporal, de dichas acusaciones. El panista aludía a los jóvenes y se decía miembro de la generación de las “manos limpias”. Como López Obrador se refería constantemente al tiempo, pero mientras que Calderón lo hacía al futuro, el segundo se concentraba en el pasado, como una añoranza, y en el presente, pues “la nueva forma de hacer política” era una realidad gracias a su desempeño en la Jefatura del Gobierno del D.F.

Su pertenencia a una nueva generación de políticos era un elemento temático central del candidato panista en el encuentro con los jóvenes, el 23 de abril, en el Gimnasio Juan la Barrera. La figura de la juventud y los sueños es el eje discursivo de este mensaje, y en 24 de los 55 párrafos que componen este discurso se hace alusión a los jóvenes o a los chavos y chavas.

Vuelve a la idea del candidato “acostumbrado a brincar las adversidades”; para ello recurre otra vez a las encuestas, y así hace una invitación a sus interlocutores a luchar por sus sueños:

*... quiero decirles, quiero pedirles, quiero exigirles, que sueñen, que nunca se detengan en sus sueños, que no hagan caso a quienes digan que no es posible vivir por convicciones... (FCH, 23 abr. 43/55)*

*Todavía, amigos, hace un mes y medio en las encuestas decían que yo estaba 9 o 10 puntos abajo. Miren, yo nunca descalifiqué las encuestas, nunca, me puse a chambear, a jalar, ¿saben por qué?, porque soy alguien acostumbrado a brincar las adversidades y eso también les voy a pedir: cuando tengan un obstáculo en la vida no retrocedan, brinquen el obstáculo, de eso se trata la vida, de vivir, de superarse, de saltar, de brincar obstáculos y adversidades. (FCH, 23 abr. 47/55)*

La ausencia de López Obrador del primer debate\* se consideró un desatino, al que llegó por seguir la estrategia de que el candidato puntero en las

---

\* El primer debate entre los candidatos se llevó a cabo el 25 de abril de 2006, con la ausencia del candidato por la Alianza por el Bien de Todos.

encuestas de preferencia entre los electores no debe debatir, porque se considera riesgoso para su ventaja. De tal manera que el discurso de este candidato, posterior a dicho encuentro, está destinado a manifestar su postura respecto a aquél.

Se trata de un discurso amplio que destaca como tópicos: la campaña mediática de desprestigio en su contra, y el debate que, según él, no ofreció nada nuevo, sino continuismo. Su mensaje toma como punto de arranque a las encuestas, que cuando le eran favorecedoras las considerada un marco de referencia, pero, en el momento en que lo presentan en segundo lugar, ya no son dignas de ser tomadas en cuenta:

*Me da mucho gusto estar con ustedes aquí, en este Auditorio, mucho gusto. Y que buena decisión la que se tomó de reunirnos, de congregarnos en este día, en medio de toda esta campaña mediática que pretende contrarrestar nuestra fuerza... (AMLO, 26 abr. 2/51)*

*¿Qué les puedo decir a ustedes, en honor a la verdad, acerca de cómo vamos? Porque hay veces que aturden y llegan a confundir con tanto ruido, con tanto grito, ya no quiero mencionar a ese pobre pájaro que se hizo tan famoso en los últimos tiempos. ¿Cómo vamos? A diferencia de esas encuestas hechas a la medida, hicimos este fin de semana una encuesta para saber cómo estaban las cosas y les informo, así en términos generales, 40 por ciento nosotros, 30 por ciento el partido de la derecha y 25 por ciento el otro partido, que no voy a mencionar. (AMLO, 26 abr. 7/51)*

Al referirse al continuismo, se vale de su distinción entre dos proyectos opuestos: uno que representa “los caminos trillados de siempre” y otro que será resultado de una forma distinta de hacer política, de gobernar. Por eso establece una ruptura entre el pasado y el presente:

*Vamos a cambiar la actual política económica, porque está demostrado que no funciona. Llevamos más de 20 años sin crecimiento de la economía, sin generación de empleos. No podemos seguir con la misma política económica que ha llevado a millones de mexicanos al exilio, por necesidad, a abandonar sus pueblos, a sus familias, para ir a buscar trabajo del otro lado de la frontera. (AMLO, 26 abr. 13/51)*

Este planteamiento fue retomado por Felipe Calderón como un signo de derrotismo y debilidad:

*¿Yo qué les pido jóvenes? Yo les pido que en lugar de agacharnos, en lugar de creer que México está derrotado, nos decidamos verdaderamente a hacer de México un país ganador... (FCH, 23 abr. 20/55)*

Después del primer debate entre los aspirantes a la Presidencia de la República, el discurso de Calderón Hinojosa se centró en su proclamación como el candidato ganador y el que contaba con la ventaja en las preferencias electorales, según las encuestas; gracias a que tenía las propuestas y “las manos limpias”.

*Me siento muy contento, muy orgulloso porque sabía que con ideas, con propuestas, pero sobre todo con las manos limpias, sobre todo con manos limpias íbamos a ganar este debate. Así ganamos el debate y así vamos a ganar la elección también. (FCH, 25 abr. 4/14)*

El segundo debate entre los candidatos permitió al contendiente de la Alianza por el Bien de Todos retomar el tema de la necesidad de un cambio de fondo en la política de nuestro país. No obstante, ya no se percibe en este discurso del 6 de junio, en el Zócalo de la ciudad de México, ese desafío orgulloso de López Obrador, sino un reconocimiento a la dificultad de ganar la Presidencia:

*Tengo la convicción de que México ya no está para cambios cosméticos, para maquillajes, que requiere un cambio de fondo, de raíz. (AMLO, 6 jun. 3/20)*

*Como lo expresé una nueva economía, una forma de hacer política, sobre todo, una nueva convivencia social, más humana y más igualitaria. (AMLO, 6 jun. 4/20)*

*(...)*

*Vamos a seguir adelante, no nos crucemos de brazos, porque nos estamos enfrentando a intereses creados muy poderosos, que van a seguir utilizando todos los métodos a su alcance, están acostumbrados a triunfar a toda costa, sin escrúpulos morales de ninguna índole, no tienen llevadera, se quieren seguir devorando a nuestro país. (AMLO, 6 jun. 13/20)*

Felipe Calderón Hinojosa, por su parte, se presentaba en las instalaciones del Partido Acción Nacional, como ya era su costumbre, ante sus compañeros y algunos simpatizantes, para proclamarse, nuevamente, como el ganador. Los temas de los discursos que siguieron a ambos debates eran los mismos: las propuestas y “las manos limpias”.

*Yo les aseguro, amigos, les aseguro que por las mismas razones, porque tenemos las mejores propuestas, porque tenemos las manos limpias, porque somos la mejor opción para México, por esas mismas razones vamos a ganar contundentemente la elección del 2 de julio. (FCH, 6 jun. 5/13)*

Además conminaba a sus seguidores a multiplicar los esfuerzos para que le permitieran ser el próximo presidente de México. Como López Obrador, manifestaba la necesidad de obtener la mayoría en el Congreso, la mayoría en la Cámara de Diputados y en la Cámara de Senadores.

Al momento del cierre de las campañas de los candidatos a la Presidencia de México, el empate técnico entre Felipe Calderón Hinojosa y Andrés Manuel López Obrador se había mantenido, con una pequeña ventaja a favor del primero, de acuerdo con las encuestadoras.

El 25 de junio de 2006, el candidato panista presentaba su discurso de cierre haciendo una distinción entre dos proyectos distintos y contrapuestos, tal como lo había hecho López Obrador a lo largo de la contienda. Adjudicaba a su propuesta todas las bondades y beneficios de las que carecía, según él, el plan del perredista. El cuerpo del discurso incluía en el primer párrafo la misma frase con la que había iniciado su campaña, el 19 de enero de 2006: *Por fin, por fin ha llegado el día...*

El mensaje, cuyo escenario fue el Estadio Azteca, tuvo como hilo conductor el manejo de dualidades; en esos extremos se ubicaban las candidaturas del PAN y la Alianza por el Bien de Todos: Crecimiento, estabilidad y empleo-deuda, inflación, crisis económica; paz-odio y calumnia; respeto a los ciudadanos-desprecio a la opinión y demandas de la ciudadanía; la unidad de los mexicanos-el odio y la división; justicia-desprecio y abandono.

Retomaba el concepto de la lucha en contra de la adversidad y de la fatalidad, ya que él nunca había aceptado el “mito de los candidatos indestructibles”. Además de afirmar que tenía la experiencia como funcionario público y conocía los problemas para poderlos resolver.

*Jamás, jamás acepté el mito de que había candidatos indestructibles, jamás acepté la fatalidad y por eso no sólo hemos cambiado la realidad de esta campaña electoral, porque rompimos todos los augurios, porque después de haber oído una y otra vez que era imposible, hoy estamos a escasos 8 días de una victoria contundente en la Presidencia de la República. (FCH, 25 jun. 47/68)*

Es fácil deducir que se refería a Andrés Manuel Obrador, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos, a quien un grupo mayoritario de la población

mexicana señalaba como el siguiente presidente de la República, aún antes de iniciada la campaña.

Asimismo, Calderón Hinojosa retomaba el tema de los sueños, en ese afán por construir un discurso emotivo relacionado con lo onírico, para contraponerse a los mensajes de su principal opositor, que revelaban, casi siempre, la cruda realidad de la marginación, la pobreza, y la necesidad de un cambio de fondo en la política social y económica del gobierno mexicano:

*Soy un hombre, amigos, soy un hombre que sueña y lucha por un México equitativo que ofrezca a todos oportunidades de salud, de educación, de vivienda, que al igual que ustedes sueño con un México generoso que apoya a las familias más necesitadas para que vivan con dignidad y abandonen la pobreza. (FCH, 25 jun. 25/68)*

*Sueño con un México que es hermano de sus hermanos, un México solidario que apoya a quienes tienen más adversidad, que apoya a las madres solteras, que apoya a las personas con discapacidad, que apoya a los adultos mayores y no hay distingo entre un mexicano y otro, no hay distingo entre un niño que viene y el adulto que ha cumplido con la vida, y no hay distingo entre mujeres y hombre, entre joven y adulto, entre indígena y no indígena. (FCH, 25 jun. 26/68)*

Así, al aclarar su imparcialidad, criticaba una vez más la preferencia de López Obrador por los pobres.

Dejaba para los últimos párrafos de su mensaje, el recurso emotivo de la niñez, de nuestros hijos, aunado a los sueños:

*Yo los invito a que soñemos en ese México y no solo soñemos sino que luchemos por heredarlo a nuestros hijos, que de aquí al próximo domingo entreguemos alma y corazón para que el sueño se haga realidad. De aquí al próximo domingo piensa en tus hijos, piensa fuerte en ellos, míralos a la cara, recuérdalos en cada instante, porque por ellos construiremos una*

*patria ordenada y generosa y una vida mejor y más digna para todos.*  
(FCH, 25 jun. 62/68)

Andrés Manuel López Obrador, por su parte, volvía al Zócalo de la Cd. de México y en el cierre se refería a la campaña, cuyo propósito era lograr que la ciudadanía aceptara el Proyecto Alternativo, y con ello darle a la elección “un sentido más profundo y menos electorero”.

Retomaba la idea de que la política económica se había desgastado; por ello se requería una renovación tajante:

*Sostenemos que hay que cambiar la forma de hacer política, que hay que remover las viejas estructuras de poder; terminar con el caduco sistema de control y manipulación; hacer a un lado al político prepotente, fante, mediocre y ladrón, que tanto daño le ha hecho al país. Planteamos también que el gobierno no debe seguir siendo un comité al servicio de una minoría y que debe cambiar la política tradicional, esa donde todos los intereses cuentan, menos el interés del pueblo.* (AMLO, 28 jun. 10/65)

En su último discurso como candidato a la Presidencia, el candidato perredista, optaba por un discurso incluyente y, como su principal contrincante, Calderón Hinojosa, empleaba la idea del sueño:

*Pero, sobre todo, creemos firmemente en la necesidad de establecer una nueva convivencia social: más humana y más igualitaria, para darle a cada niño, a cada joven, a cada anciano, a cada mujer y a cada hombre nuevas, importantes y poderosas razones para vivir, para soñar y para triunfar en este país generoso y fraterno.* (AMLO, 28 jun. 11/65)

Aprovechaba su mensaje para defenderse de las acusaciones de que había sido objeto, en una guerra mediática sin precedentes. Por ello, aclaraba que no

actuaría de manera irresponsable, contratando deuda pública o aumentando los impuestos:

*Nuestros adversarios, últimamente, y en la desesperación, han venido diciendo que vamos a endeudar al país con nuestra propuesta de crecimiento, empleo y bienestar. Nada de eso. No vamos a actuar de manera irresponsable. Mantendremos el control de las variables macroeconómicas; es decir, habrá control de déficit público, se garantizará la autonomía del Banco de México y se evitará la inflación. En pocas palabras, habrá un manejo técnico, no ideológico de la economía. (AMLO, 28 jun. 27/65)*

Esta declaración obedecía a que se le acusaba de populista y de recibir apoyo económico del gobierno de Hugo Chávez, de Venezuela.

Resumía su propuesta con base en tres fundamentos: combatir la corrupción; impulsar el crecimiento mediante una política de austeridad de Estado, y, acabar con los privilegios fiscales. Además, insistía en que la seguridad pública debía sustentarse en la mejora de las condiciones de vida y de trabajo para el pueblo de México.

### **5.3 Los sujetos del discurso.**

Aunque en la materialidad discursiva aludimos a los sujetos, sólo se consideró la frecuencia con la que el candidato se refirió a ellos en el corpus elegido para estudio. Lo que interesa en este apartado es la forma en que los interlocutores aparecen en el discurso en la forma del yo, el tú y el ellos, de los que hablaba Benveniste (1977 [1999]), lo que da lugar al proceso de enunciación.

Pues la presencia de los sujetos y los interlocutores se expresa en el discurso mediante ciertas estrategias como la deixis de persona, de lugar y de tiempo, y las flexiones de los verbos.

Al ubicarse en el espacio y en el tiempo, el enunciador establece pautas de relación respecto de las personas y los lugares y lo hace desde una perspectiva de temporalidad. El presente es el tiempo de la norma, de la sentencia, lo que se considera actual, mientras que el pasado es lo irrefragable.

Así la enunciación provee de las marcas a través de las cuales aparecen los sujetos que toman parte en el proceso de comunicación.

### 5.3.1 Los candidatos

El candidato del PAN asume desafiante el liderazgo de su partido rumbo a la Presidencia de la República, después de haber sido reprendido públicamente por el Presidente en turno, su compañero de partido, Vicente Fox. La razón fue su desacato a las formas al destaparse como aspirante a la candidatura a la Presidencia por el PAN, siendo funcionario del gobierno de aquél. Además se decía que no era el candidato de Fox, ni de su esposa.

Este hecho le sirvió a Calderón Hinojosa para construirse como “el hijo desobediente”, y como aquél que no se deja vencer por la adversidad.

En el discurso de arranque de campaña del candidato panista, en el primer párrafo, desaparece el enunciador. El impersonal sirve a Calderón para proponer un mensaje normativo:

*No hay plazo que no se cumpla ni deuda que no se pague. Y el plazo ha llegado. Por fin llegó la hora. Llegó la hora... (FCH, 19 ene. 3/17).*

El empleo de un dicho popular y el deíctico de tiempo revela la hora de lo inevitable, lo que ya no se puede postergar. Este párrafo parece un llamado a sus detractores, miembros de su partido y de otros. Es una expresión desafiante dirigida a aquéllos que se oponían a su candidatura, que dudaban que este momento pudiera llegar. El complemento del párrafo al que se hace referencia se expresa ya en la primera persona del plural:

*...y no queremos perder ni un minuto. Por eso hemos iniciado esta medianoche la campaña electoral. (FCH, 19 ene.3/17)*

En los cuatro últimos párrafos del discurso referido, en dos de ellos, emplea la primera persona del singular mediante el imperativo:

*...convoco a los ciudadanos...* (FCH, 19 ene. 14/17) *Los convoco a que mostremos lo mejor de nuestro valor y nuestra pasión por México.* (FCH, 19 ene. 16/17)

Cuando el candidato panista presenta el cambio de su estrategia de campaña, lo hace en la primera persona del singular asumiendo plenamente la decisión de hacerse cargo de sus propuestas. Recordemos que afirma sin ambages que sus asesores le han hecho decir cosas que él no pensaba. De esta forma se construye como el que está dispuesto a cambiar y revisar las estrategias de campaña y apela a sus sentimientos de militante panista.

*Amigas y amigos, la semana pasada dije que era el momento...* (FCH, 14 mar.2/26)

No obstante que vuelve a emplear el impersonal para incluir una norma y de ese modo darle sentido de universalidad:

*Los principios y los valores, éstos no cambian.* (FCH, 14 mar.3/26)

Conforme transcurren los actos de campaña, Calderón oscila entre el empleo de la primera persona del singular y la del plural. Se identifica con dos grupos principales: la Alianza Ciudadana y los jóvenes. A través de los verbos que expresan voluntad, se erige como el candidato contrapuesto al del PRD: el que aplicará la ley para todos, sin distinciones entre pobres y ricos; el líder de la concordia pues señala que no se trata de hacer diferencias entre unos y otros. Frente a la “intolerancia” de López Obrador que se atreve a callar al Presidente, él quiere un México en donde todos puedan hablar y ser escuchados con libertad.

Este evento, aunado a los resultados de las encuestas de marzo\* y la ausencia de su principal adversario en el Primer Debate, van a ser cruciales en la construcción de su figura como candidato. Aquél para el que no hay triunfos preconcebidos.

---

\* El 28 de marzo de 2006 se publicaron las encuestas de Mitofsky con las siguientes consideraciones: 1. La distancia entre el primero (AMLO) y el segundo lugar (FCH) pasa de 7.7 en enero a 9.6 en febrero, y a 6.9 en marzo. 2. La zona rural (entre el 20% y 25% del total del territorio) se muestra favorable a Roberto Madrazo, candidato del PRI.

Calderón Hinojosa enarbola el cambio generacional y por eso se propone como el candidato de los jóvenes:

*Desde hace mucho me tocó iniciar mi vida política trabajando por los sueños, trabajando con jóvenes y para jóvenes. Ser un joven, amigas y amigos, como muchos, como ustedes; como ustedes que soñaron, que sueñan con un México distinto y con un México mejor. (FCH, 23 abr. 3/55)*

Y se vale de las encuestas para retomar la idea de que viene de atrás en su lucha:

*Además, hoy nos levantamos con el pie derecho porque ya estábamos seguros de nuestro avance, pero hoy además una nueva encuesta, el periódico Reforma que hace un mes nos daba 10 u 11 puntos abajo hoy nos da 3 puntos arriba. Vamos ganando la contienda. (FCH, 25 abr. 5/14)*

Por su parte, López Obrador venía “triumfante” del desafuero<sup>\*\*</sup>, con una comunicación ininterrumpida con sus seguidores –de Jefe de Gobierno del D.F., pasó a ser candidato a la Presidencia de México-, por lo que se asumía como líder de un movimiento, cuya candidatura a la Presidencia era la consecuencia

---

<sup>\*\*</sup> “(...) el 27 de abril de 2005, Vicente Fox dio marcha atrás al procedimiento legal iniciado en contra de Andrés Manuel López Obrador por el caso del predio “El Encino”. En aquel inesperado mensaje televisivo, el Presidente exoneró políticamente al entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal. La consigna: “A nadie se impedirá participar en la próxima contienda electoral”. El funcionario que había sido acusado por la Procuraduría General de la República (PGR) por el delito de desacato y desaforado por la Cámara de Diputados, quedaba políticamente a salvo.

A López Obrador ya no le hacía falta gozar del fuero constitucional que perdió. El Presidente lo había dotado de un fuero de facto contra el desafuero. Sólo restaba la misión de barnizar jurídicamente la exoneración política.

Para la fortuna del Presidente, el procurador General de la República en México no es autónomo. En uso de sus facultades constitucionales, Fox removió a Rafael Macedo de la Concha, quien había iniciado el procedimiento contra López Obrador, y en su lugar nombró un procurador que se ajustara a las nuevas necesidades políticas. Con su característico pragmatismo, el Presidente eligió para esa misión a su propio consejero jurídico, Daniel Cabeza de Vaca.

(...)

El Jefe de Gobierno del Distrito Federal, aunque había perdido su fuero, retomaría sus funciones administrativas como si nada hubiera pasado. El Gobierno de la República ratificaba la existencia de un desacato judicial pero declaraba que no podía castigar a la autoridad responsable de cometerlo.

En el terreno de lo electoral, las consecuencias de ese episodio son ampliamente conocidas. El impacto fue tangible, duradero y desfavorable para el “gobierno del cambio”. La intención del voto a favor de Andrés Manuel López Obrador se elevó en aquel mes de abril 10 puntos porcentuales.” Roberto Duque Roquero y Enrique Ochoa Reza. “Desacato: crimen sin castigo”. *Enfoque*, suplemento semanal de *Reforma*. 23 de abril de 2006, México, p.13

natural. Se vale de manera esencial del apoyo que la ciudadanía le había expresado en el proceso de su desafuero y que se reflejaba en las preferencias electorales.

En su primer acto de campaña emplea la primera persona del singular, su liderazgo y su figura se yerguen por encima del grupo: *Decidí iniciar mi campaña aquí...*; el deíctico aquí, tiene un sentido de filiación, de arraigo. Recordemos que estaba en una de las zonas más pobres del estado de Guerrero: Metlatónoc. Éste era el símbolo de su preferencia por los indígenas más desamparados.

A raíz del desafuero, el candidato de la Alianza por el Bien de Todos se construye como “el gallo al que no le han quitado ni una pluma”. En este primer discurso, prescinde del saludo y a través de un verbo que expresa voluntad, deja entrever su autonomía:

*Decidí iniciar mi campaña, aquí, en Metlatónoc en la montaña de Guerrero, para dejar de manifiesto, una vez más, que al llegar a la Presidencia de la República voy a atender a todos, voy a escuchar a todos, voy a respetar a todos, pero la preferencia la van a tener los pobres y los olvidados de México. (AMLO, 19 ene. 1/43)*

Sin embargo, emplea el impersonal para introducir una norma:

*No es humano, no es justo, ni siquiera es conveniente para la estabilidad política, vivir con tanta desigualdad social. La paz es fruto de la justicia. El bienestar de la gente, es el bienestar de la Nación. (AMLO 19 01 06 3/43)*

En el mismo discurso de apertura emplea la primera persona del plural para convertirse en portavoz de la agenda de los pueblos indígenas.

*Nuestra tragedia es observar cómo nuestros hijos van transformándose para que sean “reclutados” como futuros peones para que, gradualmente, pierdan el arraigo por nuestra tierra, por nuestro territorio y de nuestra identidad indígena. (AMLO, 19 ene. 26/43)*

Constantemente alude a sus tareas como funcionario para erigirse como modelo:

*Trabajé seis años como director del INI, en Tabasco, y viví en la región indígena Chontal. Por eso, sé que para alcanzar el desarrollo integral de los pueblos indígenas de México, es indispensable respetar sus maneras de pensar, sus puntos de vista, sus tradiciones, costumbres y su organización social. (AMLO, 19 ene. 12/43)*

A continuación, las construcciones de que se valen los candidatos para erigir su identidad de líderes:

**Tabla 3**

<b>AUTOCONSTRUCCIÓN DE LOS CANDIDATOS</b>	
<b>FCH</b>	<b>AMLO</b>
<i>Voy a ser el Presidente del empleo en nuestro país.</i>	<i>Tomé la decisión de comenzar aquí en Metlatónoc</i>
<i>Voy a trabajar por ese sistema nacional de guarderías y estancias infantiles y juveniles</i>	<i>Ofrezco cumplir con todos mis compromisos</i>
<i>No sólo voy a refrendar el seguro popular, sino que voy a ir más adelante, voy a empezar un seguro universal</i>	<i>Yo sabré estar a la altura de las circunstancias</i>
<i>No voy a claudicar ni me voy a rendir como Presidente de México, hasta que pongamos, verdaderamente, a los delincuentes tras las rejas</i>	<i>Lo que tengo siempre presente: no mentir, no robar, no traicionar al pueblo de México. Así voy a actuar como Presidente de México</i>
<i>Voy a entra con las manos limpias a la Presidencia de la República y con las manos limpias voy a salir de ella en el año 2012</i>	<i>No es nada más el que yo llegue a la Presidencia de la República, el que me pongan la banda presidencial, el que me sienten en la silla presidencial, se trata de llevar a cabo una renovación tajante de la vida pública en todos los órdenes...</i>
<i>Yo voy a conducir a México al futuro</i>	<i>Yo no tengo relación, como lo están repitiendo, con el Presidente Chávez de Venezuela.</i>
<i>Yo por eso quiero comprometerme hoy para hacer valer mi compromiso para que vivamos mejor</i>	<i>Yo no necesito ir a buscar ejemplos al extranjero, yo conozco la historia nacional, yo me inspiro en Morelos, en Juárez, en Villa, en Zapata, en Madero, en el general Lázaro Cárdenas del Río</i>
<i>Yo quiero ser un Presidente del empleo, que abra oportunidades a través del comercio, los servicios y el turismo</i>	<i>Yo no quiero llegar a la Presidencia sin escrúpulos morales de ninguna índole...no quiero ser un Presidente títere, un Presidente pelele de los que han llevado a la ruina a nuestro país, de los que tienen en la pobreza al pueblo de México.</i>

<i>Quiero un México, amigos, donde podamos hablar y escucharnos con libertad</i>	<i>Yo le tengo mucha confianza al pueblo, porque yo he sido beneficiario del pueblo...</i>
<i>Quiero un México seguro, amigos, donde nuestros jóvenes no caigan en las garras de la drogadicción</i>	<i>Yo creo que sí se logró la alternancia</i>
<i>Yo también sueño con el futuro</i>	<i>Yo sostengo que la corrupción en México ha sido la causa fundamental de la desigualdad social y de la desigualdad económica.</i>
<i>Voy a concentrarme en conseguir empleo para ustedes</i>	<i>Creo que es de consenso que no se puede separar el desarrollo social de la economía...</i>
<i>Mi trabajo será el que ustedes tengan trabajo...</i>	<i>Creo que "Por el bien de todos, primero los pobres"...</i>
<i>Quiero empleo para jóvenes...</i>	<i>Creo que (...) es fundamental frenar el deterioro del poder adquisitivo del salario...</i>
<i>Mejor voy a concentrar el dinero que tenemos los mexicanos en igualar oportunidades...</i>	<i>Yo creo que podemos avanzar con menos gastos...</i>
<i>Voy a ser un Presidente que haga que en México se trate toda el agua que se use...</i>	<i>Yo no estoy en contra de la educación privada.</i>
<i>Yo soy un candidato de propuestas y voy a ser un Presidente de las soluciones</i>	<i>Yo creo que se pueden buscar los mecanismos para ampliar los espacios de las universidades públicas</i>
<i>Yo sé cómo podemos hacer que nuestro país crezca, yo sé cómo podemos hacer que México sea una verdadera potencia económica que permita generar oportunidades de empleo para los mexicanos...</i>	<i>Yo siento que poco a poco, una vez que logremos la recuperación económica, que se eche a andar la economía, que se generen empleos, que salga el país del estancamiento en que se encuentra, vamos a hacer realidad lo del Estado de bienestar en nuestro país.</i>
<i>Yo quiero abrir las puertas para que la gente salga de la pobreza.</i>	<i>No es mi fuerte la venganza...</i>
<i>Yo tengo la propuesta del primer empleo para jóvenes.</i>	<i>Yo me inspiro y admiro profundamente al que considero el mejor Presidente en toda la historia de nuestro país, a Benito Juárez García.</i>
<i>Yo quiero, amigos, un México que dure para siempre, un México limpio...</i>	<i>Yo no soy un peligro ni siquiera para ellos porque yo voy a actuar con tolerancia y con rectitud...</i>
<i>Soy alguien acostumbrado a brincar las adversidades</i>	<i>Tengo la convicción de que México ya no está para cambios cosméticos, para maquillajes, que requiere un cambio de fondo, de raíz.</i>
<i>Yo necesito un Congreso que me permita gobernar y sacar adelante a México.</i>	<i>Ningún miembro de mi familia formará parte del gobierno...</i>
<i>...voy a ser un Presidente que inmediatamente después de las elecciones</i>	<i>No voy a llegar atado de pies y manos a la Presidencia de la República. Sólo tengo</i>

<i>convocaré a un gobierno de unidad nacional porque ha llegado la hora de que los mexicanos... dejemos atrás nuestras mutuas discrepancias...</i>	<i>el único y fundamental compromiso de cumplirle al pueblo de México.</i>
<i>Soy un hombre que se ha guiado por sus convicciones, soy un hombre que se ha guiado en la vida por sus sueños y toda la vida...he soñado con tener un México distinto y mejor.</i>	<i>... sostengo que vamos a dar un enfoque social al problema de la inseguridad pública.</i>
<i>Soy un hombre... que sueña y que lucha por un México equitativo que ofrezca a todos oportunidades de salud, de educación, de vivienda...</i>	<i>Informo que daremos más facultades al Ejército para el combate al crimen organizado y al narcotráfico.</i>
<i>Estoy listo... para la responsabilidad que viene, estoy preparado profesional y espiritualmente para la tarea. Toda mi vida me he preparado para ella porque conozco los problemas de México, porque conozco las alternativas para resolverlos, porque tengo la experiencia. ... estoy listo para ser el próximo Presidente de México.</i>	<i>También manifiesto que aspiramos a establecer en México la justicia en el marco de la libertad y el respeto.</i>

Por otra parte, los candidatos se presentan como parte de un grupo o grupos sociales, o como voceros de aquéllos que no tienen la posibilidad de tomar la palabra. Así los deícticos de persona son elementos a través de los cuales se manifiesta la cercanía del locutor con diferentes sectores o la distancia que toma con respecto a los mismos, se trata del carácter polifónico del discurso:

**Tabla 4**

<b>AUTOCONSTRUCCIÓN IDENTITARIA DEL CANDIDATO FCH</b>			
<b>Como candidato</b>	<b>Como miembro de un partido</b>	<b>Como vocero de un grupo</b>	<b>Como ciudadano</b>
<i>Mis adversarios</i>	<i>Nuestra campaña</i>	<i>Nuestros hijos</i>	<i>Nuestros hijos</i>
<i>Mi trabajo</i>	<i>Nuestras convicciones</i>	<i>Mis hijos</i>	<i>Nuestra familia</i>
<i>Mi chamba como Presidente</i>	<i>Nuestras fortalezas</i>	<i>Mis nietos</i>	<i>Nuestros valores</i>
<i>Mi equipo</i>	<i>Nuestra militancia electoral</i>	<i>Nuestras mutuas discrepancias</i>	<i>Nuestros principios</i>
	<i>Nuestro amor a México</i>	<i>Nuestros niños</i>	<i>Nuestro entorno</i>
	<i>Nuestro lema de</i>	<i>Nuestra gente</i>	<i>Nuestra visión de</i>

	<i>campana</i>		<i>futuro</i>
	<i>Nuestros adversarios</i>	<i>Nuestros jóvenes</i>	<i>Nuestro México</i>
	<i>Nuestros críticos</i>	<i>Nuestra mano de obra</i>	<i>Nuestro querido México</i>
	<i>Nuestros respectivos gobiernos</i>		<i>Nuestro país</i>
	<i>Nuestro proyecto</i>		<i>Nuestros ríos</i>
	<i>Nuestro mensaje</i>		<i>Nuestros campos</i>
	<i>Nuestra página de Internet</i>		<i>Nuestras selvas</i>
	<i>Nuestro avance</i>		<i>Nuestros bosques</i>
			<i>Nuestros sueños</i>
			<i>Nuestras convicciones</i>
			<i>Nuestra victoria</i>
			<i>Nuestros atletas</i>
			<i>Nuestras diferencias</i>

**Tabla 5**

<b>AUTOCONSTRUCCIÓN IDENTITARIA DEL CANDIDATO AMLO</b>			
<b>Como candidato</b>	<b>Como miembro de un partido</b>	<b>Como vocero de los indígenas</b>	<b>Como ciudadano</b>
<i>Mi campana</i>	<i>Nuestra libertad</i>	<i>Nuestras viviendas</i>	<i>Nuestro país</i>
<i>Mi gobierno</i>	<i>Nuestros compromisos</i>	<i>Nuestros hijos</i>	<i>Nuestro esfuerzo</i>
<i>Mis compromisos</i>	<i>Nuestras propuestas</i>	<i>Nuestra tierra</i>	<i>Nosotros que sabemos de las decisiones históricas</i>
<i>Mi planteamiento</i>	<i>Nuestro movimiento</i>	<i>Nuestro territorio</i>	<i>Nuestro desarrollo futuro</i>
<i>Mi intervención</i>	<i>Nuestro candidato a Senador</i>	<i>Nuestra identidad indígena</i>	<i>Nuestros antepasados</i>
	<i>Nuestro Proyecto Alternativo de Nación</i>	<i>Nuestros niños peones</i>	<i>Por nosotros y por las nuevas generaciones</i>
	<i>Nuestros principios</i>	<i>Nuestros derechos como jornaleros indígenas</i>	<i>Nuestro pueblo</i>
	<i>Nuestra lucha</i>	<i>Nuestra sobreexplotación</i>	<i>Nuestros recursos naturales</i>
	<i>Nuestra política</i>	<i>Nuestra tragedia</i>	<i>Nuestro triunfo</i>
	<i>Nuestra campana</i>	<i>Nuestros jóvenes</i>	

	<i>política</i>		
	<i>Nuestra fórmula para financiar el desarrollo del país</i>	<i>Nuestros productores</i>	
	<i>Nuestro gobierno</i>	<i>Nuestros mercados</i>	

Finalmente, interpelan a otros sujetos, entre los que se encuentran el electorado, diferentes sectores de la población y a sus adversarios, mediante la tercera persona:

**Tabla 6**

<b>LOS SUJETOS REFERIDOS</b>		
<b>FCH</b>		
<b>Electorado</b>	<b>Sectores de la población</b>	<b>Adversarios</b>
<i>Millones de ciudadanos</i>	<i>Los miembros de Acción Nacional</i>	<i>Nuestros adversarios</i>
<i>A las mexicanas y a los mexicanos</i>	<i>Los mexicanos honestos</i>	<i>Algún otro por ahí es... el candidato espantachambas de los mexicanos</i>
<i>La gente</i>	<i>La mujer</i>	<i>Quien representa al pasado de corrupción... que es el PRI.</i>
<i>Todo México</i>	<i>Los jóvenes</i>	<i>Quien representa el pasado económico, el pasado de devaluaciones... que representa el PRD y su candidato.</i>
<i>Todos los mexicanos</i>	<i>Las mujeres que trabajan</i>	<i>Un intolerante le diga "cállate" a ningún mexicano y mucho menos al Presidente de la República.</i>
<i>Los ciudadanos</i>	<i>Los niños</i>	<i>Ellos, mis adversarios, representan el pasado.</i>
<i>Hombres y mujeres</i>	<i>Los padres de familia</i>	<i>Quien quiere construir un tren bala de México a Tijuana...</i>
<i>Cada mexicano</i>	<i>Los políticos</i>	<i>Las autoridades [de la Cd. De México]</i>
<i>Todos</i>	<i>Discapacitado</i>	<i>Quienes digan que no es posible vivir por convicciones...</i>
<i>Cada persona</i>	<i>Adulto mayor</i>	<i>Un par de tabasqueños</i>
<i>Empleadores, trabajadores, ciudadanas, ciudadanos, campesinos, mujeres, hombres,</i>	<i>Hijo de campesino</i>	<i>Nuestros adversarios representan una alternativa cultivada en el odio y en la calumnia...</i>

<i>comerciantes, industriales, todos juntos...</i>		
<i>A todos los jóvenes de México</i>	<i>Los maestros y los empleados públicos</i>	<i>Quienes promueven el odio y la división de los mexicanos</i>
<i>Mexicanos</i>	<i>Las mamás</i>	
	<i>Un niño de la Huasteca, un niño de cualquier municipio pobre de México...</i>	
	<i>Los campesinos pobres</i>	

**Tabla 7**

<b>LOS SUJETOS REFERIDOS AMLO</b>		
<b>Electorado</b>	<b>Sectores de la población</b>	<b>Adversarios</b>
<i>Todos</i>	<i>Millones de mexicanos que se debaten en la pobreza</i>	<i>Los gobiernos neoliberales</i>
<i>Los que no piensan como nosotros</i>	<i>La mayoría</i>	<i>Los tecnócratas neoliberales</i>
<i>La gente</i>	<i>Los pueblos indígenas</i>	<i>Nuestros adversarios</i>
<i>El pueblo de México</i>	<i>Representantes de los pueblos indígenas de La Montaña</i>	<i>Este gobierno</i>
<i>Muchos ciudadanos libres, mujeres y hombres de buena voluntad</i>	<i>Las mujeres indígenas del país</i>	<i>El ciudadano Presidente Fox</i>
	<i>Las mujeres indígenas de La Montaña</i>	<i>Los políticos prepotentes, fantoches, mediocres, ladrones</i>
	<i>Pueblos, comunidades indígenas de México</i>	<i>La alta burocracia</i>
	<i>Los mexicanos más pobres</i>	<i>Carlos Salinas de Gortari, Miguel de la Madrid, Zedillo, Echeverría</i>
	<i>Los humildes y los pobres de México</i>	<i>Los de arriba, una camarilla, una pandilla de rufianes</i>
	<i>Todos los adultos mayores del país</i>	<i>Los políticos tradicionales</i>
	<i>Discapacitados pobres de México</i>	<i>Los banqueros</i>
	<i>Madres solteras</i>	<i>Esos señores que se la dan de gente bien</i>
	<i>Los jóvenes</i>	<i>Los diputados del PRI y del PAN</i>

	<i>Los trabajadores de abajo del gobierno</i>	<i>La derecha</i>
	<i>Los priístas, los panistas de abajo</i>	<i>Ellos</i>
	<i>Todos los trabajadores, los técnicos, los investigadores, los administradores que laboran en Petróleos Mexicanos</i>	<i>Ese pobre pájaro que se hizo tan famoso</i>
	<i>Más de 20 millones de mexicanos</i>	<i>Los que tienen influencias</i>
	<i>Millones de mexicanos al exilio</i>	
	<i>El que invierte, genera empleos</i>	
	<i>Los trabajadores</i>	
	<i>Los sindicatos</i>	
	<i>A cada niño, a cada joven, a cada anciano, a cada mujer, a cada hombre...</i>	
	<i>Los integrantes de las clases medias, pequeños, medianos empresarios, comerciantes, profesionistas...</i>	
	<i>Representantes de los empresarios, de las iglesias, de la sociedad civil, representantes indígenas, campesinos, obreros, profesionales e intelectuales...</i>	
	<i>Los panistas</i>	

#### **5.4 Los actos de habla en el discurso.**

Como ha quedado asentado, el discurso político constituye una acción, a través de la cual los candidatos se construyen como sujetos sociales, correfieren con otros y hablan de otros.

Al ser esencialmente una práctica política (Gilberto Giménez 2006), el discurso político se vale de los actos de habla para buscar la adhesión de los ciudadanos, pues las acciones que se ejecutan mediante los mensajes sirven al

orador para definir su postura respecto de los hechos los procesos y los sujetos. No olvidemos que el discurso político busca hacer compatibles las representaciones de emisor y los receptores acerca de la realidad circundante.

Mediante los actos de habla se configuran los enunciadores; lo que se hace patente a través de la relación que éstos establecen con los enunciados. En los discursos analizados de los candidatos predominaron los actos ilocucionarios: prometer, denunciar, declarar, desear, agradecer, ironizar, refutar, ordenar, conminar, advertir, pedir.

A continuación se presenta una tabla con los actos de habla empleados por Felipe Calderón Hinojosa y Andrés Manuel López Obrador; en ella se pretende establecer, con base en la frecuencia de uso del tipo de actos, una constante de interacción entre los candidatos y los discursos, para sacar inferencias acerca de los fundamentos en los que se sostiene la respuesta que pretendían obtener de los receptores:

+ Más frecuente	
FCH	AMLO
<i>Declarar</i>	<i>Prometer</i>
<i>Desear</i>	<i>Declarar</i>
<i>Prometer</i>	<i>Denunciar</i>
<i>Agradecer</i>	<i>Advertir</i>
<i>Advertir</i>	<i>Refutar</i>
<i>Pedir</i>	<i>Conminar</i>
<i>Conminar</i>	<i>Agradecer</i>
<i>Denunciar</i>	<i>Ordenar</i>
<i>Ironizar</i>	<i>Desear</i>
<i>Refutar</i>	<i>Pedir</i>
	<i>Ironizar</i>
- Menos frecuente	

Cada uno de los actos de habla expresa una postura del locutor respecto a lo expresado y al destinatario; por ejemplo el prometer y el declarar son posturas contrapuestas que se completan en el mismo locutor. Mientras que la declaración versa sobre un hecho sobre el que ya no se puede tener injerencia, la promesa se yergue como un hecho sujeto a ciertas contingencias, así como al “poder” del emisor de llevarlo a cabo.

Por su parte, la denuncia implica un conocimiento de locutor acerca de los sujetos, los hechos y los procesos a los que somete a su escrutinio y al de los receptores; supone asimismo que dicho conocimiento es del dominio público, de ahí que no tema considerarlos como tópicos discursivos; tampoco requiere para su concreción del receptor. Algo parecido sucede con la refutación, respuesta o defensa que el orador hace respecto de algunas proposiciones que se dan por verdaderas o que son sostenidas por otros.

Por lo que toca al deseo, éste constituye una expresión de proposiciones que el orador mantiene como propias y que se manifiestan al exterior, con sus interlocutores, en el mensaje. De los actos considerados, éste es casi una autorreferencia, que sale a la luz en el discurso.

Podríamos ubicar en un mismo plano a la petición, la conminación, la orden y la advertencia, que constituyen actos ilocucionarios, cuyo éxito depende de la voluntad del receptor. El emisor recurre a estos actos de acuerdo con el nivel de confianza que tiene en el destinatario. En la petición la acción de acatar recae por completo en este último; en la conminación ya hay una alusión a cierta conveniencia (recompensa) que el receptor tendría de seguir las sugerencias del locutor. La orden implica un reconocimiento de liderazgo del emisor por parte de sus seguidores, una postura directiva e, incluso, coercitiva, que le permite movilizar a aquéllos a la acción. Finalmente, la advertencia, requiere también del reconocimiento del líder por parte de sus seguidores, así como de la autoridad que éste tiene para prever ciertas consecuencias acerca de los hechos y los

procesos. No obstante, que el acatamiento de ciertas posturas o conductas por parte del receptor puede estar basada en el temor ante una amenaza.

## **5.5 Las estrategias argumentativas de los discursos de campaña.**

### 4.5.1 El uso argumentativo del lenguaje, ¿lenguaje y contralenguaje?

La argumentación en el discurso político constituye una representación que el orador hace de sí mismo, de otros sujetos, de los hechos y los procesos; esta representación se origina en el lenguaje. Es decir, las elecciones de los vocablos por parte de los oradores son elecciones argumentativas.

Para discernir el uso argumentativo de un término, es importante conocer las palabras o las expresiones que el orador puede emplear y de las cuales ha preferido la voz utilizada. Al conjunto de las locuciones disponibles podríamos denominarlo (...) una familia de palabras, las cuales no son voces vinculadas por un sistema de derivaciones, sino expresiones emparentadas por su sentido.<sup>3</sup>

Debido a la importancia que reviste para el análisis discursivo la elección de los vocablos\*, así como el uso de ciertas expresiones, que son producto innegablemente de una posición social y política, resulta interesante destacar aquellas expresiones que usaron los candidatos para referirse a ciertos sujetos, hechos y procesos (Tabla 8):

**Tabla 8**

<b>EXPRESIONES EMPARENTADAS POR SU SENTIDO</b>	
<b>FELIPE CALDERÓN HINOJOSA</b>	<b>ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● La gente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los pobres y los olvidados de México</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Todo México</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Las mayorías</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mexicanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El pueblo</li> </ul>

<sup>3</sup>Cfr. Mannoury, *Handboek der analytische signfica I*, pp. 43, 126; Stokjis, *Psychologie der suggestie en autosuggestie*, p.19, en Perelman y Olbrecht-Tyteca, p.242

\* Ciertas expresiones negligentes como la mutilación o deformación de un nombre propio, así como la tergiversación de un texto reflejan un desprecio del orador por el sujeto aludido. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 263)

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Una campaña a favor de la renovación democrática</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Una nueva forma de hacer política</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Un gobierno dirigido por una generación que tenga las manos limpias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La hipocresía de los gobiernos neoliberales</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Decisiones firmes para combatir la corrupción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pensiones millonarias de los expresidentes de México</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● La vida de cada mexicano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los derechos de los pueblos indígenas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Empleos dignos y bien pagados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Un programa nacional para el desarrollo social</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Un país con oportunidades para todos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Distribución equitativa de los beneficios</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Que todos los mexicanos vivamos mejor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Política de austeridad de Estado</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● El Presidente del empleo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nuestra propuesta: crecimiento, empleo y bienestar</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Con las manos limpias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los mejores pagados del mundo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Un liderazgo que pueda conducir a México al futuro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Líder no va a faltar</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Una economía competitiva y generadora de empleo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Absurda política tecnocrática</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Un seguro médico para todos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El derecho del pueblo a la salud</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mano firme contra el crimen y la delincuencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Un enfoque social al problema de la inseguridad pública</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Adulto mayor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ancianos respetables</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hijo de campesino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nuestros niños peones</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Donde la ley sea pareja para todos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Políticos prepotentes, fantoches, mediocres, ladrones</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Todos los ciudadanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La mayoría de nuestro pueblo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los padres de familia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● A todos los trabajadores</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alianza sincera, genuina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Movimiento amplio, plural, incluyente</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Terribles desigualdades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gravísima situación de dependencia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● México democrático</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La soberanía nacional</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Un proyecto educativo de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Educación pública gratuita de calidad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Puestos de trabajo para las mujeres y para los jóvenes mexicanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crisis profunda de falta de trabajo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estamos juntos empleadores, trabajadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los trabajadores de abajo del gobierno</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Una plataforma de inversión y de comercio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El petróleo será la palanca del desarrollo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● La plena, la absoluta igualdad del hombre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Una nueva convivencia más humana, más justa, más igualitaria</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● La irresponsabilidad económica de pasadas generaciones de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Con la misma política económica antipopular y entreguista</li> </ul>

mexicanos	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una propuesta para jóvenes y de jóvenes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una renovación tajante de la vida pública</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los gobernantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los de arriba</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los indígenas que viven en la miseria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sacar al campo del abandono</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un rebelde contra la injusticia, contra la miseria, contra la dictadura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un Presidente títere, un Presidente pelele</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la larga noche de la antidemocracia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un comité al servicio de una minoría</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la fuerza de los pacíficos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para enfrentar la desinformación de la guerra sucia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un México equitativo que ofrezca a todos oportunidades de salud, de educación, de vivienda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monstruosa desigualdad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una patria ordenada y generosa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que la patria sea de todos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este ideal del Estado de México</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta misma política de injusticia, de opresión, de corrupción, de privilegios</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vida digna, salarios dignos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deterioro del poder adquisitivo del salario</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un México solidario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un Estado de bienestar</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mexicanas y mexicanos honestos y capaces</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La participación de todas y de todos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un México con crecimiento, con estabilidad económica y con empleo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejores condiciones de vida y de trabajo para nuestro pueblo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una alternativa cultivada en el odio y en la calumnia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La justicia en el marco de la libertad y el respeto</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absoluta libertad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La libertad de expresión, la libertad religiosa, la libertad de crítica, el derecho a disentir y el derecho de las minorías</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un gobierno de unidad nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cambio por el camino de la concordia</li> </ul>

La elección de los vocablos en el discurso obedece a una postura social y política que el emisor tiene en la sociedad; pero, al mismo tiempo, constituye un recurso que el candidato emplea en la construcción de una identidad que lo emparenta con cierto grupo o grupos sociales. Así López Obrador, a pesar de haber militado en el PRI, se erige ahora como su principal crítico y abandera la lucha social a favor de los campesinos y desfavorecidos, el léxico que utiliza tiene como propósito identificarlo con las clases más necesitadas de la sociedad,

a las que incluye en el término pueblo. Al mismo tiempo, existe una referencia constante a la justicia social, a la equidad y al bienestar.

Se erige como el candidato del programa alternativo. Por eso, propone una nueva forma de hacer política que tiene como signo la austeridad y la defensa de los sectores más desprotegidos. Todo en su discurso representa un contralenguaje político, que tiene como signo distintivo a la denuncia.

Por lo que toca a Felipe Calderón, también trata de desligarse, en sus discursos, del estigma del “político tradicional”, de ahí que busque identificarse, a través del lenguaje, con las generaciones jóvenes, que haya elegido el eslogan de *las manos limpias*, y que haya decidido autodenominarse el Presidente del empleo. No obstante, al contrario de López Obrador, sus mensajes se orientan más a la expresión de sus deseos y motivaciones como candidato: *vamos a ganar para que vivamos mejor; tengo un compromiso fundamental con la honestidad; quiero ser, amigos, el Presidente del empleo.*

Asimismo utiliza de manera recurrente las alusiones al pasado priísta de errores económicos para proponerse como el político de las soluciones.

Lo anterior porque, de acuerdo con Monteforte (1980), gracias a los recursos léxicos aparecen las dos principales vertientes discurso político: el dominante, en el que se han asimilado los discursos de la colectividad, y el no dominante, aquél que ha roto los estereotipos, los cómo se dice, y ha logrado imponer sus propias suposiciones y vocabulario, lo que se traduce en la conquista del discurso.

El cuadro que consigna las expresiones que usaron los candidatos para referirse a objetos discursivos similares, se propone como un repertorio que les ha servido en la construcción de su identidad social.

La primera columna, que corresponde a Calderón Hinojosa, está edificada con un lenguaje más apegado al sistema hegemónico priísta que prevaleció más de siete décadas en nuestro país, poco crítico, que concede relevancia a ciertas necesidades de orden social –*un empleo digno y bien remunerado, decisiones firmes para combatir la corrupción, un proyecto educativo de calidad*-, pero nunca en un plano de denuncia de las desigualdades que aquejan a nuestra nación. Recordemos que el discurso tiende a reforzar un estado de cosas y devolverles su carácter de naturalidad.

Se puede encontrar, asimismo, una crítica a los gobiernos antecesores –*La irresponsabilidad económica de pasadas generaciones de mexicanos*-, pero en sentido general, sin profundizar en la casuística.

Por lo que toca a la columna reservada al vocabulario de López Obrador, se emparenta más con un lenguaje contestatario, de oposición al sistema imperante. Su eje discursivo es la denuncia y la exaltación de la necesidad de combatir, principalmente, a la desigualdad social. De manera que se contrapone a los vocablos y expresiones empleados por los “políticos tradicionales”.

Sus construcciones lingüísticas forman parte de un contradiscurso, orientado a desvelar lo que el discurso imperante trata de imponer como natural.

Será materia de otro estudio, analizar cómo esos lenguajes contrapuestos se identifican o chocan con la identidad de los ciudadanos y sus propios marcos cognitivos, rompiendo sus paradigmas, de tal suerte que el lenguaje se convierte en un obstáculo para hacer compatibles los puntos de vista de los candidatos y los electores.

#### 5.5.1 Los tipos de argumentos.

Con base en los conceptos propuestos por Georges Vignaux (1976), y por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), se han identificado en los discursos los siguientes tipos de argumentos:

- Argumentos basados en deícticos de lugar y tiempo.
- Argumentos de autoridad. Los modelos a seguir –personajes- y hechos históricos, y los antimodelos.
- Argumentos de ilustración.
- Argumentos normativos.
- Argumentos emotivos.
- La comparación: uso de dicotomías.
- La modalización.

#### Deícticos de lugar y tiempo

En la construcción de los sujetos los deícticos de lugar y tiempo se convierten en una variable esencial de análisis gracias a la enunciación. Constituyen una referencia de los candidatos respecto de los hechos y los procesos.

Así López Obrador utiliza la espacialidad como una referencia de su apego por lo más desamparados: *aquí en Metlatónoc, en la Montaña de Guerrero, en la región indígena Chontal, en el campo*; de su propuesta energética: *en esta importante región petrolera*; de la marginación: *los de abajo, del otro lado de la frontera*, etcétera. Asimismo las alusiones espaciales dan pauta a su denuncia de injusticia: los de *arriba* y los de *abajo*. Suponen una referencia del cambio: *hacia delante*.

Calderón Hinojosa se apoya en los deícticos de tiempo como una alusión constante a su candidatura y a su arribo a la Presidencia: *el plazo, la hora, ni un minuto, esta medianoche, en este momento, el próximo dos de julio, desde este primer minuto, en el futuro, hoy, en el año 2012, ahora*. Utiliza el tiempo para señalar lo inaplazable.

A continuación se presenta una tabla comparativa (9) con los deícticos de lugar y tiempo empleados con fines argumentativos por los candidatos a la Presidencia:

**Tabla 9**

<b>USO ARGUMENTATIVO DE LOS DEÍCTICOS DE LUGAR Y TIEMPO</b>	
<b>Andrés Manuel López Obrador</b>	<b>Felipe Calderón Hinojosa</b>
<b>DE LUGAR -la enunciación-</b>	
<p><b>Aquí</b> en Metlatónoc...</p> <p><b>En</b> la montaña de Guerrero...</p> <p><b>Aquí</b> empezamos la campaña...</p> <p>Vengo <b>a Coatzacoalcos</b>...</p> <p><b>En este estado</b>...</p> <p>En esta importante <b>región petrolera</b>...</p> <p>Quiero decir <b>aquí</b> a ustedes...</p>	<p>Gracias por estar <b>aquí</b>...</p> <p><b>En México</b>...</p> <p>Como dijo <b>aquí</b> “el Pollo”...</p> <p>Porque <b>aquí</b>...</p> <p><b>Aquí</b> en Guanajuato...</p>
<b>DE LUGAR -la estructura social-</b>	<b>DE LUGAR -el concepto de la campaña</b>
<p>Se pusieron de acuerdo <b>arriba</b>...</p> <p>A <b>ras</b> de la tierra...</p> <p>...a los trabajadores <b>de abajo</b> del gobierno...</p> <p>Vamos a bajar los sueldos de los <b>de arriba</b> del gobierno...</p> <p>Los <b>de abajo</b> del PRI y del PAN...</p> <p>Las diferencias las tenemos con los <b>de arriba</b>...</p>	<p>Dar un paso <b>adelante</b>...</p> <p>A las <b>rancherías</b>...</p> <p><b>En</b> las escuelas...</p> <p><b>En</b> el país...</p> <p><b>A la calle</b>...</p>

<b>DE LUGAR</b>	
<b>-la perspectiva espacial del cambio-</b>	
<p>Hacia <b>adelante</b>...</p> <p>Casa por casa...</p> <p>Estamos <b>arriba</b>...</p> <p style="text-align: center;">A <b>fondo</b>...</p> <p>Vamos a sacar <b>adelante</b> a nuestro país...</p> <p style="text-align: center;">A la <b>altura</b>...</p> <p>A lo <b>largo</b> y a lo <b>ancho</b> del país...</p> <p>Hacer a un <b>lado</b>...</p> <p>Desde <b>abajo</b>...</p> <p>Que se oiga <b>lejos</b>...</p> <p>Todo <b>el país</b>...</p>	<p><b>Donde</b> se aplique y se respete la ley...</p> <p style="text-align: center;">En <b>América Latina</b>...</p> <p><b>León</b> y el estado de <b>Guanajuato</b>...</p> <p>De esta <b>ciudad</b> y de muchos <b>municipios</b>...</p> <p style="text-align: center;"><b>Desde</b> el gobierno...</p> <p>Los delincuentes <b>tras</b> las rejas...</p> <p style="text-align: center;"><b>Donde</b> podamos hablar...</p> <p><b>Donde</b> recuperemos la seguridad...</p> <p style="text-align: center;"><b>En</b> la casa...</p> <p style="text-align: center;"><b>Afuera</b> de las escuelas...</p> <p style="text-align: center;">Salga <b>adelante</b>...</p>
<b>TIEMPO</b>	
<b>-la enunciación-</b>	
<p><b>Hoy</b> es un día memorable...</p> <p>Que escribí para <b>esta fecha</b>...</p> <p>Celebramos <b>hoy</b>...</p> <p>Un día como <b>hoy</b>...</p> <p>Éste es <b>un día</b>...</p>	<p>No hay <b>plazo</b> que no se cumpla...</p> <p style="text-align: center;">El <b>plazo</b> ha llegado...</p> <p>Por fin ha llegado <b>la hora</b>...</p> <p style="text-align: center;">Ni un <b>minuto</b>...</p> <p style="text-align: center;">Esta <b>medianoche</b>...</p> <p style="text-align: center;">En este <b>momento</b>...</p> <p>Desde este primer <b>minuto</b>...</p> <p>No quiero perder <b>tiempo</b>...</p> <p style="text-align: center;">Todo su <b>tiempo</b>...</p> <p><b>Hoy</b> a qué nos comprometemos...</p>

<b>TIEMPO</b> –fundamentan la denuncia–	
<p>En los últimos <b>23 años</b>...</p> <p>Durante más de <b>dos décadas</b>...</p> <p>Se ha cancelado <b>el futuro</b> de millones de mexicanos...</p> <p><b>Antes</b> no era tan difícil...</p> <p><b>Ahora</b> eso es imposible...</p> <p><b>En 20 años</b> el poder adquisitivo del salario...</p> <p>Cada <b>tres o seis años</b>...</p> <p>A partir de <b>los años 80</b>...</p> <p>Como se hacía <b>antes</b>...</p> <p><b>Más de 20 años</b>...</p> <p><b>Ahora</b> por la temporada...</p> <p><b>En los últimos tiempos</b>...</p>	<p>Quien representa <b>el pasado</b> de corrupción...</p> <p><b>El pasado</b> de complicidades...</p> <p><b>El pasado</b> de mafia...</p> <p><b>El pasado</b> económico...</p> <p><b>El pasado</b> de devaluaciones...</p> <p><b>El pasado</b> de gasto público excesivo...</p> <p>El pasado de endeudamiento y de crisis...</p> <p>Como en <b>el pasado</b>...</p>
<b>TIEMPO</b> –introducen la norma–	
<p>Desde <b>el inicio</b> del gobierno...</p> <p>Desde <b>los primeros días</b>...</p> <p>Desde <b>el primero de diciembre</b>...</p> <p>Desde <b>el primer año</b>...</p> <p>Que haya <b>futuro</b> para todos los mexicanos...</p> <p><b>Este fin de semana</b>...</p> <p>Nos amanecemos <b>ayer</b>...</p> <p><b>En noviembre</b>...</p> <p><b>Ahora</b>...</p> <p><b>En diciembre de este año</b>...</p>	<p>El <b>próximo 2</b> de julio...</p> <p>La mirada puesta en <b>el futuro</b>...</p> <p>De acuerdo a la <b>cuenta larga</b> del calendario maya...</p> <p>Deseamos construir en <b>el presente</b>...</p> <p>Pensemos en <b>el porvenir</b></p> <p>Hasta la victoria del <b>2 de julio</b>...</p> <p>Yo salga del gobierno en <b>el año 2012</b>...</p> <p>Que <b>hoy</b> nos hemos comprometido...</p> <p>No se va a detener <b>el 2 de julio</b>...</p> <p>El primer <b>año</b>...</p>

### Los argumentos de autoridad. Los modelos y antimodelos.

Los candidatos han recurrido a palabras o discursos de otros oradores para fortalecer sus expresiones, valiéndose del prestigio o notoriedad que aquéllos tienen en el ámbito político, o en la historia pasada y presente.

Asimismo se apoyan en personajes o grupos cuyo reconocimiento social da valor a sus actos “El valor de la persona, reconocido de antemano, constituye la premisa de la que se sacará una conclusión que preconice un comportamiento particular. No se imita a cualquiera: para servir de modelo, es preciso un mínimo de prestigio” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989:555-560). Mientras que el modelo sirve para promover ciertas conductas, el antimodelo propicia su rechazo.

Calderón Hinojosa se apoya en Carlos Castillo Peraza, de quien fue un cercano colaborador cuando aquél ocupó la Presidencia Nacional del PAN en 1993:

*...convoco a los ciudadanos a que, como señalaba Carlos Castillo Peraza, pensemos de acuerdo a la cuenta larga del calendario maya. (FCH, 19 ene.14/17)*

Se presenta él mismo como argumento de autoridad:

*Desde hace mucho me tocó iniciar mi vida política, trabajando por los sueños, trabajando con jóvenes y para jóvenes. Ser un joven, amigos y amigos, como muchos, como ustedes; como ustedes que soñaron, que sueñan con un México distinto y con un México mejor. (FCH, 23 abr.3/55)*

Él es el modelo a seguir, mientras sus adversarios son los antimodelos:

*... nuestros adversarios no sólo son incapaces de generar empleos, porque serían incapaces de atraer inversión. Yo soy un candidato de propuestas y voy a ser un Presidente de las soluciones; yo sé cómo hacer para que nuestro país crezca, yo sé cómo podemos hacer que México sea*

*una verdadera potencia económica que permita generar oportunidades de empleo para los mexicanos; yo sé cómo podemos hacer que México aproveche hasta el último de sus recursos y de sus potencialidades. (FCH, 14 mar.11/26)*

Asimismo se vale de modelos de la juventud, para buscar la simpatía de este sector de la población:

*Hoy hay muchos jóvenes, muchachos, que me llenan de orgullo. Los artistas que generosamente hoy estuvieron y están aquí con nosotros, deportistas y alguien a quien admiro especialmente, a Juan Ignacio Reyes, atleta paraolímpico, medalla de oro en natación. Juan Ignacio, gracias por estar aquí, gracias por tu testimonio, gracias (...) (FCH, 23 abr.15/55)*

*También quiero agradecer a otros atletas, dos en especial. Imaginen ustedes nadar a temperaturas casi cercanas a cero, cruzar, amigas y amigos, y romper y batir récord, al cruzar el Canal de la Mancha, a Patricia y a Mónica, nuestras atletas, muchas gracias por estar aquí. (FCH, 23 abr.17/55)*

López Obrador, su principal oponente, es el antimodelo, que se emparenta con otros personajes antimodelos de la historia política del país:

*...en 1982 ya hubo otro López, López Portillo que también anunció aumentos del 10 y del 20 y 20 por ciento para los mexicanos, pero el resultado que no debe repetirse fue... desastroso...(FCH,25 jun.10/68)*

*El peso mexicano se devaluó como nunca, de 24 pesos a 125 pesos por dólar, tan solo en ese 1982. México sufrió una de las peores crisis que registre su historia, la lección es clara, los pueblos que no recuerden su historia están condenados a repetir sus tragedias... (FCH, 25 jun.11/68)*

Establece la dicotomía, entre su principal y adversario y él, para establecer el modelo y el antimodelo:

*Hace unos días escuché al candidato perredista que enviaría a los panistas al basurero, yo les digo que cuando yo sea presidente no voy a enviar ni a mis peores enemigos a ningún basurero porque a lo que aspiro es a tener un país donde cada mexicana y cada mexicano independientemente de cómo piense, sea respetado. (FCH, 25jun.14/68)*

*Soy un hombre que se ha guiado por sus convicciones, soy un hombre que se ha guiado en la vida por sus sueños y toda la vida, toda la vida he soñado con tener un México distinto y mejor... (FCH, 25jun.22/68)*

Por lo que toca al candidato de la coalición por el Bien de Todos, él mismo se erige como argumento de autoridad:

*Trabajé seis años como director del INI en Tabasco y viví en la región indígena Chontal. (AMLO, 19 ene.12/43)*

*Cuando fui Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, todos los días desde muy temprano (incluidos los sábados y domingos) me reunía con el secretario de Gobierno, con el secretario de Seguridad Pública y con el procurador. Recibíamos el parte de la policía con lo sucedido en las últimas 24 horas y tomábamos decisiones. (AMLO, 28 jun.45/65)*

Se vale de un modelo, ejemplo de defensa de la soberanía -Lázaro Cárdenas-, para exaltar su convicción de que la soberanía de México es un compromiso central de su candidatura:

*Decía yo que hoy es un día fundamental para nosotros los que sabemos de las decisiones históricas, como las que tomó ese gran Presidente que fue el general Lázaro Cárdenas... (AMLO, 18 mar.25/67)*

La fecha conmemorativa y el modelo a seguir le permitirán establecer un paralelo entre el pasado y el presente, y entre Emiliano Zapata y él.

*Esta fecha es de recordarse porque un día como hoy, en 1919, fue asesinado un dirigente honesto, limpio que defendió como pocos la causa de la justicia. En aquel tiempo, cuando Zapata inició la lucha, el pueblo de México vivía en la opresión, eran las minoría los que mandaban... (AMLO, 10 abr.2/45)*

Frente a estos próceres de la Patria, se levanta la figura del antimodelo: *el político prepotente, fantoche, mediocre, ladrón.*

Los modelos son, también, aquellos personajes históricos que simbolizan una ruptura con el *status quo*:

*Rindo homenaje a Morelos, a Juárez, a Villa, a Zapata, a Madero, al General Lázaro Cárdenas del Río. Rindo homenaje, también, a muchos luchadores sociales y políticos que, con esfuerzo y sacrificio, nos abrieron espacios para avizorar un México justo, libre y democrático. De manera especial mi respeto a los líderes estudiantiles del 68, a los indígenas de Chipas, Oaxaca y Guerrero. A Demetrio Vallejo, a Valentín Campa, a Othón Salazar, a Rosario Ibarra, a Heberto Castillo, a Cuauhtémoc Cárdenas, y a todos los precursores y héroes anónimos de nuestra historia. (AMLO, 28 jun.60/65)*

Argumentos de ilustración, argumento normativo y argumento emotivo:

Cuando los candidatos pretenden reforzar un punto de vista, para darle objetividad, recurren a la ilustración, tipo de argumento que se relaciona con la función referencial de la comunicación:

*Miren, somos el país que tiene la población. Yo no sé si la nueve o la 10 más grande del mundo; si en recursos humanos tenemos tanto: 105 millones de mexicanos, más 12 del otro lado, tenemos que ser también uno de los países que sea una verdadera potencia en materia deportiva, lo somos ya, lo vamos a hacer. (FCH, 1 abr.14/34)*

*El peso se devaluó como nunca, de 24 pesos a 125 pesos por dólar tan solo en ese 1982. México sufrió una de las peores crisis que registre su historia, la lección es clara, los pueblos que no recuerden su historia están condenados a repetir sus tragedias, por eso nosotros no debemos permitir que se repita esa historia de trabajo, que no ensombrezca el futuro de nuestros hijos la irresponsabilidad económica que ensombreció a pasadas generaciones de mexicanos. (FCH, 25 jun.11/68)*

*En la Montaña, nos dicen los representantes de los pueblos indígenas, el porcentaje de vivienda que no cuenta con energía eléctrica es del 11 por ciento y el porcentaje de ocupantes de viviendas con piso de tierra es del 40 por ciento. La mayoría de las viviendas no poseen sanitarios y cuentan con techos de láminas de cartón y cada vez menos con tejas de barro. (AMLO, 19 ene.20/43)*

*No ha funcionado, y ésa es una prueba fehaciente, la actual política económica, no se han generado empleos: En el tiempo que lleva este gobierno, en vez de generarse empleos se han perdido puestos de trabajo. Cuando entró el ciudadano Presidente Fox a la Presidencia estaban inscritos en el Seguro Social 11 millones 500 mil trabajadores, en el último reporte del Seguro Social ya nada más aparecen 11 millones 350*

*mil, es decir, en cinco años se perdieron 150 mil puestos de trabajo y esto es muy grave porque hay que añadir que cada año se incorpora al mercado laboral un millón de nuevos solicitantes de empleo, nada más por el crecimiento poblacional. (AMLO, 18 mar.8/67)*

Por lo que toca al argumento normativo, éste se introduce para plantear una proposición como necesaria, casi independiente de la postura del candidato. Así se integra al texto, generalmente de modo impersonal:

*Los principios y los valores, éstos no cambian. Los principios y los valores tienen que ver precisamente con lo que somos; lo que sí cambia, amigas y amigos, son las circunstancias, son los momentos (...)* (FCH, 14 mar.3/26)

*No es humano, no es justo, ni siquiera es conveniente para la estabilidad política vivir con tanta desigualdad social. La paz es fruto de la justicia. El bienestar de la gente, es el bienestar de la Nación. (AMLO, 19 ene.3/43)*

El argumento emotivo, por otra parte, tiene como propósito mover los sentimientos; tiene un sentido casi teatral, y garantiza una manipulación momentánea:

*Vamos a la campaña electoral con la misma intensidad y vigor con la que ganamos la voluntad de los miembros de Acción Nacional. Vamos con toda la energía y la ilusión que despierta en nosotros el México que es posible. Vamos con decidido valor y pasión por México. (FCH, 19 ene.5/17)*

*Cuando fuimos a la campaña interna apelamos a la pasión por México, apelamos a un sentimiento elemental de militante panista: el amor a la*

*patria, la razón última de nuestra militancia electoral, que era precisamente nuestro amor a México. (FCH, 14 mar.4/26)*

*Qué gusto, amigas y amigos, estar aquí. De veras que me siento muy emocionado, porque sé que aquí está el México real, el México que a mí me tocó conocer de cerca vivirlo. (FCH, 23 abr. 2/55)*

*Aquí empezamos la campaña por la Presidencia de la República, aquí en Metlatónoc, aquí estamos con ustedes haciendo nuestro esfuerzo. Nos va a ir bien porque tenemos mucha fe en la causa que defendemos. (AMLO, 19 ene.42/43)*

#### El uso de dicotomías y la comparación.

El candidato del PRD ha basado la argumentación de sus discursos en el uso de dicotomías: los pobres y desamparados y los ricos; los de la derecha y quienes abanderan la coalición por el Bien de Todos; los políticos del PRI y del PAN y los hombres de bien que apoyan su movimiento; los de arriba y los de abajo del gobierno.

*...unos cuantos lo tienen todo y la mayoría carece hasta de lo más indispensable. (AMLO, 10 abr.12/45)*

*...esos señores que se la dan de gente bien, de gente íntegra, de gente con ética, con moral, que están mintiendo... (AMLO, 10 abril.12/45) y el pueblo.*

*... esta lucha o disputa entre dos proyectos distintos y contrapuestos de Nación. (AMLO, 18 abr. 5/46)*

*(...) todo ese teje y maneje de la derecha (...) (AMLO, 26 abr.3/51)*

*Ellos tienen el dinero, mucho dinero para comprar espacios en la televisión, en la radio, para difamarnos, pero no tienen lo mero principal, no tienen el apoyo de la mayoría de la gente. (AMLO, 26 abr.6/51)*

*Nosotros no queremos que sigan los mismos privilegios fiscales, es decir no queremos que los de mero arriba, los que tienen influencias, los que tienen agarraderas no paguen los impuestos como sucede actualmente y que quieran cobrar los impuestos en alimentos, en medicamentos a la mayoría del pueblo de México. (AMLO, 26 abr.17/51)*

Ambos candidatos emplean las comparaciones para hacer clara la necesidad de votar por la opción que cada uno representa:

*(...) lo más importante que han logrado los países europeos, después de la Segunda Guerra Mundial, ha sido precisamente el establecimiento del Estado de bienestar, que ni los gobiernos de derecha han podido echar abajo. (AMLO, 18 abr.38/46)*

*...en 1982 ya hubo otro López, López Portillo que también anunció aumentos del 10 y del 20 y 20 por ciento para los mexicanos, pero el resultado que no debe repetirse fue... desastroso... (FCH, 25 jun.10/68)*

*El peso mexicano se devaluó como nunca, de 24 pesos a 125 pesos por dólar, tan solo en ese 1982. México sufrió una de las peores crisis que registre su historia, la lección es clara, los pueblos que no recuerden su historia están condenados a repetir sus tragedias... (FCH, 25 jun. 11/68)*

### La modalización.

El empleo de los modalizadores pone manifiesto la intención comunicativa de los oradores, mediante la relación que establecen con los enunciados.

Dicha relación se expresa, de manera clara, en la elección de adverbios y construcciones nominales, que orientan la interpretación con base en ciertas premisas acerca de la posición que el candidato ocupa en la estructura del poder,

por ejemplo. De modo que ciertas composiciones podrían corresponder al discurso y otras a un contradiscurso que se levanta en oposición a un estado de cosas que el mismo discurso aspira a combatir.

Así encontramos en los candidatos Calderón Hinojosa y López Obrador adverbios alusivos a su propia candidatura: *con la misma intensidad, con alegría, decisiones firmes, sin descanso, con las manos limpias*, en el caso del primero, y, *una vez más, con decisión con justicia, con detenimiento, con pluralidad*, en el caso del segundo, que hacen referencia a su desempeño como políticos, uno desde el poder, y otro desde la oposición.

También identificamos construcciones nominales que se refieren a la posición que los aspirantes a la Presidencia asumen respecto a la problemática a la que van a enfrentarse. Calderón las emplea para construir expresiones que se sustentan en el potencial del país: *economía competitiva y generadora de empleo, enorme potencial, verdadera potencia, alianza sincera, nuestro gran país, espacios dignos para todos*; mientras que López Obrador recurre a ellas para denunciar un estado de cosas que él atribuye a muchos sexenios de indiferencia e injusticias sociales: *tanta desigualdad social, tan olvidada, tan marginada, grave problema migratorio, muchos los problemas, crisis profunda de falta de trabajo*.

A continuación el empleo de los modalizadores en los discursos (Tabla 10):

**Tabla 10. El empleo de los modalizadores en los discursos**

FCH			AMLO		
Los adverbios	Construcciones adverbiales relativas a sí mismo	Construcciones nominales relativas a las propuestas del candidato y a los electores	Los adverbios	Construcciones adverbiales relativas a sí mismo	Construcciones nominales relativas a las propuestas del candidato y a quienes estaban dirigidas
<i>Verdaderamente</i>	<i>En pie de lucha</i>	<i>Profunda pasión</i>	<i>Absolutamente</i>	<i>Una vez más</i>	<i>La preferencia</i>
<i>Simple y sencillamente</i>	<i>Con la misma intensidad</i>	<i>La verdad</i>	<i>Cada vez menos</i>	<i>Con decisión</i>	<i>Tanta desigualdad social</i>
<i>Precisamente</i>	<i>Con alegría</i>	<i>Lo más elemental de cada persona</i>	<i>Únicamente</i>	<i>Con justicia</i>	<i>Distribución equitativa de los beneficios</i>
<i>Con tranquilidad</i>	<i>Decisiones firmes</i>	<i>Cualquier enfermedad, cualquier tratamiento, cualquier medicina</i>	<i>De manera general</i>	<i>Con detenimiento</i>	<i>La modernización del país</i>
<i>Fuertemente</i>	<i>Ejemplo de transparencia</i>	<i>A todos</i>	<i>Actualmente</i>	<i>Con pluralidad</i>	<i>En cada región</i>
<i>Sobre todo</i>	<i>Sin descanso</i>	<i>Competitiva y generadora de empleo</i>	<i>Prácticamente</i>	<i>Muy claro</i>	<i>Tan olvidada, tan marginada</i>
<i>Especialmente</i>	<i>Con las manos limpias</i>	<i>Enorme potencial</i>	<i>Lamentablemente</i>	<i>Desde el principio</i>	<i>Entre muchas otras demandas</i>
<i>Generosamente</i>	<i>Muy claro y muy directo</i>	<i>La misma ley</i>	<i>Desde siempre</i>	<i>Con absoluta seguridad</i>	<i>Grave problema migratorio</i>
<i>Decididamente</i>	<i>Sin distinciones</i>	<i>Verdadera potencia</i>	<i>Racionalmente</i>	<i>De manera muy sencilla</i>	<i>Cualquier salario de hambre</i>

<i>Claramente</i>	<i>Muy emocionado</i>	<i>Alianza sincera genuina</i>	<i>Al mismo tiempo</i>	<i>Nunca más</i>	<i>Ninguna autoridad estatal o federal</i>
<i>Particularmente</i>	<i>La mejor propuesta</i>	<i>Ningún mexicano</i>	<i>Sustancialmente</i>	<i>De manera vengativa</i>	<i>Los más desamparados</i>
<i>Clarísimo</i>	<i>Muy contento</i>	<i>Igualdad de oportunidades</i>	<i>De manera particular</i>	<i>Muchísimas veces</i>	<i>Muchos los problemas</i>
<i>independientemente</i>	<i>Muy orgulloso</i>	<i>Algunas cosas</i>	<i>Gradualmente</i>	<i>Muy clara</i>	<i>Todo esto</i>
<i>Nuevamente</i>	<i>Esta casa que es del PAN</i>	<i>Cada uno de ustedes</i>	<i>Sencillamente</i>	<i>Con mucho entusiasmo</i>	<i>Nada por la fuerza todo por la razón</i>
<i>Prácticamente</i>	<i>El compromiso</i>	<i>Algo muy sencillo</i>	<i>Íntimamente</i>	<i>Con tolerancia y con rectitud</i>	<i>A todos</i>
<i>siempre</i>	<i>Toda la vida</i>	<i>Su propio negocio su propia empresa</i>	<i>Verdaderamente</i>	<i>De la misma manera</i>	<i>Crisis profunda de falta de trabajo</i>
<i>Sobre todo</i>	<i>Por sus convicciones</i>	<i>La misma posibilidad de tener educación de calidad</i>	<i>Políticamente</i>	<i>Con el ánimo en alto</i>	<i>Tantas carencias, tantas necesidades, tanta pobreza</i>
<i>Jamás</i>	<i>El debate</i>	<i>Cualquier padre de familia</i>	<i>Completamente</i>	<i>De esa manera</i>	<i>Mucha gente</i>
<i>Con claridad</i>	<i>La gran mayoría</i>	<i>Todas las casas</i>	<i>Últimamente</i>	<i>De manera gratuita</i>	<i>La misma política económica</i>
<i>Con absoluta tranquilidad de conciencia</i>		<i>Independientemente de su preferencia partidista</i>		<i>De manera prioritaria</i>	<i>Gravísima situación de dependencia</i>
<i>A pesar de las mentiras</i>		<i>Comunidades más remotas</i>		<i>De manera específica</i>	<i>Gran potencial económico desaprovechado</i>
		<i>Por una amplia mayoría</i>		<i>Sobre todo</i>	<i>La certeza absoluta</i>
		<i>Todos los rincones de México</i>			<i>Una etapa nueva en la historia de nuestro</i>

					<i>país</i>
		<i>Nuestro gran país</i>			<i>Una nueva convivencia más humana</i>
		<i>Con la mentira</i>			<i>El predominio de las mayorías</i>
		<i>Una de las peores crisis</i>			<i>Gente con mucha experiencia</i>
		<i>La irresponsabilidad económica</i>			<i>La verdad</i>
		<i>Espacios dignos para todos</i>			<i>El apoyo de la mayoría de la gente</i>
		<i>Todos estos meses</i>			<i>El manejo propagandístico</i>
		<i>Una patria distinta y mejor</i>			<i>De todo el pueblo</i>
					<i>Condiciones inmejorables</i>

### 5.5.2 La estructura argumentativa de los discursos.

Para analizar la estructura argumentativa de los discursos políticos es preciso partir de los siguientes presupuestos:

1. El párrafo constituye una unidad mínima del texto portadora de sentido, lo que es fundamental en el análisis argumentativo.
2. El párrafo expresa la relación entre proposiciones que Van Dijk ha llamado “intensional”. Dicha relación se manifiesta en la coordinación y subordinación de los enunciados.
3. El párrafo posee un sentido semántico y pragmático, que lleva a lo que Van Dijk ha llamado el análisis extensional, es decir a su contextualización para dotarlo de sentido, no sólo al interior del texto, sino fuera de él, en las condiciones de enunciación (Van Dijk, 2005:26).
4. El fundamento del análisis argumentativo se encuentra en el concepto de la enunciación; es decir el sentido que se atribuye a los textos está vinculado con el momento mismo de ser pronunciados; pero, además, con el sentido que le atribuye el analista al reproducirlo y con el sentido que le dan las constantes referencias a otros sujetos y a otros discursos en el tiempo; aspectos éstos que integran lo que se ha llamado la polifonía (Ducrot, 1984).

La argumentación nos lleva necesariamente a la intencionalidad del discurso político, que se materializa en las proposiciones que integran el párrafo. Dicha intencionalidad se manifiesta en las modalidades del pensamiento: la asertiva, la imperativa, la interrogativa y la optativa (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989), que se definen como la actitud del hablante ante los hechos enunciados y que se concretan en el destinatario, sujeto que las dota de sentido.

Desde el punto de vista gramatical, es el modo del verbo el que traduce dicha actitud: el indicativo es la expresión de lo real y objetivo; el potencial

representa lo posible; el imperativo constituye un mandato; y, el subjuntivo manifiesta un deseo, o un hecho subordinado a otro (RAE, 1931:285)<sup>4</sup>.

Hay además, desde el punto semántico, palabras y frases que reflejan la intencionalidad del emisor, y que, como ya vimos, llamamos modalizadores. Éstos expresan la relación del orador con los enunciados “en relación con la verdad, la falsedad, la probabilidad, la certidumbre y la verosimilitud” (Gimate, 2005:55); además la modalización se manifiesta en el carácter de la expresión que tiene que ver con la voluntad, la emotividad, el deber y la necesidad y que se refleja en los núcleos verbales.

Así, el presente análisis se centrará en la modalidad como una apreciación que deriva del párrafo en sí mismo, como una unidad, y la relación que se establece entre los enunciados al interior del mismo, y el párrafo en relación con los otros párrafos y que se refleja en la unidad del texto o discurso.

Veamos el uso de estas modalidades en los discursos analizados:

El cuerpo discursivo de Felipe Calderón Hinojosa se constituye por las modalidades asertiva y optativa principalmente. En el primer caso, se presentan proposiciones cuyo núcleo es un verbo en presente o futuro de indicativo:

*Arrancamos en este momento lo que será la gran Alianza de los mexicanos. La alianza ciudadana que el próximo dos de julio, con el respaldo entusiasta de millones de ciudadanos, **ganará** la Presidencia de la República.* (FCH, 19 ene.3/17)

*Para mí era apremiante **decirle** a todo México que estamos en pie de lucha y que no vamos a darle paso al desaliento.* (FCH, 19 ene.4/17)

*Valor para que en México **impere** la ley y el delincuente sea sancionado.* (FCH, 19 ene.9/17)

---

<sup>4</sup> Cfr. HINOJOSA MELLADO, María Paz. “La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación.”, p.203.

... convoco a los ciudadanos a que, como señalaba Carlos Castillo Peraza, **pensemos** de acuerdo a la cuenta larga del calendario maya. (FCH, 19 ene.14/17)

Los principios y valores, éstos **no cambian**. (FCH, 14 marzo.3/26)

La razón del triunfo es que nuestros hijos puedan encontrar un país distinto y mejor... (FCH, 14 marzo.7/26)

Lo que nos **une** y lo que nos motiva es simple y sencillamente es lo que hoy será nuestro lema de campaña... (FCH, 14 marzo.8/26)

Y yo por eso no sólo **voy a refrendar** el seguro popular, sino voy a ir más adelante; **voy a empezar** un seguro universal, un seguro que iniciará con los niños, pero que en el mediano plazo alcanzará a todos los mexicanos;... (FCH, 14 marzo.16/26)

También nos **comprometemos**, amigas y amigos, a transformar el sistema educativo... (FCH, 1 abr.6/34)

Y con el apoyo de ustedes **vamos** a hacer esta gran Alianza Ciudadana, que no se va a detener el 2 de julio. (FCH, 1 abr.30/34)

Hoy **hay** muchos jóvenes, muchachos, que me llenan de orgullo. (FCH, 23 abr.15/55)

Aquí **quedó demostrado** que tenemos la mejor propuesta... (FCH, 25 abr.2/14)

Además hoy **nos levantamos** con el pie derecho... (FCH, 25 abr.5/14)

Hoy **ganamos** el debate porque tenemos la razón. ... (FCH, 25 abr.10/14)

**Regreso** a esta casa rindiéndoles buenas cuentas, volvimos a ganar el debate... (FCH, 6 jun.3/13)

Este dos de julio **decidiremos** entre nuestro proyecto que respeta a los ciudadanos y los escucha y otro que se basa en el desprecio a la opinión y a las demandas de la ciudadanía;... (FCH, 25 jun.5/68)

**Vamos a optar** entre quienes representan la crisis económica o la estabilidad económica... (FCH, 25 jun.5/68)

Soy un hombre que se ha guiado por sus convicciones... (FCH, 25 jun.22/68)

*Ese México **vendrá** con la fuerza de los que luchan, de los que guardan la paz en su corazón. ...*(FCH, 25 jun.37/68)

***Empezaremos** a cerrar en México la brecha entre los ricos y los pobres, la brecha entre el hombre y la naturaleza. (FCH, 25 jun.52/68)*

***Vamos a ganar** porque tenemos la razón, porque tenemos la verdad, porque buscamos la justicia, porque tenemos la fuerza de los pacíficos. (FCH, 25 jun.56/68)*

***Habrá** mexicanos una patria distinta y mejor. (FCH, 25 jun.61/68)*

Como lo vimos en el capítulo 3, la modalidad asertiva está orientada a destacar el compromiso del orador con lo expresado, de tal suerte que es la forma idónea que tiene el discurso político de dar verosimilitud a los hechos y procesos que se representan en el mensaje. Tiene el sentido de expresar convicción y certeza, e, incluso autonomía del candidato. Un orador que emplea estos recursos comunicativos busca la confianza en el público al que se dirige.

Por lo que toca a la modalidad optativa, las proposiciones se presentan como la expresión de un deseo o una necesidad, para ello se recurre a verbos que denotan voluntad. Esta modalidad busca la aprobación del público mediante la exaltación de las proposiciones como necesarias:

*La verdad es que ya nos **urgía** volver al esfuerzo por convocar a las mexicanas y a los mexicanos a este esfuerzo singular. (FCH, 19 ene.4/17)*

*... porque **queremos** un gobierno que sea consecuente con los principios y expectativas de los mexicanos. (FCH, 19 ene.8/17)*

*Los mexicanos **queremos** vivir mejor, amigas y amigos, y **queremos** vivir mejor no a base de limosnas, no a base de caridades, vivir mejor no a base de misericordias. (FCH, 14 marzo.10/26)*

*Para que vivamos mejor **necesitamos** empleos y no deuda, **necesitamos** empleos y no crisis económicas, **necesitamos** un Presidente que sepa conducir a México al futuro. (FCH, 14 marzo.22/26)*

*Todos **queremos**, desde luego, vida digna para los maestros.* (FCH, 1 abr.7/34)

***Queremos** hacer de México un país donde se aplique y se respete la ley...* (FCH, 1 abr.8/34)

*Yo **quiero** ser un Presidente del empleo...* (FCH,1 abr.20/34)

***Quiero** un México que sea como el México por el que siempre he luchado, el México en que siempre he soñado.* (FCH, 1 abr.21/34)

***Quiero** un México seguro.* (FCH, 1 abr.24/34)

***Quiero**, finalmente, un México democrático, un México que prospere, un México que genere igualdad de oportunidades y, sobre todo, oportunidades de empleo para su gente.* (FCH, 1 abr.28/34)

***Quiero** empleo para jóvenes...* (FCH, 23 abr.24/55)

***Quiero** una bolsa de trabajo por Internet.* (FCH, 23 abr.27/55)

***Quiero** que ninguno de ustedes se quede sin oportunidad de tener universidad de calidad.* (FCH, 23 abr.35/55)

*Yo **quiero** que multipliquemos el esfuerzo, particularmente en esta ciudad de México...* (FCH, 6 jun.3/13)

*Yo **necesito** un Congreso que me permita gobernar y sacar adelante a México. ...*(FCH, 6 jun.10/13)

*Yo **me imagino**, amigos, un México donde los niños de la selva lacandona...reciben la misma atención médica hospitalaria que nos niños de Guadalajara o de Monterrey.* (FCH, 25 jun.24/68)

***Sueño** con un México que es hermano de sus hermanos...* (FCH, 25 jun.26/68)

En el caso de la modalidad imperativa, ésta adopta la forma de solicitud o súplica, e, incluso de exigencia.

*Yo lo que **les pido**, jóvenes...* (FCH, 23 abr.11/55)

*Yo les pido que en lugar de agacharnos, en lugar de creer que México está derrotado, nos decidamos verdaderamente a hacer de México un país ganador... (FCH, 23 abr.20/55)*

*Quiero pedirles que me ayuden a ser un Presidente responsable con el medio ambiente. (FCH, 23 abr.39/55)*

*... quiero pedirles, quiero exigirles, que sueñen, que nunca se detengan en sus sueños, que no hagan caso a quienes digan que no es posible vivir por convicciones... (FCH, 23 abr.43/55)*

*Quiero exigirles que sueñen un México distinto... (FCH, 23 abr.44/55)*

*Hoy quiero pedirles que de aquí a los próximos 60 días que faltan... (FCH, 25 abr.8/14)*

*Quiero pedirles a ustedes los que están aquí congregados...que aquí en el Distrito Federal redoblemos el esfuerzo, ... (FCH, 6 jun.8/13)*

*Les pido el día de hoy que no cedan ni un milímetro de sus sueños, que abran su espíritu a la esperanza y al anhelo de un México mejor, que vayan con la alegría a convencer a los mexicanos que aun no deciden... (FCH, 25 jun.54/68)*

*Yo los invito a que soñemos en ese México, y no sólo soñemos sino que luchemos por heredarlo a nuestros hijos... (FCH, 25 jun.62/68)*

La modalidad interrogativa, finalmente, se adapta al sentido anterior, de súplica:

*...¿yo qué les pido muchachos? (FCH, 23 abr.18/55)*

*¿Yo qué les pido jóvenes? (FCH, 23 abr.20/55)*

O adquiere un sentido de acuerdo:

*¿Sabes que pienso yo de Juan Ignacio? (FCH, 23 abr.16/55)*

*¿Qué es lo que está pasando en el mundo? (FCH, 23 abr.19/55)*

*¿Yo qué voy a hacer? (FCH, 23 abr.31/55)*

En los discursos de Andrés Manuel López Obrador prevalece la modalidad asertiva, mediante los verbos en presente y futuro de indicativo:

***Decidí** iniciar mi campaña aquí en Metlatónoc... (AMLO, 19 ene.1/43)*

*Si **habrá** orden macroeconómico, disciplina en el manejo de la inflación, el déficit público y estabilidad en otras variables... (AMLO, 19 ene.6/43)*

*Si **atenderemos** los fundamentos actuales de la economía mundial... (AMLO, 19 ene.7/43)*

*Si **es** importante sacar a México del estancamiento económico... (AMLO, 19 ene.8/43)*

***Vengo** a Metlatónoc a decir a ustedes miembros y representantes de las comunidades indígenas de esta región y a todos los pobres de México, que desde el inicio de mi gobierno se **aplicará** un programa nacional para el desarrollo social. (AMLO, 19 ene.11/43)*

***He leído** con detenimiento la agenda que me hicieron llegar representantes de los pueblos indígenas de la Montaña. (AMLO, 19 ene.15/43)*

***Hay** varios casos que por falta de maestros, muchos de nuestros niños **no van** a la escuela, en otros casos **existe** un maestro o maestra para atender a más de 50 niños... (AMLO, 19 ene.23/43)*

*Nuestra tragedia **es** observar cómo nuestros hijos van transformándose para que sean reclutados como futuros peones... (AMLO, 19 ene.26/43)*

***Es** hora de restañar las viejas heridas, **es** hora de hacer justicia a los pueblos indígenas de México, que **son** la verdad más entrañable de nuestro país. ... (AMLO, 19 ene.34/43)*

*Por eso **hago** el compromiso de aplicar, en La Montaña de Guerrero y en todas las regiones indígenas del país, una política de combate a la pobreza orientada al desarrollo integral, con participación comunitaria y reconociendo los derechos de los pueblos indígenas. (AMLO, 19 ene.38/43)*

*Hoy es un día memorable porque hoy se **conmemora** un aniversario más de la expropiación petrolera. (AMLO, 18 mar.2/67)*

*La causa que defendemos es justa, es noble. (AMLO, 18 mar.4/67)*

***Vengo** a Coatzacoalcos a decirles que **vamos** a sacar adelante a nuestro país. (AMLO, 18 mar.7/67)*

*No **ha funcionado**, y esa es una prueba fehaciente, la actual política económica, no se **han generado** empleos. (AMLO, 18 mar.8/67)*

***Vamos** a echar a andar la economía, a generar empleos y **vamos** también a cambiar la forma de hacer política. (AMLO, 18 mar.10/67)*

*Todo esto nos **ha llevado** a una gravísima situación de dependencia. **Estamos** comprando en el extranjero la cuarta parte del gas que necesitamos en el país y el 30 por ciento de la gasolina que consumimos. (AMLO, 18 mar.36/67)*

***Haremos** una explotación racional del petróleo y del gas con criterios de sustentabilidad y de preservación del medio ambiente. (AMLO, 18 mar.45/67)*

*Hoy se nos **presentan** condiciones extraordinarias, **hay** condiciones inmejorables para transformar a México. (AMLO, 18 mar.64/67)*

***Agradezco** la invitación de ustedes, de los dirigentes de las organizaciones campesinas, para participar en este acto y también **agradezco** de manera sincera su apoyo y su respaldo. (AMLO, 10 abr.1/45)*

*Este es un día para reafirmar nuestros principios, para que quede claro el por qué de nuestro movimiento, el por qué de nuestra lucha, ... (AMLO, 10 abr.4/45)*

*El poder sólo **tiene** sentido cuando se pone al servicio de los demás. (AMLO, 10 abr.6/45)*

***Estamos** viviendo momentos definitorios... (AMLO, 18 abr.10/46)*

*... es fundamental frenar el deterioro del poder adquisitivo del salario. (AMLO, 18 abr.21/46)*

*Llevamos más de 20 años sin crecimiento de la economía, sin generación de empleos. (AMLO, 26 abr.13/51)*

*No vamos a utilizar la fuerza, somos demócratas, no somos partidarios de la mano dura, no tenemos afanes dictatoriales. (AMLO, 26 abr.32/51)*

*Como lo expresé una nueva economía, una forma de hacer política y, sobre todo, una nueva convivencia social, más humana y más igualitaria. (AMLO, 6 jun.4/20)*

*No vamos a traicionar a nuestro pueblo, vamos a sacar adelante a nuestro país. (AMLO, 6 jun.8/20)*

*Hoy quedó de manifiesto que hay dos proyectos distintos y contrapuestos de Nación... (AMLO, 6 jun.10/20)*

La modalidad optativa asume la forma del deseo y la necesidad; corresponde a una intención regida por la voluntad. El candidato de la coalición por el Bien de Todos se ha caracterizado por una actitud voluntariosa, se le ha acusado de su poco apego a las normas. El plantear sus propuestas con base en una situación de injusticia, inequidad y pobreza, y cuyo combate no puede dilatarse más, le da un sentido de urgencia que puede ser muy motivacional para el que lo escucha. Al mismo tiempo la expresión del deber se emparenta con la del deseo –promesa- para ubicar los hechos en el ámbito de lo necesario. De modo que la manifestación del deseo se hace patente mediante los verbos: querer, tener, creer, principalmente.

*Quiero que se escuche bien y que se oiga lejos... (AMLO 19 ene.5/43)*

*Si queremos la modernización del país... (AMLO 19 ene.10/43)*

*Tenemos que trabajar juntos. Definir juntos en cada región el programa que aplicaremos para combatir la pobreza. (AMLO 19 ene.13/43)*

*... quiero hacer una reflexión final: al llegar al gobierno se acabará la hipocresía de los gobiernos neoliberales. (AMLO 19 ene.39/43)*

*Tenemos que unirnos todos, levantar la mira. (AMLO 18 mar.21/67)*

***Tenemos** que votar no sólo por el candidato a la Presidencia, hay que pensar en tener mayoría en la Cámara de Diputados, en la Cámara de Senadores... (AMLO 18 mar.24/67)*

***Creemos** que los recursos energéticos deben sustentar el desarrollo industrial del país y la generación de empleos. (AMLO, 18 mar.41/67)*

***Quiero** decir aquí a ustedes que eso no es lo que nos mueve, eso no es lo mero principal. (AMLO, 10 abr.5/45)*

*Y si **queremos** transformar al país necesitamos hacer cambios de fondo... No **podemos** seguir con la misma política económica sencillamente porque no ha funcionado. (AMLO, 10 abr.8/45)*

***Tenemos** que establecer una nueva convivencia más humana, más justa, más igualitaria. (AMLO, 10 abr.12/45)*

*Y lo que nosotros **queremos**, también en esencia, es que el gobierno represente a todos los mexicanos. (AMLO, 18 abr.6/46)*

*Primero, **creo** que es de consenso que no se puede separar el desarrollo social de la economía o que se tiene que buscar el equilibrio entre política económica y desarrollo social y que tiene que marchar de la mano la economía y el desarrollo social. (AMLO, 18 abr.13/46)*

*Yo **creo** que se pueden buscar los mecanismos para ampliar los espacios de las universidades públicas existentes y buscar mecanismos alternativos de educación para el nivel medio-superior y el nivel superior... (AMLO 18 abr.37/46)*

***Queremos**, y por eso estamos en este movimiento, transformar a nuestro país. Queremos hacer historia... (AMLO, 26 abr.11/51)*

*Nosotros **no queremos** que sigan los mismos privilegios fiscales, es decir **no queremos** que los de mero arriba, los que tienen influencias, los que tienen agarraderas, no paguen los impuestos...(AMLO, 26 abr.17/51)*

*Nosotros **queremos** que el gobierno de la República sea de todos, que haya patria para el humillado, que haya patria para el pobre... (AMLO, 26 abr.25/51)*

*Nosotros **sostenemos** que hay que cambiar la actual política económica porque no ha funcionado* (AMLO, 28 jun.9/65)

La modalidad imperativa se va transformando de una petición a una orden, conforme se fue haciendo más fuerte la guerra sucia en contra de la candidatura de López Obrador:

*... yo **les pido** a ustedes que pensemos eso, en ganar no sólo la Presidencia sino que tengamos mayoría en la Cámara de Diputados en la Cámara de Senadores.* (AMLO, 18 mar.24/67)

*No **dejemos** pasar la oportunidad, por nosotros y por las nuevas generaciones. Tengan la certeza absoluta de que yo sabré estar a la altura de las circunstancias.* (AMLO, 18 mar.65/67)

***Vamos**, amigas, amigos de Coahuila, vamos juntos, ésta es una empresa extraordinaria...* (AMLO, 18 mar.66/67)

*A eso **les convoco**, a eso les invito, a una transformación, que todos participemos, que seamos protagonistas de este cambio verdadero.* (AMLO, 10 abr.14/45)

*Y **les pido** apoyo, ayuda, les pido ayuda porque los que se sienten afectados por nuestro proyecto están desatando una guerra sucia...* (AMLO, 10 abr.27/45)

***Digan**, ustedes, con absoluta seguridad que no hay, como lo están diciendo en la radio, en la televisión, no hay células bolivarianas que vienen de Venezuela a ayudarnos en la campaña.* (AMLO, 10 abr.30/45)

***Digan** ustedes que nosotros tenemos principios, tenemos ideales...* (AMLO, 10 abr.31/45)

***Digan** también que es mentira que el segundo piso se haya construido con deuda pública, que es mentira que el apoyo de los adultos mayores se haya llevado a cabo con deuda pública.* (AMLO, 10 abr.33/45)

*Yo **les invito** a que no desmayemos, que vayamos hacia delante con mucho optimismo...* (AMLO, 18 abr.45/46)

*No nos preocupemos por eso, vamos hacia delante, vamos con la gente, vamos a hacer campaña de la misma manera como se ha venido haciendo a ras de la tierra... (AMLO, 26 abr.44/51)*

*Y vamos adelante, con alegría, con mucho entusiasmo, porque es una causa justa que estamos defendiendo. (AMLO, 6 jun.18/20)*

*¡Sonríe, vamos a ganar el 2 de julio! (AMLO, 6 jun.20/20)*

La modalidad interrogativa asume la forma del acuerdo o la complicidad.

*¿Cómo fue que hicimos las cosas? (AMLO, 10 abr.34/45)*

*¿Cómo lo ven? ¿Me van a ayudar? ¿Nos van a ayudar en esto? (AMLO, 10 abr.44/45)*

*¿Qué les puedo decir a ustedes en honor a la verdad acerca de cómo vamos? (AMLO, 26 abr.7/51)*

*... ¿se acuerdan ustedes de todo eso, de todo ese enjuague? (AMLO, 26 abr.38/51)*

### 5.5.3 Los nexos de relación:

La comprensión del párrafo parte del carácter logicoide del enunciado, al considerarse éste susceptible de conducir a otros enunciados de los que constituye un indicio o prueba de legitimidad o verosimilitud (Ducrot y Anscombe, 1994:124).

Así, la estructura del párrafo presenta enunciados entre los que se establecen relaciones funcionales: de consecuencia, de adversación, de causalidad que responden también a la intencionalidad argumentativa del discurso político.

En dicha relación es importante tomar en cuenta, además, en qué categorías se encuentran los objetos del párrafo: relativas a lo real –hechos,

verdades, presunciones- o relativas a lo preferible –valores, jerarquías y lugares- (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989:120).

Así, los discursos de Andrés Manuel López Obrador presentan predominantemente relaciones adversativas que están basadas en lo que debe ser, es decir, proposiciones relativas a lo preferible.

La adversación se caracteriza por oponer dos enunciados; el sentido de esta relación es aceptar una proposición que después se condicionará con otra mediante el nexo pero, en la forma de A pero B, de tal suerte que la primera queda anulada por la segunda.<sup>5</sup>

*Quiero que se escuche bien y que se oiga lejos. Sí habrá economía de mercado, **pero** el Estado, el gobierno, promoverá con decisión el desarrollo social para combatir las desigualdades.* (AMLO, 19 ene.5/43)

*Si habrá orden macroeconómico, disciplina en el manejo de la inflación, el déficit público y estabilidad en otras variables, **pero** con crecimiento sostenido de la economía, generación de empleos y bienestar para los mexicanos.* (AMLO, 19 ene.6/43)

*Si atenderemos los fundamentos actuales de la economía mundial, de la llamada globalización, **pero** ejerciendo nuestra libertad para aplicar los puntos de vista y la política que más convenga al interés nacional.* (AMLO, 19 ene.7/43)

---

<sup>5</sup> La enunciación de los enunciados del tipo **X pero Y** implica:

-Que el locutor presenta dos entidades semánticas P y Q (las cuales deben distinguirse de los segmentos X y Y que preceden y siguen a pero) como dos argumentos, el primero orientado hacia una conclusión r, y el segundo orientado hacia la conclusión inversa (no-r)

-que el locutor presenta el segundo argumento como algo más importante que el primero, lo que hace que el contenido de los enunciados X pero Y esté, en su conjunto, argumentativamente orientado hacia la conclusión no-r. (Puig, 1991:36)

*Sí es importante sacar a México del estancamiento económico, **pero** el crecimiento debe acompañarse de una distribución equitativa de los beneficios. No basta crecer, los beneficios del desarrollo tienen que llegar a las mayorías. (AMLO, 19 ene.8/43)*

*Sí impulsaremos el progreso de México, **pero** con justicia, porque el progreso sin justicia es retroceso. (AMLO, 19 ene.9/43)*

*Sí queremos la modernización del país, **pero** forjada desde abajo y para todos. (AMLO, 19 ene.10/43)*

*Vengo planteando que vamos a atender a todos, vamos a escuchar a todos, vamos a respetar a todos, **pero** la preferencia la van a tener los humildes y los pobres de México. Así pienso y así voy a gobernar. (AMLO, 19 ene.13/45)*

*Afortunadamente llegamos al final de la campaña **sin** haber creado compromisos vergonzantes con grupos de intereses creados. No voy a llegar atado de pies y manos a la Presidencia de la República. Sólo tengo el único y fundamental compromiso de cumplirle al pueblo de México. (AMLO, 28 jun.35/65)*

*Vamos a mantener buenas relaciones con todos los pueblos y gobiernos del mundo. **Pero** vamos a llevar a cabo una política exterior mesurada, nada protagónica. No vamos a ser candil de la calle y oscuridad de la casa. La mejor política exterior es la interior. Si hacemos bien las cosas en nuestro país, si en México hay progreso, justicia, seguridad y paz social, nos van a respetar afuera. (AMLO, 28 jun.37/65)*

López Obrador emplea, también, una relación adversativa relativa a los hechos:

*Vamos a mantener la actual plataforma de producción; es decir seguiremos produciendo 3 millones 400 mil barriles diarios de petróleo crudo. **Pero** desde el inicio del nuevo gobierno se intensificarán los trabajos de perforación para reponer la pérdida paulatina del yacimiento Cantarell y al mismo tiempo se crearán las condiciones para que, a partir del año 2010, incrementemos la plataforma de producción para alimentar las tres nuevas refinerías y dejar de importar gasolinas. (AMLO, 18 mar.49/67)*

*Yo creo que sí se logró la alternancia **pero no ha habido** cambio en nuestro país, avanzamos en el terreno político-electoral **pero** sigue pendiente todo lo vinculado a la justicia social, es la asignatura pendiente. (AMLO, 18 abr.2/46)*

*Yo sostengo que la corrupción en México ha sido la causa fundamental de la desigualdad y de la desigualdad económica. Intervienen, desde luego, otros factores, **pero** esta monstruosa desigualdad que padecemos tiene que ver con la corrupción que ha imperado durante mucho tiempo en nuestro país. (AMLO, 18 abr.4/46)*

*Lo de la educación pública que es fundamental en el nivel medio-superior y en el nivel superior. Me refiero a la educación pública gratuita y de calidad, yo no estoy en contra de la educación privada. Creo que el que tiene para pagar una escuela privada lo puede hacer, **pero** el Estado está obligado a garantizar la educación pública, gratuita y de calidad en todos los niveles escolares. (AMLO, 18 abr.36/46)*

*No se puede manipular, como se hacía antes, ya no se puede pensar poner vino nuevo en botellas viejas. Puede seguir la misma estructura de poder, la misma estructura de control y de manipulación, **pero** es otra la*

*mentalidad de nuestro pueblo. El pueblo de México no es tonto, tonto es el que piensa que el pueblo es tonto. (AMLO, 26 abr.5/51)*

La estructura de este tipo de párrafos corresponde a la imagen como candidato que el perredista estaba construyendo a través del Proyecto Alternativo de Nación; de manera que, a partir de hechos atribuidos a una forma de gobernar con la que está en desacuerdo, establece las prioridades de su propuesta para resolver los problemas fundamentales del país. Lo hace desde su propia perspectiva, mediante acciones alternativas a las llevadas a cabo por los gobiernos “neoliberales”. Es la forma de desvincularse de su pasado y erigirse como el verdadero líder del cambio, frente al “autoritarismo priísta” y a la “continuidad” que representa el gobierno del PAN.

Su crítica al gobierno panista por representar la continuidad de las acciones del PRI, debe establecerse a partir de una negación de los programas vinculados con ambos partidos. Así, se plantean como necesarias ciertas estrategias socioeconómicas pero sólo a condición de que tengan como punto de arranque el combate a las desigualdades y la justicia social, ejes de su propuesta como candidato a la Presidencia.

Esta estructura de párrafos revela, en cierta forma, una actitud contradictoria, que puede generar desconfianza entre los receptores, o retadora, que puede provocar desconcierto, entre sus detractores y contrincantes, pues afirma algo que, en una segunda proposición, niega o condiciona.

En el discurso de Felipe Calderón Hinojosa, por otro lado, predomina una relación causal entre las proposiciones. Esta relación corresponde a su intención de presentar sus razonamientos empleando una argumentación basada en la estructura de lo real, que lo llevará, según sus planteamientos, a su triunfo como candidato a la Presidencia. Asimismo, le permite ubicar los hechos y procesos en el devenir, buscando un origen causal. Más allá de la predestinación de que

se jactan sus adversarios, y del favoritismo de que gozan algunos políticos. Encontramos expresiones relativas a los valores, que se ubican en el marco de lo preferible:

*Los principios y los valores, éstos no cambian. Los principios y los valores tienen que ver precisamente con lo que somos; lo que sí cambia, amigas y amigos, son las circunstancias, son los momentos. Y precisamente **porque** cambian las circunstancias es importante siempre estar dispuesto a revisar y a cambiar las estrategias, eso es lo que estamos haciendo. (FCH, 14 mar.3/26)*

*Hoy ganamos el debate **porque** tenemos la razón. (FCH, 25 abr.10/14)*

*Hoy ganamos el debate **porque** tenemos las propuestas. (FCH, 25 abr.11/14)*

*Ganamos el debate porque tenemos las manos limpias, **porque** no tengo cola que me pisen. (FCH, 25 abr.12/14)*

*Ganamos el debate y seremos el partido en el gobierno 6 años más **porque** somos la mejor opción para México. (FCH, 25 abr.13/14)*

*Sobre todo he sido un rebelde contra la fatalidad **porque** sé que el ser humano ha sido creado como un ser libre y que mientras haya libertad en los seres humanos no hay destinos manifiestos, menos en una elección Presidencial. Por eso, jamás creí que esta elección ya estaba decidida como nos lo querían venir a hacer creer desde hace 3 años. (FCH, 25 jun.45/68)*

También aparece en los mensajes una relación causal relativa a los hechos:

*Quiero abrir la puerta de la educación de calidad, la puerta de la seguridad y del servicio médico y quiero abrir, sobre todo, amigas y amigos de León, quiero abrir la puerta del empleo digno, la puerta del empleo que remunere a la gente, la puerta del empleo que haga que México salga adelante. **Porque** yo sé amigas y amigos, yo sé que ustedes, al igual que millones de mexicanos, no quiere, no queremos vivir de limosna, no queremos vivir de caridades; queremos igualdad de oportunidad para trabajar, para tener un campo productivo, para vender la mercancía. Por eso, amigos, yo voy a ser el Presidente del Empleo en México. (FCH, 1 abr.29/34)*

*Estoy más cerca porque coincidimos en algo, amigos. **Porque** ustedes, los chavos, piensan en el futuro, mientras que ellos, mis adversarios, representan el pasado. Yo también sueño con el futuro, por eso estoy con ustedes y ustedes están conmigo. (FCH, 23 abr.6/55)*

*Por eso, también, hace unos cuantos meses nadie o muy pocos pensaban que el PAN iba a estar en la contienda electoral, se decía que iba a ser un asunto del PRI y del PRD y ya andaban un par de tabasqueños frotándose las manos y relamiéndose los bigotes **porque** creían que entre ellos iba a quedar la cosa, pues me apena mucho muchachos, pero ya llegamos a aguarles la fiestecita a los tabasqueños. (FCH, 23 abr.46/55)*

*Todavía, amigos, hace un mes y medio en las encuestas decían que yo estaba 9 o 10 puntos abajo. Miren, yo nunca descalifiqué las encuestas, nunca, me puse a chambear, a jalar, ¿saben por qué?, **porque** soy alguien acostumbrado a brincar las adversidades y eso también les voy a pedir: cuando tengan un obstáculo en la vida no retrocedan, brinquen el obstáculo, de eso se trata la vida, de vivir, de superarse, de saltar, de brincar obstáculos y adversidades. (FCH, 23 abr.47/55)*

*Por eso están tan desesperados, por eso andan haciendo locuras, por eso están tan enojados. Por eso, amigos, pero también **porque** no tienen propuestas, **porque** no tienen ideas, **porque** tienen miedo a confrontarlas con nosotros, por eso no van a ir a debatir. Yo voy a retar al candidato del PRD a debatir, nos vemos el martes en la noche. (FCH, 23 abr.50/55)*

*Volvimos a ganar, amigos, por lo mismo, porque tenemos las mejores propuestas, **porque** tenemos las manos limpias, **porque** no tengo cola que me pisen y porque además, amigas y amigos, **porque** frente a la corrupción de siempre y que representa este PRI que va a la elección, frente al desorden, a la inestabilidad económica, a la crisis económica, y ahora a la mentira que representa el PRD, somos claramente la mejor opción para México. (FCH, 6 jun.4/13)*

*Que ganemos aquí la Jefatura de Gobierno, la Asamblea de Representantes y, algo más, amigos. Hoy, esta noche, refrendo ante ustedes el compromiso que hice públicamente en el debate, voy a ser un Presidente que inmediatamente después de las elecciones convocaré a un gobierno de unidad nacional **porque** ha llegado la hora de que los mexicanos, una vez pasadas las elecciones, dejemos atrás nuestras mutuas discrepancias y que seamos capaces de anteponer el empeño mayor en bien de la nación. (FCH, 6 jun.11/13)*

*Mexicanos, esa película ya la vimos, ya la vimos y es una película de terror que pagamos muy caro todos los mexicanos. **Porque** ya en 1982 ya hubo otro López, López Portillo que también anunció aumentos del 10 y del 20 y 30 por ciento para los mexicanos, pero el resultado que no debe repetirse fue un resultado desastrosos, porque por cada 20 por ciento que aumentaron el salario de los trabajadores, también le aumentaron a los trabajadores los precios y el costo de la vida, no en 20, sino en 120 por ciento en ese año. (FCH, 25 jun.10/68)*

*Ese México viene y por ello abriré la puerta más grande para salir de la miseria, abriré amigos la puerta del trabajo, del trabajo digno, **porque** la pobreza no se alivia con promesas irresponsables, la pobreza se cura con empleo. Por eso seré el Presidente del empleo en México. (FCH, 25 jun.42/68)*

*Jamás, jamás acepté el mito de que había candidatos indestructibles. Jamás acepté la fatalidad y por eso no sólo hemos cambiado la realidad de esta campaña electoral, **porque** rompimos todos los augurios, **porque** después de haber oído una y otra vez que era imposible, hoy estamos a escasos 8 días de una victoria contundente en la Presidencia de la República. (FCH, 25 jun.47/68)*

*Estoy listo para la responsabilidad que viene, estoy preparado profesional y espiritualmente para la tarea. Toda mi vida me he preparado para ella **porque** conozco los problemas de México, **porque** conozco las alternativas para resolverlos, **porque** tengo la experiencia. Se los digo con absoluta tranquilidad de conciencia, estoy listo para ser el próximo Presidente de México. (FCH, 26 jun.49/68)*

Calderón Hinojosa opta por la relación causal entre las proposiciones para reforzar su postura del líder, que busca las razones; en esta creencia está el origen de su capacidad para gobernar, y de la ineptitud de su principal contrincante; así presenta las causas del fracaso que le vaticina a aquél.

La causalidad en los discursos de López Obrador, por otra parte, se fundamenta en los propios hechos para buscar las razones que les dieron origen. Este recurso ubica sus mensajes en un plano referencial de la comunicación, mucho más efectivo para destacar sus propuestas como necesarias:

*No tenemos caminos, me dicen, que son una de las grandes prioridades para nuestros pueblos, **porque** sin caminos no hay salud pronta y expedita, no hay economía, no hay intercambio, no hay seguridad y por lo tanto no podemos aspirar a mejorar nuestra calidad de vida. (AMLO, 19 ene.21/43)*

*Lamentablemente en los últimos 23 años, los gobiernos de corte neoliberal han tratado con saña a las empresas públicas del sector energético, **porque** en el fondo sólo han buscado justificar o tener el pretexto para privatizar la industria eléctrica y el petróleo. (AMLO, 18 mar.29/67)*

*¿Cómo fue que hicimos las cosas? Las hicimos con austeridad, **porque** bajamos los sueldos de los funcionarios públicos, empezando con el sueldo del Jefe de Gobierno, yo ganaba menos que lo que ganan los del gobierno federal y en cinco años no se compró un vehículo nuevo para funcionarios públicos, no hubo viajes al extranjero, no hubo turismo político, no se remodelaron oficinas y no permitimos que nadie se robara el dinero del presupuesto y por eso el presupuesto rindió y por eso se hicieron todas esas obras. (AMLO, 10 abr.34/45)*

*También nunca más una reforma unilateral en esta materia, **porque** no resuelve nada y sí es urgente una reforma a la seguridad social, para dar estabilidad al sistema de pensiones y para dar estabilidad al sistema de seguridad social en su conjunto, pensando siempre en la obligación del Estado y de la sociedad de garantizar la seguridad social. (AMLO, 18 abr.29/46)*

*Vamos a cambiar la actual política económica **porque** está demostrado que no funciona. Llevamos más de 20 años sin crecimiento de la economía, sin generación de empleos. No podemos seguir con la misma*

*política económica que ha llevado a millones de mexicanos al exilio, por necesidad, a abandonar sus pueblos, sus familias, para ir a buscar trabajo del otro lado de la frontera. (AMLO, 26 abr.13/51)*

*Segundo. Vamos a tener recursos para impulsar el crecimiento, generar empleos, y garantizar el bienestar, **porque** vamos a aplicar una política de austeridad de Estado. Vamos a reducir el costo del gobierno a la sociedad. Vamos a ahorrar desde el primer año 100 mil millones de pesos. Ello implicará terminar con los privilegios en las altas esferas del gobierno. Repito: en ninguna circunstancia, menos aún en una situación de estancamiento económico, desempleo y empobrecimiento, los servidores públicos pueden disponer del presupuesto para obtener altos salarios, prestaciones, beneficios y comodidades. Por el contrario, esos recursos deben canalizarse a la atención de las necesidades apremiantes de la gente. No puede haber gobierno rico con pueblo pobre. (AMLO, 28 jun.32/65)*

También, el discurso del candidato de la coalición por el Bien de Todos se expresa causalmente en el plano de lo preferible:

*Nosotros estamos encabezando este movimiento **porque** queremos inaugurar una nueva etapa en la historia de nuestro país, queremos hacer historia, hacer buena política, en esencia, es hacer historia. (AMLO, 10 ABR.5/45)*

*Y lo que nosotros queremos, también en esencia, es que el gobierno represente a todos los mexicanos. Se puede frasear de otra manera, se puede decir: queremos que la patria sea de todos, que haya patria para el humillado, que haya patria para el pobre, que haya patria para todos los mexicanos, que haya futuro para todos los mexicanos, **porque** con el*

*predominio de las minorías se ha cancelado el futuro para millones de mexicanos. (AMLO, 18, abr.6/46)*

*Pero todo esto lo debemos ver como algo natural, **porque** estamos por decidir qué proyecto de Nación se va a aplicar hacia delante, no es cualquier cosa lo que está en juego, yo creo que eso lo tenemos que tomar en cuenta. No es, se los aseguro, lo digo de manera sincera, la lucha de siempre a la que nos tenían acostumbrados, no es la lucha del poder por el poder, mucho menos la ambición al dinero. (AMLO, 26 abr.10/51)*

*Y pensamos distinto y es otro proyecto, para decirlo rápido, **porque** nosotros no queremos que el gobierno de la República siga siendo un comité al servicio de una minoría. (AMLO, 26 abr.24/51)*

*Nuestra propuesta significa progreso con justicia, **porque** progreso sin justicia es retroceso. Estamos a favor de la modernidad pero forjada desde abajo y para todos. Por eso el gobierno que encabezaré se guiará por el principio de que por el bien de todos, primero los pobres. (AMLO, 28 jun.19/65)*

*Claro está que también hay que atender los efectos. No permitir la corrupción en los cuerpos policiacos; no permitir que se asocie la delincuencia organizada con la autoridad. **Porque** entonces no hay fronteras, no hay autoridad. (AMLO, 28 jun.41/65)*

La relación de finalidad entre los enunciados está en el ámbito de lo preferible, que resulta el adecuado para plantear la postura del candidato respecto a lo que de él esperan sus seguidores:

Así encontramos en López Obrador:

*Este es un día **para** reafirmar nuestros principios, **para que** quede claro el porqué de nuestro movimiento, el porqué de nuestra lucha, **para que** no se piense que estamos en este movimiento, en esta lucha, en esta campaña únicamente por el poder, que no se piense que somos iguales a los políticos tradicionales, que lo único que nos importa es llegar al cargo público, que sólo se trata del poder por el poder o de la ambición al dinero. (AMLO, 10 abr.4/45)*

*Entonces, que no se siga deteriorando y que empecemos con una recuperación gradual del poder adquisitivo del salario. **Para** eso nosotros planteamos, de manera muy sencilla, que los incrementos salariales se den siempre por encima de la inflación. Nunca más incrementos salariales abajo de la inflación, como ha sucedido en estos 20, 22 años en que los incrementos salariales se dieron por debajo de la inflación. (AMLO, 18 abr.22/46)*

*Vamos a buscar una mejor coordinación con todos los gobiernos. Con los gobiernos municipales, con los gobiernos estatales y con el gobierno federal; todos juntos tenemos que hacer un frente **para** combatir el flagelo de la delincuencia. (AMLO, 28 jun.43/65)*

*Desde el lunes próximo voy a empezar a convocar a representantes de empresarios, de las iglesias, de la sociedad civil; representantes de indígenas, campesinos, obreros, profesionales e intelectuales, **para** construir un acuerdo, un nuevo pacto nacional, con el propósito principal de sacar adelante a nuestro país. De colocar a México en el sitio que le corresponde y, sobre todo, **para** sacar a nuestro pueblo del atraso, de la pobreza y de la marginación. (AMLO, 28 jun.54/65)*

En Felipe Calderón encontramos, asimismo, esta relación, relativa a lo preferible:

*Valor **para** educar y promover empleos dignos y bien pagados. Decisiones viables **para** mejorar la educación de nuestros hijos. **Para** llevar salud universal a todos nuestros hijos. **Para** fortalecer el desarrollo de la mujer y las oportunidades para todos sin descuidar lo que más nos importa, nuestra familia. (FCH, 19 ene.10/17)*

***Para que** vivamos mejor necesitamos empleos y no deuda, necesitamos empleos y no crisis económicas, necesitamos un Presidente que sepa conducir a México al futuro. Yo voy a conducir a México al futuro. (FCH, 14 mar.22/26)*

*Yo por eso quiero comprometerme hoy para hacer valer mi compromiso **para que** vivamos mejor, ese compromiso con la Alianza Ciudadana a que con Juan Manuel Oliva, que va a ser gobernador de Guanajuato, y a que con Vicente Guerrero, que va a ser alcalde de la ciudad de León, a que los tres nos comprometamos precisamente para que no le falte agua a la ciudad de León; que los tres le metamos todo lo que podamos para que antes de que yo salga del gobierno, en el año 2012, León y el estado de Guanajuato cuenten con la presa sobre el río Verde, para que nunca falte agua potable a los habitantes de esta ciudad y de muchos municipios. (FCH, 14 mar.10/34)*

*¿Qué les quiero decir, de qué se trata esta Alianza, amigas y amigos? Miren no es una alianza a la antigua hecha entre partidos políticos para saber de a cómo nos toca; no es un asunto de cúpulas de partidos, no es un asunto de reparto de poder. Es una alianza sincera, genuina, con compromisos que asumimos **para que** México sea un país donde vivamos mejor. Es una alianza que busca escuchar y entender problemas de ciudadanos de carne y hueso, para proponer ahora en la campaña y para realizar desde el gobierno, como Presidente de la República, las*

*soluciones a esos problemas de los ciudadanos de carne y hueso. Lo vamos a hacer. (FCH, 1 abr.19/34)*

*Por eso haré que los campesinos pobres, que tienen que sembrar maíz o trigo donde antes había bosque, que en lugar de sembrar maíz o trigo yo les voy a pagar como si lo hubieran sembrado. Les voy a dar su Procampo, les voy a dar otro apoyo **para que** vuelvan a plantar pinos, encinos, oyameles, **para que** vuelvan a surgir los bosques de México. (FCH, 23 abr.42/55)*

*Hoy quiero pedirles que de aquí a los próximos 60 días que faltan, un poco más de 60 días para concluir esta campaña electoral, yo quiero pedirles por conducto de ustedes a todos los mexicanos, desde luego a los panistas, pero a todos los mexicanos independientemente de su preferencia partidista, de su religión, de la región donde vivan, a todos los mexicanos y mexicanas que anhelamos y soñamos ese México libre, ese México justo, ese México democrático, ese México seguro y limpio, ese México generador de empleo y oportunidades para su gente, a todos los que queremos ese México que merecen nuestros hijos, a todos los llamo **para que** a partir de hoy no escatimemos esfuerzo, no perdamos tiempo, no descansemos, no dejemos puertas sin tocar, no dejemos comunidad sin visitar, no dejemos calcomanía sin pegar. (FCH, 25 abr.8/14)*

En la relación consecutiva se da realce al resultado, de ahí que López Obrador se presente como el líder que reúne el conocimiento, la experiencia y la decisión para llevar a cabo su mandato con éxito.

Al mismo tiempo, alude a las consecuencias de las acciones de los gobiernos opositores, mismas que se han repetido en la historia; y como evidencia ahí está el problema migratorio y el desempleo. El éxito de su postura

tiene como inspiración a Zapata, modelo de lucha por los desamparados. Ahí se encuentra la razón del éxito del movimiento que encabeza. Esta relación se basa en lo real.

Relativas a los hechos, tenemos las siguientes proposiciones:

*Trabajé seis años como director del INI, en Tabasco, y viví en la región Chontal. **Por eso**, sé que para alcanzar el desarrollo integral de los pueblos indígenas de México, es indispensable respetar sus maneras de pensar, sus puntos de vista, sus tradiciones, costumbres y su organización social. (AMLO, 19 ene.12/43)*

***Por eso** vengo aquí ante ustedes, por eso tomé la decisión de comenzar aquí en Metlatónoc. Es hora de restañar las viejas heridas, es hora de hacer justicia a los pueblos indígenas de México, que son la verdad más entrañable de nuestro país. (AMLO, 19 ene.34/43)*

*La causa que defendemos es justa, es noble. **Por eso** vamos a respetar a todos, a nuestros adversarios, a los que no piensan como nosotros, porque aspiramos a vivir en una democracia, no en una dictadura, y tenemos que actuar con tolerancia, con respeto, tenemos que garantizar a todos el derecho a disentir. (AMLO, 18 mar.4/67)*

***Por eso** es que hay una crisis profunda de falta de trabajo y **por eso** es el fenómeno migratorio, esto que se está padeciendo en todo el país y que se está agravando en el estado de Veracruz. (AMLO, 18 mar.9/67)*

***Por eso** Zapata se rebeló y encabezó un movimiento en defensa de los de abajo, en defensa de los campesinos, en defensa de los indígenas, en defensa de la gente humilde. (AMLO, 10 abr.3/45)*

*Por eso es muy interesante lo que estamos viviendo, cómo se va a desenvolver esta campaña en los días futuros, vamos a ver qué va a opinar la gente, yo le tengo mucha confianza al pueblo porque yo he sido beneficiario del pueblo, si no fuera por la gente ya me hubiesen destruido políticamente, lo padecí, lo vivimos con el desafuero, que se pusieron de acuerdo los mismos que ya están ahora de acuerdo, se pusieron de acuerdo arriba, dieron la orden para que los diputados del PRI y del PAN me destituyeran, nada más que el pueblo me sacó a flote, porque el pueblo es mucha pieza y aquí estamos y vamos a seguir estando. (AMLO, 10 abr.38/45)*

*Por eso podríamos resumir en tres palabras nuestra propuesta: crecimiento, empleo y bienestar. Lograr que se marche al mismo tiempo, que haya crecimiento, que haya empleo y que hay bienestar. (AMLO, 18 abr.14/46)*

*Por eso no les va a funcionar su estrategia. Ellos tienen el dinero, mucho dinero para comprar espacios en la televisión, en la radio, para difamarnos, **pero** no tienen lo mero principal, no tienen el apoyo de la mayoría de la gente, eso se los puedo asegurar. (AMLO, 26 abr.6/51)*

*Por eso el 2 de julio no sólo se elegirá al próximo presidente de México, a los diputados, a los senadores y a autoridades locales, sino también, y eso es lo más importante, se votará por el proyecto de Nación que queremos para el país. (AMLO, 28 jun.5/65)*

*Por eso, me da gusto celebrar que el 2 de julio, no sólo ganaremos, también quedará de manifiesto que no siempre triunfa el dinero sobre la moral y la dignidad de nuestro pueblo. (AMLO, 28 jun.58/65)*

Felipe Calderón, por su parte, utiliza la relación consecutiva en ese afán de presentarse como el “elegido”, dada su historia como “el que se levanta en contra las adversidades”. Amén de erigirse como el reivindicador de los jóvenes y de sus necesidades, enarbolando la bandera del empleo.

Así expresa relaciones relativas a los hechos:

*No hay plazo que no se cumpla, ni deuda que no se pague. Y el plazo ha llegado. Por fin llegó la hora. Llegó la hora y no queremos perder ni un minuto. **Por eso** hemos iniciado esta medianoche la campaña electoral. Arrancamos en este momento lo que será la gran Alianza de los mexicanos. La alianza ciudadana que el próximo dos de julio, con el respaldo entusiasta de millones de mexicanos, ganará la Presidencia de la República. (FCH, 19 ene.3/17)*

*Hoy, amigas y amigos, es hora de dar un paso adelante. **Por eso** me da gusto que esta tarde demos un paso más, demos un paso adelante en esta nueva etapa de la campaña y lo demos hacia un solo objetivo que debe guiarnos, un solo objetivo que debe motivarnos, el objetivo de ganar la Presidencia de la República el 2 de julio de este año. (FCH, 14 mar.5/26)*

*Los jóvenes quieren vivir mejor, los jóvenes quieren vivir mejor y **por eso** me voy a encargar de que la educación que reciben en primer lugar tenga un espacio para ellos, que no queden los jóvenes excluidos de las escuelas y en las escuelas que la educación que reciben sea acorde con una realidad que les permita encontrar un empleo. (FCH, 14 mar.9/26)*

***Por eso**, voy a ser el Presidente del Empleo, voy a concentrarme en conseguir empleo para ustedes. (FCH, 23 abr.21/55)*

*Quiero que ninguno de ustedes se quede sin oportunidad de tener universidad de calidad. **Por eso**, yo voy a sostener y voy a ampliar, a*

*incrementar, las becas escolares y las becas universitarias para que nadie se quede sin espacio. (FCH, 23 abr.35/55)*

*Yo les digo, muchachos, que ese México vendrá; ese México vendrá con la fuerza de los jóvenes, con la fuerza de los chavos, con la fuerza de ustedes. **Por eso**, amigos, estamos aquí. (FCH, 23 abr.45/55)*

***Por eso** amigos, por eso en esta disyuntiva, en la disyuntiva del 2 de julio vamos a elegir entre quienes promueven el odio y la división de los mexicanos o quienes queremos la unidad y la concordia de México y en esa opción ganaremos los pacíficos sobre los violentos. (FCH, 26 jun.17/68)*

#### 5.5.4 La refutación en los discursos

La refutación discursiva está en el centro de la lucha electoral; tomar la palabra significa no sólo expresar las ideas con las que se identifica un candidato para hacerlas compatibles con las de los electores, sino oponerse a las posturas de los adversarios, para exhibirlas como erradas o contrarias al interés nacional.

La postura de Felipe Calderón forma parte de discurso dominante, pues es su compañero de partido el que ocupa la Presidencia de México y éste ha sido criticado de forma sistemática por hacer labor proselitista a favor del candidato del PAN. No obstante el contar con el respaldo de Vicente Fox, Calderón inicia su campaña electoral con una franca desventaja frente al candidato preferido por la mayoría de los electores.\*

---

\* En enero de 2006 el 39% de los ciudadanos, de acuerdo con la encuesta de la empresa Consulta Mitofsky, anticipaba que su voto sería por López Obrador. Las encuestas de los diarios Reforma y El Universal coincidían al estimar que el 40% de los ciudadanos pensaba votar por el candidato del PRD. La encuesta GEA-ISA le reconocía una intención de voto del 35% a ese candidato.

Por Calderón, según las mismas encuestas y en el mismo orden, hubieran votado el 31%, 30%, 33% y 35% si las elecciones hubieran sido en enero. Madrazo, en todos los casos, se encontraba en tercer lugar con entre el 26% y el 29% de los votos posibles.

En los siguientes meses quedaría claro que la competencia fundamental sería entre los candidatos de la Coalición y del PAN. Madrazo se quedó relegado, entre otras causas debido a la polarización entre los dos principales aspirantes. Raúl Trejo Delarbre (2006). “Mediocracia en las elecciones. Las elecciones

De tal modo que una de las intenciones del discurso de Felipe Calderón es precisamente refutar a sus principales contrincantes: Andrés Manuel López Obrador de la alianza por el Bien de Todos y Roberto Madrazo, del Revolucionario Institucional.

*... nuestros adversarios no sólo son incapaces de generar empleos, porque serían incapaces de atraer inversión. Yo soy un candidato de propuestas y voy a ser un Presidente de las soluciones;... (FCH, 14 mar.11/26)*

*Mis adversarios en lugar de atraer inversión hacia México, no sólo no van a traer inversión, no sólo no van a generar empleo, sino al contrario, estamos en la probabilidad de que ahuyenten aún la inversión existente y de que pongan en peligro aun los empleos existentes. Por eso yo seré el Presidente del empleo, y algún otro por ahí es, en todo caso, el candidato espantachambas de los mexicanos. (FCH, 14 mar.12/26)*

Emplea el adverbio no, como recurso de refutación, para plantear su propuesta desde una plataforma de equidad, pues López Obrador ha expresado su preferencia por los pobres:

*(...) porque aquí, amigos, **no** se trata de distinguir entre unos y otros, aquí estamos juntos empleadores, trabajadores, ciudadanas, ciudadanos, campesinos, mujeres, hombres, comerciantes, industriales, todos juntos con un mismo objetivo: hacer un México distinto y mejor (...)* (FCH, 1 abr.16/34)

O para destacar su Alianza Ciudadana por encima de una alianza entre partidos:

---

presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación. Elementos para un balance”. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. México, [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net) (agosto de 2009)

*Miren, no es una alianza a la antigua, hecha entre partidos políticos, para saber de a cómo nos toca; no es asunto de cúpulas de partidos, no es un asunto de reparto de poder. Es una alianza sincera, genuina, con compromisos que asumimos para que México sea un país donde vivamos mejor. (FCH, 1 abr.19/34)*

Emplea la expresión: *tenemos las manos limpias y no tengo cola que me pisen*, para refutar la contracampaña sucia del PRD, mediante mensajes en televisión que lo acusaban de su participación en el FOBAPROA y de que su cuñado, Diego Zavala, hermano de Margarita Zavala, veía beneficiada su empresa Hildebrando con contratos del Gobierno Federal.

*Ganamos el debate porque tenemos las manos limpias, porque no tengo cola que me pisen. (FCH, 25 abr. 12/14)*

*Volvimos a ganar, amigos, por lo mismo, porque tenemos las mejores propuestas, porque tenemos las manos limpias, porque no tengo cola que me pisen y porque además, amigas y amigos, porque frente a la corrupción de siempre y que representa este PRI que va a la elección, frente al desorden, a la inestabilidad económica, a la crisis económica, y ahora a la mentira que representa el PRD somos claramente la mejor opción para México. (FCH, 6 jun.4/13)*

López Obrador, por su parte, sustenta la refutación en los adverbios sí y no, que presuponen las ideas contrarias. Como una forma de contestar a sus detractores que lo acusaban de querer proponer un manejo ideológico de la economía. Resulta muy significativo que el discurso de arranque de campaña, deje en claro su postura, alternativa, a los políticos tradicionales. Al señalar los principios de su propuesta económica, lo hace mediante la refutación, curiosamente es una refutación que se encarga de cancelar, mediante el nexo pero: *Sí... pero:*

*Estoy absolutamente convencido que el país **no** podrá salir adelante sin ofrecer un futuro mejor a millones de mexicanos, del campo y de la ciudad, que se debaten en la pobreza. (AMLO, 19 ene.2/43)*

*Quiero que se escuche bien y que se oiga lejos. **Sí** habrá economía de mercado, pero el Estado, el gobierno, promoverá con decisión el desarrollo social para combatir las desigualdades. (AMLO, 19 ene.5/43)*

***Sí** habrá orden macroeconómico, disciplina en el manejo de la inflación, el déficit público y estabilidad entre otras variables... (AMLO, 19 ene.6/43)*

***Sí** atenderemos los fundamentos actuales de la economía mundial, de la llamada globalización... (AMLO, 19 ene.7/43)*

***Sí** es importante sacar a México del estancamiento económico... (AMLO, 19 ene.8/43)*

A raíz del cambio de estrategia de su campaña, Calderón Hinojosa había manifestado que López Obrador era un peligro para el país; así comenzó la cadena de ataques abiertos al candidato perredista; de modo que éste dedica expresiones a refutar los ataques en su contra:

*La causa que defendemos es justa, es noble. Por eso vamos a respetar a todos, a nuestros adversarios, a los que no piensan como nosotros, porque aspiramos a vivir en una democracia, **no** en una dictadura, y tenemos que actuar con tolerancia, con respeto, tenemos que garantizar a todos el derecho a disentir.(AMLO, 18 mar.4/67)*

*... decir que **no** vamos nosotros a actuar, al llegar a la Presidencia, de manera vengativa, **no** es mi fuerte la venganza, **no** les vamos a inventar*

*delitos como lo han hecho para eliminarnos políticamente... (AMLO, 26 abr.27/51)*

*Debe quedar también muy claro, **no** somos enemigos de los empresarios. Lo he dicho muchísimas veces, lo quiero repetir ahora, **no** podemos estar en contra de la mujer, del hombre, que con esfuerzo y con trabajo y de conformidad con la ley, logra un patrimonio. El que invierte genera empleos, merece apoyo, merece respeto, merece protección. Fui Jefe de Gobierno en la ciudad y así actué. **No** hay nadie, ningún empresario, que pueda decir lo contrario. (AMLO, 26 abr.28/51)*

***No** vamos a utilizar la fuerza, somos demócratas, **no** somos partidarios de la mano dura, **no** tenemos afanes dictatoriales. **No** vamos, de ninguna manera, invocando el llamado estado de derecho, a utilizar la fuerza para reprimir al pueblo. (AMLO, 26 abr.32/51)*

*Además, se les pasó completamente la mano, yo **no** soy un peligro ni siquiera para ellos porque yo voy a actuar con tolerancia y con rectitud, **no** voy a cometer ningún abuso, ningún atropello... (AMLO, 26 abr.42/51)*

Al mismo tiempo denuncia la política económica y refuta la eficiencia de los programas del Presidente en turno:

***No** ha funcionado, y esa es una prueba fehaciente, la actual política económica, **no** se han generado empleos. En el tiempo que lleva este gobierno, en vez de generarse empleos se han perdido puestos de trabajo. (AMLO, 18 mar.8/67)*

También refuta las ideas o proyectos que atribuye a sus contrincantes:

*No vamos a privatizar en ninguna de sus modalidades, ni la industria eléctrica ni el petróleo. Estos recursos no son del Estado ni del gobierno: pertenecen a la nación. Son recursos de todos los mexicanos. (AMLO, 18 mar.58/67)*

*... las políticas sociales **no** pueden ser, y aquí se ha dicho, selectivas, focalizadas, mucho menos partidistas o con propósitos electorales. Hay que buscar que se apliquen de manera universal. (AMLO, 18 abr.20/46)*

*No se puede permitir, **no** es aceptable el que haya sindicatos en donde no se respete el voto secreto de los trabajadores, en donde se tiene que votar poniendo el nombre del trabajador. (AMLO, 18 abr.26/46)*

*Vengo diciendo con toda sinceridad que necesitamos una nueva economía. No podemos seguir con la misma política económica antipopular y entreguista que una y otra vez ha fracasado. Y no sólo por razones ideológicas sino por juicio práctico, por sentido común. En 23 años que llevan aplicando esta política económica **no** ha habido crecimiento de la economía, **no** se han generado empleos, por eso este triste fenómeno de emigración, de éxodo de mexicanos hacia el extranjero que abandonan sus familias, que abandonan sus pueblos, para buscar algo que mitigue su hambre y su pobreza. (AMLO, 10 abr.9/45)*

*No podemos seguir con la misma política económica sencillamente porque **no** ha funcionado. (AMLO, 10 abr.10/45)*

*No se puede manipular, como se hacía antes, ya no se puede pensar poner vino nuevo en botellas viejas... (AMLO, 26 abr.5/51)*

Emplea el adverbio no, para distinguirse de los demás, pues quiere dejar bien claro que no es como los políticos tradicionales:

*Este es un día para reafirmar nuestros principios, para que quede claro el porqué de nuestro movimiento, el porqué de nuestra lucha, para que **no** se piense que estamos en este movimiento, en esta lucha, en esta campaña, únicamente por el poder, que **no** se piense que somos iguales a los políticos tradicionales, que lo único que nos importa es llegar al cargo público, que sólo se trata del poder por el poder o de la ambición al dinero. (AMLO, 10 abr.4/45)*

*Somos distintos porque **no** vamos nosotros a privatizar la seguridad social, **no** vamos a privatizar ni el ISSSTE, ni el Seguro Social. Somos distintos y es un proyecto alternativo porque vamos a garantizar el derecho de los mexicanos a la educación, **no** como lo piensan ellos en realidad, de dejar la educación al mercado como si fuera una mercancía para ver quién tiene posibilidad de adquirirla. (AMLO, 26 abr.22/51)*

***No** vamos a tener seguridad pública, si sigue habiendo tanta desigualdad social.*

*Eso **no** es posible que se siga dando. Esto debe cambiar y la democracia **no** tiene que limitarse a lo que es el cambio de gobierno (...) (AMLO, 18 abr.27/46)*

*Se puede argumentar que **no** tenemos niveles de desarrollo para eso, que los países europeos sí pueden destinar recursos para garantizar este Estado de bienestar. (AMLO, 18 abr.40/46)*

Estas reflexiones no son, de ninguna forma, exhaustivas; se proponen como una aproximación a los presupuestos en los que se basa la construcción de los candidatos como sujetos sociales a través de sus discursos, en un momento y contexto determinados; así como a las construcciones de que se valen los oradores para establecer su relación con los electores, sus contrincantes y otros

grupos sociales, en ese propósito de hacer compatibles sus representaciones acerca de lo real y lo preferible con las de los electores.

## CONSIDERACIONES FINALES

El presente estudio constituye una aportación al análisis de la contienda electoral rumbo a la Presidencia de México en 2006. Proceso inédito en nuestro país, porque, por primera vez, la Presidencia era ocupada por un partido distinto al PRI, un candidato de tendencia centro izquierda era el que contaba con el porcentaje mayor de preferencia de los electores al iniciar las campañas, y el partido que había ostentado el poder por más de 70 años, el PRI, se encontraba en tercer lugar, con pocas posibilidades de modificar dicha tendencia.

En ese contexto, se presentan, desde ópticas distintas, las siguientes consideraciones finales:

### **-El discurso como acción social:**

El discurso político aparece en la escena pública con el fin de representar la realidad y los objetos que la constituyen. Es, además, un bien social del que algunos pueden apropiarse para expresar una cierta noción del mundo. Persigue una función apelativa a través de la argumentación, y busca crear consensos, así como disenso sobre algunas posturas que considera contrarias.

Así, la esencia del discurso político está en la forma en que la realidad es representada a través del lenguaje y la relación entre las proposiciones. Su valor reside, pues, en la veracidad con que dichas proposiciones se presentan en dos niveles: con relación a los hechos, las verdades y las presunciones, y con relación a los valores.

El carácter argumentativo del discurso político se constituye sobre dicha representación, que busca hacer compatible con la de los sujetos a los que se dirige.

Es preciso resaltar que es en los discursos políticos en los que el ciudadano común se reconoce como miembro de una colectividad; al no tener acceso a los medios de representación, el individuo busca identificarse con aquellos mensajes que reproducen sus maneras de pensar, o que lo convencen de adoptar determinados puntos de vista. De tal manera que el discurso político cumple su función cuando se enuncia en el marco de los procesos sociales, como es el caso de las elecciones para la Presidencia, pues es en este ámbito en donde los sujetos se sienten partícipes de los asuntos públicos.

De otra forma, fuera de la efervescencia electoral, los ciudadanos que no participan en la discusión de los asuntos del orden público, sólo son receptores pasivos de mensajes políticos mediatizados, cuya topicalización obedece más a un interés mercadológico que social.

Por ello, el análisis del discurso es una forma de revalorar la interacción discursiva y la puesta en escena de los tópicos de interés para la sociedad, cosa que no sucede con la comunicación política, en un momento en que los medios se han convertido en los principales difusores de los mensajes de los políticos. Peor aún, se ha generalizado ya la tendencia del *marketing* político, que exalta la figura del líder por encima de su filiación partidista, y que tiende a exacerbar atributos más relacionados con una mercancía, que hay que posicionar para que se pueda vender, que a un ideario político.

#### **-El discurso como evento noticioso:**

Las apariciones de los políticos en televisión y radio, principalmente, tienden a multiplicarse para asimilarse a la noticia espectáculo y dejar de lado la interacción directa con los ciudadanos; pues son la visibilidad y la interacción política-medios lo que garantiza el acceso al poder y a los beneficios que éste acarrea.

No obstante, es preciso subrayar que empieza a ser común el uso de un recurso comunicativo como la *web* que, tomando como base las potencialidades de los medios tradicionales: la prensa, la radio y la televisión, puede convertirse en promotora de la opinión pública, que recupere el espacio público al estilo de las reuniones y los mítines a través de las comunidades virtuales de individuos, que se relacionan por compartir sus gustos, intereses y motivaciones.

De manera que, gracias a las páginas electrónicas, los ciudadanos tienen la posibilidad, entre otras cosas, de acceder a los discursos íntegros de los candidatos, sin pasar por el tamiz de los periodistas, lo que es posible gracias a la autonomía noticiosa de los políticos. En las páginas *web*, ellos se han convertido en los periodistas de sí mismos, con toda la complejidad que esto implica; el acceso a los mensajes políticos carece de límites de espacio y tiempo, y los individuos pagan por ello un precio bajo.

La atención de los políticos a sus páginas electrónicas debe ser constante, pues la información que el medio integra se caracteriza por su movilidad, por lo que tienen que estar a la expectativa de los vaivenes del entorno y adecuar los contenidos a las necesidades de la contienda.

El uso de la internet por parte de los candidatos es una moneda de doble cara: el político se presenta a los cibernautas tal cual es, muestra su perfil, su ideario político, sus discursos, y un panorama diversificado de la información que los medios se encargan de difundir; pero, al mismo tiempo, está abierto a que los ciudadanos lo cuestionen y les brinda la posibilidad de participar activamente en el proceso de la campaña.

La internet se erige en un recurso invaluable de los estudiosos de la comunicación, que pueden consultar las páginas de los candidatos para que el análisis del discurso cumpla con una de sus principales tareas, a saber, la reconstrucción del diálogo y la interdiscursividad de los mensajes políticos para

determinar bajo qué condiciones las expresiones adquieren sentido para los sectores de la sociedad a los cuales se dirigen. O más aún, para determinar cuál es el sentido de dichas expresiones en un contexto determinado, cómo éstas influyen en las decisiones de los ciudadanos.

**-El discurso como objeto de estudio:**

Mediante el análisis se reconstruye el discurso para comprender cómo se activan los mecanismos de la expresión política y conseguir su función fundamentalmente argumentativa, y apelativa. Porque no debemos olvidar que el discurso político, en un proceso electoral, está orientado a buscar la adhesión de los ciudadanos hacia determinadas posturas partidistas. De ahí que se centre en la confrontación y la disputa.

Una de las principales aportaciones del análisis del discurso es conocer cómo se construye la identidad de los sujetos sociales en los procesos para acceder o conservar el poder mediante las acciones comunicativas, como son los discursos de campaña, y cómo éstos incorporan a los otros sujetos que participan en la interacción política.

La construcción de los sujetos parte de los siguientes presupuestos:

1. La identidad se construye como miembros de un grupo –partido-, que incorpora valores, principios y pautas de acción.
2. La identidad se construye como sujetos autónomos, con valores, actitudes y pautas de acción.
3. La identidad se construye como portavoces de otros grupos o sujetos sociales.
4. La identidad se construye como refutadores de otras posturas y corrientes.
5. La identidad se construye como sujetos que participan de los hechos y los procesos sociales.

6. La identidad se construye como observadores de los hechos y procesos sociales.

En la construcción de su identidad personal, política, de grupo, y de su participación activa o pasiva en los hechos y procesos, los candidatos se valen del lenguaje, de la relación semántica y pragmática entre proposiciones, de las modalidades de la enunciación y de los recursos argumentativos, en el afán de hacer compatibles las representaciones del discurso con las representaciones de los receptores.

Por otro lado, mediante su análisis, se evidencia el carácter del discurso como reproductor de un estado de cosas, cuya función de representación es devolver su carácter de naturalidad a los hechos y a los procesos que le sirven de objetos discursivos en un marco de institucionalidad. Cabría preguntarse entonces, ¿cómo pueden convertirse los discursos políticos en vehículos de los cambios y transformaciones sociales? La respuesta no es clara, pues un discurso marginal o que se ha convertido en contradiscurso adquiere carácter amenazante y se erige en un mensaje discordante que hay que combatir. O más aún, se enfrenta a marcos cognitivos que se han enraizado en las mentes de los ciudadanos –receptores-, y, por lo tanto, hay que rechazar.

A partir de las hipótesis propuestas para este estudio, se sostiene que en los mensajes analizados:

El discurso se sustenta en una menor densidad que se vale del empleo de la modalidad asertiva y optativa, principalmente, y de la relación causal entre proposiciones relativas a lo preferible.

El contradiscurso se basa en una mayor densidad, sostenida en el empleo predominante de la modalidad asertiva, que permite al candidato la expresión de la certeza de sus puntos de vista; asimismo se presenta una relación adversativa predominante relativa a los hechos.

De ahí que el contradiscurso aparezca en la escena discursiva como un discurso amenazante que tiende a provocar desconfianza en el electorado por sus propuestas basadas en un combate al estado de cosas.

Así, mientras que el primero restituye a los hechos y a los procesos, a través de la representación, un carácter de naturalidad, con el fin de preservarlos; el segundo parte de su cuestionamiento para proponer una situación posible, de ruptura con el *status quo*.

Los retos que enfrentan los estudiosos del discurso son, por un lado, establecer las pautas de la interpretación de los procesos sociales, para comprender cómo funciona la construcción de sentido por parte de los emisores de los discursos políticos, y, por otro, buscar la difusión de los resultados de dichos estudios entre organizaciones sociales y grupos de influencia, para propiciar la discusión en torno a los problemas sociales y sus propuestas de solución, y combatir, de cierta forma, la tendencia a la banalización del mensaje político, y su reducción a su componente de *marketing* exclusivamente.

Por ello, es preciso insistir en los estudios complementarios del análisis del discurso, orientados a estudiar los mecanismos de dotación de sentido de los mensajes, por parte de los destinatarios; y que complementarían el proceso de comunicación.

Ya que este tipo de investigaciones cumple con el estudio de uno de los componentes del proceso comunicativo, pero no con el proceso en su totalidad; faltaría el análisis de la recepción y comprensión del discurso político por parte de los receptores.

#### **-El discurso político electoral:**

El presente trabajo ha cumplido con el propósito de analizar las estrategias de representación de la realidad por parte de los dos candidatos a la Presidencia

de México en 2006: Felipe Calderón Hinojosa, del Partido Acción Nacional, y Andrés Manuel López Obrador, de la coalición por el Bien de Todos, a través de un *corpus* de estudio, elegido con base en momentos coyunturales que acentuaron el carácter antagónico de los mensajes.

Dichas estrategias se pusieron de manifiesto en los discursos mediante recursos como: el léxico, los tópicos discursivos, los actos de habla, los recursos argumentativos, y las modalidades de la enunciación, cuya importancia han destacado autores como Searle, Benveniste, Vignaux, Perelman y Olbrechts-Tyteca, Ducrot y Anscombe, y que permiten expresar las intenciones comunicativas de los oradores.

El análisis con base en las variables mencionadas resaltó el carácter institucional o discursivo de los mensajes de Calderón Hinojosa y el carácter no institucional o contradiscursivo de los mensajes de López Obrador. En el caso del primero se privilegian las expresiones que no cuestionan un estado de cosas, y por lo tanto la solución a los problemas se encuentra dentro de su dinámica evolutiva propia, sin trastocar la realidad vigente; por otro lado, en el caso del segundo, se acentúan las proposiciones que tienden a criticar y cuestionar un estado de cosas, y exaltar problemas cuya resolución demanda una ruptura con la situación imperante, y que requiere de formas alternativas de acción a las tradicionales.

Esta dualidad va a mantenerse en la línea del tiempo de los discursos analizados, por ello la estrategia del partido Acción Nacional será señalar a su principal adversario, AMLO, como una amenaza a la estructura. Aspecto que se fundamentará en la equiparación del candidato del PRD con políticos priístas que pasaron a la historia por sus decisiones fallidas. Por su parte, el planteamiento del perredista será combatir a los políticos tradicionales e instaurar una nueva forma de hacer política. Es decir, oponerse a todas aquellas posturas contrarias a la del grupo que representa.

El análisis permitió poner en evidencia un aspecto fundamental: que los tópicos y estructura discursiva quedan supeditados a la intencionalidad argumentativa, que busca la adhesión de los ciudadanos a las posturas partidistas y, por lo tanto, a conseguir los votos de los electores. El acceso al poder y la conservación del mismo se convierte en la pauta que orienta las construcciones sintácticas, semánticas y pragmáticas de los discursos políticos. De manera que no queda espacio para la reflexión de los asuntos de interés público, con un sustento en la mejora y desarrollo del país y los ciudadanos.

La argumentación constituye una representación de la realidad que el emisor construye desde dos perspectivas: su visión de lo que la realidad es y de lo que debería ser. De manera que el receptor se mueve entre estos dos horizontes: la disyuntiva que precederá a su voto por un candidato.

Por ello, la tendencia manifiesta en los mensajes de los candidatos a mentir o a prometer, aún cuando se sepa que no se está en condiciones de cumplir, aspectos que se preservan por la falta en México de mecanismos de rendición de cuentas que, a la larga, le cuesten al político, no sólo el prestigio, sino el puesto.

La inclusión de una lucha partidista más clara, a raíz de la aparición de variables democratizadoras del proceso electoral en nuestro país, ha hecho emerger la disputa entre dos posturas contrapuestas: la que trata de preservar un estado de cosas –pues esto le permite conservar el poder-, y la que trata de combatirlas –ya que sólo así puede acceder al mismo-.

Las opciones de los electores son, entonces, contribuir a preservar unas condiciones que les aseguren, por lo menos, una continuidad del orden, de cualquier tipo que éste sea, o arriesgar un estado de cosas para tener una perspectiva de cambios y mejoras posibles.

En la medida en que estos análisis tiendan a cuestionar las formas en que se comunican los asuntos de interés público, a través de los discursos de campaña, por ejemplo, se podrá incidir en la educación política de los ciudadanos, para que sean éstos los que dicten las pautas de acción de los políticos y les exijan cumplir con su función de servidores y representantes de la sociedad.

Se propone, asimismo, que los propios políticos impulsen la puesta en marcha de estudios del discurso para que adquieran consciencia de la importancia que tiene el ser portavoces de los diferentes sectores sociales, de sus necesidades y aspiraciones.

Se contribuirá a desechar la idea de que el político puede apropiarse del discurso y vaciarlo de sentido, o exponer exclusivamente aquellos tópicos y proposiciones que no ponen en peligro su posición en la estructura del poder, para alentar discursos comprometidos cuyo objetivo sea argumentar sus propuestas, programa de gobierno e ideario político. A su vez, el ciudadano será capaz de discernir entre un abanico de mensajes, aquéllas expresiones que corresponden con sus maneras de pensar y expectativas, y que son el motivo de participar, con su voto, en la edificación de un sistema verdaderamente democrático.

Desafortunadamente, al escribir estas líneas, el sistema político ya ha sufrido múltiples fracturas que evidencian la necesidad de que los partidos y sus miembros impulsen verdaderos cambios en las estrategias para buscar el voto de los ciudadanos y no se insista en las prácticas añejas que preservaron al PRI en el poder, pero que desgastaron las instituciones políticas hasta hacerlas un mero asunto ornamental.

## FUENTES DE CONSULTA

- Aceves González, Francisco de Jesús (2000). “La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México”. *Comunicación y Sociedad* (OECSU, Universidad de Guadalajara), núm. 37, enero-junio, pp. 11-36.
- Ackerman, John M. (2007). *Organismos autónomos y democracia. El caso de México*. México: Siglo XXI/IIJ UNAM
- Alarcos Llorach, Emilio. (1999). *Gramática de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Anscombre, Jean-Claude y Oswald Ducrot (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Atilli, Antonella (2006) (comp.). *Treinta años de cambios políticos en México*. México: Porrúa, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Austin, John .L. (1971). *Cómo hacer las cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, Roland, *et.al.* (1996). *Análisis estructural del relato*. México: Ediciones Coyoacán.
- Beaugrande y Dressler (1981). *Introduction to Text Linguistics*. New York: Longman.
- Bello, Andrés (1982). *Gramática de la Lengua Castellana*. Madrid. EDAF.
- Benveniste, Émile (1971 [1999]). *Problemas de Lingüística General I*. México: Siglo XXI Editores.
- \_\_\_\_\_ (1971 [1999]). *Problemas de Lingüística General II*. México: Siglo XXI Editores.
- Bernárdez, Enrique (1982). *Introducción a la Lingüística del Texto*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Berrocal, Salomé (coord.) (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.

- Bobbio, N. *et. al.* (1998). *Diccionario de Política*. México: Siglo XXI Editores.
- Buendía, José (2006). *Elecciones inéditas 2006: la democracia a prueba*. México: Grupo Editorial Norma.
- Calsamiglia, Helena y Amparo Tusón (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Camacho, Óscar y Alejandro Almazán (2006). *La victoria que no fue: López Obrador: entre la guerra sucia y la soberbia*. México: Grijalbo.
- Cansino, César (1995). *Construir la democracia. Límites y perspectivas de la transición en México*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Carbonell, José (2002). *El fin de las certezas autoritarias. Hacia la construcción de un nuevo sistema político y constitucional para México*. México: UNAM. Instituto de Investigaciones Jurídicas (Serie: Doctrina Jurídica, núm.84)
- Cárdenas, Jaime (2007). “El proceso electoral de 2006 y las reformas necesarias”. *Cuestiones Constitucionales*, Núm. 16, enero-junio.
- Carpizo, Jorge (1973). *El presidencialismo mexicano*. México: Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_ (2003). *El presidencialismo mexicano*. 17ª ed. México: Siglo XXI Editores.
- Castaños Zuno, Fernando (2006). “2006: Una contienda temática”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Núm. 2, octubre, FCPyS, UNAM.
- \_\_\_\_\_ (1984). “Las categorías básicas del análisis del discurso y la ‘disertación’”, en *Discurso*, Año 2, núm. 5
- Castells, Manuel (1996). *The rise of network society*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Chilton, Paul A. y Christina Schäffner (2002). *Politics as text and talk. Analytic approaches to political discourse*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamin Publishing Company.
- Coseriu, Eugenio (1977). *El hombre y su lenguaje. Estudios de teoría y metodología lingüística*. Madrid: Gredos.

- \_\_\_\_\_ (1982). *Teoría del Lenguaje y Lingüística General*. Madrid: Gredos.
- Cosío Villegas, Daniel (1976). *El sistema político mexicano*. México: Joaquín Mortiz.
- Crespo, José Antonio (1994). "PRI: De la hegemonía revolucionaria a la dominación democrática". *Política y Gobierno*. Enero-junio, México.
- \_\_\_\_\_ (1998). "Los estudios electorales en México en el contexto del cambio político". *Política y Gobierno*, vol. V, núm. 1, primer semestre, México.
- Dader, José Luis (1992), "Repercusión política y social de los sondeos de opinión" en Alejandro Muñoz y Cándido Monzón, *Opinión Pública y Comunicación Política*. España: Eudema Universidad.
- Ducrot, Oswald (1982). *Decir y no decir*. Barcelona: Anagrama.
- \_\_\_\_\_ (1984). *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Hachette.
- Eco, Umberto (1987). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. España: Lumen.
- Esteinou Madrid, Javier (2006). "Espacio público, medios de información y transición presidencial en el 2006". Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana.
- Foucault, Michel (1983). *El orden del discurso*, 3ed. México: Representaciones Editoriales.
- García Negroni, María Marta, y Marta Tordesillas Colado (2001). *La enunciación en la lengua. De la deixis a la polifonía*. Madrid: Gredos
- Garimaldi Amuchástegui, Raquel (2003). "El discurso de poder argumentativo del periodismo escrito cordobés ¿contribuye al sostenimiento de los poderes económico y sociopolítico de la Argentina globalizada?" en revista iberoamericana de *Discurso y Sociedad*, 4(2), marzo, pp.57-76.
- Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.) (1998). *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.

- Gee, James Paul (1999). *An Introduction to Discourse Analysis*. London: Routledge.
- Giménez, Gilberto (1983) *Poder, Estado y discurso, perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*. México: UNAM.
- Gómez Tagle, Silvia (1993). *La frágil democracia mexicana: Partidos políticos y elecciones*. México: G.V. Editores.
- \_\_\_\_\_ (2001). *La transición inconclusa: treinta años de elecciones en México, 1964-1994*. México: El Colegio de México/ Centro de Estudios Sociológicos.
- González Calvo, José Manuel (1993). *La oración simple*. Madrid: Arco Libros.
- González Graf (comp.) (1989). *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*. México: Diana/Instituto Mexicano de Estudios Políticos, A.C.
- González Casanova, Pablo (1981). *El Estado y los partidos políticos en México*. México: Era
- \_\_\_\_\_(coord.) (1990). *Segundo informe sobre la democracia: México el 6 de julio de 1988*. México: FCE
- Grande Alija, (2000). *Aproximación a las modalidades enunciativas*. León: Universidad de León, Secretariado de Publicaciones y Medios Audiovisuales.
- Grandi, Roberto (2002). “El sistema de los medios y el sistema político” en *De Signis 2*, abril, Barcelona.
- Grice, Paul (1989). *Studies in the way of words*. USA: Harvard University Press.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. México: Gili.
- Hinojosa Mellado, María Paz (2005). “La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación”. Tesis doctoral.

Departamento de Lengua Española y Lingüística General. Murcia, España: Universidad de Murcia.

- Jakobson, Roman (1975). *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona: Seix Barral.
- \_\_\_\_\_ (1988). *Obras selectas*. T.1. Madrid: Gredos.
- Jorques Jiménez, Daniel (1999). *El verbo hispánico. Fundamentación pragmlingüística*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Juárez Gámiz, Julio (2007). “Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los *spots* de campaña”, *Espiral*, Estudios sobre Estado y Sociedad Vol. XIV No. 40, septiembre / diciembre.
- Labarrière, J.-L., et. al. (1988). *Teoría Política y Comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Lajous, Alejandra (2007). *Confrontación de agravios: la post elección de 2006*. México: Océano.
- Larrosa, Manuel y Yanelly Guerra (2005). “El régimen de partidos políticos en México; su regulación en la legislación electoral (1911-2004), ¿hacia una ley de partidos?”. *POLIS*. Vol.I, núm, 2, pp. 233-276.
- Lavandera, Beatriz R. (1984). *Variación y significado*. Buenos Aires: Hachette.
- \_\_\_\_\_ (1990): “El cambio de modo como estrategia de discurso” (330-359) en Bosque, I. (ed.). *Indicativo y subjuntivo*: Madrid, Taurus.
- Lawson, Chapell y Alejandro Moreno (2007). “El Estudio Panel México 2006: midiendo el cambio de opiniones durante la campaña presidencial”, *Política y Gobierno*, Vol. XIV, Núm 2, 2do semestre 2007, pp. 437-465
- López García, Ángel (1983). *Estudios de lingüística española*. Barcelona: Anagrama.
- \_\_\_\_\_ (1996). *Gramática del español II. La oración simple*. Madrid: Arco/Libros.
- López Obrador, Andrés Manuel (2007). *La mafia nos robó la Presidencia: sólo le han quitado una pluma a nuestro gallo*. México: Grijalbo Mondadori.

- Madrazo, Roberto (2007). *La traición: conversación con Manuel S. Garrido*. México: Planeta.
- Martínez Montes; López Villalva y Gracida Juárez (2002). *Del texto y sus contextos*. México: Edere.
- Medina Peña, Luis (1995). *Hacia el nuevo Estado. México, 1920-1994*. México: FCE.
- Meyer, Lorenzo (2007). *El espejismo democrático*. México: Océano.
- Mills, Sara (1997). *Discourse*. London: Routledge.
- Molina y Vedia, Silvia (2002). *La comunicación política desde el horizonte de la identidad y la tolerancia*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM/ Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Molinar Horcasitas, Juan (1987). “Las vicisitudes de una reforma electoral”, en *La vida política mexicana en la crisis*. México: El Colegio de México.
- \_\_\_\_\_(1991). *El tiempo de la legitimidad: elecciones, autoritarismo y democracia en México*. México: Cal y arena.
- Monteforte Toledo, Mario (1980). *El discurso político*. México: UNAM.
- Mouchon, Jean (1998). *Política y medios. Los poderes bajo influencia*. Barcelona: Gedisa.
- Nieto, Gerardo (2003). *Los problemas de la alternancia política en México: transición, reformas estructurales, gobernabilidad, sucesión presidencial, economía política, contexto internacional y globalización*. México: Strategos.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paídos.
- Obscura Gutiérrez, Siboney (2009). “Identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial mexicana del 2006”, *Discurso Político: cultura y representaciones sociales*, Año 3, núm. 6, marzo 2009
- Ojeda Gómez, Mario (2005). *México antes y después de la alternancia política: un testimonio*. México: El Colegio de México.

- Ong, Walter J. (1987). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México: FCE.
- Pascual Moncayo, Pablo (coord.) (1995). *Las elecciones de 1994*. México: Cal y Arena
- Pêcheux, Michel (1978). *Hacia el análisis automático del discurso*. Madrid: Gredos.
- Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, (Traducción española de Julia Sevilla Muñoz), Madrid: Gredos
- Pliego Carrasco, Fernando (2007). *El mito del fraude electoral en México*. México: Editorial Pax México.
- Poniatowska, Elena (2007). *Amanecer en el Zócalo: los 50 días que confrontaron a México*. México: Planeta.
- Puig, Luisa (1991). *Discurso y argumentación: un análisis semántico y pragmático*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Quiroz, Gustavo; Denis Apothéloz y Pierre-Yves Brandt (1992). “Argumentación y Refutación”. *Discurso. Cuadernos de Teoría y Análisis*. Núm 12. Colegio de Ciencias y Humanidades, UNAM.
- RAE (1973). *Esbozo de una nueva Gramática de la Lengua Española*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Ramírez Mercado, Manuel (2005). “Las campañas presidenciales en México: entre la estabilidad y el cambio político”. *El Cotidiano*, Año. Vol. 1, núm 133, septiembre-octubre, México, pp.7-14.
- Rodríguez Doval, Fernando (2007). “Chachalacas, encuestas y empleo: breve recuento de la campaña presidencial de 2006”, *DOSSIER*.
- Rosique Cañas, José Antonio (1999). *Centralismo y desconcentración en el desarrollo urbano de México: Retrospectiva y prospectiva hacia al siglo XXI*. México, UAM-Xochimilco.
- Salazar C. Luis (Ed.) (2001). *México 2000: alternancia y transición a la democracia*. México: Cal y Arena.

- Salgado Andrade, Eva (2003). *El discurso del poder. Informes Presidenciales en México (1917-1946)*. México: CIESAS/Porrúa.
- \_\_\_\_\_ (2009). *¿Qué dicen los periódicos? Reflexiones y propuestas para el análisis de la prensa escrita*. México: CIESAS
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- \_\_\_\_\_ (1992). *Partidos y Sistemas de Partidos*. Madrid: Alianza Editorial
- Van Dick, Teun A. (1988). *Texto y contexto*. Madrid: Cátedra
- \_\_\_\_\_ (2000) (Comp). *El discurso como interacción social*. España: Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (2005). *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI.
- Velázquez García Talavera, Teresa (2002). “El discurso de las campañas electorales en televisión: la efervescencia signica”. *De Signis 2*, abril, Barcelona.
- Vignaux, Georges (1976). *La argumentación. Ensayo de lógica discursiva*. Argentina: Librería Hachette.
- Villamil, Jenaro y Julio Scherer (2007). *La guerra sucia de 2006: los medios y los jueces*. México: Grijalbo Mondadori.
- Thompson, John B. (1996). *Los “media” y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Titscher, Stefan; Meyer, Michael; Wodak, Ruth y Vetter, Eva (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*. London: Sage.
- Young, K. et. al. (1986). *La opinión pública y la propaganda*. México: Paidós
- Zaid, Gabriel (1995). *Adiós al PRI*. México: Océano

Fuentes electrónicas:

- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Estudio de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006. ([www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx)), abril, 2008

- CEUS (2006). “Así lucen los candidatos presidenciales en la web”. *Política digital*, núm. 29 ([www.ceus.org.mx](http://www.ceus.org.mx)), marzo, 2008.
- Portillo Sánchez, Maricela (2000). “Opinión pública y democracia. Dos miradas: el modelo normativo de Habermas y el modelo psicosocial de Noelle-Neumann”: *Razón y Palabra*. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Núm. 18. Mayo-julio, [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- Portillo Sánchez, Maricela (2004). “Reflexiones en torno a una propuesta metodológica para abordar el estudio de la opinión pública como un proceso comunicativo desde una perspectiva multinivel”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año/vol. XLVI, número 190, enero-abril, Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México, pp. 73-93 (Octubre, 2009)
- Trejo Delarbre, Raúl (2006). “Mediocracia en las elecciones. Las elecciones presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación. Elementos para un balance”. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. México, [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net) (agosto de 2009)