



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

“Tú eres México”, campaña de propaganda política gubernamental para promover el sentimiento nacionalista durante el “año del bicentenario”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO PRESENTA:  
IVÁN GRIFALDO LÓPEZ

ASESOR:  
LIC. FELICIANO HERNÁNDEZ SÁNCHEZ



FES Aragón

MÉXICO, 2012



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.

## Agradecimientos

Me habría resultado más sencillo elaborar este escrito hace meses, cuando –aun sin haber concluido esta investigación- contaba con la claridad suficiente, más que diáfana, para plasmar, en un generoso número de pretenciosas líneas, los más sinceros agradecimientos dirigidos a quienes, directa o indirectamente, tanto personas, como instituciones, han formado parte del proceso que me tiene aquí, en este sitio, a punto de cerrar el ciclo que, para mi vida profesional, es de indecible trascendencia.

No obstante, sentado en esta silla, frente al ordenador, tras haber concluido esta investigación, la cual presento como sustento de mi formación académica, surge, de repente, una dificultad mayor, pues me resulta complicado expresar, en serio, lo que el apoyo de unos, y de otros, ha representado para mí; apoyo sin el cual la culminación de esta etapa de mi vida, traducida en la pretensión de obtener mi título profesional, habría sido, más que imposible, impensable.

Apoyándose en la perseverancia, el objetivo, tan lejano que se advertía, se alcanzó. Como virtud que permite el cumplimiento de los más diversos fines, de la perseverancia, suele, quizá por cliché, decirse mucho, pues sin ésta, en tanto que materia prima, cualquier meta correría el riesgo de quedarse en el anhelo del querer hacer, y no del lograr hacer. Empero, aun con lo virtuoso del cliché, suele no repararse en el hecho de que ésta no sólo es virtud de aquél que, no perdiendo el objetivo de la mira, logra su cometido, sino que también es de quienes, igual de constantes, contribuyen, insisto, de forma directa o indirecta, con el cumplimiento de un propósito determinado, fijado por un *alguien* que tuvo, alguna vez, hambre de crecer hasta donde la imaginación se lo permitiera.

Al finalizar un trabajo que exigió de este *alguien* un plausible esfuerzo personal, surge la humana tendencia egocéntrica que lleva a concentrar la mayor parte del mérito en el aporte individual, reflejado no sólo en la conclusión de una tesis de grado, como es el caso, sino, en general; es decir, en cualquier hecho consumado, menoscabando, así, la relevancia de aquellas manos que acarician; aquellos brazos que envuelven y tranquilizan; aquellas palabras que inspiran; aquellos ojos que miran; y aquellas historias de vida que motivan al ser para iniciar la búsqueda de una auténtica felicidad. Por esta

razón, en este escrito de agradecimiento y dedicatorias, esas manos, esos brazos, esos ojos... deben tener dueño, materializarse en nombres reales, personas reales.

Este éxito, aun con lo subjetivo y ambiguo del término (porque el éxito es la medida de las aspiraciones personales de quien lo desea y, claro, de la manera en que lo concibe), debe reconocérsele, además, a quienes, de la mano, aportaron para la consumación del mismo. El éxito se comparte; error es pensar que es sólo personal, pues es también de otros tantos nombres y rostros, y obedece a una serie de circunstancias que, de no dadas, poco habría podido hacerse al momento de anhelar darle alcance a una meta. No es personal, pero sí personificado. El crédito debe serle asignado a alguien, es así. Pero no por ello, debe demeritarse u omitirse la asistencia de terceros que, en el caso que me ocupa, son muchos. Cada uno de ellos es dueño de un trocito de este trabajo.

### ***A mi familia***

El principal reconocimiento –sin que éste demerite los posteriores- se lo merecen mis padres, **Fidel Grifaldo Guerrero y Ma. Refugio López Santana**, a quienes les debo, además de la vida, la felicidad que en ésta –a veces de manera parcial- he logrado. A ellos, mi admiración total, pues sus palabras, siempre atinadas, aunque a veces –por arrogancia personal- un tanto cuestionadas, fueron el motor de motivación que finalmente derivó en que, tras años de terquedad, lograra cerrar este ciclo con la satisfacción de no haber traicionado la confianza que, uno y otro, históricamente me brindaron. Papá, mamá (mamá, papá, el orden de mención es irrelevante), este trabajo es suyo. Sus consejos, su ejemplo y su infinita paciencia evitaron que, en algún momento, motivado por el desasosiego, claudicara. Agradezco, también, a **Miriam Grifaldo López**, mi hermana, a quien quiero con locura desbordada. Miriam, estoica, como suele ser, es mi guía. Te quiero, hermanita, y aprendo a diario de ti. Tu ejemplo ha sido motivador. Y sin éste, no cabe duda, en algún momento habría perdido el objetivo de la mira. A los tres, los amo. Este trabajo es suyo.

Reconozco, además, a mis tíos **Jesús López Santana** y **Leticia Hernández Vargas**, por ser, en cada momento, ejemplo de superación personal. A mi tía **Elena Grifaldo Guerrero**, admirada y querida siempre. Tu papel de escucha y tu calidez, Elena, fueron sobradamente útiles en esta etapa de mi vida. **Gerardo López Santana** y **Laura Lilia**

**Guerrero Sánchez**, el agradecimiento y reconocimiento también es para ustedes, por estar siempre pendiente de mi desarrollo profesional. Tía **Martha Castro**, usted también se merece un reconocimiento muy especial, tan especial como el de los demás, pues, incluso con la distancia, su sabio y experimentado consejo fue un aliciente inspirador. La dedicatoria es para ustedes.

### ***A mis profesores***

El reconocimiento y agradecimiento es merecido por cada uno de los profesores de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, pues, como reproductores del conocimiento, han contribuido importantemente con la instrucción de muchas generaciones. A todos ustedes, muchas gracias. Y, como institución, la Universidad Nacional Autónoma de México merece una especial evocación, a ésta le debo lo que soy y seré.

Agradezco especialmente a los profesores **Ruth Alejandra Dávila Figueroa**, **Sergio Julio Ortiz Montiel** y **Feliciano Hernández Sánchez**, quienes me acompañaron en las diferentes etapas del desarrollo de esta investigación. Mi respeto y reconocimiento sincero para ustedes.

También les doy las gracias a los profesores **Guadalupe Cedillo Rojas**, **Verónica Núñez Rico** y **Mónica Georgina Ríos Martínez**, quienes –junto a Feliciano Hernández Sánchez y Sergio Julio Ortiz Montiel- conforman el jurado asignado para revisar esta investigación. Por el compromiso mostrado durante la revisión de la misma, les agradezco con sobrada sinceridad.

### ***A mis amigos***

Amigo **Zedryk Raziel Cruz Merino**: te mereces mi agradecimiento sincero. Sin tu ayuda, probablemente no estaría, en este momento, escribiendo este texto. Te admiro mucho, y te auguro una vida llena de éxito. Gracias totales. Una mención igual de importante que las anteriores es para ti, **Marycarmen Martínez Sánchez**, a quien sólo puedo decir: “gracias por estar aquí”. Te admiro, Mary, y respeto. Eres, válgame la metáfora, como una luz en la oscuridad. Estuviste allí cuando precisé de una sonrisa que me contagiara y

motivara. A los dos, muchas gracias. Ambos estuvieron, hombro con hombro, a mi lado durante el desarrollo de este proyecto personal.

Finalmente, gracias sinceras a mis amigos de vida que, sin precisar nombres, porque ustedes saben perfectamente quienes son, estuvieron siempre atentos al desenlace de esta especie de tragicomedia. Agradecimientos sinceros para ustedes también, con quienes he tenido la oportunidad de crecer personal y profesionalmente.

# CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
-------------------	---

## CAPÍTULO 1. HISTORIA Y TEORÍA DE LA PROPAGANDA: EL CASO DE “TÚ ERES MÉXICO”9

1.1 PROPAGANDA, DEFINICIÓN Y PROPÓSITO DE UNA PALABRA HISTÓRICAMENTE “MALAVENTURADA” .....	10
1.1.1 <i>Propaganda política, instrumento del gobierno para sostener el poder</i> .....	12
1.2 LA PROPAGANDA COMO OBJETO DE ESTUDIO; ACERCA DE LOS PRIMEROS ESTUDIOS EN LA MATERIA .....	15
1.3 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: VÍNCULO COMUNICACIONAL ENTRE ACTORES POLÍTICOS Y CIUDADANÍA.....	21
1.3.1 <i>El poder de la palabra, según García Márquez, y su correlación con la comunicación política</i> 26	
1.4 LA RETÓRICA Y SUS PARTES COMO INSTRUMENTO PARA PRODUCIR Y ANALIZAR DISCURSOS PERSUASIVOS AUDIOVISUALES .....	28
1.5 EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PERSUASIVA BASADA EN SPOTS DE PROPAGANDA POLÍTICA .....	36
1.5.1 <i>Los mundos posibles, según Eco, como lugares de referencia</i> .....	43
1.5.2 <i>Procedimientos de enlace y disociación</i> .....	45
1.6 EL NACIONALISMO .....	48
1.6.1 <i>El Estado y la nación, claves para comprender el nacionalismo</i> .....	49
1.6.2 <i>Perspectivas del nacionalismo: de la dimensión política a la cultural</i> .....	54
1.6.3 <i>Nacionalismo; producto de las élites del poder</i> .....	62
1.6.4 <i>El nacionalismo banal, según Michael Billig, y la reproducción de la identidad nacional mexicana en los spots de “Tú eres México”</i> .....	66
1.7 “TÚ ERES MÉXICO”, CAMPAÑA PARA CELEBRAR A MÉXICO EN EL AÑO DEL “BICENTENARIO”.....	69

## CAPÍTULO 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA EL ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA RETÓRICA DE LOS DISCURSOS PERSUASIVOS AUDIOVISUALES ..... 80

2.1 CONSIDERACIONES PREVIAS AL ESTABLECIMIENTO DE LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS: LAS OPERACIONES RETÓRICAS.....	81
2.1.1 <i>“Categorías de análisis del discurso persuasivo audiovisual”</i> .....	89
2.2 EL REFERENTE.....	92
2.2.1 <i>Los mundos posibles</i> .....	93
2.2.2 <i>Acuerdos generales y procedimientos de la argumentación</i> .....	96
2.3 EL ENUNCIADO .....	109
2.3.1 <i>Macroestructura y superestructura textual</i> .....	110
2.3.2 <i>Microestructura: manifestación textual del núcleo argumentativo</i> .....	121
2.4 LA ENUNCIACIÓN.....	124
2.4.1 <i>Las instancias enunciatoras y su relación con la transmisión de saberes</i> .....	127
2.4.2 <i>Los varios enunciatarios</i> .....	129
2.5 ESQUEMATIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS.....	131
2.5.1 <i>Categoría de análisis para la enunciación</i> .....	133
2.5.2 <i>Categoría de análisis para el enunciado</i> .....	135
2.5.3 <i>Categoría de análisis para el referente</i> .....	138

<b>CAPÍTULO 3: LAS ESTRATEGIAS PERSUASIVAS DE LOS MENSAJES AUDIOVISUALES DE PROPAGANDA POLÍTICA. EL CASO DE LA CAMPAÑA “TÚ ERES MÉXICO” .....</b>	<b>141</b>
3.1 LOS SPOTS DE “TÚ ERES MÉXICO Y SUS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS .....	142
3.2 LA ENUNCIACIÓN: EL CASO DE “TÚ ERES MÉXICO” .....	151
3.3 EL ENUNCIADO: NIVELES ESTRUCTURALES.....	155
3.3.1 <i>La microestructura del discurso de “Tú eres México”</i> .....	155
3.3.2 <i>La superestructura del discurso de “Tú eres México”</i> .....	159
3.3.3 <i>La macroestructura del discurso de “Tú eres México”</i> .....	160
3.4 EL REFERENTE; EL MUNDO POSIBLE Y LOS HABITANTES DE LOS ANUNCIOS DE LA CAMPAÑA “TÚ ERES MÉXICO” .....	165
3.4.1 <i>Procedimientos de validación</i> .....	172
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>177</b>
<b>FUENTES DE CONSULTA .....</b>	<b>197</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>201</b>

## Introducción

No sólo gracias a las innumerables ceremonias y monumentos financiados con dinero público como parte del programa cuya finalidad era “conmemorar” hechos fundamentales en la historia de México, sino sobre todo por la activa colaboración de los medios masivos de comunicación, que fungieron como instrumentos de circulación de la idea de la relevancia de aquellas celebraciones, el año 2010 será recordado por la conmemoración del bicentenario de la Independencia y del centenario de la Revolución mexicanas, es decir, el año de la Nación, de orgullosa celebración de que México sea lo que es ahora, esto como resultado de los movimientos emblemáticos referidos.

En este contexto, el Gobierno Federal puso en marcha la campaña “Tú eres México”, que contó con tres spots, cuya idea y estructura global es bastante similar entre sí y sólo varía en su superficie, esto es, en el “modo de decir las cosas” y “en las cosas que se dicen”. Difundida a través de la televisión, “Tú eres México”, objeto de estudio de la presente, fue, en el festivo, pero igualmente polémico 2010, el esfuerzo de la instancia gubernamental para integrar al auditorio en torno a la conmemoración del bicentenario de la Independencia.

A través de los anuncios televisivos de “Tú eres México”, el Gobierno Federal, orador de la campaña en cuestión, invitó a la ciudadanía, sin distinción socioeconómica o de otra índole, a participar activamente en los eventos conmemorativos patrios. Para adherir al público a su causa, el orador empleó un discurso en el que pueden ser rastreados elementos considerados propios de la identidad nacional mexicana. *Grosso modo*, se muestra un patrón discursivo mediante el cual un narrador enumera una serie de aspectos comunes que aluden al marco socio-cultural de los mexicanos.

En la memoria del público aún permanece activo aquel enunciado en el que el Gobierno Federal, a través de una voz en *off*, exclamaba: “Tú eres México”; luego, a fin de reputar la identidad nacional mexicana, concluía: “¡Felicidades! Cumple 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso hay que celebrarlo”.

En los anuncios se enlistan valores, hechos, lugares y actitudes que, como baluartes, forman parte del “ser mexicano”. El tipo de nacionalismo promovido en esta campaña

tiende a reconocer como nacionales aquellos elementos distinguidamente banales, mas no los vehementes que, en todo caso, recordarían la historia de la nación.

Para analizar esta campaña (y los spots que la integran), este investigador se ha servido del trabajo realizado por la investigadora española Arantxa Capdevila Gómez, quien actualmente se desempeña como profesora en la Universidad Rovira I Virgili de Tarragona.

Arantxa Capdevila –doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y licenciada en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona- esboza un “modelo de análisis retórico” que se utiliza para producir y analizar discursos persuasivos audiovisuales, como los que componen la campaña propagandística “Tú eres México”.

En el texto *El discurso Persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, la autora expone el modelo de análisis que se reconoce y emplea como instrumento fundamental de mi investigación. Éste es una herramienta útil que ha servido para distinguir las estrategias empleadas por el Gobierno Federal para lograr su cometido: persuadir al auditorio.

En la hipótesis planteada para esta investigación se presume que, con esta campaña, el orador de la misma buscó integrar al auditorio en torno a la conmemoración del bicentenario de la Independencia, utilizando para ello un discurso persuasivo predominantemente nacionalista. La propaganda política, entendida como un discurso persuasivo –audiovisual, en esta investigación-, está formada por una estructura retórica específica, deliberadamente constituida para convencer al auditorio de la pertinencia de adherirse a la tesis del orador.

Para los propósitos de esta investigación pudo haber sido útil destacar, desde el título de la misma, la relevancia que amerita un trabajo de esta naturaleza: un análisis retórico cuyo fin es conocer la estructura retórica de los spots que integran la campaña “Tú eres México”. A saber, pertinente habría sido explicar –desde el título- que la investigación presentada correspondía propiamente a un análisis, evitando así las ambigüedades que

podría generar el nombre que finalmente le fue asignado. Esto, para que el lector, al considerar su consulta, advirtiera desde el título mismo el tipo de trabajo que se ha elaborado. No obstante, debido a que antes de reparar en esta debilidad, el documento ya había sido registrado, y que corregirla (la debilidad) habría significado un retroceso en la serie trámites que conlleva el proceso de titulación, se decidió, por la premura de los tiempos, conservar el título original de este documento, el cual lleva por nombre *“Tú eres México”, campaña de propaganda política gubernamental para promover el sentimiento nacionalista durante el “año del bicentenario”*.

Este trabajo fue esquematizado en tres capítulos. En el primero, denominado *Historia y teoría de la propaganda: el caso de “Tú eres México”*, se expone un marco teórico-histórico, a través del cual fueron aportados los elementos teóricos suficientes para comprender el modelo analítico propuesto por Arantxa Capdevila. En este epígrafe se transita *“Por el ancho mundo de la propaganda política”*.<sup>1</sup> Es decir, a lo largo de su exposición también se realiza un pertinente recorrido por aquellos pasajes históricos que, desde tiempos antiquísimos, trazaron los cauces de esta “polémica” forma de comunicación.

En este apartado se expone el contexto en el que “Tú eres México” fue difundida, que, en términos sucintos, se remonta al reputado 2010, año en el que el Gobierno Federal transmitió una serie de pautas comerciales para posicionar la idea de la relevancia de festejos “bicentenarios”, utilizando como principal vehículo a la televisión.

Es pertinente adelantar que incluso cuando no fue posible acceder a datos testimoniales más cercanos para lograr una explicación global de la campaña “Tú eres México” –los cuales fueron solicitados al Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI)-, la transmisión de ésta se llevó a cabo en televisión abierta, específicamente en los canales 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 22, 28 y 40, en un horario de 06:00 a 24:00 horas.

Además de estos datos, recabados a partir de la resolución que este instituto le enviara a un tercer petionario, se le solicitó al IFAI que informara sobre el periodo exacto en el que la campaña en cuestión fue difundida y el número de repeticiones de los spots que

---

<sup>1</sup>Referencia al texto *Por el ancho mundo de la propaganda política* del publicista Eulalio Ferrer Rodríguez, del cual me serví para fundamentar parte del primer capítulo de esta investigación. Consúltese la bibliografía completa más adelante.

integran a la misma, datos que no fueron proporcionados. Se puntualiza, también, que debido a la sesgada resolución del IFAI, la información obtenida corresponde propiamente a la transmisión de campañas relativas a la conmemoración del bicentenario de la Independencia, similares a “Tú eres México”.

La campaña de propaganda política “Tú eres México” pertenece a la serie de pautas comerciales denominada Mensajes a la Ciudadanía y Cultura Cívica, cuya producción estuvo a cargo de la Presidencia de la República. Aunque en la resolución a dicha solicitud informativa, el IFAI no comunica el periodo exacto de la difusión de las campañas “bicentenarios”, sirve saber que su transmisión se remonta al año 2010.

Dado que, como se ha dicho, el discurso de “Tú eres México” es esencialmente nacionalista, el tema del nacionalismo también es abordado para arribar al matiz que, por el contenido de esta campaña, se adapte más a ella. Éste es el *nacionalismo banal* propuesto por el investigador Michael Billig.

En el capítulo dos, titulado *Fundamentos teóricos para el análisis de la estructura retórica de los discursos persuasivos audiovisuales*, se expone sintéticamente el modelo analítico capdeviliano. Este capítulo es considerado el marco teórico específico –y muy necesario, porque sin éste sería incomprensible el análisis de los spots en cuestión- del modelo que Capdevila Gómez utiliza para estudiar discursos persuasivos audiovisuales.

Debido a las características del modelo de análisis de Capdevila, en este capítulo fue necesario, en consonancia con el ejercicio que la autora realiza en su obra, hacer un análisis parcial de mi objeto de estudio. Este ejercicio analítico, que pertinentemente empalma teoría y práctica, es retomado y ampliado en el último capítulo de esta investigación, al que le corresponde la aplicación total de la metodología analítica postulada por Arantxa Capdevila.

*Las estrategias persuasivas de los mensajes audiovisuales de propaganda política. El caso de la campaña “Tú eres México”* es el nombre del último capítulo de la presente indagación. En éste fueron analizados los spots de “Tú eres México” con el método de análisis propuesto por la autora.

Partiendo de las aportaciones de Arantxa Capdevila, en el desarrollo de la presente se explica el proceso que ha de seguir el orador para producir e interpretar un discurso persuasivo audiovisual. Para el presente trabajo se han utilizado fuentes hemerográficas, bibliográficas y cibergráficas de primer orden, las cuales contribuyeron con el progreso de esta investigación y el efectivo cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto preliminar. El desarrollo y los resultados serán presentados a continuación.

## **CAPÍTULO 1. *Historia y teoría de la propaganda: el caso de “Tú eres México”***

El propósito de este primer capítulo es acercar al consultante a la serie de anuncios propagandísticos de la campaña de propaganda política gubernamental “Tú eres México”, campaña televisiva difundida por el Gobierno Federal durante 2010, periodo conocido como “el año del bicentenario de la Independencia y del centenario de la Revolución” mexicanas.

En este capítulo se desarrolla un marco teórico-histórico, en el que se exponen los cimientos teóricos que fundamentan esta investigación.

Además de situar históricamente el contexto de la difusión de la campaña en cuestión, se da un sustancial recorrido por los acontecimientos más sobresalientes en materia de propaganda política.

Finalmente, se expone, entre otros temas, el modelo analítico retórico propuesto por la investigadora Arantxa Capdevila, que es utilizado para producir y analizar anuncios propagandísticos.

## 1.1 Propagada, definición y propósito de una palabra históricamente “malaventurada”

Las definiciones contemporáneas del término propaganda yacen subordinadas ante las inminentes transformaciones de su práctica. De acuerdo con el sociólogo estadounidense Kimball Young, este término consiste en el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en último término, sus actos.<sup>2</sup>

Si bien, existen diferentes “tipos” de propaganda, en esta investigación se precisará el uso del término –y de su definición- *propaganda política*, que consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes cuyo propósito es persuadir a la opinión pública, buscando la adhesión del público a la causa de un orador –en el argot de la retórica clásica-.

Etimológicamente, el término propaganda se deriva del verbo latino *propagare*, cuyo significado es propagar, generar o producir. Kimball Young explica, a propósito, que no existe una generación natural, pero sí estimulada o forzada.<sup>3</sup> Sin embargo, durante el siglo XX sucedieron acontecimientos sociales, políticos y culturales que permitieron el desarrollo de los medios de comunicación colectivos y, con ello, un objeto y campo de estudio al respecto. De este modo surgen las Ciencias de la Comunicación, y con ellas, estudios determinados a esclarecer fenómenos comunicacionales relativos a la propaganda, sus técnicas persuasivas y los efectos de éstas en el auditorio.<sup>4</sup>

La ensayista norteamericana Katharine Fullerton Gerould considera a la propaganda “como una buena palabra que ha tenido mala suerte”.<sup>5</sup> Así mismo, el escritor y publicista español Eulalio Ferrer Rodríguez la describe como una palabra “malaventurada”. La razón está vinculada con los lóbregos anales históricos de su uso y técnica, mismos que han sido históricamente relacionados con la dominación inadecuada y mezquina de la mente humana.<sup>6</sup>

Durante la década de 1920, algunos autores definieron a la propaganda como la forma de manipulación simbólica en la que los destinatarios no advierten las verdaderas intenciones de los mensajes promovidos por algún grupo manipulador. Según estos

---

<sup>2</sup>Kimball Young, *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós Studio, 2001, p. 196.

<sup>3</sup>*Ídem*.

<sup>4</sup>Se recurre, aquí, a la definición que aporta Chaïm Perelman, quien considera al auditorio como “el conjunto de aquellos a quienes el orador quiere influir con su argumentación”.

<sup>5</sup>*Ibidem*, p. 195.

<sup>6</sup>Eulalio Ferrer, *Por el ancho mundo de la propaganda política*, México, Eufesa, 1975, s/paginación.

autores, la propaganda esconde, en su contenido, su verdadero sentido, es decir, existe en ella una intención latente. Fue esta noción la que originó la creencia generalizada de que todo tipo de propaganda era “mala” o “funesta”.

Pese a ello, en otros contextos, como se refirió hace unos momentos, este término, para los dirigentes católicos del siglo XVII, no tenía ningún sentido siniestro. Para ellos, el empleo deliberado de propaganda fortalecía y posicionaba al cristianismo a nivel mundial, a saber, la propaganda fue para ellos un medio de conversión religiosa.<sup>7</sup>

Otros autores emplearon el término para denotar cualquier forma de promoción de causas políticas, educativas, comerciales, religiosas, etcétera. Esta definición, en contraste con la expuesta hace un par de párrafos, no distinguía entre el tipo de propaganda cuyos fines eran manifiestos –como se propusieron otros autores- de la que ocultaba sus verdaderos propósitos.

Con las definiciones antes expuestas, se puede concluir que la propaganda es “el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión, y otras técnicas psicosociológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas”.<sup>8</sup>

Actualmente, las técnicas propagandísticas son vistas generalmente como un instrumento legítimo por medio del cual se promueve la solidaridad nacional y el bienestar común, utilizando para ello diferentes canales de comunicación.

La historia del término propaganda y, posteriormente, de su técnica, es vasta y subjetiva. Para muchos historiadores, los usos iniciales de lo que en pleno siglo XXI se conoce como propaganda, se remontan a acontecimientos históricos antiquísimos.

Como explica Eulalio Ferrer, entre los antecedentes de la propaganda, primero como un término poco definido, y después, como una técnica bien fundamentada, subyacen elementos que nos permitirían remontar su aparición con las necesidades comunicativas básicas del hombre, es decir, desde que el ser humano, como ente social, sintió la necesidad de expresar ideas a través del lenguaje, pictogramas, gesticulaciones y, en general, por medio de símbolos y códigos comunes.

---

<sup>7</sup>Young, *op. cit.*, p. 195.

<sup>8</sup>*Ídem.*

Eulalio Ferrer Rodríguez aporta, más que una definición del término propaganda, una reflexión de su historia y de los aspectos no enjuiciados de una palabra, a decir de la autor, históricamente “malaventurada”. Explica Ferrer:

La configuración social de la propaganda nace con el hombre, en los signos vitales de su origen y de su destino. Allí donde laten, con la voluntad del mando y la obediencia, la necesidad de la expresión y el lenguaje. En esa línea histórica, de frondosas ramificaciones, que va del gobierno a la comunicación –de los fines a los medios-, uniendo la sabiduría de hacer las cosas con el arte de representarlas. Ser y parecer –razón y emoción-, en la suma de todas las realidades y mitos. Diálogo permanente entre lo natural y lo sobrenatural; entre la acción y el pensamiento; entre la plenitud del poder y su condicionante humana. La idea del dominio, buscando siempre la magia de la palabra. He ahí la envoltura que ha de acompañar al hombre desde sus primeras andanzas, en la raíz política de su existencia, como medida, y en la posibilidad cambiante de su comportamiento, como norma.<sup>9</sup>

Si bien, como explica Eulalio Ferrer, las inquietudes comunicativas del ser humano son el precedente indiscutible del desarrollo de técnicas propagandistas, existen antecedentes, históricamente bien definidos, capaces de explicar con mayor claridad dicho fenómeno, por lo que en el siguiente epígrafe han sido definirlos.

### **1.1.1 Propaganda política, instrumento del gobierno para sostener el poder**

Miguel de Moragas dice que “los estudios sobre comunicación de masas se han visto siempre condicionados por la realidad comunicativa y social del contexto en el que se desarrollaron”.<sup>10</sup> En este sentido, es importante precisar que la interpretación de la propaganda, en cuanto a su técnica, ha estado sujeta a las exigencias de cada época, por lo que el término *propaganda política* se acuñó después de las guerras mundiales del siglo XX, como se explicó antes.

A propósito, Miguel de Moragas aporta una definición que sintetiza el término “propaganda política” contemporáneo. Dice que “el concepto puede reservarse para las acciones organizadas de persuasión que aparecen con el advenimiento de la sociedad

---

<sup>9</sup>Ferrer, *op. cit.* s/paginación.

<sup>10</sup>Miguel de Moragas, *Sociología de la Comunicación de Masas*, Barcelona, España, Gustavo Gili, 1985

industrial y la comunicación de masas, sobre todo con la aparición de la radio y, por lo menos, hasta la aparición de la televisión”.<sup>11</sup>

Como se ha señalado, los primeros estudios en materia de propaganda se habían realizado con el propósito de medir los efectos de los mensajes propagandísticos en la audiencia; no obstante, Miguel de Moragas explica que al mismo tiempo se desarrollaron estudios que buscaron contestar a la pregunta de cómo el diseño y los contenidos adecuados del mensaje eran capaces de manipular la conducta del receptor. Es decir, aunque parezca una contradicción, la controversia, respecto a qué tipo de estudios se realizaron primero, existe, pero puede ser equiparada con aquella pregunta filosófica que a la letra cuestiona: “¿qué fue primero, el huevo o la gallina?”. Para estudiar el primer fenómeno, el que refiere al impacto, fue necesario, al mismo tiempo, indagar en la composición del mensaje y así determinar la razón del éxito o fracaso, según sea el caso, de este tipo de estrategias comunicativas.

Hoy día, la propaganda política representa para los gobernantes una herramienta legítima que les sirve para generar opinión pública favorable a sus intereses. Existen distintas definiciones al respecto. Para algunos estudiosos de este fenómeno “la propaganda política es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinada”.<sup>12</sup>

El propósito innegable de todo tipo de propaganda es orillar a la audiencia a la adopción de una opinión respecto a algún tema determinado; sin embargo en la actualidad su uso está subordinado a los intereses del grupo que se encuentra en el poder, quien la utiliza con el objetivo de posicionar en la opinión pública la ideología imperante y fortalecer a las instituciones gubernamentales; a este tipo de propaganda, que es política, también se le conoce como institucional. Precisamente el tipo de propaganda que analizo en esta investigación.

Otra definición apunta que “la propaganda política es el lenguaje destinado a la masa. Emplea palabras u otros símbolos, a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa y

---

<sup>11</sup> *Ídem.*

<sup>12</sup> Bartlett, *Political Propaganda*, citado por Jean-Marie Domenach, en *La propaganda política*, Eudeba, Buenos Aires, 2001.

la cinematografía. La finalidad de la propaganda política es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que son objetos de opinión”.<sup>13</sup>

Como medios de comunicación imprescindibles para fomentar el éxito de cualquier estrategia comunicativa, la televisión funge, en la actualidad, como uno de los medios de comunicación masiva imprescindibles para los estrategias del área de comunicación de cualquier administración pública, pues es éste, sin duda, el medio que mayor impacto producen en el auditorio, por lo que los gobiernos han orientado sus esfuerzos para conectar con la ciudadanía a través de campañas propagandísticas televisivas bien definidas, con lo que pretenden aceptación en cuanto a opinión pública se refiere. Esto es, en consonancia con lo que dicta la teoría especializada, legitimarse y sostener el poder, a través del uso deliberado de estrategias propagandísticas.

Antes he precisado que existen, derivados del término propaganda, diferentes tipos de categorías, para efectos de este trabajo se empleará la categoría *propaganda política*, la cual, a su vez, desprende una categoría más, definida como *propaganda institucional*, que, según la legislación vigente en materia de procesos electorales del país, “está conformada por mensajes informativos, educativos y de orientación social, el contenido de dichos mensajes se identifica con el nombre o emblema de alguna institución de los poderes públicos y órganos de los tres niveles de gobierno”.<sup>14</sup>

Para que la propaganda surta el efecto deseado, dice Kimball Young,<sup>15</sup> debe estar situada siempre dentro de un marco sociocultural determinado, sin éste los mensajes propagandísticos no podrían comprenderse y no producirían el efecto buscado.

A la propaganda, históricamente se le han conferido distintos y variados usos, sin embargo, su propósito expreso, de acuerdo con Arantxa Capdevilla, es “persuadir a un público determinado para que realice una acción concreta”;<sup>16</sup> por lo tanto, en esta investigación se entenderá que el objetivo de este tipo de mensajes es, básicamente, influir en la conducta del ciudadano para que lleve a cabo, influenciado por campañas

---

<sup>13</sup> *Propaganda, communication and public opinion*. Princeton, citado por Jean-Marie Domenach, en *La propaganda política*, Eudeba, Buenos Aires, 2001.

<sup>14</sup> Glosario, <http://normateca.ife.org.mx/internet/scripts/glosario/glosario.html>, Consultado: junio 2010.

<sup>15</sup> Young, *op cit.*, 196.

<sup>16</sup> Arantxa Capdevila Gómez, “El diseño del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas”, Elisava TdD. Temes de disseny, núm. 14, 1997, Dirección URL: [http://td.elisava.net/coleccion/14/capdevila-i-gomez-es/view?set\\_language=es](http://td.elisava.net/coleccion/14/capdevila-i-gomez-es/view?set_language=es), [Consulta: noviembre 2010].

propagandísticas bien fundamentadas, una acción determinada, afín a las intenciones de un orador.

La propaganda política actualmente sirve (principalmente) para promover las acciones del gobierno, difundir información oficial, posicionar a las organizaciones políticas y a sus candidatos en tiempos electorales; promover la ideología imperante, y por medio de mensajes difundidos en los diferentes medios de comunicación masiva, conseguir la adhesión del ciudadano a un determinado partido político o ideología. Este punto es neurálgico, ya que en la estructuración retórica de “Tú eres México” pueden advertirse estos objetivos.

## **1.2 La propaganda como objeto de estudio; acerca de los primeros estudios en la materia**

Fue durante la Primera Guerra Mundial cuando se presencié el uso amplio y exitoso de la propaganda. Con un uso prioritariamente político, la técnica propagandística sirve, en este conflicto bélico, como un medio de control social; en este periodo histórico se acuña –por primera vez- el término *propaganda política* que tiene el propósito expreso de persuadir e influir en la conducta del ciudadano.

Durante el intervalo entre La Primera y Segunda Guerra Mundial, la política de la mayoría de los países, tanto interna como internacional, estuvo influenciada por la propaganda política, cuyo propósito fundamental fue –y sigue siendo- obtener la adhesión del ciudadano a una idea y línea de acción predeterminada.

El surgimiento de las dictaduras políticas estuvo estrechamente asociado a la propaganda, es decir, a la promoción deliberada de ideas, actitudes, valores y prácticas. En el caso contrario, los países democráticos tardaron en percibir el valor de la propaganda como campaña psicológica; sólo en los años inmediatamente anteriores a La Segunda Guerra Mundial y durante su transcurso, se pusieron claramente en evidencia los principales rasgos de la propaganda totalitaria, que sirvieron a las sociedades democráticas para incorporar, justo después de dicho conflicto bélico, y con un conocimiento vasto de su eficiencia –por las experiencias totalitarias-, a la propaganda como una estrategia de comunicación colectiva legítima.

Es en Estados Unidos donde se realizaron los primeros estudios en materia de propaganda política. Los distintos gobiernos norteamericanos, atraídos por los efectos de

la propaganda política (empleada por los nuevos regímenes totalitarios, fascistas y por los movimientos comunistas) sobre las audiencias<sup>17</sup>, emprendieron las primeras investigaciones que, en primera instancia, buscaron comprender las consecuencias de la comunicación y la persuasión de las masas sobre la vida política y social.<sup>18</sup>

Cabe mencionar que los acontecimientos históricos, políticos y culturales que se suscitaron al iniciar el siglo XX, permitieron el desarrollo de los medios de comunicación colectivos y, con ello, un objeto y campo de estudio al respecto. Los primeros estudios centraron su atención en cuatro ejes:

1. El análisis de las primeras prácticas de propaganda política (las experiencias de Hitler y Lenin).
2. Las investigaciones sobre el comportamiento y la decisión política, así como las campañas electorales.
3. Los estudios sobre opinión pública.
4. Las políticas comunicativas y las estrategias de comunicación internacional.<sup>19</sup>

Los primeros estudios relativos a la propaganda se hicieron con el fin de conocer el impacto de ésta sobre la audiencia y no, como en el caso que me ocupa, para estudiar sus partes constitutivas, esto es, la estructura retórica de la misma. No obstante, los movimientos políticos y beligerantes de principios del siglo XX (Primera y Segunda Guerras Mundiales) provocaron una reflexión teórica que intentó explicar la razón por la que la constitución de la propaganda política provocaba cierto efecto en la audiencia.

El estadounidense Harold Lasswell fue uno de los primeros teóricos que en sus estudios incorporó investigaciones referentes a la propaganda política. Este autor formuló la denominada **Teoría de la aguja hipodérmica**, por medio de la cual se pretendía medir el impacto de la propaganda política sobre el auditorio, pero no la constitución la misma.

---

<sup>17</sup>La propaganda política era utilizada exclusivamente por los regímenes totalitarios fascistas y por los movimientos comunistas de principios del siglo XX, y fue, hasta sólo unos años antes de la Segunda Guerra Mundial, cuando las sociedades democráticas hicieron uso de la propaganda con fines políticos y de control social. Antes de la Segunda Guerra Mundial, los países con una doctrina fascista y comunista fueron los únicos regímenes que promovieron, para fines específicos, el uso deliberado de la propaganda política.

<sup>18</sup>Mario Herreros Arconada, *Teoría y técnica de la propaganda electoral: formas publicitarias*, Barcelona, España, Escuela Superior de Relaciones Públicas, 1989, p. 33.

<sup>19</sup>Miguel de Moragas, *Sociología de la Comunicación de Masas*, Barcelona, España, Gustavo Gili, 1985.

En retrospectiva, la **Teoría de la bala mágica**, antecedente de la anterior, es conocida como el primer estudio cuyo propósito fue analizar el poder de las comunicaciones de masas. Posteriormente, esta teoría, en esencia fue evolucionando hasta ser nombrada **Teoría hipodérmica** o **Teoría de la reacción en cadena**. La idea básica de estas teorías –y sus nombres- es que los mensajes de los medios de comunicación son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos.<sup>20</sup>

La Teoría de la aguja hipodérmica de Harold Lasswell es, dentro de los primeros estudios concernientes a la comunicación de masas, la primera en abordar como tema central de su tesis la propaganda política. Esta teoría, en primera instancia pretendió medir los efectos de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública (sus primeras investigaciones se centraron en las prácticas propagandísticas de la Primera Guerra Mundial y en la influencia de éstas sobre la ciudadanía).<sup>21</sup>

Harold Lasswell, en *Propaganda Techniques in the World War* (en español, *Técnicas de propaganda en la guerra mundial*), afirma que la propaganda permite conseguir la adhesión de los ciudadanos a unos planes políticos determinados, esto sin la necesidad de recurrir a la violencia, sino mediante la manipulación.<sup>22</sup>

Los primeros estudios de Lasswell se centraron en el análisis de las interrelaciones entre audiencias y efectos desde una marcada posición funcionalista. Lasswell entiende la comunicación en términos propagandísticos como una forma eficaz de mediación entre el gobierno y los gobernados.

Las aportaciones de este autor representan uno de los más importantes precedentes no sólo de los estudios relativos a la propaganda, sino, en general, de cualquier estudio referente a las Ciencias de la Comunicación. Si bien, los postulados de Lasswell, para los propósitos de esta investigación, son obsoletos, porque aquí se estudia la composición retórica de los spots de propaganda política, y no el impacto de este tipo de comunicación sobre el auditorio, sus aportaciones no dejan de ser sobresalientes para aquéllos que pretendan entender fenómenos relacionados con este tema.

---

<sup>20</sup>De Fleur-Ball Rokeach, *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, España, Paidós, 1982.

<sup>21</sup>“Teoría hipodérmica”, [http://es.wikipedia.org/wiki/Teoría\\_hipodérmica](http://es.wikipedia.org/wiki/Teoría_hipodérmica), consulta: 28 de junio de 2011.

<sup>22</sup>*Ídem*.

La Teoría de la aguja hipodérmica (o Teoría hipodérmica) se remonta al año 1920, poco tiempo después de terminado uno de los conflictos beligerantes de mayor trascendencia histórica, la Primera Guerra Mundial, cuya cercanía con la población civil obligó a los gobiernos a instaurar mecanismos propagandísticos que persuadieran a la población: primero, para legitimar la intervención de su país en dicho conflicto bélico, y segundo, para que la misma sociedad, además de justificar la guerra, diera su aprobación a un conflicto mundial que, concluyentemente, beneficiaría a sólo unos cuantos.

Una vez finalizado este conflicto mundial, países como Gran Bretaña, Estados Unidos y Alemania reflexionaron por primera vez sobre la importancia y el poder de la propaganda. En este contexto se comienzan a gestar los estudios que, después, constituirían la Teoría de la aguja hipodérmica.<sup>23</sup>

Esta teoría sostiene que las características de la sociedad de masas, marcadas por el aislamiento y la enajenación, las funciones neurobiológicas y el desarrollo de los medios de comunicación, propician que en tiempos de guerra el uso de la propaganda sea indispensable para lograr el cumplimiento de determinados fines. Los mensajes precisarán, para su difusión, de los medios de comunicación de masas. Esta teoría, con principios conductistas<sup>24</sup>, explica que se debe crear un estímulo –mensaje- capaz de “inyectar<sup>25</sup>” y dar en el blanco; en este caso, el blanco es el receptor que debe ser influenciado por el mensaje de manera automática.

Esta teoría afirma que, entre el emisor y el receptor, entre el estímulo y la respuesta, no hay ninguna intermediación que impida conseguir los objetivos deliberados del mensaje,<sup>26</sup> en este punto señala que hay una relación directa de causa-efecto, algo mecánico, como si existiera, entre las relaciones sostenidas por el emisor, el mensaje y el receptor, un vacío, algo así como un circuito inapelable, inevitable.

---

<sup>23</sup> *Ídem.*

<sup>24</sup> Sostiene la Teoría conductista que la conducta del ser humano se rige por *mecanismos biológicos de origen genético* que intervenían de forma predecible a partir de un determinado estímulo. Tras un estímulo hay, como consecuencia, una respuesta.

<sup>25</sup> El nombre de esta teoría alude, metafóricamente hablando, a la capacidad de penetración de los mensajes en el ser humano que, cual aguja hipodérmica que atraviesa la piel, son introducidos, a veces involuntariamente, en el ser humano. Es decir, “la Teoría de la aguja hipodérmica” es una metáfora con la que se pretende equiparar el nivel de penetración de una aguja hipodérmica con el nivel de abstracción de los mensajes en el ser humano.

<sup>26</sup> *Ídem.*

A decir de Harold Laswell, la manipulación es posible porque los medios de comunicación de masas ejercen un poder enorme y porque frente a ellos no hay ningún elemento que oponga resistencia. El autor cree en la omnipotencia de los medios de comunicación.

Según lo establecido en su teoría, el individuo permanece impotente ante los mensajes que son difundidos por los medios de comunicación masiva. Parafraseando a Harold Lasswell, la masa no tiene la capacidad de captar el verdadero sentido de los mensajes propagandísticos, por ello, el auditorio, tendiente a reaccionar luego de un estímulo, reaccionará ante el mensaje según los propósitos del emisor.

Explica el conductismo que, como consecuencia de estímulos determinados, existen, en los individuos reacciones iguales. El mensaje propagandístico, cuyo propósito es propiamente persuasivo, de acuerdo con la Teoría de la aguja hipodérmica, pasa inadvertido por el receptor, logrando así, cual robot sujeto a las disposiciones de un ordenador, el cumplimiento de un objetivo específico.

En este proceso de comunicación, el receptor es un individuo aislado y pasivo. En este caso, la comunicación es unidireccional porque el emisor –sólo él- puede, utilizando los canales adecuados, enviar mensajes, y el receptor, en su carácter de pasivo, no puede cuestionarlos o comprobar la veracidad de los mismos.

La propaganda, como tipo de comunicación colectiva, tiene características propias. En este proceso de comunicación debe existir asimetría de roles entre el emisor, que es un ente activo, y el receptor, que es pasivo. La *unidireccionalidad* es otra más de sus definiciones. Por último, los mensajes deben ser entendidos como una serie de contenidos prediseñados y preconcebidos.

Pese a que estas características, en su mayoría, siguen vigentes, algunos teóricos de la comunicación se atreven a poner en duda la concepción que se tiene del receptor, a quien se le considera un individuo aislado. En esta teoría se explica que en la comunicación propagandística, entre el emisor, mensaje y receptor existe un vacío, y que la intención expresa de este tipo de comunicación, que es la manipulación,<sup>27</sup> se logra mecánicamente. Sin embargo, para que esto suceda, el individuo habría de estar aislado, y no es así.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>El éxito de la propaganda está en crear un mensaje capaz de influir en la conducta de ciudadano: manipular.

<sup>28</sup>*Idem.*

En realidad el individuo no está aislado. Se hace una abstracción de ese individuo, pero se tienen que tener en cuenta otros elementos que se sitúan en el espacio entre el emisor y el receptor, entre el estímulo y la respuesta: no hay vacío. No se inyecta directamente el mensaje en la vena. Ese espacio está repleto de elementos: factores sociales, económicos, sociales, psicológicos, etc. *La reacción al estímulo no es inmediata ni generalizada (cada individuo pertenece a un grupo social específico; vive en una red de relaciones, amistades, intereses económicos, por edades, por nivel cultural, etc.; los individuos no existen en un vacío, sino que están condicionados por su entorno) ni mecánica como dice la Teoría hipodérmica.* Ésta, según teóricos posteriores a Harold Lasswell, queda como una teoría muy sencilla, aunque en el momento de la historia en el que se dio encajaba completamente.<sup>29</sup>

En contraparte a los postulados de Harold Lasswell, Paul Félix Lazarsfeld, teórico de la comunicación, sostiene que el efecto de los mensajes sobre la audiencia no es tan claro, y que a veces no se consiguen los objetivos deseados por el emisor. De acuerdo con este autor, los mensajes propagandísticos no pueden causar un efecto uniforme en la audiencia.<sup>30</sup>

Aunque algunas aportaciones de Lasswell fueron cuestionadas, hay otras que, en caso contrario, todavía siguen conservando su vigencia; por ejemplo, el llamado *paradigma de Harold Lasswell*, formulado de la siguiente manera: ¿quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?, actualmente sirve para analizar todo tipo de estrategias comunicativas. A propósito, Miguel de Moragas explica lo siguiente:

El paradigma de Lasswell, más que la causa, es el síntoma de una etapa y una tendencia de la investigación sobre la comunicación de masas que centra su atención en los efectos. El paradigma refleja la tendencia generalizada de la sociología de la comunicación de masas a sobrevalorar la influencia de las tendencias sobre el público, un público que no tiene otra función en el proceso comunicativo más que ser el receptor pasivo de un mensaje que, necesariamente, y frente a su impotencia, conseguirá los efectos previstos.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> *Ídem.*

<sup>30</sup> *Ídem.*

<sup>31</sup> Miguel de Moragas, *Teorías de la Comunicación*, Quinta Edición, México, 1991, Ediciones Gustavo Gilli, p. 23.

Las conclusiones a las que llegó Morgas sobre los estudios de Lasswell, definen, en términos sucintos, el pensamiento generalizado de los estudiosos de la comunicación de principios del siglo XX, que influenciados por los principios conductistas, partieron de la concepción de que el ser humano permanece indefenso ante los estímulos de la realidad.

Los estudios de Lasswell sobre propaganda exponen a un público inocuo, desarmado e indefenso; sin criterio ni capacidad para reflexionar sobre los mensajes que les son transmitidos por los medios de comunicación. Aun cuando esta característica, atribuida en ese entonces al público, ha sido empíricamente debatida, es innegable que las aportaciones del autor establecieron un “parteaguas” respecto a los estudios sobre la comunicación de masas.

La Teoría de la aguja hipodérmica estableció las bases que sirvieron para generar estudios más profundos relativos a la propaganda. No obstante, cabe aclarar que en este trabajo se busca conocer, a través del modelo analítico propuesto por Arantxa Capdevila, la estructura retórica (o argumentativa) del spot propagandístico televisivo –tipo de propaganda en la que se emplea el lenguaje audiovisual, integrado por imagen-palabra-sonido-, y no el efecto de la propaganda sobre la audiencia.

### **1.3 La comunicación política: vínculo comunicacional entre actores políticos y ciudadanía**

En la ponencia *Acerca de la comunicación política: un acercamiento a las dimensiones de su profesionalización*, el profesor de la cátedra de Planificación Comunicacional de Campañas Políticas, de la Universidad Católica de Salta, Argentina, Julio Sarmiento, explica que en la literatura especializada es posible encontrar dos sentidos diferenciados de la noción comunicación política. Ambos son esbozados a continuación:

Aduce que, en “un sentido amplio”, tal concepto refiere a una dimensión constitutiva de la política, en tanto se entiende por esta última una práctica humana orientada a la producción de un orden determinado en la que se esgrimen visiones y discursos alternativos sobre el mundo social. Desde esta perspectiva, la comunicación política sería tan antigua como la política misma.

Por otro lado, “en un sentido restringido”, explica que la noción de comunicación política identificaría la puesta en marcha de un conjunto de dispositivos instrumentales utilizados por los políticos y las organizaciones políticas con el fin

de transmitir un mensaje orientado a influir sobre la agenda pública, o persuadir a la ciudadanía en relación con un proyecto específico. Aquí, la comunicación política sería un producto inseparable de la mediatización de las sociedades actuales, y referiría a la emergencia de un campo de saber especializado y de desarrollo profesional.<sup>32</sup>

En la actualidad, concluye Sarmiento, la comunicación política es un campo profesional emergente que implica conocimientos especializados y un espacio para que sociólogos, politólogos, comunicadores sociales, analistas del discurso, etc. –en tanto especialistas que dominan conocimientos técnicos- encuentren oportunidades para la obtención de medios de vida. El propósito de la comunicación política es “la administración/mediación” del vínculo comunicacional entre actores políticos y ciudadanía.<sup>33</sup>

En la ponencia, Julio Sarmiento señala que “la mediatización de la vida política y la adopción de moldes profesionalizados de comunicación política han provocado diferentes lecturas”. Por un lado, recurre a la visión crítica de Giovanni Sartori, quien explica que se está frente a un cambio civilizatorio: el pasaje de una cultura escrita, representada por el homo sapiens, a una cultura audiovisual, encarnada por el homo videns. “El reemplazo de la palabra por la imagen implicaría el empobrecimiento de la capacidad de abstracción y simbolización del hombre, reduciendo, así, sus competencias para la reflexión crítica”.<sup>34</sup>

La videopolítica –noción acuñada por este autor-, por su parte, está transformando de manera duradera las formas de hacer política: la subsunción de la política al registro audiovisual reduce el componente racional argumentativo que la ha caracterizado desde la modernidad y provoca su personalización y emotivización; asimismo, debilita a los partidos políticos haciendo que estos pierdan densidad organizativa y se tornen crecientemente superfluos frente a la movilización mediática de los votos. Así, Sartori

---

<sup>32</sup> Julio Sarmiento, *Acerca de la comunicación política: un acercamiento a las dimensiones de su profesionalización*, (ponencia), en *10° Congreso Redcom: “Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la era de la globalización”*, Universidad Católica de Salta, Facultad de Artes y Ciencias, 4, 5 y 6 de septiembre de 2008. (Ponencia consultada a través de Internet, en el sitio: <http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Eje1/Mesa1-6/Sarmiento-Perz-DeStefano.pdf>, consulta: 20 de septiembre de 2011).

<sup>33</sup> *Idem.*

<sup>34</sup> *Idem.*

concluye que la política se degrada a consecuencia de la erosión de las posibilidades de la argumentación racional en la era del predominio de la imagen.<sup>35</sup>

Julio Sarmiento agrega que “muchas interpretaciones negativas de la comunicación política profesionalizada tienen como sustrato una visión similar a la esgrimida por Sartori: “el marketing político banaliza a la política, dado que los candidatos son “vendidos” en el mercado político como si fueran productos de consumo masivo, resaltando de ese modo sus virtudes personales, antes que los proyectos de construcción de una mejor sociedad que debieran encarnar”.<sup>36</sup> En términos generales, la comunicación política ensalza los aspectos más frívolos de la competencia entre los candidatos/productos.

Dominique Wolton sostiene que la comunicación política es la condición de funcionamiento del espacio público ensanchado, espacio público que caracteriza a las sociedades democráticas en la época de la centralidad de los *massmedia*; es más, continúa el autor, la comunicación política, en lugar de erosionarla, es condición de posibilidad de la política misma en las sociedades de masas. Para Wolton, “La comunicación no ha digerido la política, pues es más bien la política lo que en la actualidad se representa en un estilo comunicacional”, lo que implica que el enfrentamiento que la caracteriza se realiza a través de la mediación comunicacional.<sup>37</sup>

Una visión positiva sobre la comunicación política es aquella que asegura que ésta cumple funciones importantes en el sistema político al activar el interés por la vida política de aquellos sujetos indiferentes a la misma, al reforzar el compromiso de quienes consideran importante la actividad política y al convertir a aquellos que se encuentran en un punto intermedio. Es decir, la comunicación política de campaña es considerada un elemento importante en la legitimación del sistema político.

Dice Julio Sarmiento que, en la actualidad, los enfoques favorables a la comunicación política profesionalizada se reúnen en torno a dos argumentos centrales:

[...] en primer lugar, la comunicación política profesionalizada genera un flujo de información entre políticos y ciudadanos que permite a estos últimos contar con mayores elementos para fundar su opción electoral en una decisión consciente, y a

---

<sup>35</sup>Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, México, Punto de lectura, pp. 71-75.

<sup>36</sup>Sarmiento, *op. cit.*, s/paginación.

<sup>37</sup>Wolton, *cit. pos.*, Julio Sarmiento, *op. cit.*, s/paginación.

los actores políticos, reflejar mejor los intereses y preocupaciones de la opinión pública;

[...] en segundo término, dado que la comunicación política profesionalizada transcurre preferentemente por los medios masivos de comunicación, posibilita una penetración capilar mayor de los debates políticos, contribuyendo, de este modo, a mejorar la calidad de la democracia.<sup>38</sup>

El proceso de comunicación política es especialmente común en los países desarrollados e industrializados. Debido al impulso tecnológico del siglo XX, la comunicación política se sujetó al rápido desarrollo y modernización de los medios de comunicación. Así, debe destacarse en términos de comunicación política la relevancia de los nuevos soportes tecnológicos vinculados a los medios de comunicación de masas.

Si, como cabe señalar, en un inicio la prensa era la fuente principal de noticias y de información política, la radio, después, posibilitó que la información fuera asequible para casi toda la población. Luego, la televisión fue la que aceleró exponencialmente el flujo de información política y de otra índole.<sup>39</sup> Hoy día, por ejemplo, la televisión, como medio de comunicación electrónico, es reforzada por dos razones principales. La primera, porque el recurso del ensamble imagen-palabra-sonido en los mensajes televisivos (lenguaje audiovisual) dota a la comunicación televisiva de una dinámica muy atractiva para el público. Y la segunda, porque la comunicación en televisión permite la inmediatez, como también lo hace la radio.

Como fundamento base de la comunicación política está el compromiso de los gobiernos de comunicarse con millones de personas de forma clara y precisa y, sobre todo, en pleno siglo XXI, con un lenguaje audiovisual, que tiene evidentes ventajas –ya mencionadas en el párrafo anterior- sobre los otros medios tradicionales. En este contexto, donde es imprescindible –por supervivencia- mediatizar la práctica pública, la relación entre los medios de comunicación de masas y las instituciones políticas es más fuerte.

En la comunicación política se emprende una dinámica en la que se entremezclan las instituciones políticas, los medios de comunicación y la opinión pública. Para que este fenómeno logre su cometido es necesario establecer, desde la parte institucional, equipos

---

<sup>38</sup>Sarmiento, *op. cit.*, s/paginación.

<sup>39</sup>Alejandro Muñoz y Juan Rospir, *Comunicación política*. Edición Universitas, Madrid, 1995.

de expertos en imagen, que contribuyan al posicionamiento de la figura pública, respecto a la aceptación del auditorio.

En lo que respecta a la estructuración de los discursos políticos, en materia de comunicación política conviene considerar el medio por el cual serán transmitidos o vehiculados. Para que el discurso surta el efecto deseado por el emisor, los mensajes, en especial los spots televisivos, tienden a ser cortos, precisos e impactantes. En televisión, por ejemplo, los spots (o los discursos adaptados a un mensaje audiovisual) son en la actualidad el escaparate perfecto para transmitir ideas claras y precisas, cuyo éxito dependerá, de acuerdo a las aportaciones de Arantxa Capdevila, del adecuado uso de las partes retóricas.

En el aún incipiente siglo XXI, la vida política está dirigida y pensada en función de los medios de comunicación, tan cierto es esto que la presencia mediática de las instituciones políticas no se limita a la promoción de un aspirante a servidor público en tiempos electorales, sino, después, como gobierno, a las estrategias de comunicación que servirán, en todo caso, para su posicionamiento ante la opinión pública. O, por ejemplo, para establecer estrategias de comunicación orientadas a la persecución de fines específicos. Este es el caso de los spots de “Tú eres México”, campaña propagandística que tuvo como propósito exaltar el nacionalismo en los mexicanos.

En resumen, este tipo de comunicación es toda estrategia (política) destinada a ser difundida a través de los medios de comunicación masiva, y una de las dinámicas comunicativas más sobresalientes de este fenómeno es la propaganda política, que, manifestada a través de spots televisivos, su análisis sirve como el objeto de estudio de esta investigación.

Mario Herreros Arconada explica que la comunicación política es una clase especial de mensajes persuasivos, producidos, según este autor, en sociedades democráticas, pues en éstas su sistema político se basa en la discusión libre entre diferentes opciones ideológicas, por lo que los especialistas en la materia están obligados a formular las estrategias pertinentes para conectar con el auditorio al que pretenden dirigirse. La difusión de estos mensajes se liga a la historia y evolución de los medios de comunicación, como se ha dicho.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup>Herreros, *op. cit.* p. 33.

### 1.3.1 El poder de la palabra, según García Márquez, y su correlación con la comunicación política

En *Botella al mar para el Dios de las palabras*, el premio Nobel de Literatura (1982), Gabriel García Márquez, cuenta una anécdota personal que resulta, en este momento, de sumo interés por el tipo de análisis realizado en esta investigación. A sus 12 años de edad, narra el escritor colombiano, conoció “por primera vez” el poder de las (conferido a las) palabras. En este texto, García Márquez cuenta lo siguiente:

A mis 12 años de edad estuve a punto de ser atropellado por una bicicleta. Un señor cura que pasaba me salvó con un grito: “¡cuidado!”. El ciclista cayó a tierra. El señor cura, sin detenerse, me dijo: “¿ya vio lo que es el poder de la palabra?”. Ese día lo supe. Ahora sabemos, además, que Los Mayas lo sabían desde los tiempos de Cristo, y con tanto rigor que tenían un Dios especial para las palabras...<sup>41</sup>

El poder de la palabra al que se refiere el Premio Nobel, existe. El individuo se encuentra con él a diario y, manifestado a través de las palabras, metafóricamente hablando, se le ve, se le escucha, se le toca y se le olfatea de forma tan natural que uno, si estuviera en una habitación en la que en lugar de oxígeno circularan palabras, correría el riesgo de: uno, asfixiarse; y dos: golpearse con las mismas palabras.

La sustancia de este poder radica en la esencia misma del lenguaje, definido como un conjunto de sonidos (y símbolos) articulados con el que el hombre manifiesta lo que piensa o siente.<sup>42</sup> Es decir, este poder coexiste con el hombre mismo y, como en el caso de la propaganda política, en este trabajo manifestada a través de spots televisivos, persigue fines específicos.

Las palabras le sirven al ser humano para comunicarse, expresando así, con deliberación, pensamientos y emociones. Este poder –el de las palabras- es, en cualquier acto de comunicación, el capital del que se compone todo discurso persuasivo, cuyo fin es influir de algún modo en la conducta del ciudadano. La esencia de estos discursos es la retórica misma, que, en el caso particular de los spots propagandísticos televisivos de “Tú eres

---

<sup>41</sup>Gabriel García Márquez, “Botella al mar para el Dios de las palabras”, [en línea], Puerto Rico. Dirección URL: <http://www.ciudadseva.com/adminis/quienes.htm> , [Consulta: noviembre de 2010].

<sup>42</sup>Definición extraída del Diccionario de la Real Academia Española, edición 2006.

México”, “busca más la adhesión y la acción de un potencial consumidor que la demostración y el convencimiento por la razón”.<sup>43</sup>

Aquéllos que tengan acceso a esta investigación, pertinentemente se preguntarán sobre la relación existente entre el hecho anecdótico contado por Gabriel García Márquez en su texto y el tema central de este texto, pues bien, con esta analogía se pretende explicar que, en este contexto (marcado por las repercusiones de los cambios tecnológicos de mediados del siglo XX en el campo de los medios de comunicación, que trajeron consigo una importante reconsideración de las capacidades de la retórica –donde esencialmente es perceptible el poder de las palabras-), los grupos de poder político, aprovechando la eficiencia comprobada del poder de las palabras, construyen estrategias comunicativas electorales o gubernamentales en las que destaca la utilidad de los discursos persuasivos, en cuyo contenido se advierte el empleo deliberado de la retórica; en otras términos: estrategias, diría el Premio Nobel de Literatura, en las que se ejerce el poder de la palabra.

Este poder existe en la comunicación política, entendida como la relación entre las instituciones políticas y la forma en que se comunican con el resto de la sociedad. La comunicación política tiene características muy particulares que permitirían explicar el posicionamiento de la propaganda política institucional como una técnica de comunicación imprescindible para cualquier gobierno.

Actualmente las instituciones políticas están progresivamente especializándose en los medios de comunicación. El eminente desarrollo de los *mass media* trajo consigo una nueva forma de hacer política, cuya orientación está dirigida a los medios de comunicación y, en particular, a la televisión.

Gabriel García Márquez, en *Botella al mar para el Dios de las palabras*, afirma que el poder de las palabras nunca como hoy había sido tan grande. El autor de *Cien años de soledad* se refiere al contexto de finales del siglo XX. Categóricamente sostiene que “la humanidad entrará en el tercer milenio bajo el imperio de las palabras. No es cierto que la imagen esté desplazándolas ni que pueda extinguirlas. Al contrario, está potenciándolas”. Es así como Márquez cuestiona a quienes sugieren que este poder –el de las palabras– está remplazado por la imagen.

---

<sup>43</sup>Jordi Pericot, prólogo a Capdevila, Capdevila, *op. cit.*, p. 12.

El poder conferido a las palabras no podría ser destituido, puesto que éste potencia cualquier comunicación audiovisual, de tal modo que el ensamble imagen-palabra-sonido –que conforma el lenguaje audiovisual-, crea las condiciones necesarias para influir –de algún modo- en el auditorio, logrando así persuadir. Por ello, actualmente el uso del spot es fundamental para toda estrategia de comunicación persuasiva.

De acuerdo con Arantxa Capdevila, los mensajes propagandísticos pueden estar constituidos por dos tipos de discurso:<sup>44</sup> el discurso verbal y el audiovisual. Por lo tanto, en los spots propagandísticos televisivos –cuyas características se consignan en los siguientes epígrafes- se encuentran entreverados diferentes unidades de audio y video, que van desde la voz en off, como elemento narrativo, hasta las imágenes fijas o en movimiento, que sirven de elementos ilustrativos.<sup>45</sup>

#### **1.4 La retórica y sus partes como instrumento para producir y analizar discursos persuasivos audiovisuales**

Tras la crisis y posterior decadencia que padeció la retórica, luego de que el ensimismado pensamiento cartesiano redujera sus alcances a la mera “ornamentación del discurso” –reducción que, sin embargo, ya había prefigurado Aristóteles al distinguir los argumentos analíticos, estrictamente lógicos y formales, de los dialécticos, basados en razonamientos probables y en opiniones aceptadas generalmente; o vale decir, al reconocer que no todos los argumentos pretenden la demostración lógica sino persuadir y provocar comportamientos estratégicamente–, las repercusiones de los cambios tecnológicos de mediados del siglo XX en el campo de los medios de comunicación, trajeron consigo una

---

<sup>44</sup>El término discurso, según el lingüista Teun Van Dijk (Teun Van Dijk. (1996): *Estructuras y funciones del discurso*, México, Siglo XXI, México, es una “unidad observacional, es decir, es la unidad que interpretamos al ver o escuchar una emisión”, siendo esto último aquello que es susceptible de ser percibido por nosotros y que tiene una finalidad única y específica. También es necesario entender el concepto de retórica, que significa, filosóficamente hablando, el arte del bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o convencer. Disertando ambos términos, se concluye que un discurso, como objeto observable, se encuentra en todas partes, no es cierto que el discurso se refiera únicamente al razonamiento o exposición sobre algún tema que se lee o pronuncia en público. El término es aún más profundo, un discurso no sólo está compuesto por palabras, sino por todo sistema de signos verbales o no verbales, por elementos tales como imágenes fijas o en movimiento, iconos y audiovisuales. “Un discurso es toda la información que tiene algún significado para alguien” (Rafael D. Jesús, *et al; Comunicación masiva*, México, DF, CCH/UNAM, p. 176).

Un discurso persuasivo está compuesto por elementos retóricos, así, y recurriendo al concepto de retórica que manejamos anteriormente, el discurso persuasivo logra objetivos específicos, supeditados éstos a los intereses de los grupos de poder.

<sup>45</sup>Capdevila, *op. cit.* p. 26.

importante reconsideración de las capacidades explicativas y pragmáticas de la retórica como instrumento teórico (en tanto que disciplina de estudio de los discursos persuasivos) e igualmente práctico (en tanto que marco que aporta guías para la elaboración de los mismos).

“Tras dos mil años de existencia”, dice Jordi Pericot, “la retórica reaparece como una nueva ciencia de la comunicación con sus inéditas responsabilidades de estudio. La publicidad comercial, la propaganda política, el periodismo... son algunas de las nuevas formas de la retórica, cuya intención persuasiva, generalmente explícita, busca más la adhesión y la acción de un potencial consumidor que la demostración y el convencimiento por la razón”.<sup>46</sup>

Al abordar el análisis de los discursos políticos persuasivos es inevitable acudir a la retórica. En el periodo de la Grecia clásica diversos autores se enfrentaron a la tarea de desentrañar los entresijos del arte de la persuasión a través de la palabra, de los discursos. La retórica, definida como el arte de la persuasión, aun en la actualidad, recurre a los planteamientos iniciales. Desde los primeros momentos de la organización social, en la *polis*<sup>47</sup>, se plantea la enseñanza y el conocimiento de la retórica como un instrumento básico para la convivencia.

Esto se debe a que su utilización permite la discusión pacificante diversas tendencias políticas y sociales. En este contexto, la retórica aflora como instrumento de producción y análisis de discursos persuasivos. El último momento de auge de la retórica se inicia a mediados del siglo XX. En los años 50 del siglo pasado, se produce la recuperación de la parte argumentativa de la retórica, una de las más importantes desde el punto de vista persuasivo. La figura principal de esta recuperación es el filósofo Belga, Chaïm Perelman, quien plantea una teoría de la argumentación basada en el periodo clásico que tiene en cuenta aquellos elementos fundamentales para la persuasión.

La persuasión (noción imprescindible en esta investigación que ya ha sido empleado recurrentemente), en términos generales, “consiste en conseguir un objetivo a través de la influencia que ejercen los discursos sobre los ámbitos racionales y afectivos de los demás. Capdevila explica que es “un proceso de influencia comunicativa y social que

---

<sup>46</sup>Jordi Pericot, prólogo a Arantxa Capdevila, *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, p. 12.

<sup>47</sup>La polis es la denominación dada a las ciudades estado de la antigua Grecia; entiéndase como el marco esencial donde se desarrolló y expandió la civilización griega.

puede definirse –según Roiz- como un tipo especial de comunicación que se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada a producir algo en el receptor y a modificar su conducta en algún sentido”. De esto, dice Capdevila, destaca la intención de la fuente que, en el caso de la persuasión, es manifiesta y reconocida como tal por el receptor.<sup>48</sup>

Para distinguir entre los términos *persuasión* y *manipulación*, cuyo objetivo compartido es producir en el auditorio cambios en el modo de pensar o de actuar a través de discursos, debe tenerse en cuenta que, en la *segunda*, la intención de la fuente no es manifiesta y que ésta trata de evitar los mecanismos racionales de interpretación ya que sólo fija su atención en los mecanismo afectivos. Esa es la gran diferencia entre ambos conceptos. Dado que el fundamento básico –sin el cual no podrían surtir efecto sobre el auditorio- es el convencimiento racional basado en la exposición de una argumentación convincente capaz de adherir adeptos a determinada –y preconcebida- causa, considérese que los discursos políticos buscan persuadir, mas no manipular. Este es el caso de la propaganda política gubernamental.

Como lo sustenta Arantxa Capdevila en su obra *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, el recurso del ensamble imagen-palabra-sonido en los mensajes televisivos –conjunción que luego devino en el todo unitario del “lenguaje audiovisual”– ha demostrado la renovada importancia de la retórica como herramienta para configurar unos textos audiovisuales<sup>49</sup> cuya finalidad es la de atraer la atención del público y conseguir su acuerdo o rechazo respecto de la validez de una proposición –misma que, a juicio del orador, se encuentra presente en el sistema de valores que conforma la competencia del público al cual se dirige, de modo que esa sintonía entre una y otra instancia comunicativa sirviera como punto de partida común–.

El esfuerzo de Capdevila –que en este trabajo se reconoce y emplea como instrumento fundamental de la investigación– consiste en la construcción de un *modelo de análisis* de las estrategias argumentativas en los medios de comunicación audiovisuales. Semejante empresa requirió de la autora la superación de la división tradicional entre demostración lógica y estrategia persuasiva, de modo que pudiera entenderse a la argumentación como

---

<sup>48</sup>*Ibidem*, p. 19.

<sup>49</sup>En una nota de su artículo “El diseño del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas”, Capdevila argumenta que, dada la consideración del spot como “objeto de comunicación”, es pertinente referirse a él tanto como “texto” y “mensaje”.

forma de pensamiento en situación; esta consideración solicita, pues, asentar la teoría de la argumentación sobre una base pragmático-social “que estudie las propuestas persuasivas como expresiones resultantes de casos situacionales, razonadamente interpretados por actores competentes”.<sup>50</sup>

En ese sentido, el modelo de estudio del discurso político que postula Capdevila se interesa por el análisis del lenguaje audiovisual, no como un fin en sí mismo, sino como un medio, en el entendido de que el uso de imágenes, sonidos y “palabras” está estrictamente preestablecido por el propio sistema comunicativo que es el mensaje persuasivo.

De acuerdo con Pericot, la puesta en marcha de la aportación teórica de Capdevila, supone que la propaganda política audiovisual se convierta en objeto de estudio “privilegiado” para estudiar las estrategias discursivas de que se sirven los partidos políticos, las instancias gubernamentales o los poderes del Estado, para construir lo que esas mismas entidades *quieren* que la gente *sepa* y *crea* de ellas y de sus propuestas.

Esta anotación es importante porque sugiere, no que el “orador” –en el argot de la retórica clásica– “obligue” los resultados (las interpretaciones) que convengan a sus fines sin tomar en cuenta la subjetividad del “público” ni las características situacionales concretas, sino que, por el contrario, procura tomar demasiado en cuenta esos aspectos a fin de estructurar un mensaje *previsiblemente* exitoso (por su “fidelidad” al contexto objetivo y subjetivo), y así anticiparse triunfalmente a los posibles resultados del *actio* (operación retórica cuya función se explica en los siguientes párrafos), incluso antes de llevar a cabo la acción, es decir, la emisión del mensaje.<sup>51</sup>

Puestas así las cosas, es preciso destacar que, entre las varias aportaciones de Capdevila “al análisis discursivo en general y de la argumentación política en particular” (Pericot), sobresale la integración de la teoría de los mundos posibles de Umberto Eco,

---

<sup>50</sup> Pericot, *op. cit.*, p. 12.

<sup>51</sup>“La argumentación razonada -explica Pericot- no puede limitarse a operar como representación producida por los hechos, sino que también debe anticiparse al cambio de representaciones mentales que se producen en el receptor a medida que avanza la argumentación, lo que obliga a un alto grado de recursividad representacional para hacer frente a los posibles contraargumentos. Dentro de esta dinámica, los partidos políticos buscan en cada momento el modelo más apropiado en función de los cambios que van operándose en las percepciones del público y de propio enunciador”. *Ibid.*, p. 15.

que sustenta la existencia de unas reglas que rigen la interpretación de los discursos y por tanto –en el contexto de nuestro trabajo– el propio proceso persuasivo. Explica Pericot:

Los valores, los hechos y las actitudes o presunciones sólo tienen sentido inequívoco si se sitúan dentro del sistema de entendimiento mutuo que conforma el mundo posible, considerado éste como una manera colectiva de producir, entender e interpretar los signos. Así, el público que lo habita equivale a un ente concreto, dispuesto a aceptar los hechos y valores que animan el discurso que se pone a su consideración, y reconocer su intencionalidad comunicativa.<sup>52</sup>

Esa es la razón de que “los valores argumentativos, en tanto que son aceptados por ese mundo posible –continúa allí mismo Pericot–, permitan establecer una eficaz relación entre aquello que se enuncia y el estado de las cosas”.

De esto último se recoge, no sólo que al variar las “formas de vida real” que gobiernan un mundo posible han de variar, necesariamente, los enunciados que se fundamenten en ellas, sino también que la *eficacia* de una argumentación será tanto mayor cuanto que escoja “como premisas de la argumentación las tesis que los destinatarios están predispuestos a aceptar. Así, las expresiones de *valor de verdad* y *condiciones de sinceridad* designarán las cualidades que posee, o no, un enunciado, en tanto que se deriven pragmáticamente de los valores incuestionados o creíbles que rigen en el mundo posible”.<sup>53</sup>

Arantxa Capdevila aclara que su modelo de análisis para estudiar los “discursos políticos persuasivos audiovisuales” está construido sobre la base de los postulados clásicos de la retórica y de las “reformulaciones teóricas actuales de los mismos”. Además de la integración a su modelo de la teoría de los mundos posibles de Eco, es sustancial la incorporación de la teoría de la argumentación propuesta por Chaïm Perelman; en ella, el filósofo postula que la persuasión sólo es posible si se tienen en cuenta características fundamentales del público al cual se quiere llegar; para conseguir este objetivo, el mensaje debe contener unos “*acuerdos generales* consensuados con el público, que son el fundamento para apoyar –a través de *procedimientos argumentativos*– aquellos

---

<sup>52</sup> *Ibidem*, p. 14.

<sup>53</sup> *Idem*.

[nuevos] aspectos que quieren ser introducidos” en el mismo<sup>54</sup> (“hay que conocer al auditorio para persuadirlo”).<sup>55</sup>

La retórica, como disciplina clásica, permite el análisis de textos encaminados a la persuasión. Desde la cuna de la civilización occidental en la Grecia clásica, se encarga de estudiar aquellos elementos más idóneos para persuadir en cada situación concreta. Arantxa Capdevila recurre a la retórica porque ésta presenta un completo corpus teórico que engloba todos los mecanismos propios de la persuasión entre los que destacan las partes retóricas. En retórica se distinguen diversas fases o partes que van desde la primera concepción del mensaje hasta su declamación ante el auditorio (esto, en el caso de los discursos que se pronuncian ante un público en vivo. Aunque, vale decir, en esta investigación se analizan discursos persuasivos audiovisuales.

En el artículo “La retórica del objeto” Arantxa Capdevila recuerda que Aristóteles plantea la existencia de cinco partes en la retórica: *Inventio* (invención), *Dispositio* (disposición), *Elocutio* (elocución), *Memoria* y *Actio* (acción). Cada una de ellas cumple una tarea específica en la elaboración del discurso retórico. Así, -resume la autora- en la *inventio* se buscan, de entre la realidad circundante, aquellas ideas más adecuadas para la persuasión. Estas ideas halladas en la invención se estructuran textualmente en la etapa de *dispositio* y se manifiestan a través de materia expresiva en la *elocutio*. Estas tres primeras etapas son las constitutivas del discurso. Una vez que el discurso está elaborado, el orador deberá memorizarlo, en la etapa de la *memoria*, para declamarlo de manera correcta ante el auditorio en la etapa culminante de la *actio*.<sup>56</sup> Este es el caso de los discursos destinados a declamarse ante un público en vivo. Los discursos audiovisuales, como los spots televisivos de propaganda política<sup>57</sup>, tienen una ligera

---

<sup>54</sup>Capdevila, *ibídem*, p. 18.

<sup>55</sup>*Ibídem.*, p 19.

<sup>56</sup>Arantxa Capdevila Gómez, “La retórica del objeto”, [En línea], *Elisava TdD. Temes de disseny*, núm. 21, 2004, Dirección URL: <http://tdd.elisava.net/coleccion/21/capdevila-i-gomez-es>, [Consulta: noviembre 2011]

<sup>57</sup>Por sus características, entre las que destaca la comunicación, vía mensaje, entre el emisor y receptor, a fin de intentar un efecto concreto de acción, el spot televisivo de propaganda política resulta ser un objeto privilegiado de análisis. Esos mensajes tienen un carácter explícitamente propagandístico, a saber, su función principal es persuasiva. Para su transmisión se destinan espacios específicos en televisión; no se podría, a manera de ejemplo, confundir la intención de este tipo de mensajes, como probablemente resultaría si la propaganda se expusiera implícitamente en otro tipo de contenidos televisivos, como sucede en algunos noticieros, en los que suelen difundirse noticias con una alta –y a veces evidente- intención propagandística.

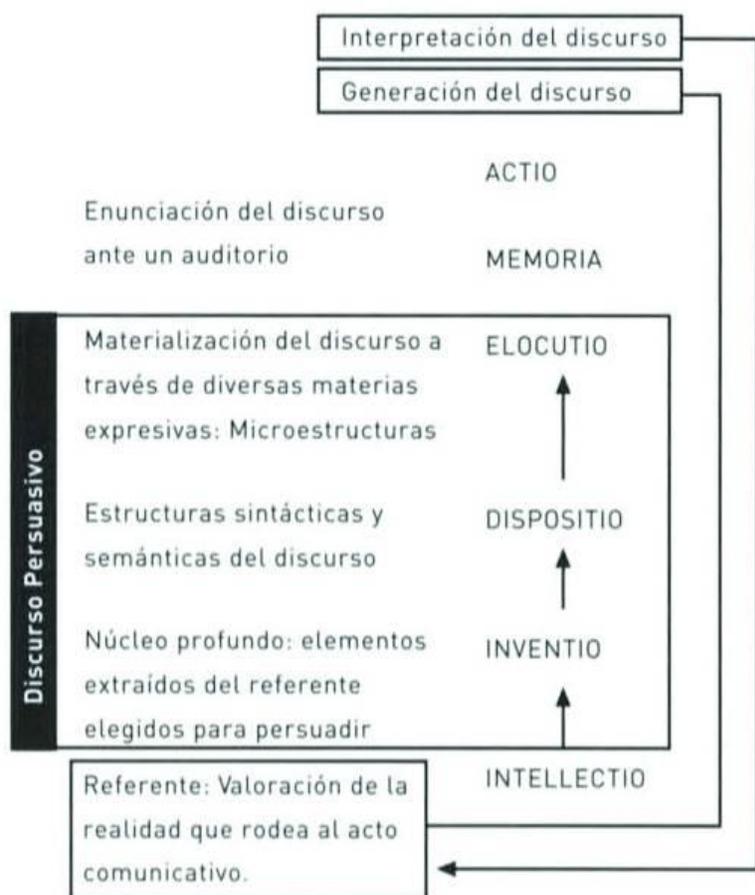
variación en el uso de este sistema retórico; variación que se expone en los siguientes subtemas.

Explica Arantxa Capdevila que algunos estudiosos de la retórica añaden una sexta etapa a esta serie: la *Intellectio* (intelección). En esta fase, previa a las ya citadas, el orador debe considerar todas las circunstancias que rodean al discurso para adaptarlo a ellas. Se trata de decidir el objetivo y el tipo del discurso, el público al que se dirige, entre otras cosas. Se trata de una etapa fundamental porque es la que va a dotar de coherencia al resto del discurso.

El sistema de las partes retóricas permite contemplar un doble proceso de elaboración/interpretación del discurso persuasivo. El recorrido de elaboración parte de la *intellectio* para llegar a la *elocutio* y, posteriormente, a la *actio*. Detenerse en una u otra fase, depende del tipo de discurso que se pretende generar (o analizar). Los discursos escritos o los objetos,<sup>58</sup> por ejemplo, suelen culminar con la *elocutio*, mientras que los discursos orales o los audiovisuales son puestos en acto a través de la *actio*. El recorrido interpretativo, en cambio, parte de la *actio* o de la *elocutio* para llegar al núcleo profundo del discurso, como se muestra en el siguiente esquema.

---

<sup>58</sup> La autora, en el artículo “La retórica del objeto”, sostiene que la finalidad persuasiva también la tienen los objetos ya que, en muchos casos, además de su función utilitaria, transmiten una serie de valores con los que se pretende que se identifiquen sus usuarios. Así, a su función habitual se le puede sumar la de transmitir valores sociales, de modo que se establece una gradación entre valores de uso y valores sociales en la que se situarían la mayoría de los objetos. Un ejemplo de objeto de uso podría ser un bisturí (que difícilmente transmitirá algo más allá de su utilidad). En el extremo –continúa la autora- opuesto se situaría una joya (con escaso valor de uso pero con altos contenidos simbólicos). En un punto intermedio puede situarse un coche, que tiene un claro valor de uso, pero a la vez puede transmitir valores como la posición social de su propietario. La vehiculación de valores sociales por parte de los objetos no es inocua, sostiene Capdevila, sino que tiene la clara finalidad de intentar generar adhesión a estos valores y así realizar una función persuasiva. De este modo, en sentido genérico, puede considerarse a los objetos como discursos sociales portadores de las mismas estrategias persuasivas encaminadas a su aceptación por parte del público.



19

De este esquema se derivan dos ideas fundamentales, según Capdevila:

Una primera cuestión interesante es que con las partes retóricas se pone de manifiesto que todos los elementos del texto persuasivo están supeditados al objetivo persuasivo que se marca en la etapa de la *intellectio*. De hecho, esta finalidad es la que da coherencia a todas las partes del discurso. Por lo tanto, todas las etapas están estrechamente relacionadas entre sí y ninguna de las partes tiene autonomía respecto a las demás. Se trata, por lo tanto, de un sistema coherente.

Una segunda consecuencia relevante es que, teniendo en cuenta este sistema de coherencia, el texto persuasivo puede considerarse como una totalidad dividida en

<sup>59</sup>Esquema que, de acuerdo al artículo “La retórica del objeto” de Capdevila Gómez, explica el proceso mediante el cual, según sea el caso, se produce o analiza un discurso persuasivo. *Idem*.

niveles. En el nivel más profundo se encuentra el núcleo persuasivo de la *inventio* y en el más superficial la manifestación en material expresivo de la *elocutio*. Todos estos niveles están vinculados y permiten transitar por ellos. Es decir, el texto persuasivo está estratificado en niveles que muestran la transformación del sentido en manifestación textual. En el caso del recorrido interpretativo, se realiza desde los niveles superficiales a los más profundos; en el caso del recorrido generativo, se actúa en sentido inverso. El recorrido interpretativo es el que permite llegar al significado<sup>60</sup> de los discursos.<sup>61</sup>

La distinción de estas etapas sólo es nítida teóricamente, asegura Capdevila, ya que en la práctica todas ellas están íntimamente relacionadas. Así expuestas, las partes retóricas suponen un proceso temporal que cubre el proceso constructivo desde el análisis de la "realidad" hasta la emisión del discurso. Dice Capdevila que "se trata, por tanto, de un proceso de textualización y de puesta en discurso de una parte de la realidad con finalidad persuasiva".<sup>62</sup>

### **1.5 El diseño de una estrategia persuasiva basada en spots de propaganda política**

A partir de este momento, para referirme al modelo analítico postulado por Arantxa Capdevila, instrumento principal de mi investigación, emplearé el término *capdeviliano*, con el cual se hace alusión a la metodología generada por Capdevila para estudiar anuncios de propaganda política televisiva.

Antes expliqué que la finalidad básica de la propaganda –en este caso materializada en spots televisivos- "es persuadir a un público determinado para que realice una acción concreta".<sup>63</sup> En lo que respecta a los spots que integran la campaña "Tú eres México", puede asumirse que su propósito es fomentar la identidad nacional del mexicano, a fin de que éste, pese al contexto actual, complicado en materia de seguridad, desarrollo social y

---

<sup>60</sup>El significado, desde un punto de vista semántico, corresponde al fragmento de realidad que se muestra en el texto, aunque no es el único elemento a tener en cuenta. Dicho de otro modo, el discurso persuade porque vehicula componentes con los que el auditorio conecta, ya sean estos valores u otros elementos.

<sup>61</sup>*Ídem.*

<sup>62</sup>*Ídem.*

<sup>63</sup>Arantxa Capdevila Gómez, "El diseño del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas", [en línea], *Elisava TdD. Temes de disseny*, núm. 14, 1997. Dirección URL: <http://tdd.elisava.net/coleccion/14/capdevila-i-gomez-es> [Consulta: diciembre de 2010]

económico, a propósito de las celebraciones patrias, se enorgullezca de pertenecer a esta nación, fundamento básico del nacionalismo.

Para persuadir por medio de un spot se precisa de la instrumentación de estrategias comunicativas en cuyo contenido exista una estructura retórica bien definida, capaz de lograr una conexión entre el emisor y el auditorio.<sup>64</sup>

A fin de entender el proceso de producción de spots de propaganda política, es menester partir de tres premisas principales, mismas que sirven para comprender la estructuración retórica de este tipo de mensajes:

1. Según Arantxa Capdevila, debe considerarse que en todo proceso comunicativo intervienen como mínimo tres instancias: el emisor, el mensaje y el receptor. La autora explica que estas tres nociones no son elementos vacíos ni meras estructuras formales, puesto que en todas ellas intervienen circunstancias que matizan y explican la forma en que llega la información. Tanto el emisor, como el receptor, están definidos por sus conocimientos previos, su entorno, sus creencias, sus valores, etc. Entonces, si se pretende que el spot en cuestión consiga persuadir, en el proceso de construcción del mensaje se tendrán que tomar en cuenta todos aquellos elementos capaces de lograr una conexión entre estas tres instancias.
2. Referente al auditorio –considerado por Arantxa Capdevila como un conjunto de individuos dispersos física y psicológicamente (ideología, valores, intereses, necesidades, experiencias) y por cuya heterogeneidad resulta imposible conocerlo exhaustivamente-, se debe tener en claro que no existe como tal una universalidad. No existe un público universal. A saber, ningún mensaje puede dirigirse a toda la humanidad como algo homogéneo. Al no existir un público universal, el mensaje es percibido por cada miembro del auditorio de forma distinta.

Ante un mismo mensaje, texto, objeto, hecho, no todos reaccionan de la misma forma, sentencia la autora. El emisor (u orador, en el argot de la retórica clásica)

---

<sup>64</sup> *Idem.*

debe tener en cuenta las creencias del público al cual pretende dirigirse cuando elabora su mensaje. Este aspecto es capital cuando se analiza el proceso de elaboración del spot, en cuyo proceso juega un papel fundamental el contexto en el que se produce la emisión y la recepción del mensaje.<sup>65</sup>

De acuerdo con la propuesta de Capdevilla, a falta de valores y hechos compartidos universalmente, se precisa de la construcción de premisas generales, las cuales irán dirigidas a públicos concretos. Es decir, se crearán acuerdos que satisfagan a un determinado auditorio, que previamente fue seleccionado por el emisor.

El emisor, al momento de elaborar el mensaje, debe construirse un público ideal, un modelo que refleje algunos rasgos que considere claves para el público real o empírico al que se dirige. Por lo tanto, cualquier mensaje o, en particular, cualquier comunicación persuasiva, va dirigido a un público muy concreto con el que se intenta conectar. Esto marca la posición predominante del público, que de esta manera está en el centro del proceso de construcción de cualquier estrategia de comunicación con finalidad persuasiva.

3. La tercera premisa explica la importancia de considerar al mensaje en sí mismo estratégico, ya que en él convergen las estrategias comunicativas en las que el orador proyecta, además de su universo interior, su idea del público al que se dirige, construyendo a partir de ella, un público modelo que, a pesar de no existir empíricamente, refleja algunos rasgos característicos del público que efectivamente mira al mensaje.<sup>66</sup>

El emisor –u orador - es la persona que produce intencionalmente una expresión en un momento determinado. De acuerdo con Arantxa Capdevila, el orador no es un simple codificador o un simple transmisor mecánico de información, sino que es un sujeto (o entidad, como es el caso de los spots pertenecientes a la campaña “Tú eres México, donde el orador es el Gobierno Federal) real, con sus conocimientos, creencias o actitudes. Por lo tanto, ha de tener una competencia retórica activa con relación a la

---

<sup>65</sup> *Idem.*

<sup>66</sup> *Idem.*

producción textual. Es decir, ha de ser capaz de crear enunciados novedosos, de generar situaciones originales que deben ser posteriormente identificadas.

En el caso particular de los textos persuasivos, la competencia retórica activa consiste en la capacidad que tiene un orador para generar textos retóricos audiovisuales originales, a saber, de llevar a cabo las operaciones retóricas (el instrumento más potente que proporciona la retórica clásica para analizar textos persuasivos son las *operaciones retóricas* –conocidas en la literatura especializada como partes retóricas-).

Como se dijo antes, estas operaciones son: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*. El modelo de análisis de Capdevila explica que a través de la articulación de todas ellas se cubre el trayecto que debe recorrerse en la creación del discurso persuasivo. No obstante, para la producción de un discurso persuasivo audiovisual hay consideraciones que modifican este sistema retórico; por ejemplo: se anexa una más, la *intellectio*, que no es considerada propiamente parte constitutiva del discurso, y se omite otra, la *memoria*, cuyo empleo se limita a los discursos que se exponen frente a un público y que, por lo anterior, requieren ser actualizados. Una consideración más que debe tomarse en cuenta al momento de producir un discurso persuasivo audiovisual, es que la *actio* pasa a formar parte de la constitución del mismo.<sup>67</sup>

Una noción fundamental para el análisis retórico del cual son objetos los spots de “Tú eres México,” es, pues, el discurso persuasivo, “retóricamente considerado como una estructura coherente que se articula en diferentes estratos”.<sup>68</sup> Un spot de propaganda política televisiva es –ni más ni menos- un discurso persuasivo audiovisual, logrado a través del ensamblaje imagen-palabras-sonido, conjunción conocida como el lenguaje audiovisual.

Capdevila insiste en que la mayor parte de los mensajes que transmiten los medios de comunicación tienen una finalidad persuasiva, es decir, están encaminados a conseguir un efecto sobre el receptor, que puede consistir en cambios de actitud o en la realización de determinados actos.<sup>69</sup>

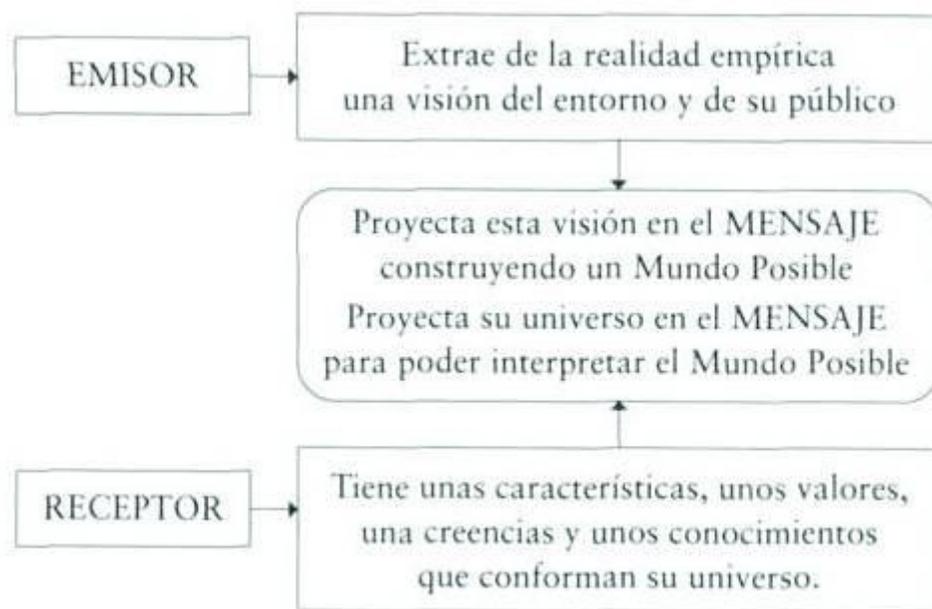
---

<sup>67</sup>Arantxa Capdevila Gómez, *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Barcelona, España, Universidad Autónoma de Barcelona, 2004, p. 29.

<sup>68</sup>Capdevila, *op. cit.*, p. 26.

<sup>69</sup>Arantxa Capdevila Gómez, “El diseño del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas”, *Elisava TdD. Temes de disseny*, núm. 14, 1997, Dirección URL:

En el artículo “El diseño del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas”, la investigadora muestra el esquema que se presenta a continuación, en el cual se resume fundamentalmente el rol que han de adoptar emisor y receptor al momento de construir una estrategia persuasiva, cuyo producto final sería, pues, un spot de propaganda política.



70

Del esquema se concluye que el emisor, al momento de construir un mensaje persuasivo, está obligado a extraer de la realidad empírica una visión del entorno y público al que pretende persuadir, a fin de garantizar el éxito de su estrategia persuasiva; luego, esta visión es proyectada en el mensaje persuasivo, en el cual se construye un mundo posible capaz de representar las decisiones del orador. Esta noción, la del mundo posible, imprescindible para esta investigación, es explicada por Umberto Eco de la siguiente manera:

Un mundo posible consiste en un conjunto de individuos dotados de propiedades. Como alguna de esas propiedades o predicados son acciones, un mundo posible también puede interpretarse como un desarrollo de acontecimientos. Como ese desarrollo de acontecimientos no es efectivo, sino precisamente posible, el mismo

---

[http://tdd.elisava.net/coleccion/14/capdevila-i-gomez-es/view?set\\_language=es](http://tdd.elisava.net/coleccion/14/capdevila-i-gomez-es/view?set_language=es) [consulta: noviembre 2010].

<sup>70</sup> *Idem.*

debe depender de las actitudes proposicionales de alguien que lo afirma, lo sueña, lo desea, lo prevé, etcétera.<sup>71</sup>

Del esquema también se concluye que el receptor es dueño de características, valores, creencias y conocimientos propios, mismos que conforman su universo. Por lo tanto, para que sea efectiva la estrategia persuasiva, el receptor habrá de proyectar su universo en el mensaje y, en consecuencia, interpretar el mundo posible propuesto por el emisor.

El mensaje es interpretado por el receptor con base en sus experiencias personales. No obstante, este mundo, poblado por unos acuerdos generales (puntos de partida sin los cuales toda comunicación argumentativa, a decir de Perelman, no tendría éxito) consensuados por el orador, a través del conocimiento que tiene del emisor, tendrá éxito si se atiende bien esta cuestión. Es decir, si se logra, a través de los acuerdos generales, conectar con el auditorio.

Este proceso (el de la producción de un spot de propaganda política), de acuerdo con Capdevila Gómez, parte de dos teorías fundamentales: la Teoría Argumentativa propuesta por Chaïm Perelman<sup>72</sup>, quien afirma que toda comunicación tiene que partir de unos acuerdos mínimos entre el orador y el auditorio. Sin este punto de partida común, cualquier estrategia comunicativa posterior no conseguiría persuadir ni convencer. Y la Teoría de los Mundos Posibles de Umberto Eco que, siguiendo la propuesta analítica de Capdevila, sirve para contextualizar la teoría *perelmaniana* en un sistema comunicativo.

El emisor, al diseñar la estrategia (comunicativa) persuasiva de los spots de propaganda política, debe tener en cuenta dos fases claves. La primera consiste en construir un

---

<sup>71</sup>Umberto Eco, *cit. pos.*, Capdevila, *Ídem*.

<sup>72</sup>El ensayista Francisco Javier Dorantes Díaz afirma que “el trabajo de Chaim Perelman ha llegado a ser comparado con la obra de Aristóteles o Cicerón”. Aunque la Teoría de la argumentación propuesta por este autor ha influido de manera importante en el área jurídica —porque sus aportaciones en el mayor de los casos han centrado su interés en dicha materia—, también es cierto que su lógica argumentativa ha influido en otros rubros de la vida cotidiana, en especial en aquellos que precisan del empleo de la argumentación para lograr objetivos persuasivos, ejemplo de ello, la comunicación de masas. La Nueva retórica propuesta por Perelman no sólo sirve para la construcción de mensajes persuasivos con base argumentativa, sino, también, para mirarlos desde una perspectiva analítica, es decir, para analizar la composición retórica de todo tipo de discurso persuasivo, incluso los audiovisuales, como los spots que serán analizados más adelante. (Del ensayo de Francisco Javier Dorantes Díaz, “La nueva Retórica: alcances y limitaciones. Chaim Perelman y su escuela” [En línea], Dirección URL: <http://132.248.101.214/html-docs/tradretor/chaimper.pdf>, [Consulta: noviembre de 2011]).

Perelman parte de la retórica clásica aristotélica y elabora toda una teoría que se centra en desarrollar básicamente dos aspectos. El primero se refiere a los puntos de partida de la argumentación, es decir, los acuerdos generales entre emisor y receptor. Y el segundo habla sobre su proceso de validación —el de los acuerdos generales— (Capdevila, *op. cit.* p. 55).

mundo posible poblado por elementos compartidos con el auditorio. Éste será el punto de partida imprescindible para construir sobre él la segunda fase, que consiste en la utilización de unos procedimientos de enlace y disociación que hagan que el público<sup>73</sup> acepte nuevos presupuestos. En palabras de Perelman:

Nuestro análisis de la argumentación se referirá, primero, a lo que se acepta como punto de partida de los razonamientos y, después, a la manera en que éstos se desarrollan, gracias a un conjunto de procedimientos de enlace y disociación [...] el desarrollo de la argumentación, así como su punto de partida, implica la aprobación de su auditorio”.<sup>74</sup>

Los acuerdos generales son los puntos de partida consensuados por el auditorio, y de los que debe partir la entidad productora al momento de realizar el mensaje. Estos pueden ser de diversos tipos según la intensidad de adhesión que provocan en el auditorio. Perelman los clasifica de la siguiente manera: acuerdos basados en lo real, donde se incluyen hechos, verdades y presuposiciones y acuerdos basados en lo preferible, donde se diferencia valores, jerarquías y lugares. Para ahondar en este punto, consúltese el segundo capítulo.

Estos acuerdos surgen de las interrelaciones sociales que generan los individuos a través de sus creencias compartidas. De este universo común es de donde el orador tiene que escoger los elementos que conecten mejor con el público específico al que se dirige, por ello, en retórica se considera que la argumentación es una función del auditorio.

Capdevila insiste que, para que el orador logre persuadir, es necesario reparar en las necesidades de quienes conforman el auditorio al que se pretende influir por medio del discurso persuasivo. En consonancia, Perelman explica que, para que el orador logre la adhesión a su discurso, éste debe ser adaptado al tipo de auditorio al que va dirigido; por lo tanto conclúyase que, como requisito fundamental en la retórica, el orador debe hacerse de un conocimiento previo del auditorio.

---

<sup>73</sup> Como se ha dicho, el auditorio, en palabras de Perelman, es el conjunto de individuos dispersos, física y psicológicamente, a quienes el orador quiere influir con su argumentación. Tal como lo hace Arantxa Capdevila, que utiliza indistintamente las nociones *público* y *auditorio*, para efectos de esta investigación entiéndase que tanto *auditorio* como *público* se refieren a un mismo tipo oyente.

<sup>74</sup>Chaiïm Perelman, *cit. pos.* Capdevila, “El diseño del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas”, *op. cit.*

En palabras de Perelman: “en la argumentación, lo importante no está en saber lo que el mismo orador considera verdadero o convincente, sino cuál es la opinión de aquellos a los que va dirigida la argumentación”. Esta sentencia comprueba que, en efecto, la argumentación es una función que le corresponde al auditorio. Este proceso funciona de la siguiente manera: para que el orador logre la adhesión del auditorio a su discurso, éste debe adaptarse al auditorio.<sup>75</sup>

Como “toda argumentación pretende la adhesión de los individuos y, en consecuencia, supone la existencia de un contacto intelectual”, Perelman considera necesario hacer una valoración exhaustiva de las condiciones psíquicas, sociales y culturales del auditorio objeto. Este contacto intelectual –continúan Perelman- necesita dos requisitos mínimos. Primero, que el emisor y el receptor tengan un lenguaje en común. Y segundo, que exista una técnica que permita una adecuada comunicación.<sup>76</sup>

Dado que este autor no plantea su teoría para el análisis de textos audiovisuales en los medios de comunicación, es necesario complementarla con otra más, ésta es la referida teoría de Eco, la de los mundos posibles; esto si, como es el caso, se pretenden analizar mensajes televisivos. Esta teoría pone en contacto de una manera clara las tres instancias básicas de comunicación: emisor, receptor y mensaje, estableciendo entre ellas unas relaciones claras.

### **1.5.1 Los mundos posibles, según Eco, como lugares de referencia**

Arantxa Capdevila define al mundo posible como un constructo cultural que refleja una parte de la realidad. Es un lugar de referencia, insiste. Un mundo posible no es más que una construcción textual que plasma una parte de la realidad socialmente compartida y que debe estar en consonancia con los deseos y esperanzas del auditorio.<sup>77</sup>

En un mundo posible, la comunicación y las inferencias que van ligadas a ella son posibles gracias a que auditorio y orador comparten un mundo común de experiencias, es decir, comparten valores, conceptos ideológicos, visiones culturales, etcétera, que ayudan

---

<sup>75</sup>Del ensayo de Francisco Javier Dorantes Díaz, “La nueva Retórica: alcances y limitaciones. Chaim Perelman y su escuela” [En línea], Dirección URL: <http://132.248.101.214/html-docs/tradretor/chaimper.pdf>, [Consulta: noviembre de 2011]).

<sup>76</sup>*Idem.*

<sup>77</sup>Capdevila, *op. cit.* p. 42 y ss.

a interpretar y captar el sentido de un lenguaje natural cargado de ambigüedades y de referencias implícitas.

Este punto, expone Arantxa Capdevila, se hace más patente en el caso de la imagen, donde prácticamente todas las referencias provienen de un marco cultural común, muy enraizado en el contexto y en el entorno donde se mueve el auditorio. La importancia del mundo posible es tal que, sin la existencia de este referente compartido, la comunicación es imposible porque no existen nociones comunes.<sup>78</sup>

El tema clave sobre la creación de los mundos posibles es su conexión con la realidad, es decir, con el denominado mundo “real” de la experiencia de las personas. A propósito, define Arantxa Capdevila a la “realidad” como fruto de la construcción cultural. No obstante, para algunos autores, por ejemplo, García Noblejas, los mundos posibles “[...] son parásitos respecto al mundo real [...] nunca refieren un estado de cosas completo, ni resultan sistemáticamente consistentes y homogéneos. Son habitualmente pequeños, al presentar situaciones humanas, espacios y tiempos relativamente limitados”.<sup>79</sup> Muy a pesar de ello, Capdevila los considera indispensables para contextualizar y extraer de la realidad el referente que el orador considere capaz de lograr una conexión con el auditorio y persuadirlo.

En el caso de la propaganda política, los mundos posibles sirven para contextualizar las decisiones del orador, ya que éstas permiten que el mensaje pueda ser considerado como un mundo posible poblado por unos acuerdos determinados. En este sentido, Capdevila explica que los acuerdos generales son “individuos” dentro de un mundo posible. Pero insiste: se debe tener en cuenta que el mundo posible es únicamente una construcción textual dentro de un mensaje, es decir, no existe fuera de éste, aunque en su interior aparezcan reflejados ciertos aspectos del mundo real en el que se produce la comunicación.<sup>80</sup>

Capdevila Gómez, consciente de que no es posible abarcar en su totalidad la realidad, abunda en la necesidad de escoger “imágenes pertinentes”, esto es, elegir aquéllas que, por consenso, puedan construir una visión con finalidad persuasiva. De esta manera, el mundo posible existente en cualquier objeto comunicativo y puede ser considerado como

---

<sup>78</sup> *Ídem.*

<sup>79</sup> *Ibidem*, p. 46.

<sup>80</sup> Capdevila, *op. cit*, p. 42.

el lugar de encuentro de las imágenes (argumentos) que el orador tiene del público al que se dirige.

Los mundos posibles actúan como marco de referencia textual, a saber, a partir de ellos se produce la interpretación del mensaje y se condicionan todas las posibles lecturas del mismo, aunque éstas, por razones muy pertinentes, no necesariamente tienen que ser las mismas, pues cada individuo, al momento de mirar el mensaje, activa su conocimiento propio para actualizar las pistas que el orador disemina en él.

De acuerdo con el modelo de análisis capdeviliano, con la construcción de un mundo posible poblado por acuerdos generales únicamente se establecen unos requisitos mínimos para formar una comunicación persuasiva, por ello, el siguiente paso –en el proceso de producción de un spot de propaganda política-, es encontrar las estructuras de procedimientos, clasificadas por la autora en dos distintas categorías: procedimientos de enlace y de disociación, a través de las cuales los puntos comunes de partida sirven de base para la aceptación por parte del público de nuevos conceptos.

### **1.5.2 Procedimientos de enlace y disociación**

Una vez configurados los mundos posibles del discurso persuasivo, es necesario dotarlos de individuos, esto es, habitarlos y darles validez. Esta característica se consigue mediante los procedimientos argumentativos, que son los encargados de transferir la cohesión que tiene el auditorio sobre unos acuerdos generales.

Normalmente, la relación debe establecerse entre aquellos mundos posibles presentados como efectivos (y por lo tanto con una cierta aceptación por parte del auditorio) y aquellos planteados como deseados, prometidos, soñados, etcétera (que todavía no cuentan con ese apoyo).<sup>81</sup>

Esta relación no tiene que ser necesariamente de unión, sino que, en algunos casos, la estrategia pasa por lograr desvincular el mundo efectivo de partida del mundo temido, rechazado, etcétera. Por tanto, la primera base estratégica consiste en que el auditorio

---

<sup>81</sup>En el artículo “El diseño del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas”, [en línea], *Elisava TdD. Temes de disseny*, núm. 14, 1997. Dirección URL: <http://tdd.elisava.net/coleccion/14/capdevila-i-gomez-es> [Consulta: diciembre de 2010].

acepte el mundo del que se parte (el mundo efectivo) como mundo de referencia<sup>82</sup> sobre el cual establece las ulteriores operaciones persuasivas.<sup>83</sup>

Capdevila Gómez explica que “para establecer relaciones de unión o de separación entre mundos posibles, resulta adecuado acudir a una serie de recursos que Perelman clasifica en dos grandes grupos: los procedimientos de enlace y los procedimientos de disociación”.<sup>84</sup>

A través de ambos procedimientos se produce la transmisión de validez de unos principios aceptados a otros que, en un primer momento, no lo son. Es en esta parte donde se realizan todas las operaciones que provocan las modificaciones en el pensamiento del auditorio. En este punto tiene también mucha importancia la elección de ciertos mecanismos en lugar de otros, ya que no todos provocan los mismos procesos mentales para la persuasión.<sup>85</sup>

De acuerdo con Perelman: los argumentos se presentan, ya bajo la forma de un nexo que permite transferir a la conclusión la adhesión acordada a las premisas, ya bajo la forma de disociación que trata de separar elementos que, el lenguaje o una tradición reconocida, han ligado previamente.<sup>86</sup>

Explicados por Arantxa Capdevila, en el primer grande grupo, es decir, en los procedimientos de enlace se acercan cuestiones, generalmente distintas y alejadas, para establecer entre ellas una unión en virtud de la cual un juicio positivo o negativo puede ser transferido de la una a la otra. En tanto que Perelman, en otras palabras, los define como “esquemas que unen elementos distintos y permiten establecer entre estos elementos una solidaridad”.<sup>87</sup>

---

<sup>82</sup>Eco habla de la construcción del mundo de referencia. Éste es aquél que el auditorio crea mediante su enciclopedia y a partir del cual interpreta el resto de mundos posibles. Este es un mundo mental que se genera a partir de la lectura del texto y que no existe en el texto, sino fuera de él, como resultado de una interpretación. El mundo de referencia se construye guiado por el tópico que señala qué propiedades deben tomarse en consideración para esta construcción. El mundo de referencia, como se explicó en el primer capítulo, puede o no coincidir con el mundo actual del auditorio, por lo tanto, es el emisor quien debe construir esta referencia.

<sup>83</sup>*Ibidem*, p, 62 y ss.

<sup>84</sup>*Idem*.

<sup>85</sup>*Idem*.

<sup>86</sup>Chaim Perelman, *cit. pos*, Arantxa Capdevila Gómez, *El discurso Persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Universidad Autónoma de Barcelona, 2004, p, 62.

<sup>87</sup>Chaim Perelman, *cit. pos*, Arantxa Capdevila Gómez, “El diseño del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas”, [en línea], *Elisava TdD. Temes de disseny*, núm. 14,

También están, en el segundo gran grupo, los procedimientos de disociación, definidos por Perelman como “técnicas de ruptura cuyo objetivo es disociar, separar, desolidarizar elementos considerados como componentes de un todo o, al menos, de un conjunto solidario en el seno de un mismo sistema de pensamiento”.<sup>88</sup> Dentro de los procedimientos de disociación, la categoría más relevante es la pareja filosófica o binomio filosófico, que se basa en parejas de pares opuestos demasiado arraigados en la cultura occidental: bien/mal, realidad/apariencia, grande/pequeño, exterior/interior, centro/periferia, etc. Dice Capdevila que su finalidad última es llegar a unir cosas que parecen incompatibles a través de adecuaciones de conceptos, a los que dará un valor positivo o negativo dependiendo del objetivo del orador, que a su vez dependerá del sistema cultural en el que se mueva la comunicación persuasiva.

Es precisamente en esta segunda parte donde se puede apreciar de manera clara la adecuación lógica del modelo de Perelman. De aquí el orador extrae toda su fuerza mediante razonamientos que logran una cierta admisión del auditorio.<sup>89</sup> Es de destacar, nuevamente, la importancia del sistema cultural del auditorio –reflejado en los acuerdos generales- a la hora de escoger entre los elementos que se utilizarán para producir el cambio de un argumento a otro.

En este apartado ha sido explicado el proceso que ha de seguir el orador (o entidad productora) para diseñar una estrategia persuasiva basada en spots de propaganda política. Este epígrafe –insuficiente para el análisis que haré más adelante- ha servido para explicar las características del spot de propaganda política –objeto de estudio de esta investigación-; sin embargo, para cubrir este aspecto –el que hace insuficiente a este apartado-, antes del análisis final, que compete al tercer capítulo, se explica el modelo propuesto por Arantxa Capdevila para analizar discursos persuasivos audiovisuales, esto en el siguiente capítulo.

Hasta aquí he aportado los fundamentos necesarios para entender en lo sucesivo el tipo de análisis que he hecho de los spots de la campaña gubernamental “Tú eres México”, la cual, como se ha adelantado, forma parte de una estrategia nacional más amplia, cuya esencia radica principalmente en la conmemoración de dos celebraciones históricas; por

---

1997. Dirección URL: [http://tdd.elisava.net/coleccio/14/capedvilla-i-gomez-es/view?set\\_](http://tdd.elisava.net/coleccio/14/capedvilla-i-gomez-es/view?set_) [Consulta: diciembre de 2010]

<sup>88</sup> *Idem.*

<sup>89</sup> *Idem.*

un lado, el bicentenario del movimiento independentista mexicano; y por el otro, el centenario de la revolución –también mexicana-.

## 1.6 El nacionalismo

La definición del nacionalismo es un tanto compleja porque ésta, dice Yasmín Martínez Villanueva, politóloga egresada de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, involucra a todos los aspectos y niveles de la sociedad. Llanamente, este concepto se enraíza en la humana necesidad de pertenecer a un lugar seguro, a la lealtad comunal, a la identificación con algo y alguien, tanto en el ámbito individual como colectivo.

El nacionalismo ocupa el terreno moral y emocional, e históricamente ha sido relacionado con la identidad étnica y, en algún tiempo, religiosa. La primera lealtad de éste, desde tiempos antiquísimos, fue la religión, pero a partir de la creación de los Estados-nación,<sup>90</sup> la lealtad suprema del nacionalismo se revertirá hacia el Estado nacional.<sup>91</sup>

Ligado siempre con la solidaridad entre sus ciudadanos –que significa aceptar las normas morales y legales de la colectividad-, el nacionalismo implica promover la defensa común hasta apoyar el aparato gubernamental que los dirige. La ciudadanía da por entendidas obligaciones y beneficios mutuos, caracterizadas por un apego al país, o a la patria. Este sentimiento nacional es pasional y prevalece sobre los principios de solidaridad internacional; este apego emocional va más allá de lo tangible, y se siente cuando una comunidad es atacada, esto hace que se unan como nación sin importar de dónde son sus ciudadanos, ahí es cuando se da la necesidad de agrupamiento e identificación.<sup>92</sup>

Cito a continuación las teorizaciones que, en su obra *Naciones y nacionalismo*, el inglés Ernest Gellner, antropólogo social de Cambridge, ha aportado sobre el nacionalismo. Los siguientes párrafos son cruciales para entender este concepto, cuya sucinta definición expone al nacionalismo como *un sentimiento fervoroso de pertenencia a una nación y de identificación con su realidad y con su historia*.

---

<sup>90</sup>Llanamente: según algunas escuelas de la ciencia política, un Estado-nación se caracteriza por tener un territorio claramente delimitado, una población constante, si bien no fija, y un gobierno.

<sup>91</sup>Martínez Villanueva Yasmín, *Las transformaciones del nacionalismo mexicano*, tesis de licenciatura, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2001, p. 1.

<sup>92</sup>William Pfaff, *La ira de las naciones*, cit. pos. Yasmín Martínez Villanueva, *ídem*.

Para Gellner, “la unidad política y nacional debe ser congruente”, por lo que el nacionalismo es el principio que sostiene esa correspondencia. Su idea básica es que un pueblo, definido como una unidad de cultura, lengua o religión, debería tener el derecho a darse a sí mismo su propia forma política, la cual consiste fundamental en un Estado nacional que proporcione la identidad y la homogeneización funcional que es esencial para la economía moderna.<sup>93</sup>

En consonancia, el filósofo del derecho, Robert McKim, sostiene que la condición de nación tiene tanto una dimensión cultural como una política. En el primer caso, una nación es un grupo cultural que comparte unas características como la lengua, las tradiciones literarias y artísticas, formas de vida y costumbres, etc. En el segundo caso, una condición suficiente para que un grupo cultural tenga esa dimensión política es que posea su propio Estado. No existe una nación sin la existencia de una dimensión política.

El nacionalismo es una teoría de legitimidad política que prescribe que los límites étnicos no deben contraponerse a los políticos, y especialmente —posibilidad ya formalmente excluida por el principio en su formulación general— que no deben distinguir a los detentadores del poder del resto dentro de un Estado dado.<sup>94</sup>

El nacionalismo nace de la necesidad de la sociedad moderna de una educación universal, estandarizada y genérica, resultado de cierta clase de división del trabajo, característica del mundo moderno complejo, pero también en perpetuo y rápido cambio. Esta forma de educación sólo es posible cuando están involucrados el Estado y la cultura, la sociedad produce dicha vinculación. En esto consiste el nacionalismo. Este punto, importante para los fines de mi investigación, es medular si se parte de la premisa de que en “Tú eres México” se enlistan elementos considerados como “lo mexicano”, basados en el marco cultural compartido de los habitantes del territorio nacional.

### **1.6.1 El Estado y la nación, claves para comprender el nacionalismo**

La definición de nacionalismo está supeditada a dos nociones fundamentales: Estado y nación. Para Ernest Gellner, la nación es la existencia de unidades políticamente

---

<sup>93</sup>Ernest Gellner, *Naciones y Nacionalismo* (versión en español de Javier Soto de *Nations and Nationalism*, cuya primera edición fue publicada en 1983), España, Alianza Universidad, 2001, p. 13 y ss.

<sup>94</sup>*Ídem.*

centralizadas en torno a un contexto político moral en que tales unidades se den por sentadas y se consideren norma. La nación existe a partir de la vida de culturas desarrolladas, estandarizadas, homogéneas y centralizadas que penetren en poblaciones enteras. Las culturas unificadas convierten en la única forma de unidad con la que el hombre se identifica voluntariamente e incluso con ardor.<sup>95</sup>

La nación, definida por el investigador de la UNAM, Roger Bartra, “es el más hollado y a la vez el más impenetrable de los territorios de la sociedad moderna”. Las líneas negras en los mapas políticos –continúa- son como cicatrices de innumerables guerras, saqueos y conquistas; pero también se sospecha que, además de la violencia estatal fundadora de las acciones, “hay antiguas y extrañas fuerzas de índole cultural y psíquica que dibujan las fronteras que nos separan de los extraños”.<sup>96</sup>

La investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Elsa Muñiz García, sostiene que, dentro de las definiciones anteriores, pueden encontrarse algunos elementos característicos; por una parte, es necesario un territorio políticamente delimitado, un pasado generador, una violencia estatal y una cultura propia, y sólo en este sentido, cuando la unidad política y la cultural convergen, Ernest Gellner habla de una voluntad de pertenecer unidos. No se puede entender la conformación de una nación sin la existencia de un Estado, ni fuera del contexto histórico del surgimiento de las naciones y el nacionalismo. Aun cuando hay divergencias dentro de la vasta literatura que versa sobre la materia, los teóricos coinciden en que el nacionalismo no existe en sociedades desestatizadas.<sup>97</sup>

Para definir Estado, conviene recurrir a la propuesta de Max Weber, quien afirma que éste es el agente que detenta el monopolio de la violencia legítima dentro de la sociedad. En este sentido, el Estado es la especialización y concentración del mantenimiento del orden, para lo cual se establece una serie de instituciones que le permiten ejercer esta función. La idea que subyace bajo esta definición es que: en las sociedades plenamente organizadas, como la mayoría de las sociedades contemporáneas, la violencia particular o sectorial es ilegítima. El conflicto, como tal, no lo es, pero no puede resolverse de forma

---

<sup>95</sup>Ernest Gellner, *cit. pos.*, Elsa Muñiz García, “Identidad y cultura en México, en: Granillo Vázquez Liliana (coordinadora), *Identidades y nacionalismo: una perspectiva multidisciplinaria*, México, Universidad Autónoma de México, 1993, p. 15.

<sup>96</sup>Roger Bartra, *cit. pos.*, *Ídem*.

<sup>97</sup>*Ibidem*, p. 16.

lícita mediante aquélla (la violencia). Sólo puede hacer uso de la violencia la autoridad política central y aquellos en quien delega este derecho. De entre las varias formas autorizadas de mantener el orden, la última —la fuerza— sólo puede ser utilizada dentro de la sociedad por un agente especial, claramente identificado, fuertemente centralizado y disciplinado. Ese agente o conjunto de agentes es el Estado. La idea que encierra tal definición concuerda bastante bien con las intuiciones morales de muchos, probablemente la mayoría, de los miembros de las sociedades modernas.<sup>98</sup>

El Estado constituye una elaboración importante y altamente distintiva de la división social del trabajo. Donde no hay división del trabajo ni siquiera puede empezarse a hablar de Estado. Pero no toda —o cualquier— especialización hace un Estado: el Estado es la especialización y concentración del mantenimiento del orden, es decir, es aquella institución —o conjunto de ellas—, específicamente relacionadas con la conservación de éste. El Estado existe allí donde agentes especializados en esa conservación, como la policía y los tribunales, se han separado del resto de la vida social. Ellos son el Estado.

En consonancia con Weber, Yasmín Martínez explica al Estado como “la unidad política con estabilidad, recursos y poder suficientes para hacer respetar sus mandatos, tanto entre los habitantes como con los Estados extranjeros, esto debe contar con las ligaduras específicas que mantengan unidos a todos sus habitantes que ocupan un territorio en común, y tienen un gobierno común y que a su vez disfrutan de soberanía e independencia.”<sup>99</sup>

La definición de *nación* ofrece mayores dificultades que las que presenta la de *Estado*. Gellner invita a discutir dos definiciones que, desde su perspectiva, “servirán para ceñir este concepto”.

1. Dos hombres son de la misma nación si y sólo si comparten la misma cultura, entendiendo por cultura un sistema de ideas y signos, de asociaciones y de pautas de conducta y comunicación.
2. Dos hombres son de la misma nación si y sólo si se reconocen como pertenecientes a la misma nación.

---

<sup>98</sup>Gellner, *op. cit.*, p. 13 y ss.

<sup>99</sup>Martínez V. Yasmín, *op. cit.*, p.2.

En otras palabras, *las naciones hacen al hombre* y Gellner las define como:

[...] constructos de las convicciones, fidelidades y solidaridad de los hombres. Una simple categoría de individuos (por ejemplo, los ocupantes de un territorio determinado o los hablantes de un lenguaje dado) llegan a ser de una nación si y cuando los miembros de la categoría se reconocen mutua y firmemente ciertos deberes y derechos en virtud de su común calidad de miembros. Es ese reconocimiento del prójimo como individuo de su clase lo que los convierte en nación, y no los demás atributos comunes, cualesquiera que puedan ser que distinguen a esa categoría de los no miembros de ella.<sup>100</sup>

Para complementar la definición de *nación* aportada por Gellner, cito la propuesta de Benedict Anderson que, en su obra *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, la define como “una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana”. Esta definición aporta un elemento esencial que no se encuentra, por lo menos no explícitamente, en la definición anterior, éste es la naturaleza imaginada e inventada de las naciones.

Punto por punto, Anderson esboza su concepto de esta forma:

- Insiste que la nación es *imaginada* porque aun los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán si quiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión.

Anderson cita a Renan y dice que éste también se refirió a esta imagen, en su estilo afablemente ambiguo cuando escribió: 'Or l'essence d'une nation est que tous les individus aient beaucoup de choses en commun, et aussi que tous aient oublié bien des choses", que traducido del francés al español significa: “ahora bien, la esencia de una nación, está en que todos

---

<sup>100</sup>Gellner, *op. cit.*, p. 20.

los individuos tengan muchas cosas en común y también que todos hayan olvidado muchas cosas”.<sup>101</sup>

Y apunta: “con cierta ferocidad Gellner hace una observación semejante cuando sostiene que el nacionalismo no es el despertar de las naciones y la autoconciencia: *inventan* naciones donde no existen”.<sup>102</sup> Sin embargo, lo malo de esta formulación, apunta Benedict Anderson, es que Gellner está tan ansioso en demostrar que el nacionalismo se disfraza con falsas pretensiones que equipara “la invención” a “la fabricación” y “la falsedad”, antes que “la imaginación” y “la creación”. En esta forma da a entender que existen comunidades verdaderas que pueden yuxtaponerse con ventaja a las naciones. De hecho, todas las comunidades mayores que las aldeas primordiales de contacto directo (o quizá incluso éstas) son imaginadas. Las comunidades no deben distinguirse por su falsedad o legitimidad sino por el estilo con el que son imaginadas, explica Anderson.<sup>103</sup>

- La nación se imagina *limitada* porque, según Anderson, incluso la mayor de ellas, que alberga tal vez a millones de seres humanos vivos, tiene fronteras finitas, aunque elásticas, más allá de las cuales se encuentran otras naciones. Ninguna nación, aduce, se imagina con las dimensiones de la humanidad. Los nacionalistas más mesiánicos no sueñan con que habrá un día en que todos los miembros de la unidad se unirán a su nación, como en ciertas épocas pudieron pensar los cristianos, por ejemplo, en un planeta enteramente cristiano.<sup>104</sup>
- Ahora bien, Anderson explica que la nación se imagina *soberana* porque el concepto nació en una época en que la Ilustración y la Revolución estaban destruyendo la legitimidad del reino dinástico jerárquico, divinamente ordenado. Habiendo llegado a la madurez en una etapa de la historia humana en la que incluso los más devotos fieles de cualquier religión

---

<sup>101</sup>Ernest Renan, *cit. pos*, Benedict Anderson, *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, trad. De Eduardo L. Suárez, México, Fondo de Cultura Económica, 1993, p. 23.

<sup>102</sup>Ernest Gellner, *cit. pos*, *Ibidem*, p. 24.

<sup>103</sup>Benedict Anderson, *Ídem*.

<sup>104</sup>*Ídem*.

universal afrontaban sin poder evitarlo el pluralismo vivo de tales religiones y el alomorfismo entre las pretensiones ontológicas de cada fe y la extensión territorial, las nacionales sueñan con ser libres y con serlo directamente en el reinado de Dios. La garantía del emblema de esta libertad es el Estado soberano.<sup>105</sup>

- Se imagina como *comunidad*, de acuerdo con Anderson, porque independientemente de la desigualdad y la explotación que en efecto puedan prevalecer en cada caso, la nación se concibe siempre como un compañerismo profundo horizontal. En última instancia, es esta fraternidad la que ha permitido durante los últimos dos siglos que tantos millones de personas maten, y sobre todo, estén dispuestas a morir por las imaginaciones tan limitadas.<sup>106</sup>

### **1.6.2 Perspectivas del nacionalismo: de la dimensión política a la cultural**

El recorrido por la literatura del nacionalismo es amplio. A partir de las profundizaciones interdisciplinarias, que históricamente han centrado su atención en explicar el tema y sus implicaciones, el nacionalismo ha sido desvelado básicamente desde dos distintas perspectivas. La primera subraya la indudable condición cultural. Y la segunda, la política. Así, el nacionalismo estaría fuertemente marcado por distintos factores culturales y nacionales.

En el artículo “Razón y visiones del nacionalismo” se esbozan diferentes definiciones acerca del nacionalismo, esto desde una perspectiva multidisciplinaria. Así pues, en los siguientes párrafos se exponen resumidamente aquellas nociones que coadyuvan a la comprensión del tema y que, a la postre, den cuenta de su configuración dentro de la propaganda política federal analizada, en la que pueden ser rastreados elementos considerados comunes del nacionalismo mexicano.

El derecho, en consonancia con la definición de Gellner, destaca la dimensión política y cultural de la nación, como apunta el académico estadounidense Robert McKim, quien

---

<sup>105</sup> *Ibidem*, p. 25

<sup>106</sup> *Ídem*.

explica que los miembros de una nación, como grupo cultural, comparten características tales como la lengua, las tradiciones literarias y artísticas, formas de vida y costumbres, etc., pero también la posesión de su propio Estado.<sup>107</sup>

Desde una perspectiva sociológica, Aníbal Quijano, sociólogo y teórico político peruano, sostiene que la existencia de un fuerte Estado central no es suficiente para producir un proceso de relativa homogeneización de una población previamente diversa y heterogénea. Explica que el Estado es insuficiente para producir una identidad común y una fuerte y duradera lealtad a dicha identidad, pues, sostiene, “toda homogeneización de la población de un Estado-nación moderno es, desde luego, parcial y temporal y consiste en la común participación democrática en el control de la generación y de la gestión de las instituciones de autoridad pública y de sus específicos mecanismos de violencia”.<sup>108</sup>

Para el sociólogo inglés Taras Kunzio todos los Estados nacionales están compuestos tanto por criterios cívicos como etno-culturales y, según el periodo histórico, la producción de ambos componentes será diferente. Por lo tanto, “ninguna nación, ni ningún nacionalismo, pueden verse como puros, aun cuando en ciertos momentos uno u otro de estos elementos predomine en el ensamblaje de los componentes de la identidad nacional.”<sup>109</sup>

En tanto, Anthony D. Smith, profesor emérito en la *London School of Economics*, destaca en sus investigaciones que: "el supuesto básico es que no es posible entender las naciones ni el nacionalismo como una ideología o una forma de hacer política, sino que también hay que considerarlos un fenómeno cultural; es decir, hay que conectar estrechamente el nacionalismo, la ideología y el movimiento, con la identidad nacional, que es un concepto multidimensional, y ampliarlo de forma que incluya una lengua, unos sentimientos y un simbolismo específicos".<sup>110</sup>

Otro investigador, Herbert C. Kelman, ubicado en el campo de la psicología social, destacan la importancia central que tienen las identidades para la conformación de una

---

<sup>107</sup> Robert McKim, *cit. pos.*, Augusto N. Lapp M., en “Razón y visiones del nacionalismo”, Monografias.com, Dirección URL: <http://www.monografias.com/trabajos53/razon-nacionalismo/razon-nacionalismo.shtml>, [Consulta: septiembre 2012]

<sup>108</sup> Aníbal Quijano, *cit. pos.*, *Ídem*.

<sup>109</sup> Taras Kunzio, *cit. pos.*, *Ídem*.

<sup>110</sup> Anthony D. Smith, *cit. pos.*, *Ídem*.

nación, pero advierte que más allá está la conciencia de esas identidades, pues, "La mera existencia de los elementos culturales comunes entre miembros de una colectividad no es suficiente para definirlos como nación. También deben tener la conciencia de que estos elementos comunes representan lazos especiales que los unen uno a otro, en breve, la conciencia de ser una nación".<sup>111</sup>

En el artículo en cuestión se destaca que la nación, más que una estructura, es un proceso de integración, cuyo origen y desarrollo se gesta a lo largo de la historia de los pueblos, aunque la concreción de este proceso se da bajo condiciones históricas y materiales que son contingentes y originales. Ciertamente, en cada uno de estos procesos de construcción de naciones confluyen múltiples factores tanto objetivos (económicos, sociales, culturales, históricos, étnicos, territoriales y lingüísticos) como subjetivos (identidad, pertenencia, sentimientos y otros), mismos que al integrarse dan como resultado una entidad históricamente formada, pero cuyo grado y patrón de organización estarán determinados por el grado de desarrollo de la reproducción social.

El nacionalismo tiene muchas dimensiones y formas de manifestarse, pero, como se sustenta en el artículo *Razones y visiones del nacionalismo*: "En los casos concretos del nacionalismo y/o del comunalismo no se trata, modernamente hablando, de absolutismos ideológicos sino de una específica valoración de un espacio territorial delimitado y de sus poblaciones con sus expresiones culturales e históricas determinadas, que les permite desarrollar su propio proyecto de vida orientado a satisfacer lo colectivo como único camino al bienestar de los individuos que pertenecen al grupo".<sup>112</sup>

El nacionalismo es una fuerza psicológica activa situada sobre un continuum que parte desde las necesidades de identificación y pertenencia que tendrían normalmente las personas hasta un extremo de sentimientos malsanos de superioridad nacional que sería el fascismo. En tanto que para los marxistas, el nacionalismo se explica como un conjunto de intereses y reivindicaciones de clases distintas y enfrentadas, entre las que expresan deseos inicialmente fundacionales pero luego expansivos y dominantes de la burguesía,

---

<sup>111</sup>Herbert C. Kelman, *cit. pos.*, *Ídem*.

<sup>112</sup>*Ídem*.

por una parte, y los justificados deseos de independencia y autodeterminación de los países y clases sociales oprimidas, por la otra.<sup>113</sup>

En cualquier caso, son propios del nacionalismo algunos de los componentes básicos que normalmente constituyen una nación: la cultura, el territorio, la economía, la historia, el idioma, etc. Estos elementos constitutivos serían además los elementos fundamentales para la tan necesaria formación de la identidad nacional y social, noción que es desvelada en el próximo subtema.

Ahora bien, en el citado artículo, “Razón y visiones del nacionalismo”, se sustenta que el nacionalismo no sólo reivindica la importancia de las identidades nacionales independientes como requisito necesario para el buen desempeño de un país y sus ciudadanos, sino que también levanta las banderas inalienables de la soberanía como condición y sustento fundamental de esa identidad y dignidad nacionales. Proclamando, por ejemplo, el derecho que tiene cada nación a tener un Estado propio, a valorar su cultura e historia nacional, a desarrollar una planificación y un control autónomo de su gestión política, económica y militar, así como a disfrutar del uso racional y soberano de su territorio y sus recursos, para poder llevar a cabo el desarrollo nacional de acuerdo con sus propias realidades y necesidades, situación ésta que adquiere mayor importancia frente a la actual e irrefrenable competencia entre las naciones imperialistas por los ya escasos recursos energéticos. Sin embargo, esta capacidad soberana dependerá de la fortaleza que puedan tener los Estados nacionales y sus instituciones, de la correlación de fuerzas entre las clases y sectores patrióticos y los antipatrióticos, o según se trate de una nación desarrollada y dominante o de un país atrasado y dominado.

Encontrar una definición totalizadora del nacionalismo es una labor compleja –como se ha demostrado–, en tanto que, desde distintas disciplinas se ha intentado arribar a un concepto común. Pero, si bien, una definición general es, por la basta cantidad de teorizaciones, imposible, conviene recurrir a los lugares comunes. Como se ha explicado, existen dos variables indudables: la cultura y la política. El marco cultural es total si, como es el caso, es pretensión esbozar una definición práctica, adecuada para el análisis de la campaña de propaganda política gubernamental “Tú eres México”, en cuyo contenido hay una fuerte inclusión nacionalista.

---

<sup>113</sup> *Ídem.*

Para efectos prácticos, en este trabajo se entiende el nacionalismo desde la visión –que ya fue esbozada- de Anthony D. Smith, quien insiste en que no es posible entender las naciones ni el nacionalismo como una ideología o una forma de hacer política, sino que también hay que considerarlos un fenómeno cultural; es decir, hay que conectar estrechamente el nacionalismo, la ideología y el movimiento, con la identidad nacional, que es un concepto multidimensional, y ampliarlo de forma que incluya una lengua, unos sentimientos y unos símbolos específicos.

Esta definición está en consonancia con la hipótesis de que en los spots de propaganda política federal opera un discurso expresamente nacionalista, a partir del cual, (en los spots) un narrador profiere una serie de enunciados que dan cuenta de la identidad nacional mexicana y de su marco cultural, y que, además, la exaltan... enunciados, pues, ubicados en el terreno del discurso nacionalista.

### **1.6.2.1 Identidad nacional**

Elsa Muñiz García explica que el nacionalismo acuna un tipo de “identidad colectiva” a la cual se le ha denominado “identidad nacional”, que implica búsqueda de significados comunes, que trastocan simbólica y prácticamente a todos los grupos sociales contenidos en el interior de un espacio sociocultural llamado nación.<sup>114</sup>

La identidad nacional es definida como el conjunto de significaciones y representaciones relativamente permanentes que permiten a los individuos reconocerse socialmente como miembros de un grupo nacional, esta identidad sería también fundamental para el desarrollo de una conciencia nacional no alienada. Al mismo tiempo, la identidad nacional debe entenderse en términos de pertenencia a una cultura "societal"; cultura ésta que debe ser plural y democrática, compatible con los principios de libertad, tolerancia, igualdad y derechos individuales. Siendo así, esta identidad sería un elemento necesario para que un individuo pueda lograr una vida autónoma y con significado.<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup>Elsa Muñiz García, “Identidad y cultura en México, en: Granillo Vázquez Liliana (coordinadora), *Identities y nacionalismo: una perspectiva multidisciplinaria*, México, Universidad Autónoma de México, 1993, p. 23.

<sup>115</sup>*Ídem.*

Aunque debe aclararse que la identidad nacional no es la medida de todos los valores humanos, pues existen otras identidades, como las de género, clase, religión, región, etc., que también participan e influyen en la formación de la conciencia nacional y social, sin embargo, se considera que la identidad nacional es tal vez la más aglutinante e influyente de todas, a tal punto que se han mostrado la influencia determinante que tienen la identidad y la conciencia nacional como productoras de una autoimagen nacional determinada.

Anthony D. Smith defiende la tesis de que la identidad nacional ejercería actualmente una influencia más profunda y duradera que otras identidades; y que, por diversos motivos, es probable que este tipo de identidad colectiva continúe constituyendo la lealtad fundamental de la humanidad durante mucho tiempo. Y ello a pesar de que a las identidades nacionales se puedan sumar otras formas de identidad colectiva a una escala mayor aunque más laxas.<sup>116</sup>

Benedic Anderson describe las identidades nacionales como “comunidades políticas imaginadas”, soberanas, pero finitas, producto de un público con instrucción creado por la tecnología del “capitalismo impreso” en lenguas vernáculas modelo. En este sentido, se afirma que la identidad nacional se convierte en un estilo de imaginación colectiva hecho posible por el cambio a un tiempo vacío, homogéneo, medido por el reloj y el calendario.<sup>117</sup>

Las cualidades peculiarmente “nacionales” y la identidad de toda nación derivan tanto de la reserva característica de mitos y recuerdos compartidos como de la naturaleza histórica de la tierra natal que ocupa dicha nación. Los demás elementos, a saber, la posesión de un territorio, la colectividad, la índole pública de una cultura, una sola economía y los derechos jurídicos, son “universales” y corresponden a todas las culturas. Pero un nombre propio, la naturaleza histórica de una tierra patria y, lo que es más importante, los mitos y recuerdos compartidos, son peculiares de cada nación. Estos últimos, insiste Smith, comprenden el legado étnico de la nación e incluyen, además de los mitos y recuerdos, los valores, símbolos y tradiciones ligados a una tierra natal en particular.

---

<sup>116</sup>Anthony D. Smith, *cit. pos.*, *Ídem*.

<sup>117</sup>Anthony D. Smith, “Conmemorando a los muertos, inspirando a los vivos. Mapas, recuerdos y moralejas en la recreación de las identidades nacionales”, en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 60 (1), 1998, enero-marzo de 1998, p. 61.

Debe entenderse por identidad nacional algo con fundamento social y político, más que psicológico. Es decir, algo que no se refiere a cierto estado psicológico concebido en términos generales a la par con cualquier otro tipo de identidad colectiva, sino más bien a los *supuestos colectivos* sobre una estabilidad temporal en la forma de los valores, símbolos, mitos y recuerdos que constituyen el legado característico de una nación. Esto propone una definición funcional complementaria del concepto “identidad nacional”, entendida como:

[...] la reproducción, transmisión y reinterpretación constante del conjunto de valores, símbolos, recuerdos y mitos compartidos que componen el legado étnico característico de las naciones, así como la identificación de los individuos con ese legado particular y su reserva de recuerdos, mitos, símbolos y valores.<sup>118</sup>

El concepto de identidad nacional “ha de entenderse como expresión de relaciones íntimas y poderosas entre los muertos, los vivos y los que aún no han nacido de la nación”. Esto significa que este concepto sólo se puede entender con referencia a las ideologías del nacionalismo y los vínculos que el nacionalismo establece con una tierra natal, un pasado putativo y un legado étnico, aunque para que logre tener efecto, el nacionalismo requiere de un pasado creíble y, de preferencia, rico.<sup>119</sup>

La identidad nacional, sin duda, es imaginaria, pero de todos modos se siente, se conoce y se vive. Por eso sólo se puede encontrar y estudiar mediante sus efectos sociales y políticos extensamente sentidos, y como parte de un nexo de ideas, sentimientos y experiencias relacionadas con el nacionalismo.

Este investigador –D. Smith- explica que no se debe dudar en absoluto de la realidad de esos efectos, ideas y sentimientos y, por ende, de la significación de la identidad en un mundo de naciones. Esto lo explica de la siguiente manera: no es posible que los individuos ni los conglomerados de individuos funcionen en el mundo moderno si no pertenecen a naciones y adquieren identidad nacional. No se refiere simplemente a que

---

<sup>118</sup>*Ibidem*, p. 63.

<sup>119</sup>*Ibidem*, p.76

los individuos, tarde o temprano, deben ser ciudadanos de algún Estado en particular, aunque esto también cuenta.

Afirma que también deben tener una cultura específica e identificarse con un estilo particular de comunidad, por cosmopolitas que puedan ser sus aspiraciones; y esto significa tener una identidad nacional específica e identificarse, en otras palabras, con una comunidad-cultura particular de historia y destino, y con su peculiar *raison d'être* (del francés que, traducido al español, significa razón de ser) y empeño colectivo. Por eso el propósito de reconstruir una identidad nacional en cada generación consiste en inspirar la acción colectiva y la autoinmolación por una comunidad de historia y destino en su propia tierra y en beneficio de un legado étnico considerado “el propio” porque se prolonga desde los antepasados que lo establecieron y sus descendientes que lo llevaron adelante.<sup>120</sup>

La identidad nacional forma parte del relato y del sentimiento de una comunidad nacional, pero también es esencial para la realidad de dicha comunidad. Porque ninguna organización política puede sobrevivir sin algún tipo de identidad cultural colectiva, y ningún Estado moderno puede subsistir sin una identidad popular, que exige participación y movilización “del pueblo”.

El finado ensayista Carlos Monsiváis sentencia que el Estado, a lo largo de las últimas décadas, emplea los términos *Cultura nacional* e *Identidad*, “a modo de bloques irrefutables, homenajes que no es preciso detallar”. Explica que en la práctica, *Cultura nacional* es la abstracción que cada gobierno utiliza a conveniencia, y conduce lo mismo a un nacionalismo a ultranza que al mero registro de un proceso. En la práctica, también, *Cultura popular* es, según quien la emplee, el equivalente de lo indígena o lo campesino, el sinónimo de formas de resistencia autocalista o el equivalente mecánico de industria cultural. El término acaba unificado caprichosamente, variedades étnicas, regionales, de clase, para inscribirse en un lenguaje político. Todos los grupos o tendencias acuden a la cultura nacional o a la cultura popular para satisfacer [...] sus luchas del momento. Es decir, la identidad nacional (llámese también cultura nacional, que implícitamente inscribiría a la cultura popular), es todo vestigio cultural de una nación, constantemente renovado y reetiquetado, según su historia, que puede ser vehemente o no, pero de acuerdo al discurso político que convenga adoptar según los intereses de los

---

<sup>120</sup>Ídem.

gobernantes. Quien dicta las normas es el Estado, él monopoliza el sentimiento histórico y el patrocinio del arte y la cultura, sentencia Monsiváis.<sup>121</sup>

Es de destacar que el Gobierno Federal busca, a través de campañas propagandísticas, o de otra índole, basadas esencialmente en los medios de comunicación, exaltar esa identidad nacional. Verbigracia, los spots de “Tú eres México”. Esta necesidad del Estado de resaltar el valor de “lo nacional” es particularmente imprescindible en momentos de coyuntura que, de cierto modo, recuerdan la historia nacional, tal es el caso de la conmemoración del aniversario de gestas heroicas que, en mayor o menor medida, rememoran la fundación de una nación, como sucedió en 2010, año en el que se conmemoró el bicentenario de la Independencia y centenario de la Revolución mexicanas.

En este año fue especialmente necesario exaltar y fomentar esta identidad, para recordarle a la comunidad el valor de ser mexicano. Mucho contribuyó, sin duda, el contexto en el que las gestas heroicas eran conmemoradas, pues el ánimo de la ciudadanía pudo haberse visto mermado por la zozobra generalizada derivada de los grandes problemas nacionales.

### **1.6.3 Nacionalismo; producto de las élites del poder**

El nacionalismo es, también, un fenómeno cultural, con implicaciones históricas y territoriales, cuya práctica consiste en la “invención” de símbolos afines a los intereses contextuales de las élites que detentan el poder. En su tesis doctoral *El nacionalismo mexicano en los tiempos de globalización y el multiculturalismo*, el doctor en Ciencias Políticas, Fernando Vizcaíno, explica que el nacionalismo se vale de los más viejos y primitivos sentimientos, tales como el aprecio a la familia y al lugar de nacimiento; pero estos sentimientos no forman por sí mismos el nacionalismo. La construcción de éste también corresponde a ciertos hechos –territorio, idioma, descendencia común, folclor-. En el nacionalismo, explica, el sentido de estos hechos se transforma e impregna de nuevas y diferentes emociones, que encajan en una contextura más amplia.

---

<sup>121</sup>Carlos Monsiváis, “Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturas populares en México”, Cuadernos Políticos, Editorial Era, octubre-diciembre, 1981, [En línea], Dirección URL: <http://www.cuadernospoliticos.unam.mx/cuadernos/contenido/CP.30/30.4.CarlosMonsivais.pdf> [Consulta: enero de 2011].

Fernando Vizcaíno expone llanamente que la construcción del imaginario nacionalista se basa en la extracción de la realidad de elementos aportados por la historia y cultura de determinada nación, por medio de los cuales nacen símbolos de identidad capaces lograr la unidad de los miembros de un país, estos, casi siempre, afines a los intereses del grupo gobernante. De este modo, señala que:

[...] el nacionalismo no es, entonces, la historia ni la arqueología, sino la utilización de una y otra, de la antigüedad y lo sagrado, la tragedia y el mito. Celebra la guerra y los héroes. Construye monumentos y museos. Más que la verdad, busca condensar la memoria de un pueblo y exaltar su singularidad con el anhelo de legitimar una forma política, un Estado o algún sistema preestatal de gobierno. El nacionalismo tampoco es la economía, ni la raza, ni las costumbres, ni el territorio, ni la cultura, sino la utilización política de todo ello. Es cierto que existen factores materiales o subjetivos: la lengua, el territorio, la solidaridad, que por sí mismos crean una identidad colectiva. Pero aun las características de la identidad pueden o no constituirse en el objeto del nacionalismo. La Virgen de Guadalupe, por ejemplo, es sin duda el símbolo de identidad más significativo en la mayoría social mexicana, pero no es hoy utilizada por la acción nacionalista del Estado. La condición racial mestiza, otro ejemplo, se constituyó en un elemento del nacionalismo fundamentalmente en la segunda mitad del siglo XIX y durante las primeras décadas del XX, pero no antes y en la actualidad no se puede considerar como un objeto significativo para la construcción del imaginario nacionalista.<sup>122</sup>

El nacionalismo es la exaltación de elementos -políticos, culturales o económicos, raciales, religiosos o históricos, subjetivos o materiales- que constituyen la identidad de un pueblo o nación. Esa exaltación se lleva a cabo en el discurso de las elites que aspiran al poder u ocupan el poder y a través de los medios de comunicación, la propaganda política y la educación pública y en todo aquello que contribuye a imaginar la comunidad y a

---

<sup>122</sup>Fernando Vizcaíno, *El nacionalismo mexicano en los tiempos de globalización y el multiculturalismo*, tesis doctoral, México, Facultad de Ciencias Políticas, UNAM, 2002, pp. 45,49, 51.

elaborar la memoria colectiva: un monumento, las festividades tradicionales, el himno, la bandera, el museo, las peregrinaciones.

Para fortalecer el concepto aportado por Fernando Vizcaíno, recorro a al ensayo *Muerte y resurrección del nacionalismo mexicano*, escrito por Carlos Monsiváis, en el que este escritor considera al nacionalismo como “la premisa ideológica de la unidad y la consecuencia orgánica de la fuerza del Estado. Dialéctica sucinta: la vitalidad del nacionalismo solidifica al Estado, y el crecimiento del Estado le infunde legitimidad al nacionalismo”. Por eso, continua Monsiváis, a lo largo del siglo XX el nacionalismo más promovido y más estudiado es el de los regímenes que a sí mismos se llaman de la Revolución Mexicana, y el que pretende acaparar el PNR/PRM/PRI. Este nacionalismo “es belicoso o apaciguable, pleno de reivindicaciones o dispuesto al pragmatismo, primitivo o civilizado (todo según convenga).

Carlos Monsiváis evidencia que los regímenes son quienes, según convenga a sus intereses, configuran al nacionalismo de modo tal que los símbolos promovidos a través de éste sirvan, en todo caso, para fortalecer a las instituciones gubernamentales, en especial en momentos de coyuntura nacional.<sup>123</sup>

Así, ya en el siglo XXI, y evidentemente, bajo el mandato de otro partido político (el PAN), la campaña “Tú eres México” es, sin duda, un ejemplo de lo que, en concordancia, Fernando Vizcaíno y Carlos Monsiváis, han apuntado respecto al uso (e incluso, la invención de los mismos, del manejo de ellos a conveniencia de las élites en el poder) de los símbolos considerados propios del nacionalismo mexicano. El nacionalismo solidifica al Estado y éste, a su vez, hace uso a su conveniencia de todo símbolo considerado nacionalista.

La determinación de Carlos Monsiváis sugiere que el nacionalismo es, en la práctica, la defensa de los intereses de una comunidad determinada geográficamente, la ideología de los rasgos colectivos más notables, el orgullo de las diferencias específicas, la mitificación de los comportamientos obsesivos, el ámbito del tradicionalismo cifrado en la

---

<sup>123</sup>Carlos Monsiváis, “Muerte y resurrección del nacionalismo mexicano”, en Nexos, enero de 1987, [En línea], fecha de publicación, enero de 1987, Dirección URL: <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=267103> [consulta: 28 de marzo, 2011].

religiosidad, el catálogo de los sentimientos más recurrentes. Y es, como se dijo antes, el control estatal del significado de ser mexicano.<sup>124</sup>

Siguiendo la tesis de Fernando Vizcaíno, éste sostiene que existe una definición implícita de nacionalismo: un discurso de las élites de una comunidad política con o sin Estado para justificar un proyecto y una idea específica de bien común. Esta definición no agota las diversas formas de concebir el fenómeno. Existen muy distintas acepciones, muchas de las cuales son excluyentes. “En realidad no hay acuerdo sobre la definición de nación ni nacionalismo, no como tal”,<sup>125</sup> insiste el investigador.

En el caso de “Tú eres México”, cualquiera de los elementos enlistados en esta campaña tiene el fin de construir y legitimar una imagen de comunidad y un conjunto de instituciones que contribuyan a la unidad cultural, política y jurídica. Ahora bien, la acción nacionalista sólo tiene sentido en la medida en que se relaciona con un proceso de unificación política y cultural de la sociedad y con el dominio de una elite sobre las mayorías. No toda la sociedad ocupa la tribuna de la plaza pública, sino sólo una parte que posee intereses creados y posee la capacidad de realizar actividades en favor de los mismos. La acción nacionalista es significativa en la medida en que sirve para construir el Estado o perpetuar una modalidad de Estado.<sup>126</sup> Sigue Fernando Vizcaíno:

[...] el nacionalismo sirve para moderar el conflicto social. Este es un postulado central y ello explica porque el nacionalismo aparece en toda sociedad como una ideología y una práctica simbólica para favorecer el entendimiento. Pensar en nacionalismo como un recurso para atenuar las tensiones sociales no implica deducir que el nacionalismo es preponderante con respecto a los otros factores que posibilitan el entendimiento y la unidad social. El orden jurídico, los arreglos institucionales, el desarrollo económico, el nivel educativo de la sociedad, etcétera, contribuyen, como el nacionalismo, al entendimiento. Éste se relaciona con muchas variables, cada una con significación relativa.<sup>127</sup>

---

<sup>124</sup> *Ídem.*

<sup>125</sup> *Ídem.*

<sup>126</sup> Vizcaíno Fernando, *op. cit.* p. 49.

<sup>127</sup> *Ídem.*

Las élites políticas casi siempre han justificado sus proyectos de gobierno, independiente de su éxito y credibilidad, mediante la exaltación de la nacionalidad y de la unidad social, aspecto del que, esencialmente, se nutre la propaganda política gubernamental, ejemplo de ello, la campaña “Tú eres México”, donde existe un discurso nacionalista, cuyo fin podría resumirse en la exaltación del nacionalismo mexicano a través de la difusión de elementos considerados propios de su “identidad nacional”. La esencia del nacionalismo mexicano ha sido impulsar la nacionalidad y la unidad, para lo cual se ha valido de referencias a todas clase de elementos constituidos de símbolos: los muertos, los héroes y los mapas, los enemigos de la nacionalidad y la nacionalidad misma, la raza, la lengua, o la fe, la descendencia y, en fin, la promesa de desarrollo económico, la igualdad y la justicia.

El académico explica que, en medio del conflicto que abriga toda la sociedad (conflicto entre las clases y las culturas, entre las regiones y el gobierno central, entre lo propio y lo extranjero), el nacionalismo es un recurso para moderar esas tensiones y favorecer el entendimiento. Indistintamente de la naturaleza de los problemas, el recurso nacionalista para enfrentarlos casi siempre evoca aspectos semejantes, reales o aparentemente reales, de la nacionalidad.<sup>128</sup>

Los símbolos que utiliza el nacionalismo son muy diversos. Casi cualquier elemento de la realidad puede, si se presentan las condiciones históricas e intelectuales, ser objeto de la transformación nacionalista, afirma Vizcaíno. El petróleo, la industria eléctrica, los ferrocarriles, un santo o una virgen, el indígena, el migrante, una guerra o cualquiera de los miles de personajes de la historia (reales e inventados).

Una vez definido el nacionalismo, desde distintas versiones disciplinarias, Pero en los spots de “Tú eres México” se utilizan símbolos que apelan a una categoría especial del nacionalismo, éste se denomina “*nacionalismo banal*” y se expone en el siguiente epígrafe.

#### **1.6.4 El *nacionalismo banal*, según Michael Billig, y la reproducción de la identidad nacional mexicana en los spots de “Tú eres México”**

---

<sup>128</sup> *Ibidem*, p. 51.

El nacionalismo, como se ha adelantado, es una concepción muy amplia (en tanto que, por un lado es considerado un movimiento social, político e incluso cultural y, por otro, un sentimiento fervoroso en el que sobresale la pertenencia a una nación; y, al mismo tiempo, una ideología política, con todas las implicaciones que ya han sido comentadas), por esta razón ha sido necesario arribar al matiz que, considerando el contenido de los spots de “Tú eres México”, más se adapta a ellos, éste es “*el nacionalismo banal*”, concepto acuñado por el investigador Michael Billig.

Casi todas las definiciones académicas del nacionalismo tienden a concentrarse en las manifestaciones más “vehementes” del mismo y a considerarlo en función de los movimientos que tienden a establecer los Estados-nación, explica Billig. Por ello, insiste, los académicos a menudo soslayan el problema general de cómo se reproduce el mundo de los Estados-nación, lo cual exige examinar cómo ordenan banalmente el concepto de “nación” en las vidas de la ciudadanía. Lo mismo sucede con los discursos que los políticos dirigen a la comunidad nacional. La identidad nacional no es un estado interior cognoscitivo, sino un conjunto de discursos y prácticas, muchas de las cuales forman parte de la rutina de los Estados-nación establecidos.<sup>129</sup>

Billig asegura, respecto a los estudios realizados en torno al nacionalismo, que “a menos que se reconozcan las formas banales del nacionalismo, los estudios seguirán cayendo en la tentación de buscar indicios de nacionalismo en cualquier otro sitio –en los otros, en los movimientos de las minorías- antes que en casa o en nosotros mismos. La tendencia a ver el nacionalismo como característica de los demás, y como algo exótico más que familiar, hace a los estudiosos del tema subestimar el alcance y la importancia del nacionalismo de hoy. Por esta razón Billig insiste que el nacionalismo debería considerarse como el conjunto de creencias ideológicas, prácticas y rutinas que reproducen al mundo en los Estados-nación.

El nacionalismo banal, según lo ha conceptualizado Michael Billig, es la forma difusa que toma el nacionalismo en las sociedades contemporáneas, convirtiéndose en un mecanismo omnipresente que orienta las percepciones y hace aparecer como natural la identificación entre una lengua, una cultura, un territorio y una comunidad política.

---

<sup>129</sup>Michael Billig, “El nacionalismo banal y la reproducción de la identidad nacional”, en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 60 (1), 1998, enero-marzo de 1998, p. 37.

La idea central del nacionalismo banal es que incluso en las naciones estables, sin problemas identitarios, la nacionalidad está siempre siendo recordada a los ciudadanos. Aunque los líderes políticos de esas naciones puedan no ser nacionalistas en el sentido más militante, el trabajo de Michael Billig dice detectar que el nacionalismo está siempre por detrás de sus discursos, pero también de los productos culturales, e incluso, de la estructura de los periódicos. El nacionalismo banal reproduce cotidianamente los esquemas mentales del nacionalismo. Ya sea en rituales colectivos como el deporte, o en detalles nimios como la utilización de banderas para identificar las lenguas en las que se escriben los ingredientes de una caja de cereales.

En el artículo “El nacionalismo banal y la reproducción de la identidad nacional”, Billig expone el caso específico de este fenómeno en la sociedad estadounidense. A continuación retomo los puntos más sobresalientes de esta proposición y, al mismo tiempo, los traslado al caso de México, como un primer acercamiento a la campaña “Tú eres México”.

Por lo común, insiste Billig, los estudiosos del nacionalismo han dedicado una atención considerable a las variedades vehementes del nacionalismo, que atraen una evidente psicología “vehemente” del apego apasionado. Como se ha dicho, los estudiosos se ocupan en analizar cómo se crea la comunidad imaginaria de la nación, más que cómo se mantiene una vez creada. Anderson analiza la construcción creativa de los mitos nacionalistas y las narraciones históricas, que captan la imaginación y la realidad apasionada de sus seguidores. Es como si la “comunidad imaginaria” atrajera consigo una psicología de la imaginación activa y del apego apasionado, subraya Billig. A propósito, Renan declaró que “la existencia de la nación dependía de un “plebiscito cotidiano”, porque sin un deseo claramente manifiesto de seguir una vida cotidiana, la nación desaparece en la historia”.<sup>130</sup>

No obstante, asegura Billig que no existe tal plebiscito diario en el sentido literal, y acota: “Los norteamericanos no se levantan todas las mañanas y declaran colectivamente, al advertir que el sol brilla en la buena tierra del Señor: Hoy, de nuevo, elijo ser

---

<sup>130</sup>Renan, *cit. pos.*, Michael Billig, “El nacionalismo banal y la reproducción de la identidad nacional”, en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 60 (1), 1998, enero-marzo de 1998, p. 42.

norteamericano”.<sup>131</sup> No existe semejante elección, sentencia Billig. Pero en cambio, lo que sí existe es una “rutina cotidiana” que se lleva a cabo en la tierra natal. Queda por investigarse cómo esta rutina reproduce al niño que va a la escuela, al obrero, al banquero, a la madre, al criminal, en calidad de, dice Billig, de norteamericanos, pero subrayo yo, de todo miembro de una nación.<sup>132</sup>

Este tipo de habitantes, banales, desde el punto de vista de Billig, pueblan cada uno de los tres spots que integran la campaña “Tú eres México”. Entonces, elementos aparentemente superficiales terminan por formar parte de la identidad nacional, incluso, por recordarla. Por lo tanto, debe entenderse que el nacionalismo banal, además de referirse a la habitualidad de los símbolos considerados nacionales, los cuales, como se ha dicho, imperan en el ambiente común del ciudadano y pasan, por la cotidianidad de los mismos, inadvertidos ante la mirada de los expectantes, trivializa, de algún modo, a los mismos, poniendo especial atención en aquellas “rutinas cotidianas” de los miembros de una nación. Esto deriva en que, cualesquiera que sean éstas (rutinas cotidianas), por más triviales que parezcan, adquieran un verdadero sentido nacionalista, de modo tal que, por ejemplo, cada uno de los enunciados expresados en dicha campaña propagandística, tales como: “*Tú eres la calle donde aprendiste a andar en bici*” o “*una carne asada con tus amigos*”, pueden considerarse, porque también lo son, según Billig, objetos de identidad nacional. El concepto de nacionalismo banal se refiere, insisto, a las formas del nacionalismo que se pueden encontrar más próximas y que resultan tan familiares que se suele darlas por hecho.

### **1.7 “Tú eres México”, campaña para celebrar a México en el año del “bicentenario”**

Además de las innumerables ceremonias llevadas a cabo para conmemorar, en 2010, el bicentenario de la Independencia y centenario de la Revolución mexicanas, el Gobierno Federal, con la activa colaboración de los medios de comunicación electrónicos (y, en menor medida de los medios impresos), orquestó una serie de estrategias para dotar a ese año, conocido oficialmente como “el año del bicentenario de la Independencia mexicana” o “el año del bicentenario”, a secas, como se conoció mediáticamente, de un ambiente festivo, emulando así las solemnes celebraciones de los primeros 100 años de

---

<sup>131</sup> *Ídem.*

<sup>132</sup> *Ídem.*

la Independencia mexicana, organizadas por Porfirio Díaz en 1910, y que, de acuerdo a historiadores, lejos estuvieron de parecerse.

Con un programa muy específico, en tanto que éste perseguía un fin definido: la conmemoración de dos hechos históricos fundamentales para la nación, pero igualmente variado, en tanto que las actividades pensadas para tal propósito fueron de índole diversa, el Gobierno Federal no perdió momento para anunciar, con bombo y platillo, los festejos alusivos a la ocasión, los cuales habrían de evidenciar una maraña de irregularidades en su organización.

El interés que el Gobierno Federal mostró en legitimar la costosísima celebración oficial del “bicentenario de la Independencia y centenario de la Revolución” tuvo lugar “en un contexto en que la población padecía aún los efectos devastadores de la crisis internacional, [sumados] a los desastrosos impactos sociales del modelo económico neoliberal”.<sup>133</sup>

De acuerdo con el diario *La Jornada*, Alonso Lujambio, responsable general de los festejos, declaró que un total de 2 mil 900 millones de pesos fueron invertidos en las celebraciones “bicentenarias”. Dispendio cuestionable porque, además de excesivo, de las más o menos mil 800 actividades (“referentes a calidad de vida, obras de infraestructura, celebraciones, actos cívicos y actividades de creación artística, cultural, académica y editorial”),<sup>134</sup> tan sólo, entre 10 y 20, realmente tuvieron relación con la Historia de la Independencia y de la Revolución mexicanas, según estimó el escritor Paco Ignacio Taibo II.<sup>135</sup>

“Pero oigan, de veras, de veras estamos tan jalados de pelos convirtiendo en un acto de celebración del Bicentenario la publicación de un libro sobre de la biodiversidad en Campeche”, criticó Taibo II. Esto, sin tomar en cuenta otros “cuestionables festejos”, como la realización de partidos de exhibición de tenis, polo y básquetbol, “y una serie de

---

<sup>133</sup> Editorial, “El opaco Bicentenario”, *La Jornada* [en línea], editorial del 21 de junio de 2011, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2011/06/21/edito>, [consulta: 07 de agosto, 2011].

<sup>134</sup> Redacción, “Presentan el programa de festejos del Bicentenario”, *Milenio Diario* [en línea], 11 de febrero de 2010, Dirección URL: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/562a77fdb1ec7137554a9298b1faa30>, [consulta: 07 de agosto, 2011].

<sup>135</sup> Mariana Chávez, “Taibo II pide contar de forma real la historia de la Revolución”, *La Jornada* [en línea], 28 de abril de 2010, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2010/04/28/cultura/a08n1cul>, [consulta: 07 de agosto, 2011].

desfiles patrióticos con niños, con las mamás de los niños, con bomberos, con profesores de primaria y de secundaria, con soldados, sin soldados”, anotó el escritor.<sup>136</sup>

Paco Ignacio Taibo II, al dictar la conferencia *A cien años de la Revolución Mexicana y sus implicaciones en el análisis de la realidad cultural*, celebrada en la Universidad Autónoma de Querétaro, “se manifestó a favor de contar la historia de la Revolución Mexicana de forma real, pues al revisar la lista de actividades propuestas por la comisión encargada de los festejos del bicentenario de la Independencia y el centenario de la Revolución, la mayoría, de un total de cerca de mil 800, no tuvo relación con la historia”; por ejemplo, “un partido de basquetbol de la NBA en Chihuahua”.

Fue el primer mandatario, Felipe Calderón, quien dio a conocer la agenda de festejos del bicentenario de la Independencia y del centenario de la Revolución mexicanas, en la que se consignaron en total mil 741 eventos a nivel nacional referentes a actos cívicos, obras de infraestructura, celebraciones y actividades de recreación artística, cultural, académica y editorial.

Respecto a la conmemoración de los aniversarios de las gestas heroicas, el morador de Los Pinos hizo un llamado a la unidad nacional de los mexicanos “para mejorar al país y superar las diferencias, por más irreconciliables que parezcan, y que los mexicanos nos sintiéramos orgullosos del progreso del país”.<sup>137</sup>

Las actividades conmemorativas estuvieron enmarcadas por un contexto histórico caracterizado por un ambiente generalizado de violencia e inseguridad nacional (derivado, desde luego, de la estrategia de seguridad del Gobierno Federal, que para marzo de 2010 había dejado como saldo un total de 22 mil muertos de forma violenta, informó en ese entonces el gobierno personificado por Felipe Calderón), por tal razón, el Gobierno Federal, para salvaguardar la integridad de quienes asistirían a los eventos públicos, estuvo obligado a blindarlas con un importante despliegue policial –y en algunas regiones, militar, coordinado por los tres niveles de gobierno. Es decir, la celebraciones oficiales se llevaron a cabo en “un estado de miedo”.

---

<sup>136</sup> *Ídem.*

<sup>137</sup> Redacción, “Presentan el programa de festejos del Bicentenario”, *Milenio Diario* [en línea], 11 de febrero de 2010, Dirección URL: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/562a77fdb11ec7137554a9298b1faa30>, [Consulta: agosto, 2011].

Para ilustrar lo anterior, cito al periódico español *El País*, que en su versión electrónica publicó “que el despliegue de la Policía Federal y el Ejército no se ha traducido aún en una reducción de la violencia”. En la nota, *cabeceada* La guerra al 'narco' causa 22.700 muertos en México, este periódico consignó las siguientes cifras (alarmantes, pues expresan de manera clara la escalada de crímenes violentos en México):

Lo que más llama la atención de las cifras distribuidas por el Gobierno es que rebasan con mucho los conteos extraoficiales que llevan a cabo los diarios mexicanos. La cifra oficial es de 22.743 muertos, tres mil más de los que se tenían contabilizados. Otro dato muy esclarecedor es la progresión de los asesinatos. En 2006, todavía bajo el mandato del presidente Vicente Fox, cayeron 62 personas. En 2007 ya fueron 2.837 y al año siguiente la cifra subió hasta los 6.844. Pero fue en 2009 cuando la guerra de todos contra todos se desató y la cifra subió hasta las 9.635 muertes violentas.<sup>138</sup>

El tema de la violencia en México, en gran medida consecuencia de la ofensiva del gobierno *calderonista* contra el narcotráfico, explica perfectamente el contexto en el que se desarrollaron estas celebraciones, que, de acuerdo a distintas fuentes, estuvieron llenas de opacidad, tal como lo consignó *La Jornada* en una editorial (“El opaco bicentenario”, publicado el martes 21 de junio de 2011), en la que informó que la Comisión de Vigilancia de la Auditoría Superior de la Federación conservaba abiertos los expedientes por el probable desvío de fondos en los festejos oficiales por el bicentenario de la Independencia y el centenario de la Revolución. A ese respecto, *La Jornada* anota lo siguiente:

Es pertinente recordar ahora el extremo desaseo con el que se administraron los recursos correspondientes a la conmemoración histórica, hasta el punto de que nadie, fuera del gobierno, tiene una idea precisa de cuánto dinero público se gastó.<sup>139</sup>

La conmemoración histórica se caracterizó por la opacidad del manejo del dinero público destinado a las diferentes actividades y efigies distintivas de la ocasión, entre ellas, la construcción del monumento denominado Estela de Luz, conmemorativo al bicentenario

---

<sup>138</sup>Pablo Ordaz, “La guerra al “narco” causa 22.700 muertos en México”, *El País*, [en línea], *Internacionales*, 14 de marzo de 2010, Dirección URL: [http://www.elpais.com/articulo/internacional/guerra/narco/causa/22700/muertos/Mexico/elpepuint/20100414elpepuint\\_16/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internacional/guerra/narco/causa/22700/muertos/Mexico/elpepuint/20100414elpepuint_16/Tes), [Consulta: agosto, 2011].

<sup>139</sup>Editorial, “El opaco Bicentenario”, *La Jornada* [en línea], editorial del 21 de junio de 2011, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2011/06/21/edito>, [consulta: 07 de agosto, 2011].

de la Independencia, el cual, tras 15 meses de retraso, fue inaugurado el 7 de enero de 2012, en el cruce del Paseo de la Reforma y Lieja –cabe recordar que la inauguración de este monumento estaba programada inicialmente para el mes de septiembre de 2010-, y cuya inversión ascendió, de un presupuesto inicial de 393 millones de pesos, a mil 36 millones 460 mil pesos, según datos oficiales.

Ante esta evidencia, el 2010 será recordado históricamente no por sus solemnes, pomposas y fastuosas celebraciones históricas, sino por la falta de transparencia de las mismas, y además, por la impunidad que se ha generado en torno a ellas, puesto que, derivado de las irregularidades, no ha habido responsable alguno. Sumado a esto, el ambiente generalizado de violencia, sin duda, será motivo de reflexión cuando, en años posteriores, se recuerde el sexenio de Felipe Calderón.

En suma, como concluye *La Jornada* en el editorial aquí referido, lejos de unificar a los mexicanos en torno a la conmemoración de gestas históricas y de la celebración del país –como urgió a los mexicanos Felipe Calderón durante el evento en el que anunció la agenda patria-, los festejos oficiales del bicentenario de la Independencia y del centenario de la Revolución dividieron a la opinión pública, incrementaron el déficit de credibilidad de las instituciones, constituyeron un dispendio injustificable, que debe esclarecerse, tal como las dudas sobre la administración de los recursos.<sup>140</sup>

Luis Hernández Navarro, columnista de *La Jornada*, apuntó que durante el magno festejo patrio (15 y 16 de septiembre de 2010) “la celebración del bicentenario de la Independencia tuvo las mismas señas de identidad que han caracterizado a la administración de Felipe Calderón. Despliegue de fanfarrias militares y tropas; clima nacional de miedo; utilización de los medios de comunicación electrónicos para suplantar la relación directa con la población; banalización de la cultura; politiquería en el manejo de los recursos del Estado y grandes negocios para los amiguetes”.<sup>141</sup>

Como se expuso párrafos atrás, debido al clima de inseguridad generalizado, derivado de la cuestionable (por su efectividad) estrategia del *calderonismo* en contra del crimen

---

<sup>140</sup> *Ídem*.

<sup>141</sup> Luis Hernández Navarro, “Bicentenario: los hijos de Walt Disney”, *La Jornada* [en línea], Opinión, 21 de septiembre de 2010, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2010/09/21/opinion/021a2pol>, [Consulta: agosto, 2011].

organizado, las fiestas patrias se efectuaron en medio de un “estado de miedo”<sup>142</sup> inducido por el gobierno. Para fundamentar esta afirmación, Hernández Navarro dice:

...como si se viviera en estado de sitio, más de 25 mil efectivos fueron desplegados en la ciudad de México. Muchos no portaban uniforme. En las inmediaciones del Zócalo se establecieron cinco filtros de acceso controlados por el Estado Mayor Presidencial, se colocaron arcos de metal y bandas con rayos X, y los ciudadanos de a pie fueron sometidos a revisiones. Desde el Ejecutivo se promovió que, en lugar de salir a las calles, el show de la Independencia se viera por televisión. Alonso Lujambio, secretario de Educación, insistió en que hacerlo así era “una opción atractiva”.<sup>143</sup>

Respecto a la celebración estelar, la del movimiento independentista (que históricamente ha sido atribuida al Grito de Dolores, mejor conocido como Grito de Independencia, que de acuerdo a historiadores, es considerado como el punto cronológico con el que se inicia la guerra de Independencia de México), recordada el 15 de septiembre de 2010, Luis Hernández Navarro explica que:

...reafirmando que el medio es el mensaje, la televisión fue la reina de la noche. Durante algunas horas el espectáculo fue transmitido en cadena nacional, aunque la cobertura fue mucho más amplia que eso. Como si se tratara de un teletón, los conductores desempolvaron el diccionario de adjetivos para describir el show. No dieron descanso a su audiencia. Desmintiendo la máxima que señala que una imagen vale más que mil palabras, no pararon de hablar un solo momento. Y si ya de por sí la fiesta no tenía un mensaje claro que transmitir, salvo que se festejaba la celebración, la transmisión televisiva profundizó la balcanización del sentido profundo de la fecha.<sup>144</sup>

En este contexto, el Gobierno Federal puso en marcha la campaña propagandística televisiva “Tú eres México”, que contó con tres spots cuya idea y estructura es bastante similar entre sí y sólo varía en su superficie, es decir, en el modo de *decir* las cosas. Pero existen, claro está, diferencias y semejanzas en los tres spots, mismas que podrán distinguirse en el análisis final.

---

<sup>142</sup>Basta recordar la escalada de crímenes y muertes violentas que, para el mes de septiembre de 2010, ascendían a más de 22 mil –cifra oficial, y que ya cité-, por lo que, en efecto, como apunta Luis Hernández Navarro, en el ambiente podía ser advertido el hedor del miedo. Sin haber un dato preciso, las plazas públicas, en muchas localidades del país, lucieron vacías, pese a la difusión mayoritariamente mediática de las festividades.

<sup>143</sup>*Ídem.*

<sup>144</sup>*Ídem.*

“Tú eres México” es el intento del Gobierno Federal para legitimar la celebración del bicentenario de la Independencia. A través de esta serie de spots, la instancia federal invitaba a la ciudadanía, sin distinción socioeconómica, o de otra índole (pues en ellos hay cabida para todo mexicano), a participar activamente en la conmemoración de los festejos patrios. Esta campaña perseguía también la adhesión del público a la causa del orador que, sin adelantarme a los hechos, buscaba legitimación mediante un discurso en el que se pueden rastrear elementos (considerados) propios del nacionalismo mexicano. Afirmando lo anterior con fundamento en el matiz del nacionalismo que más se adapta al contenido de los spots en cuestión: el *nacionalismo* banal propuesto por Michael Billig. Éste será explicado más adelante.

Esta serie de anuncios televisivos formó parte de toda una estrategia gubernamental, en la que, además de las actividades mencionadas anteriormente, realizadas con motivo de las fiestas patrias, hubo una importante intervención de los medios de comunicación electrónicos y, en menor medida, de los impresos para coadyuvar con la proliferación de la idea nacionalista.

En este contexto, la presencia de temas ligados al bicentenario de la Independencia mexicana fue abundante no sólo a nivel propagandístico, con campañas gubernamentales persuasivas basadas en spots televisivos, como la de “Tú eres México”, en la que, con un discurso nacionalista, la instancia federal invitaba al ciudadano mexicano a celebrar la historia de su país, sino que también por la iniciativa de las mismas televisoras, que difundieron programas especiales cuyo tema recurrente fue, en efecto, el aniversario de las gestas heroicas. O, incluso, anuncios publicitarios en los que invitaron al ciudadano a festejar su mexicanidad. Verbigracia, Televisa presentó una campaña publicitaria llamada Estrellas del Bicentenario, que formó parte de la celebración patria “con la intención de reflejar las bellezas naturales de México al mundo”. “[...] Los spots fueron filmados en estados como Chihuahua, Tamaulipas y Veracruz, se realizaron en formato de cine digital en tres versiones (de tres minutos, presentados en espacios de noticias y programas unitarios, así como de 30 y 10 segundos que se transmitieron de acuerdo a las pautas comerciales de cada producción)”.<sup>145</sup> No obstante a las múltiples manifestaciones patrióticas, cabe decir que, como sugiere Paco Ignacio Taibo II, faltó fortalecerlas (en muchos de los casos) a partir de la historia misma.

---

<sup>145</sup>S/autor, “Estrellas del Bicentenario”, [en línea], Dirección URL: <http://www.estrellasdelbicentenario.tv/Produccion/estrellas-del-bicentenario.html>, [Consulta: septiembre de 2011].

Aunque, sin éxito, fue solicitada ante el IFAI (Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos), se desconoce información importante sobre la transmisión de la campaña de propaganda política gubernamental “Tú eres México”; datos que podrían robustecer el contexto relativo a su difusión. A través de este organismo, dirigida la petición a la Presidencia de la República, con fecha 16/03/2012 y número de folio 0210000027912,<sup>146</sup> se solicitó la siguiente información: canales de televisión por los que fue difundida la serie de anuncios propagandísticos pertenecientes a la campaña en cuestión, horarios de transmisión, número de reproducciones y costo total de la producción de la misma. En su respuesta, la Presidencia de la República pidió turnar la solicitud al Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México (INEHRM), argumentando que éste fue el encargado de la “Coordinación Ejecutiva de las actividades relacionadas con los festejos del Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución Mexicana”.

Turnada la petición informativa al INEHRM, con fecha 28/03/2012 y número de folio 1119900001812,<sup>147</sup> este instituto resolvió en los siguientes términos: “Después de realizar una búsqueda exhaustiva se le informa que en el Instituto no se cuenta con información relativa a la campaña que usted refiere, por lo que se le orienta realizar su solicitud a través del sistema INFOMEX a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación” (DGRTC). Sin embargo –continúa la resolución–, “...atendiendo al principio de máxima publicidad, se le informa que el 17 de marzo de 2010 el Comité de Información de la Secretaría de Gobernación emitió una resolución en el recurso 7754/10, derivado de la solicitud con número de folio 0000400208710...”<sup>148</sup> (sic).<sup>149</sup> En ésta, un peticionario solicitó información afín a la difusión de las campañas de propaganda política gubernamental transmitidas en televisión abierta con motivo del 200 aniversario del Movimiento Independentista de México y del centenario de su Revolución, entre ellas, la denominada “Tú eres México”, objeto de estudio de la presente investigación.

---

<sup>146</sup>Ver anexo 1.

<sup>147</sup>Ver anexo 2.

<sup>148</sup>Ver anexo 3.

<sup>149</sup>La fecha consignada en el documento con el que el IFAI, a través del sistema INFOMEX, responde al peticionario es errónea. El año consignado en la resolución, dado que no coincide con el resto del documento, debió haber sido el 2011, mas no el 2010.

La resolución al peticionario por parte de la DGRTC aporta información relativa a cinco campañas de propaganda política, difundidas en el marco de los festejos del “Bicentenario”, pero, de entre ellas, se excluye “Tú eres México”. Del mismo modo, la DGRTC comunica al demandante que la información de la campaña referida forma parte de la serie de Mensajes a la Ciudadanía y Cultura Cívica, emitida por la Presidencia de la República. La RTC concluye de esta manera: “Asimismo, se le informa que la campaña MENSAJES A LA CIUDADANÍA Y CULTURA CÍVICA, pertenece a la Presidencia de la República, quien podría atender su requerimiento, en los términos de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental”.

En lo que compete a mi calidad de peticionario, cabe puntualizar que inicialmente la información sobre “Tú eres México” fue solicitada a la Presidencia de la República, quien a través del sistema INFOMEX, que sirve de vehículo para este efecto, resolvió que estos mensajes no son de su jurisdicción. No obstante, a continuación presento el cuadro en el que la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía esboza información relativa a cinco campañas difundidas a propósito de las conmemoración de los aniversarios de las gesta heroicas. Esto, en el oficio DG/8702/10, que puede consultarse en este enlace: [http://portal.segob.gob.mx/resoluciones/pdf/208710\\_1.pdf](http://portal.segob.gob.mx/resoluciones/pdf/208710_1.pdf), y que forma parte de la resolución que se le brindó al demandante que también solicitara información sobre la campaña en cuestión.

“Sobre el particular, enseguida se enuncian la información correspondiente al año 2010.

DEPENDENCIA	CAMPANA	CANALES	IMPACTOS
SEDENA	Día de la Bandera	2, 4, 5, 9, 11, 22, 28	7,805
SEGOB	Bicentenario – Centenario (Diego y Adrián)	2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 22, 28, 40	196,016
SECRETARIA DE MARINA	Regata Bicentenario	2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 22, 28, 40	7,098
SEGOB	Voluntarios (Yo sí)	2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 22, 28, 40	3,458
SEP	Bicentenario – Centenario (Leona Vicario, Planeta alterado, Miguel Hidalgo, Sentimientos de la Nación, Viajaremos en el tiempo, Mujeres insurgentes)	2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 22, 28, 40	43,297

Aunque la información aportada en este cuadro no corresponde propiamente a la campaña “Tú eres México”, los datos duros aportados sirven de referente para estimar en qué situación –y bajo que criterios- se llevó a cabo su difusión. Primero, la transmisión de las pautas propagandísticas de “Tú eres México” se remite al año 2010, como se ha establecido, con motivo de la conmemoración del bicentenario de la Independencia

mexicana. Y segundo, ésta fue vehiculada a través de los canales de televisión abierta, como en el caso de las campañas mostradas en el cuadro. El número de reproducciones pudo haber sido más o menos variado, pero los datos consignados antes, respectivos a campañas afines, dan una idea clara de la apabullante cantidad de transmisiones, esto considerando el número de “impactos” (recepción del mensaje por parte del espectador). Estos datos –los impactos- reflejan la forma que los medios usan para saturar al espectador de manera que sea esta información la que él utilice para formar un criterio.

Además de lo anterior, en su respuesta la DGRTC explica que los spots referidos fueron difundidos con cargo a los Tiempos Oficiales, es decir, a los espacios en la radio y televisión que los concesionarios de estos medios están obligados a conceder al Estado en conformidad con lo establecido en el Artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión. Éste es el marco legal que establece que el Estado tendrá a disposición tiempos para la transmisión de sus mensajes. Cabe aclarar –continúa la DGRTC- que los horarios de transmisión fueron solicitados para su difusión entre las 06:00 y las 24:00 horas. El criterio en cuanto a los horarios de difusión en el caso de las campañas antes mencionadas, coincidiría con el que arrojó a “Tú eres México”.

Aun cuando no fue posible, por las razones explicadas en los párrafos anteriores, acceder a datos testimoniales más cercanos para lograr una explicación global de la campaña “Tú eres México”, sirva revisar los gastos que el gobierno calderonista ha hecho en el rubro de publicidad gubernamental que, de acuerdo al Centro de Análisis e Investigación Fundar, en 2010 aumentaron exponencialmente.

Basado en el análisis nombrado "Abuso del Gasto en Publicidad Oficial", realizado por las organizaciones Fundar y Article 19, el periódico Reforma, en una nota publicada el 30 de marzo de 2011, titulada “Sube gasto 300 % Calderón en spots”, denuncia que “En 2010, el Gobierno de Felipe Calderón impuso un récord en el gasto de publicidad al erogar 6 mil 479 millones de pesos”, cifra que es 4 mil 809 millones de pesos superior a lo autorizado por Congreso en el Presupuesto de Egresados para ese año, es decir, casi tres veces lo presupuestado originalmente. Este estudio concluye que el sexenio de Calderón se ha caracterizado por un crecimiento exponencial del gasto en publicidad por parte de las

dependencias de la Administración pública, incrementándose éste significativamente en 2010.<sup>150</sup>

Reforma informa que "Los recursos asignados para Comunicación Social y Publicidad del Gobierno de Felipe Calderón volvieron a crecer significativamente en 2010. Los 6 mil 479.4 millones de pesos autorizados (por Hacienda) en 2010 son 288 por ciento mayores que lo que se había presupuestado para ese año y representan un aumento de 784 por ciento respecto a lo que se gastó en el último año de gobierno de Vicente Fox".<sup>151</sup>

El monto referido, destacan los investigadores, corrobora la tendencia de sobreejercer recursos para publicidad oficial observada durante la Administración de Calderón, pues, desde 2007, cada año se gasta más del doble de los recursos asignados por el Congreso a este aspecto, explica Reforma.<sup>152</sup>

También en el estudio se indica que, en el periodo que va de 2007 a 2010, el Gobierno ha erogado 16 mil 894 millones de pesos en el rubro de comunicación social y publicidad, esto es, 11 mil 463 millones más que los autorizados por el Congreso, según estadísticas desglosadas año por año.

Sumando –sigue Reforma- el gasto publicitario ejercido de 2007 a 2010 más los mil 939.7 millones de pesos presupuestados para 2011, el Gobierno de Calderón habría destinado hasta entonces 18 mil 834.2 millones en ese rubro. Monto que, según se informa en el estudio, habría servido para la construcción de 18 hospitales de especialidad o 18 mil 834 escuelas públicas.<sup>153</sup>

El aumento del gasto en este rubro, que se ha incrementado significativamente desde que Calderón inició su gestión, registró números históricos en 2010, en gran medida por las pautas comerciales que, con motivo del bicentenario de la Independencia y centenario de la Revolución mexicanas, fueron transmitidas en televisión abierta.

---

<sup>150</sup> Redacción, "Sube gasto 300 % Calderón en spots", *Reforma* [en línea], 30 de marzo de 2011, Dirección URL:

<http://www.reforma.com/nacional/articulo/601/1201930/default.asp?PlazaConsulta=reforma&DirCobertura=&TipoCob=0>, [Consulta: septiembre, 2012].

<sup>151</sup> *Ídem.*

<sup>152</sup> *Ídem.*

<sup>153</sup> *Ídem.*

## **CAPÍTULO 2. Fundamentos teóricos para el análisis de la estructura retórica de los discursos persuasivos audiovisuales**

Considérese a este capítulo como el marco teórico específico de la propuesta analítica de Arantxa Capdevila, cuyo modelo de análisis –utilizado para producir y analizar discursos persuasivos- se reconoce como el instrumento principal de la presente investigación.

En este apartado se expone –del modo más sintético posible- el modelo de análisis capdeviliano, por medio del cual ha sido analizada la campaña “Tú eres México”, mismo que la autora esboza ampliamente en su obra *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*.

La síntesis realizada en este capítulo es producto de una valoración subjetiva de lo que es pertinente y de lo que no lo es, considerando las necesidades particulares del objeto de estudio. Esto permite descartar determinados planteamientos teóricos que de ninguna manera serían útiles para estudiar los spots de la campaña en cuestión.

Aunque la responsabilidad analítica ha sido asignada al tercer capítulo, a lo largo de éste, con fines ejemplificativos, se desarrolla un análisis parcial, tal como lo hace Capdevila en *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, donde la autora hace un ejercicio similar.

No obstante, la aplicación total de la propuesta analítica capdeviliana corresponde al último capítulo, que lleva por nombre *“Las estrategias persuasivas de los mensajes audiovisuales de propaganda política. El caso de la campaña ‘Tú eres México’*”, último de esta investigación.

## **2.1 Consideraciones previas al establecimiento de las categorías de análisis: las operaciones retóricas**

Aunque, para los fines de su análisis, Arantxa Capdevila, por concentrarse en el estudio de los spots de propaganda electoral, establezca que la finalidad de tales mensajes persuasivos es convencer “al electorado de la bondad de su oferta y motivar un comportamiento favorable a su partido”<sup>154</sup> consumado en el voto útil, y establezca también que un rasgo fundamental de la persuasión es que la intención de la fuente (persuadir) “es manifiesta y reconocida como tal por el receptor”,<sup>155</sup> en este trabajo se entiende que los spots políticos en cuestión, los que integran la campaña gubernamental “Tú eres México” y que provienen de un poder estatal (lo cual no niega el hecho de que quien lo ejerce, el presidente Felipe Calderón, pertenezca a un partido político), procuran de determinada manera orientar la adhesión del público a la causa de un orador que busca legitimación mediante un discurso nacionalista. En efecto, la finalidad subyacente en estos textos no deja de ser la persuasión, incluso cuando en ellos no se advierta la *explicitud* que la autora sugiere como característica fundamental del discurso político persuasivo.

Pero, no obstante esta distinción en la naturaleza del objeto de estudio, otras acotaciones de la autora resultan bastante pertinentes para esta indagación. Por un lado, la consideración del auditorio como un conjunto de individuos dispersos física y psicológicamente (ideología, valores, intereses, necesidades, experiencias) y por cuya heterogeneidad resulta imposible conocerlo exhaustivamente. Para un “orador”, sobre todo si se trata de un partido político, las posibles repercusiones (“costo político”) de su desconocimiento del auditorio aumentan en la medida en que éste es considerado como un “electorado potencial” que, con sus votos favorables/desfavorables, en el contexto de un sistema político democrático representativo (cuando menos por la existencia de elecciones), puede contribuir valiosamente a que determinado partido se mantenga en el poder o a la alternancia del mismo.

En ese sentido, es de insoslayable valor otra puntualización de Capdevila: explícitamente o no, la voluntad de un orador de provocar una acción mediante el discurso justifica el uso de las teorías de la pragmática y de la argumentación para su estudio: la primera, porque prioriza en los modos en que un discurso puede provocar acciones; la segunda, porque

---

<sup>154</sup>Pericot, *ibídem.*, p. 14.

<sup>155</sup>Capdevila, *ibídem.*, p. 19.

investiga cómo un orador puede conseguir la adhesión de un auditorio a sus tesis. Por lo tanto, dice la autora, la adhesión a una idea es el primer paso para la acción.<sup>156</sup> Como se ve, ambas teorías conceden gran relevancia al público en el proceso comunicativo.

El método retórico argumentativo capdeviliano permite descubrir las *estrategias persuasivas* que constituyen los discursos persuasivos de los partidos políticos. Capdevila admite que, en un *contexto electoral*, el orador de los discursos es, *generalmente*, un partido político; sin embargo, para los fines de esta investigación, se entenderá que el “gran orador” de los textos audiovisuales a estudiar no es propiamente un partido político, sino un poder estatal –el Ejecutivo– ejercido y *personificado*, sí, por el miembro de un cierto partido –el PAN– pero cuyo éxito retórico, en la práctica (la legitimación de su gobierno y, previsiblemente, un consecuente triunfo electoral en los comicios presidenciales de 2012) podría beneficiar, en última instancia, al partido en general (pues, dados los principios establecidos en la Constitución Mexicana, Calderón no tendrá oportunidad de reelegirse ni de cosechar *personalmente*, por tanto, un eventual triunfo –aunque sí una derrota, en caso de ocurrir–). En resumen, el “gran orador” de los mensajes persuasivos en cuestión es el Gobierno Federal *personalizado* por Felipe Calderón.

Esta reflexión está en consonancia con un análisis del sociólogo Jorge Zepeda Patterson, quien ha considerado que, luego de la derrota en las elecciones de 2012 augurada por “las inexorables predicciones de las encuestas, el PAN regresa a la oposición, devastado por la apabullante derrota, con la cruda certeza de que para sobrevivir debe erradicar todo vestigio de calderonismo entre sus filas”. La argumentación es la siguiente: de cara a los comicios, el PAN tiene que postular un candidato que lo abandere. A juicio de Zepeda, dentro del abanico de posibles aspirantes, “Josefina Vázquez Mota es la mejor opción que Felipe Calderón tiene para que, en el probable caso de que su partido pierda la Presidencia, el fracaso sea atribuido al PAN y no exclusivamente a él mismo”. Si, por el contrario, continúa Zepeda, “Calderón se empeña en imponerle al partido a un candidato de su gabinete como [Ernesto] Cordero o como Alonso Lujambio” -que previsiblemente continuarían con la forma-de-hacer-política de Calderón, frecuentemente cuestionada y aun reprochada-, “sus adversarios en el PAN podrán, con toda razón, aducir que no fue el PAN el vencido, sino el calderonismo. Por el contrario, si el candidato fuese Josefina o

---

<sup>156</sup> *Ibidem.*, p. 21.

Santiago Creel, el Presidente podría aducir que la derrota es de todos, porque el candidato fue elegido por voluntad de la militancia del partido”.<sup>157</sup>

Además de estas consideraciones, vale tomar en cuenta que en México, dada la tradición política de fuerte presidencialismo y centralismo inaugurada y sostenida durante décadas por el partido hegemónico del PRI, los errores y aciertos del Ejecutivo son atribuidos al presidente como individuo, y no tanto al partido del cual forma parte.<sup>158</sup>

La tarde del 5 de febrero de 2012 -meses después de la publicación de este análisis-, Josefina Vázquez Montta fue elegida por la militancia de su partido como candidata presidencial, suceso que derivó, el 1 de julio del mismo año, en un eminente fracaso comicial. El fracaso electoral de Acción Nacional devino en el eventual regreso del PRI a Los Pinos. Por tanto, la derrota es atribuible, en consonancia con Zepeda, a todo el panismo, pues la candidatura de Vázquez Mota fue consecuencia de un proceso electoral interno en el que participó la militancia de este partido.

Esta aclaración pone de manifiesto la diferencia sustantiva entre la premisa de que los “discursos políticos persuasivos audiovisuales” electorales tienen la finalidad de conseguir que el público devenga electorado favorable a determinado partido orador, y la premisa de que los “discursos políticos persuasivos audiovisuales” presidenciales o gubernamentales buscan la integración al principio de legitimación de la administración de un Ejecutivo orador, y quizás después, eventualmente, la traducción de esa legitimación en un segundo comportamiento favorable al partido del Ejecutivo, en tiempos electorales. Es

---

<sup>157</sup> Jorge Zepeda, “Napoleón, Josefina y Calderón”, *El Universal.mx*, 26 de junio de 2011, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/53450.html>, [consulta: 26 de junio, 2011].

<sup>158</sup> Por otra parte, aunque es discutible, sirva una entrevista -publicada originalmente en el semanario *Día Siete*- que también Jorge Zepeda realizó al ex canciller mexicano Jorge. G. Castañeda a propósito de la reciente publicación de su libro *Mañana o pasado. El misterio de los mexicanos*. En la entrevista, Castañeda aseguró que “los mexicanos” “preferimos que las decisiones se tomen de manera autoritaria para refugiarnos luego en nuestra condición de víctima”. No es ésa, sin embargo, la cuestión, sino una acotación de Zepeda: “En tu exposición -le dijo a Castañeda- parece que esta suerte de cobardía para debatir y cuestionar conduce a que las decisiones las tome unilateralmente la autoridad. Yo diría que es al revés: sea en el gabinete presidencial actual, en la hacienda colonial o en la empresa moderna, el que disiente de la posición del jefe termina pasándolo muy mal. No hay redes de protección frente a la arbitrariedad del patrón. Todavía hoy en día el primer criterio para reclutar a alguien es que ‘no sea conflictivo’. El autoritarismo no es consecuencia, es el factor fundante”. Castañeda respondió: “Quizá, pero el hecho es que ya forma parte del carácter mexicano”. Jorge Zepeda Patterson, “Individualista, poco solidario, gusta incumplir las leyes y pasar como víctima, así es el mexicano: Castañeda”, periódico *Vanguardia* [en línea], 23 de mayo de 2011, Dirección URL: <http://www.vanguardia.com.mx/individualistapocosolidariogustaincumplirlasleyesypasarcomovictimaasieselmexicanocastaneda-730212.html>, [consulta: 28 de junio, 2011].

decir: en el caso de los spots persuasivos gubernamentales, se persigue una acción (la adhesión) que antecede a aquélla que procuran los spots políticos electorales (el voto positivo).

Una vez desarrollada esta puntualización, se vuelve a las posibilidades del método retórico argumentativo capdeviliano. Se dijo que éste permite descubrir las estrategias persuasivas presentes en los discursos políticos persuasivos (pero, sobre todo, como se entenderá más adelante, descubrir la parte de la realidad –“referente”– sobre la cual el orador construye su estructura argumentativa con miras a persuadir; es decir, el punto de partida, los basamentos, lo “más importante”). Capdevila explica que la idea de partida de su modelo es que tales *estrategias persuasivas* se encuentran en diferentes “niveles discursivos” que van de lo más profundo a lo más superficial de un mensaje y viceversa, según se necesite *producirlo* o *analizarlo*. “Así, retóricamente, el discurso se considera una estructura coherente que se articula en diferentes estratos”,<sup>159</sup> afirma. De modo que existe, *grosso modo*, un nivel profundo, uno intermedio y otro superficial. Ésas son las categorías de análisis que propone la autora.

En lo sucesivo se expone, del modo más sintético permisible, el modelo de análisis capdeviliano. Pero antes, es necesario que advierta sobre lo siguiente: la síntesis que he de realizar no será, ni más ni menos, que la valoración meramente subjetiva de lo que es importante y de lo que no lo es tanto. Ese aquilatamiento estará en función de la utilidad o, mejor dicho, de la pertinencia. Vale decir, serán omitidos determinados planteamientos teóricos del modelo capdeviliano que de ninguna manera serían útiles para estudiar el objeto de estudio de la presente (y ha sido posible arribar a esas omisiones a partir del conocimiento de las características específicas del objeto de estudio –a saber, los spots de la campaña gubernamental “Tú eres México”- y de su posterior sometimiento a comprobación de compatibilidad con las herramientas teóricas que ayudarían a explicarlos). De esto se infiere, pues, que a partir del modelo analítico de Capdevila – pensado para analizar mensajes persuasivos audiovisuales de propaganda electoral–, en este trabajo se ha esbozado un modelo *especial* y *específico* para el análisis *particular* de la campaña “Tú eres México”.

---

<sup>159</sup>Capdevila, *op. cit.*, pp. 21-22.

Aquellos tres niveles se encuentran relacionados con las clásicas *operaciones retóricas* – *intellectio, inventio, dispositio, elocutio, actio*–,<sup>160</sup> con cuya articulación *generadora* se cubre el trayecto que debe recorrerse en la creación de un discurso persuasivo, y con cuya investigación *transformadora* –inversamente al proceso de producción– se pueden estudiar las estrategias persuasivas empleadas en determinado texto.

En términos generales, las partes retóricas comprenden los siguientes procesos:<sup>161</sup> en la *intellectio* se elige el referente –aquella porción del mundo que el orador quiere comunicar a través de la *textualización*–; en la *inventio* se busca en el entorno del orador aquellos elementos más adecuados para la persuasión; la *dispositio* consiste en introducir estos elementos en una estructura textual que se manifiesta a través de una determinada materia expresiva (en la *elocutio*); una vez construido el discurso persuasivo, éste debe ser *enunciado* ante un auditorio (*actio*). A través de este camino generativo, se transita de un sentido profundo hacia la manifestación textual del mismo. “A partir del primer nivel del discurso persuasivo –explica Capdevila– el significado profundo se transforma en lenguaje. Esto supone una serie de pasos que colaboran con el objetivo persuasivo del discurso. Es decir, cada una de las modificaciones sufridas por el núcleo profundo contribuye a la finalidad persuasiva” (las operaciones retóricas no existen, pues, como casos aislados).<sup>162</sup>

---

<sup>160</sup>La retórica clásica considera como “partes retóricas” las siguientes: *inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio*. No obstante, Capdevila, por un lado, propone la integración de la *intellectio* como estadio *inaugural* que, aunque estrictamente no forma parte del discurso, recoge aspectos que influyen contundentemente en la fuerza persuasiva del mismo. Como “partes constitutivas del discurso” se considera, tradicionalmente, sólo a la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio*, a diferencia de la *intellectio* y la *actio*, siendo esta última la realización del discurso una vez finalizado, y aquélla el nivel que antecede a su conformación; sin embargo, Capdevila aclara que la distinción tradicional entre “partes constitutivas” y “no constitutivas” del discurso debe reconsiderarse cuando se trata de analizar productos audiovisuales; así, la definición de *actio* como “parte no constitutiva del discurso sólo es válida en los discursos orales que se actualizan de modo diverso cada vez que son emitidos. No sucede lo mismo con discursos escritos y audiovisuales cuya producción sólo se actualiza una vez”; de tal suerte que la *actio*, en el caso de los textos audiovisuales, pasa a adquirir el carácter de “parte constitutiva”.

Por otra parte, sobre esta matización del “rango” de las partes del discurso, la autora sugiere la conveniencia de ignorar, por las características de nuestro objeto de estudio (audiovisual), la *memoria*, pues ésta refiere a la memorización del discurso por parte del orador como paso previo a su declamación sin notas ante un público; como se ve, este nivel tiene relevancia sustancial en *a)* la producción *b)* de los discursos orales, que se actualizan toda vez que se ejerce el “mismo” texto; no así en lo que concierne al *a)* análisis *b)* de los discursos escritos y audiovisuales. La *intellectio*, por su parte, mantiene su carácter de “pre-estructura discursiva”. *Ibidem*, p.33.

<sup>161</sup>*Ibidem*, p. 25.

<sup>162</sup>*Ibidem*.

Las partes retóricas y sus procesos:	Intellectio: se elige el referente, es decir, aquella porción del mundo que el orador quiere comunicar.
	Inventio: se buscan en el entorno del orador aquellos elementos más adecuados para la persuasión (acuerdos generales).
	Dispositio: consiste en introducir estos elementos en una estructura textual que se manifiesta a través de una determinada materia expresiva (en la elocutio).
	Elocutio: afecta al modo de expresar verbalmente de manera adecuada los materiales de la inventio ordenados por la dispositio.
	Actio: consiste en enunciar el discurso persuasivo, generado a partir de las operaciones anteriores, ante un determinado auditorio.

Puesto que –como se adelantó en el capítulo anterior- este sistema retórico puede ser empleado para estudiar las estrategias persuasivas usadas en un cierto texto, el recorrido analítico es el contrario al de la producción: se parte, entonces, de la enunciación (*actio*) y de la manifestación lingüística (*elocutio*) para arribar al núcleo argumentativo (*inventio*). Éste es el camino que se ha de seguir en este trabajo.

En este punto es menester insistir en que todas las partes retóricas conforman un conjunto interrelacionado que, por tanto, permite transitar gradualmente por todas y cada una de ellas y, así, recorrer desde el nivel más manifiesto (o *material*) del discurso al más profundo (o sustancial). Como comenta Capdevila, la distinción entre las diversas etapas sólo puede realizarse en el plano teórico: en la práctica, todas ellas se encuentran tan intrínsecamente interrelacionadas que, en ocasiones, es bastante complicado dilucidar qué operaciones pertenecen a cada una de ellas.

Ante la pregunta de dónde radica la “fuerza analítica” de las operaciones retóricas, Capdevila explica que éstas permiten relacionar todos los elementos que influyen en el resultado final de la persuasión, a saber, el texto en sí (“texto retórico”: organización textual del mismo) y la situación en que éste es ejercido (“hecho retórico”: relaciones que el texto establece con los demás elementos del proceso comunicativo, esto es, el orador, el público, el referente y el contexto). La autora abunda al respecto: “El discurso retórico se genera siempre en una situación comunicativa que debe tenerse en cuenta para

cumplir la función persuasiva porque en el resultado final de la comunicación influye quién emite el discurso, el momento en que lo emite y, sobre todo, el público al que se dirige. Todos estos elementos son externos al discurso y por ello es necesario poner en relación el texto retórico con aquellos elementos que, aunque externos a él, lo influyen de manera clara”.<sup>163</sup>

Así que en el texto retórico pueden hallarse las “huellas” de los elementos que componen el hecho retórico, pues los refleja. Se entiende que, entre otros aspectos, el orador proyecta en el texto su *idea* del público al que se dirige (“público modelo”), mismo que, aunque no existe de modo empírico, refleja algunos rasgos característicos del público que efectivamente aprecia el objeto. Las diferentes estrategias del orador consisten en ver cuáles son los elementos que él considera pertinentes, sentencia Capdevila. Más adelante será de vital importancia recordar este respecto.

En coincidencia con la autora, sirve establecer que, desde el punto de vista del análisis que compete a esta investigación, se considerará al texto retórico como “producto audiovisual compuesto por diferentes niveles estructurales que pueden ser más o menos superficiales”.<sup>164</sup> Explica Capdevila que, en el nivel más profundo, se encuentran *las macroestructuras semánticas* que se inscriben dentro de determinados *mundos posibles* (éstos, fabricados en la *intellectio*, no forman parte estrictamente de la estructura profunda, pero sí la enmarcan o limitan: la dotan de sentido y guían su interpretación por parte del receptor); en el nivel intermedio se sitúan las *estructuras sintácticas* que conceden orden y coherencia al discurso; la superficie, en fin, está constituida por *microestructuras retóricas* visuales y auditivas. Por tanto, dice la autora, si se parte de la manifestación textual, pueden “derivarse analíticamente” todas las estructuras profundas y puede irse del texto a su “estructura referencial base”.<sup>165</sup>

Ése es el *quid* de la cuestión. El objetivo fundamental del análisis de los spots propagandísticos, como el que postula el presente trabajo, es arribar al referente que toman los oradores (en este caso, la instancia del Gobierno Federal) para estructurar su propaganda. Para lograr el análisis, debe seguirse una línea que parte de la *elocutio* y conduce a los niveles más profundos del objeto (núcleo argumentativo).

---

<sup>163</sup> *Ibidem*, p. 26.

<sup>164</sup> *Ibidem*, p. 27.

<sup>165</sup> *Ibidem*, pp. 27-28.

Se había dicho que el discurso persuasivo es una estructura *coherente* que se articula en diferentes *estratos* (niveles profundo, intermedio y superficial). Habría que preguntar, entonces, por la relación entre tales estratos y las operaciones retóricas de que hemos hablado hasta este punto (*intellectio, inventio, dispositio, elocutio, actio*). Bien, pues la relación existe. Si aquéllos son los estratos, éstas –las operaciones retóricas– articulan y otorgan *coherencia* a la interrelación de los mismos. Las operaciones retóricas, por tanto, se hallarán “difuminadas”, o mejor dicho *distribuidas*, a lo largo de los tres niveles señalados.

En lo sucesivo se entra, pues, a la especificación de las categorías de análisis propuestas por Arantxa Capdevila. Concluyo este apartado con una reseña de las características y funciones de cada una de las operaciones retóricas. En la *intellectio*, el orador examina todos los elementos del hecho retórico (aquellos elementos que intervienen en la comunicación: orador-público-referente-contexto) antes de comenzar la producción del texto retórico; es decir, *implica* la valoración *grosso modo* de las características de los niveles que se van a conformar sobre la base de este primero; es la anticipación, la visión general del resultado global. Por este motivo, algunas de estas valoraciones, a pesar de su carácter semántico y abstracto, tienen su manifestación (“materialización”) más o menos explícita en el discurso final –que es expresión *sígnica*– (lo primero es contenido –o sustancia–; esto último es forma). En otros términos, la *intellectio* determina aquellas imágenes del mundo, ideas, valores y principios que subyacen en los discursos. La *inventio*, por su parte, es considerada la “etapa argumentativa”, por ser donde se buscan los argumentos, ideas y sentimientos pertinentes para defender una causa. La *dispositio*, definida como la “etapa textual”, consiste en la *adecuada* ordenación y unión de los argumentos según un plan y en relación con una finalidad capital (ambos determinados en la *intellectio*). La *elocutio*, “etapa lingüística”, examina el uso de técnicas relativas a los procedimientos estéticos. La *actio*, en fin, es el paso–al–acto, la pronunciación del discurso, su puesta en escena. Como es evidente, el orden en que han sido dispuestas las partes retóricas en esta breve reseña, indica el proceso de *producción* del discurso.

### 2.1.1 “Categorías de análisis del discurso persuasivo audiovisual”

Dice Arantxa Capdevila que gran parte de la “fuerza persuasiva” de un discurso está demasiado vinculada con el “núcleo argumentativo” del mismo. Tal como se ha visto aquí, ese núcleo se conforma en las operaciones de *intellectio* e *inventio*, que dotan al discurso de las justas macroestructuras semánticas. En este caso, las aportaciones teóricas de Chaïm Perelman son de vital trascendencia, pues, según Capdevila, los “acuerdos generales” y los “procedimientos retóricos” definidos por el filósofo belga “constituyen el núcleo de aquellos elementos que el auditorio debe aceptar como propios y, en consecuencia, pueden considerarse como las razones que el orador aporta para la persuasión” y que el auditorio considera, en última instancia, “como motivos para cambiar de opinión o para llevar a cabo la acción que se le demanda”.

Esto sugiere, pues, que el objetivo esencial del análisis de los spots propagandísticos es llegar a conocer los *acuerdos generales* y los *procedimientos* considerados como núcleos argumentativos del discurso.<sup>166</sup> Pero hace falta una observación: no obstante su innegable relevancia –objeta Capdevila–, el núcleo argumentativo no es el único que colabora con el resultado final (la persuasión) del discurso persuasivo, sino también cómo se expresan esas ideas, quién las manifiesta y cómo se involucra el auditorio en el discurso. Ello evidencia que la teoría perelmaniana, por su plausible pero monolítico énfasis en el núcleo argumentativo, olvida otras tres dimensiones discursivas importantes, mismas que Capdevila señala e incorpora para postular –y posteriormente desarrollar– su propio modelo:<sup>167</sup>

1. La primera tiene que ver con la necesidad de relativizar *acuerdos* y *procedimientos* con relación al público al que se dirige el discurso. Esta operación se lleva a cabo en la *intellectio*, donde el orador delimita el marco cultural que comparte con un público determinado y en el que deben inscribirse las instancias argumentativas. Esta operación es imprescindible para *adaptar el discurso al público al cual se dirige*, puesto que, como admite Perelman, la persuasión fracasa sin un punto de partida común.

---

<sup>166</sup> *Ibidem*, p. 113. En el artículo -“El diseño del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas” (artículo referido en el primer capítulo)-, Capdevila afirma que, a partir de los procedimientos propuestos por Perelman, “los puntos comunes de partida [o *acuerdos generales*] sirven de base para la aceptación por parte del público de nuevos conceptos”.

<sup>167</sup> *Ibidem*, pp. 114-115.

El marco común compartido por orador y auditorio se plasma en la construcción de los mundos posibles que aportan las *claves interpretativas*, la perspectiva desde la que deben entenderse tanto los acuerdos generales como los procedimientos de la argumentación.

2. La segunda dimensión que es preciso considerar como complemento fundamental del modelo argumentativo, tiene que ver con la manifestación textual de los elementos referidos anteriormente: cómo los acuerdos generales y los procedimientos argumentativos se reflejan en la *superficie textual*. Para ello hay que completar el núcleo con un *proceso de textualización*, que permite pasar de las preestructuras textuales a las estructuras profundas y de éstas a las microestructuras o aspectos superficiales del discurso. Este proceso se realiza a través de las operaciones retóricas de *dispositio* y *elocutio*.

En la *dispositio* se produce una ordenación de la información obtenida en las etapas anteriores: se dota de una estructura a los mundos posibles y a los individuos que los forman.

Esa estructuración, que se produce a *nivel semántico*, recibe el nombre de *macroestructural*. Luego, con ese material se genera una operación de carácter *sintáctico*, es decir *superestructural*. Así, *las diferentes macroestructuras ocupan determinados lugares en la configuración global del discurso*.

Los componentes sintácticos y semánticos se *reflejan* en la superficie del texto a través de signos. Este último nivel se denomina *microestructural* y contiene la manera en que son plasmadas las ideas con palabras, sonidos e imágenes. En retórica, estos procesos se realizan a través del lenguaje figurado.

3. La enunciación o *puesta en discurso* es el tercer aspecto que debe examinarse para completar el modelo. La enunciación aporta al análisis de los discursos persuasivos pistas sobre cómo se refleja en un discurso la *situación de enunciación* conformada, principalmente, por el emisor y el receptor. Este rasgo es importante porque el *discurso se interpreta según las pautas de cuál es la situación de estos dos elementos en el texto*. En el plano de la interpretación es un elemento clave, ya que *instaura la posición en la cual se instala el auditorio para la interpretación del texto y desde la cual debe llegar a etapas más profundas*.

La enunciación *textualiza* al orador y al auditorio a través de las instancias discursivas denominadas “enunciador” y “enunciatario” (quien dice o muestra el discurso y quien lo escucha o lo ve). Estas posiciones no están ocupadas por

seres reales, sino que se trata de roles discursivos que ocupan uno u otro en la puesta en escena (ejecución) del discurso.

Capdevila sostiene que estos tres aspectos completan la propuesta de la teoría de la argumentación y todos ellos desempeñan un rol importante en el objetivo persuasivo final. Es comprensible que varios rasgos de las tres dimensiones discursivas no hayan quedado del todo claros. Es objetivo de los siguientes epígrafes su desarrollo sintético y aclaración; a saber, varios de los aspectos teóricos del modelo capdeviliano serán ejemplificados, a lo largo de este vasto capítulo, justamente con los aspectos correspondientes del objeto de estudio –los spots de la campaña gubernamental “Tú eres México”–; de tal modo, aunque el siguiente capítulo será propiamente el analítico, a lo largo del presente se hallará un análisis “parcial”; información que será retomada y reestructurada en el capítulo que lleva por nombre “Aplicación de las categorías de análisis. Las estrategias persuasivas de los mensajes audiovisuales de propaganda política. El caso de la campaña ‘Tú eres México’”.

Sobre las observaciones realizadas a las limitaciones de la teoría perelmaniana, la autora ha fundamentado las categorías de *análisis* de su modelo teórico en tres niveles distintos<sup>168</sup>:

1. Enunciación. Dentro de este apartado se consideran todos los elementos de la puesta en escena (*actio*) relacionados con el discurso audiovisual.  
La enunciación se enraíza en las estructuras profundas del texto gracias a las *previsiones hechas en la intellectio* (el sistema de coherencia de la retórica hace que, en las demás operaciones retóricas, no se pierda de vista la puesta en discurso final).
2. Enunciado. Es el texto propiamente dicho, que abarca desde los elementos macroestructurales más profundos, es decir, las estructuras semánticas que sustentan el discurso, hasta sus manifestaciones microestructurales a través de palabras, sonidos e imágenes.
  - 2.1. Categorías microestructurales, propias de la *elocutio*.
  - 2.2. Categorías super y macroestructurales, propias de la *dispositio*.
3. Referente (propio de la *intellectio* e *inventio*). Este nivel incluye tanto aspectos relacionados con las estructuras de los mundos posibles como los acuerdos

---

<sup>168</sup> *Ibidem*, pp. 116-117.

generales que los “pueblan” (tales acuerdos generales reciben el nombre, en este contexto, de “individuos”, como se adelantó en el primer capítulo).

Así pues, en el análisis: 1) se estudia la manifestación de los mundos posibles del texto (en el enunciado y en la enunciación); 2) se tratan los elementos que tienen que ver con la estructuración (semántica y sintáctica) de los mundos posibles; y 3) se menciona cómo se construyen los mundos posibles y por cuáles individuos están habitados.

## 2.2 El referente

La intención de *adaptar* (por influencia del hecho retórico) el discurso persuasivo al público al cual se dirige, obliga al orador a analizar y valorar la realidad social —o una parte de ella— para fundamentar su discurso. El *referente* designa a la parte de la realidad que el orador textualiza —y que aparece, por tanto, textualizada en el mensaje—. En la determinación del referente, el orador ejerce una elección: de todos los supuestos presentes en la realidad, éste selecciona sólo aquellos que favorecen su propia causa. Como se ha explicado antes, ésta es la etapa más relevante del proceso persuasivo, pues sobre ella se apoyan todas las demás.<sup>169</sup>

La determinación del referente consiste en tres operaciones primordiales: a) la *construcción* del mundo o mundos posibles de la argumentación; b) el *poblamiento* de los mismos, y c) la ejecución de un tipo de *procedimiento* empleado para dar verosimilitud al discurso y conseguir la persuasión.

Es decir que “A través de esta tarea —explica la autora—, el orador selecciona unos determinados elementos de la realidad y configura con ellos el marco interpretativo en el cual deben desarrollarse tanto el resto de las operaciones de construcción del discurso como su interpretación. Enmarcar la realidad de este modo supone *limitar las posibilidades inferenciales que posee un determinado discurso persuasivo*”. Más adelante, Capdevila concluye: “en este ámbito deben situarse los acuerdos generales y los procedimientos definidos por Perelman”.<sup>170</sup>

Así que, en el último nivel del análisis del discurso (que sería el primer nivel de su producción), es necesario hallar los diferentes mundos posibles que existen en

---

<sup>169</sup> *Ibidem*, p. 127.

<sup>170</sup> *Ídem*.

determinado discurso político y destacar, además, de qué elementos están compuestos o “habitados” (acuerdos generales) y de qué manera se intenta conceder legitimidad a esa propuesta (procedimientos de la argumentación).

### 2.2.1 Los mundos posibles

Es necesario insistir en esto: las fronteras del mundo posible se establecen en la etapa retórica de la *intellectio*. El mundo posible sirve para establecer los límites dentro de los que el auditorio puede leer un texto: marca los márgenes de la interpretación, fuera de los cuales ésta se torna aberrante. El análisis de este nivel es tan fundamental porque éste es el paso obligatorio para conseguir el objetivo persuasivo o fracasar en su consecución (en ella se decide la intencionalidad del discurso); por tanto, los principios estratégicos que se establecen en esta etapa deben tomarse en cuenta en el resto de las operaciones de construcción del discurso (los elementos que se determinan en este nivel “dejan huella” en la totalidad del mensaje retórico, es decir tanto en su enunciado como en su enunciación).<sup>171</sup>

Desde este punto de vista, queda claro que la *intellectio* permite al orador organizar y planificar el resto de las operaciones retóricas –y no sólo en lo que concierne a la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio*, sino que también condiciona a la *actio*, pues adecúa el discurso a la situación de pronunciación o enunciación–. Esto quiere decir, si se recuerda, que la *intellectio* es una operación retórica fundamentalmente pragmática, ya que exige tener en cuenta los “componentes del ámbito comunicativo general”: de un lado, el texto (texto retórico), y del otro, los participantes en el proceso comunicativo –orador y auditorio– y el contexto en el que ambos entran en relación (hecho retórico). Capdevila deja en claro que “el modo de realizar la tarea pragmática lo establece lo discursivamente adecuado en cada situación comunicativa. [...] Es decir, el orador debe considerar los elementos concretos de un determinado hecho retórico e incluirlos textualmente en su discurso” (texto retórico).<sup>172</sup>

El análisis permite estudiar el referente a partir del cual se construye el discurso. Dice Capdevila que analizar la realidad que sustenta al discurso permite dar con los elementos que el orador ha considerado más pertinentes para la finalidad persuasiva que se propone.

---

<sup>171</sup> *Ibidem*, p. 37.

<sup>172</sup> *Ibidem*, p. 38.

Es necesario realizar dos consideraciones respecto de la etapa intelectual: primero, que en ella se determina el mundo o los mundos posibles del discurso; segundo, que los mundos posibles se establecen a partir del tipo de público al que quiere dirigirse ese discurso. Al respecto, Capdevila pone un ejemplo: los partidos políticos no realizan el mismo spot para todos los tipos de público, sino que cada partido se dirige a un segmento concreto del electorado; la selección previa de un cierto público condiciona los mundos posibles que han de exponerse, es decir, influye en la selección de la porción de referentes –entre los que figura la situación económica, social y política en la que se pone en discurso el spot– que será textualizada.<sup>173</sup>

Como he insistido desde el primer capítulo, esta adaptación del discurso persuasivo al auditorio es uno de los postulados básicos de la teoría de la argumentación. Perelman sostiene que todo discurso, si pretende persuadir, ha de adaptarse al auditorio al cual se dirige (aunque la definición del auditorio no es tarea sencilla, sobre todo en “sociedades mediáticas como la actual, caracterizadas por auditorios masivos y heterogéneos”).<sup>174</sup> Perelman, sin embargo, tiene una propuesta valiosa: concebir al auditorio “como el conjunto de aquellos sobre los cuales el orador quiere influir con su argumentación”.<sup>175</sup> Tal noción acerca del auditorio sugiere que, en el proceso persuasivo, no se busca al público real o empírico de la enunciación, sino a un *auditorio modelo*, que se construye a partir de lo que uno sabe de sus semejantes o, más bien, del auditorio empírico.

Por tanto, dice Arantxa Capdevila, “el auditorio es una construcción ideal que el orador tiene en mente para, a partir de ella, desarrollar estrategias textuales que permitan al auditorio empírico llegar a las interpretaciones adecuadas”; es decir, en la operación de la *intellectio*, “el orador selecciona a su auditorio modelo, en virtud del cual construirá su mundo posible y gracias al cual se produce la *cooperación interpretativa*”.<sup>176</sup>

Hay aquí una anotación importante: el auditorio modelo marca los límites del mundo posible, y “la delimitación del mundo define también los elementos que pueden o no aparecer en él (habitantes), así como las acciones que pueden desarrollarse allí dentro.

---

<sup>173</sup>*Ibidem*, p. 39.

<sup>174</sup>*Ibidem*, p.40.

<sup>175</sup>*Ídem*.

<sup>176</sup>*Ibidem*, p. 41. A partir del *principio de cooperación*, explica la autora, el auditorio “suspende su credibilidad” para asumir como verídico aquello que se le expresa en el mensaje.

“De este modo, se genera una coherencia interna en el mundo posible, que permite su adaptación al auditorio seleccionado”.<sup>177</sup>

Esto es, pues, adecuación. Si en la *intellectio* se busca la coherencia entre el discurso y sus circunstancias de producción y recepción, dicha adecuación se logra gracias a la construcción de un mundo posible. (Mientras que la función de la *intellectio* es “construir una estructura de mundo”, en la *inventio* ésta tiene que ser “habitada” por individuos y propiedades).

El mundo posible es “una construcción textual que plasma una parte de la realidad socialmente compartida [entre orador–público y entre los miembros de éste] y que debe estar en consonancia con los deseos y esperanzas del auditorio”<sup>178</sup>. Valores, identidades, conceptos ideológicos que sirven como marco semántico que da sentido a los mensajes y sus interpretaciones. El mundo posible importa en tanto que referente compartido, en ausencia del cual es imposible la comunicación.

Por ser un constructo cultural, el mundo posible tiene conexión con la realidad o *experiencia real* –a la que recurren los lectores para completar los “huecos” que deja el orador en su discurso; se entiende, por tanto, que la referencia al mundo real determina los alcances de un mundo posible, pues esa conexión delinea las barreras de lo que puede ser considerado o no como verdad–.

Éste es, entonces, un aspecto neurálgico de la conceptualización del mundo posible, puesto que el mundo real es el punto de referencia a partir del cual “el intérprete del texto extrae las premisas lógicas que aplica al contenido del discurso persuasivo a la hora de dotarle sentido”. Y Capdevila añade otra acotación: el discurso político debe estar demasiado vinculado a la realidad que pretende cambiar.<sup>179</sup>

Para construir la estructura de mundo, es preciso elegir uno de los tres modelos de mundo que define Albaladejo<sup>180</sup>:

- I. Modelo de lo verdadero: a él corresponden los modelos de mundo cuyas reglas son las del mundo real objetivamente existente. Los discursos inscritos en este modelo se interpretan según los postulados que rigen el *mundo real*, esa

---

<sup>177</sup> *Ídem*.

<sup>178</sup> *Ibidem*, p. 42.

<sup>179</sup> *Ibidem*, pp. 46-47.

<sup>180</sup> Albaladejo, *cit. pos.* Capdevila, *ibídem*, pp. 47-48.

*construcción social compartida por determinada comunidad*; por ejemplo, el contenido de una noticia ha de interpretarse desde el conocimiento que cada actor social tiene sobre el mundo que lo rodea. Así, los spots propagandísticos suelen apropiarse de imágenes extraídas de la realidad de referencia (de manifestaciones sociales, de la pobreza, del “acarreo” de votos en tiempos electorales).

- II. Modelo de lo ficcional verosímil: le corresponden los modelos de mundo cuyas reglas no son las del mundo real objetivo, pero están contruidos de acuerdo con éstas; es decir, las reglas que los gobiernan son similares a las de la realidad objetiva, aunque no se adaptan estrictamente a ellas; por ejemplo, las ficciones inscritas dentro del realismo. En propaganda, los oradores pueden recurrir a ficciones que son realistas porque toman su punto de partida de alguna “realidad concreta”, como escenarios posibles (situaciones que podrían ocurrir si un estado actual de cosas, influenciado por otros elementos latentes, se mantiene y se desarrolla).
- III. Modelo de lo ficcional no verosímil: a él corresponden los modelos de mundo cuyas reglas no son las del mundo real objetivo, sino que las transgrede. En este tipo existen elementos que solicitan, para su interpretación, recurrir a normas y supuestos generados por el propio mundo posible y que sólo colateralmente utilizan las normas que rigen el mundo real. Este modelo es raro en propaganda, pues no resulta conveniente que un orador “[pierda] totalmente de vista la lógica que rige en el mundo real en el que [quiere] incidir con sus políticas”.

Estos modelos pueden combinarse y dar lugar a “mundos referencialmente mixtos”, con individuos ficticios que actúan conforme a la lógica de la realidad, o individuos reales que actúan según lógicas ficticias. Al final, queda clara una sentencia sustantiva: la vinculación del discurso con la realidad es determinante.

### **2.2.2 Acuerdos generales y procedimientos de la argumentación**

Una vez marcada la estructura y límites de los mundos posibles del discurso persuasivo, es menester proceder a habitarlos y luego a darles validez –ambas etapas sucesivas de la operación de *inventio*–. En la *inventio* se analiza el contexto para obtener de él los elementos más adecuados (ideas, opiniones, creencias, etc.) para persuadir a un determinado tipo de público y que funcionan como núcleo argumentativo de la persuasión.

Aún más complicado que resolver la cuestión de cómo elegir tales argumentos, está el problema de saber, en primer lugar, dónde encontrarlos. La teoría de la argumentación perelmaniana contiene la solución, dado que ofrece al orador una “estructuración de los lugares” –denominados por Perelman “acuerdos generales”– donde acudir para habitar los mundos posibles persuasivos, amén de unos recursos para conferir validez a su argumentación –“procedimientos de la argumentación”–.<sup>181</sup>

Si un mundo posible, una vez construido, ha de ser poblado, y para poblarlo ha de acudirse a esos *lugares* que son los acuerdos generales, se puede decir que el mundo posible *podrá* habitarse sólo de los *tipos* de elementos de que disponen los acuerdos generales, a saber, hechos, valores, verdades, lugares, presunciones y jerarquías – categorías propuestas por Perelman y que enseguida serán desarrolladas–.

En este punto es útil aclarar que la elección de los argumentos está predeterminada por los principios señalados por la *intellectio*, y el orador podrá seleccionar aquellos que considere más afines a su auditorio modelo. Dado que los acuerdos generales sirven –a semejanza del mundo posible– de referencia aceptada y compartida por un auditorio determinado, pero no obstante cuentan con diferentes grados de aceptabilidad por parte de los individuos, de la selección de los argumentos depende el éxito o fracaso del proceso persuasivo, “puesto que consensuar un punto de partida con el auditorio es la clave para que éste acepte la argumentación posterior”.<sup>182</sup>

Como se verá ahora, Perelman ha elaborado un conjunto de categorías tanto de los puntos de partida de la argumentación (acuerdos generales) como de sus procedimientos de validación.

### **2.2.2.1 Los acuerdos generales como individuos que pueblan los mundos posibles persuasivos**

A partir del supuesto de que los acuerdos generales constituyen una base sobre la que establecer el entendimiento entre orador y auditorio, Perelman los clasifica de acuerdo con su “grado de vinculación con la realidad”. Así que, para poblar un mundo posible, el orador puede elegir entre elementos pertenecientes a dos categorías: los acuerdos *basados en la realidad* –dentro de los cuales destacan los hechos, las verdades y las

---

<sup>181</sup> *Ibidem*, p. 53.

<sup>182</sup> *Ibidem*, p. 54.

presunciones— y los acuerdos *basados en las preferencias del auditorio* —conformados por valores, jerarquías y lugares de la argumentación—. <sup>183</sup> *Por razones que resultan obvias, los primeros cuentan con una mayor aceptación del público.* <sup>184</sup>

El primer grupo de recursos son los *acuerdos basados en la realidad*.

- Los hechos son acuerdos compartidos genéricamente por un auditorio y, por ello, son datos estables. Puesto que éstos son los acuerdos capaces de una adhesión más sólida, constituyen la base más importante de la argumentación. Dotar a un elemento de la *propiedad* de hecho es reforzarlo y darle un carácter de generalidad y de no-controversia. De esto deriva que estos acuerdos sean habitualmente recurridos en la propaganda política. Inscritos en la categoría de los hechos, es posible localizar diferentes tipos en virtud de su “nivel de seguridad”:
  - Hechos experimentados: el auditorio los ha vivido directamente y respecto de ellos existe un acuerdo amplio.
  - Hechos supuestos: gozan de menor certeza pero se dan por sucedidos.
  - Hechos convenidos: sobre ellos existe el acuerdo general de su existencia.
  - Hechos posibles: otorgan la sensación de que, dadas unas circunstancias, podrían suceder.

En la campaña de propaganda gubernamental “Tú eres México” es posible identificar una vasta cantidad de hechos; por tanto, se puede intuir desde ahora el grado de *estabilidad* de que podría gozar tal campaña. Omitiendo la discusión de si los elementos numerados por la voz en off (ver transcripción [Cap.3]) *son México* o “lo mexicano”, no porque sucedan o *puedan* sucederle dentro del país a los mexicanos sino porque simbólicamente lo constituyen y lo determinan (a México), se hace referencia a hechos que el auditorio bien puede haber experimentado *inmediatamente* (es decir, en su propia experiencia) o bien *mediadamente*, por tener conocimiento de otros que cuentan con tal experiencia o por la mera conciencia *realista* de que otros efectivamente podrían tenerla: el temblor de

---

<sup>183</sup> *Ibidem*, pp. 57-61.

<sup>184</sup> Las categorías de Perelman son estrictamente propiedades que pueden *atribuirse* a los elementos elegidos. Es decir, un elemento no es indefectiblemente un hecho o una verdad en todas las circunstancias posibles, sino que lo llegan a ser en determinado mundo posible. Así, lo que en *cierto lugar* (mundo) es una presunción, en otro puede ser hecho, y en ambos casos es susceptible de validez.

1985, una visita dominical a la casa de los abuelos, vacaciones en la playa, el difícil aprendizaje de andar en la bicicleta que “trajeron los Reyes Magos”.<sup>185</sup>

- Las verdades son sistemas generales que agrupa un conjunto de hechos, “configurados como una totalidad desde una perspectiva ideológica determinada”. Ellas también logran concentrar un acuerdo bastante generalizado, pero, al estar agrupadas bajo una perspectiva específica (ideológica, no se olvide), esos elementos pueden ser más o menos discutidos.

Pese a que las verdades son menos empleadas en propaganda política, los ejemplos existen. He ahí los spots de la campaña “Tú eres México”, cuyo contenido es discutible en tanto que –a la luz de su propia intención nacionalista– puede no existir acuerdo en torno a aquellos elementos que presuntamente *hacen* mexicano *al mexicano* y México a México, una cuestión de esencialidades. ¿Los “primeros rayos de primavera”?, ¿“una carne asada con los amigos”?, ¿“la noticia buena y la mala”?

- Las presunciones tienen el acuerdo general, pero necesitan elementos externos que las refuercen. Están vinculadas a lo que se considera normal y verosímil (la normalidad se refiere a aquello que se considera como tal en una circunstancia y por un grupo determinados, de tal suerte que es variable en el momento en que cambian los individuos del grupo). Perelman distingue varios tipos de presunciones:
  - De calidad: designa el desplazamiento de la calidad de las personas a los actos que realiza.
  - De credulidad natural: logra que el primer impulso sea creer aquello que se dice, darlo por hecho.
  - De interés: permite concluir que cualquier enunciado que se recibe es capaz de interesar.
  - De sensatez: tiene que ver con el carácter sensato de cualquier acción humana.

---

<sup>185</sup>Como señalé antes, en este capítulo se lleva a cabo un análisis parcial de los spots de la campaña “Tú eres México”. Éste se hace básicamente para ejemplificar algunos aspectos teóricos del modelo capdeviliano, aplicándolos oportunamente sobre mi objeto de estudio. No obstante, debe recordarse que el análisis final se ejecutará en el siguiente capítulo.

No es tan necesario abundar en el hecho de que, en propaganda política, es habitual el recurso de la presunción de calidad para procurar persuadir de que si una persona posee atributos positivos o negativos, según el caso, aquello que haga o diga necesariamente corresponderá con esas cualidades. En el caso de los spots de la campaña “Tú eres México”, la designación de calidad es inversa: los actos, las pertenencias o las experiencias, “buenas” o “malas”, *configuran* al individuo que las ejerce. Este punto quedará más claro cuando sea abordado el tema de las figuras retóricas en el nivel de la *elocutio*.

*El segundo grupo de recursos de la inventio se basa en las preferencias del auditorio destinatario.* Dentro de este grupo se encuentran valores, jerarquías y lugares de la argumentación.

- Valores: son opiniones muy extendidas y difíciles de modificar que implican actitudes hacia lo real. Existen dos clases de valores:
  - o Concretos: aluden a una particularidad individual (se atribuyen a seres y grupos considerados dentro de su unicidad).
  - o Generales: se vinculan a nociones universales e intemporales.

De acuerdo con Capdevila, es cotidiano advertir en los spots propagandísticos tanto los valores concretos como los generales, en la dicotomía positivo/negativo: tolerancia/intolerancia, progreso/conservadurismo, etc.

- Jerarquías: marcan un orden entre los valores y señalan las preferencias y las relevancias entre ellos. Las jerarquías se basan en unos principios sobre los que se erigen las ponderaciones:
  - o De cantidad: distribuye la importancia de los valores en función de su número (más progreso, más bienestar, más experiencia).
  - o De subordinación: prioriza los aspectos considerados primigenios sobre los subsecuentes (importa la causa sobre el efecto, el principio sobre el fin).
  - o De intensidad: permite la gradación entre los valores.
  - o De vinculación: sirve para generar conexiones entre ciertos valores que no están explícitas para el auditorio.

- Lugares: son premisas generales que fundamentan valores y jerarquías. Existen diversos tipos de lugares:
  - o De cantidad: permiten afirmar que algo vale más por su número (más positivo o más negativo).
  - o De calidad: ponderan lo *único* sobre lo *ordinario*.
  - o De orden: conceden superioridad a lo “anterior” sobre lo “posterior”.
  - o De existencia: otorgan primacía a lo real y constante sobre lo posible, eventual o imposible.
  - o De esencia: postulan un “sujeto general” o estereotipo y, a partir de él, juzgan superior a un individuo que se corresponde con ese modelo, por oposición a aquél que lo soslaya.
  - o De la persona: elevan su dignidad, su mérito, su autonomía; destacan las acciones consideradas *humanas*.

De acuerdo con Capdevila, uno de los lugares más usados en spots de propaganda política *gubernamental* son los de lo existente; a través de ellos, los oradores en el gobierno argumentan, no sólo que sus acciones realizadas (presuntamente positivas) servirían de fundamento para el porvenir en el caso de continuar en la administración, sino que una política que ya se ha “materializado” –como la suya propia– es siempre mejor que otra (de la oposición) que no ha pasado de ser una mera propuesta.

Los individuos que pueblan los mundos posibles pueden estar caracterizados como cualquiera de estas premisas.

### **2.2.2.2 Los procedimientos de validación de los mundos posibles**

Completado el mundo posible con ciertos individuos y propiedades (es decir, una vez que el auditorio ha aceptado el mundo del que se parte como punto de referencia), lo que sigue es dotarlo de verosimilitud mediante los *procedimientos argumentativos*, que pueden cumplir una de dos funciones:

- a) transferir la cohesión que tiene el auditorio sobre unos acuerdos generales a aquellos sobre los que no la tiene, o

b) disociar elementos que tradicionalmente han estado ligados.

Existen, pues, *procedimientos de enlace* y *procedimientos de disociación*. Perelman clasifica los de enlace en tres tipos: los argumentos cuasi lógicos, los que se basan en la estructura de la realidad y los que estructuran la realidad. Los de disociación están conformados, principalmente, por las parejas filosóficas. A continuación, el desarrollo de cada uno de los tipos.<sup>186</sup>

A. Los procedimientos de enlace “acercan cuestiones, generalmente distintas y alejadas, para establecer entre ellas una unión en virtud de la cual un juicio positivo o negativo puede ser transferido de la una a la otra”, señala Capdevila.

1. Argumentos cuasi lógicos: por construirse sobre el modelo de razonamiento lógico, están más orientados a la demostración y al razonamiento formal, aunque no dejan de ser contingentes. Este tipo de argumentos obtiene fuerza argumentativa en la medida en que se apoya en el prestigio del razonamiento científico “para conseguir establecer las relaciones entre mundos posibles” (Capdevila). Tienen la virtud de formalizar la realidad. Estos argumentos se dividen en dos tipos, subdivididos a su vez:

a. Estructuras lógicas

- i. Relación de incompatibilidad: confronta dos premisas que, por separado, no suelen generar ningún problema, pero que puestas en relación obligan a elegir entre uno de los dos términos en conflicto.
- ii. Principio de identidad: destaca algunos elementos que comparten los términos puestos en confrontación.
- iii. Principio de reciprocidad: “asimila entre sí a dos seres o dos situaciones, mostrando que los términos correlativos en una relación han de tratarse de la misma manera” (Perelman).
- iv. Transitividad: transfiere la identidad que hay entre un primer concepto y uno segundo hacia uno tercero, de manera que se concluya que la relación existe entre este último y el primero.

---

<sup>186</sup>Perelman *cit. pos.* Capdevila, *Ibidem*, pp. 62-68.

b. Relaciones matemáticas

- i. Inclusión de la parte en el todo: posibilitan transmitir cualidades entre las partes.
- ii. Relación de frecuencia: sustenta el argumento de que lo que ha sucedido hasta el momento continuará sucediendo del mismo modo.

Los argumentos cuasi lógicos son los menos usados en los spots de propaganda política, dice Capdevila. Incluso así, puede darse el caso de un partido que, en periodo electoral, recurra a la estructura cuasi lógica de identidad para elaborar un spot en que proponga que el pasado (positivo o negativo) de cierto político es garantía del futuro (que será positivo y negativo).

En la estructura de los spots de la campaña “Tú eres México” (y ya lo va prefigurando el título de la misma) se encuentran los principios de identidad y de reciprocidad y la transitividad.

La reciprocidad queda expresada explícitamente por el discurso de la voz en *off* que narra los spots, cuya función es establecer una *igualdad* entre los términos que pone en relación (el auditorio, de un lado, y los elementos de *identidad* que presuntamente definen –o más bien *hacen*– a México, del otro) y, por tanto, volverlos reemplazables el uno por el otro: “Eres los nuevos pesos, y los viejos”, “Eres el piano de Agustín Lara”, “Eres a lo que sabe el mole”.

La identidad, enraizada en la estructura de la ideología nacionalista (en tanto que marco de referencia que otorga sentido de *propiedad* y *sustancialidad* a todos aquellos elementos que incluye –*ella misma*, es decir la ideología nacionalista como producto autónomo porque autonomizado del hombre– dentro de su estructura), se encuentra presente en los spots en su sentido antropológico: del mismo modo que Lévi-Strauss escribió a propósito de los mitos: “El valor interno otorgado al mito se deriva de que estos acontecimientos [por ejemplo, la fundación de una ciudad, una lucha de independencia, etc.], que han ocurrido en un determinado momento, configuran al mismo tiempo una estructura permanente. Ésta se aplica a la vez al pasado, al presente y al futuro”,<sup>187</sup> de

---

<sup>187</sup>Claude Lévi-Strauss, *cit. pos.* Olaf B. Rader, *Tumba y poder. El culto político a los muertos desde Alejandro Magno hasta Lenin*, Siruela, España, 2006, p. 24.

ese mismo modo, decía, el discurso nacionalista *vuelve* definitivos y definatorios aquellos elementos que juzga *propios, sustanciales*, de una nación (y, por desplazamiento, de los connacionales), y una vez configurados como tales, se entiende que, por ejemplo, el “chile relleno”, “Octavio Paz”, la canción “Cielito lindo”, no sólo delimitan la *mexicanidad* en el presente, sino que lo seguirán haciendo en el futuro y lo han venido haciendo desde el pasado.<sup>188</sup>

Por último, la transitividad, cuyo funcionamiento semeja al del silogismo, se realiza sencillamente en los spots de la siguiente manera: siendo A el auditorio, B los “elementos nacionales” (el “triciclo rojo de los Reyes [Magos]”, las “vacaciones en la playa”) y C México, y si A es C (“porque tú eres México”) y C es B, por tanto, A es B porque es C.

2. Argumentos basados sobre la estructura de la realidad: implican una solidaridad entre los elementos de la realidad sobre la que se apoyará la argumentación; su uso consiste en *evidenciar* una unión (que ya era existente y no creada para la ocasión) entre la causa que se pretende defender y un elemento ya admitido por el auditorio. Dentro de este grupo hay dos categorías, igualmente subdivididas:

a. Enlaces de sucesión: tienen que ver con la causalidad de los elementos; con el hecho de que un fenómeno comporta o pueda comportar otro. “Al dar credibilidad a la existencia de correlaciones, de leyes naturales, del principio de que las mismas causas dan lugar a los mismos efectos, se pueden construir hipótesis en un contexto determinado” (Capdevila). Así, las hipótesis permiten apreciar un hecho por sus consecuencias, reales o posibles.

i. Sucesión causal: hace que las cualidades de un mundo puedan transmitirse a otro.

---

<sup>188</sup> Pese a que los “elementos nacionales” se van añadiendo a la *mexicanidad* en la medida en que van surgiendo en el tiempo y consolidándose en el imaginario, no se dice de los mexicanos de épocas anteriores que eran “menos mexicanos” que los contemporáneos tan sólo porque, en su tiempo, no existían los aspectos que actualmente se juzgan nacionales. El nacionalismo hace de la nacionalidad una estructura semi-abierta (o semi-cerrada): abierta a la inclusión de nuevos elementos, cerrada a la eliminación de los que ya la constituyen. Se trata de una estructura con “movimiento progresivo” que, por ser estructura, y acaso por un recurso de solidaridad, admite que sus *nuevos* elementos (sumados a los *viejos*) también *hagan mexicanos* a los mexicanos-del-pasado, pues contribuyeron al surgimiento de esas novedades.

- ii. Sucesión por aproximación: permite el surgimiento de relaciones entre realidades que aparecen próximas en el tiempo-espacio.
- iii. Sucesión por analogía: permite relacionar realidades que comparten alguna similitud.

El procedimiento de sucesión por aproximación se encuentra en todos aquellos discursos políticos que están en desacuerdo con el retorno al Ejecutivo de un partido (por ejemplo el PRI) que ya antes había sido reemplazado por otro (el PAN), luego de que aquél se hubiera mantenido mucho tiempo en el poder. Dichos discursos, que surgen casi inmediatamente después de hacerse públicos los resultados de una elección –por tanto, antes de que comience la administración del partido electo–, argumentan que el “retorno” traería consigo las políticas y prácticas –por lo regular reputadas negativas– que caracterizaron a los gobiernos anteriores del partido en cuestión.

- b. Enlaces de coexistencia: mientras que los enlaces de sucesión unen elementos de la misma naturaleza mediante la causalidad, los “nexos de coexistencia establecen un lazo entre realidades de desigual nivel de las cuales una se presenta como la expresión o manifestación de la otra” (Perelman). He aquí las subcategorías:
  - i. Coexistencia persona-acto: permite valorar un acto en función de su autor, tomando como base su actividad o prestigio.
  - ii. Sinécdoque: parte del todo de una realidad y la equipara a una pequeña porción de ella.
  - iii. Coexistencia acto-esencia: relaciona acontecimientos, ideas y valores con el marco espacio-temporal definido por una época. “Argumentativamente, permite explicar los actos de un individuo en función del marco de referencia que le da la manera de ser de una época determinada” (Capdevila).
  - iv. Enlace simbólico: materializa una abstracción “mediante elementos altamente institucionalizados”

Los procedimientos de coexistencia habitualmente empleados son los de persona-acto y los enlaces simbólicos; en los spots propagandísticos, estos últimos a menudo son

representados por imágenes (de la bandera nacional, de manifestaciones multitudinarias, de colores que *representan* cosas, valores y conceptos, como el medio ambiente, la pureza, lo perjudicial, etc.).

3. Argumentos que estructuran la realidad: a través de ellos se propone una unión entre elementos del mundo real que, a diferencia de los argumentos fundados en la realidad, no se relacionan de inmediato; la unión no está dada previamente, es el orador quien arriesgadamente procura generarla. Este grupo se encuentra dividido en tres subcategorías:
  - a. Ejemplo: busca pasar del caso particular a la generalización (la generalización justificaría el caso particular). En su uso dentro de un spot, el ejemplo sirve al orador para diferenciarse del *otro* o para identificarse con él, según sea conveniente.
  - b. Ilustración: el procedimiento de validación por ilustración sirve para “darle una cierta presencia dentro de la conciencia” a un principio ya aceptado.
  - c. Modelo (o antimodelo): surge cuando el caso particular –que suele ser un personaje– se presenta como pauta a imitar o a rechazar. Se presenta como modelos a personajes con autoridad y prestigio (en el caso contrario, se trataría de un antimodelo). La exposición, en un spot de propaganda política, de un modelo, busca que el auditorio se identifique con él; por el contrario, la finalidad de presentar un antimodelo es que lo rechace.

Uno los procedimientos de validación existente en los spots de la campaña de propaganda gubernamental “Tú eres México” es el argumento del modelo, no sólo con la intención de *crear* una identificación “existente” entre el auditorio y aquél, sino para instituirlo como aspiración legítima y aun obligatoria, en el caso de que tal identidad no exista en los hechos. Porque si México (C) es B1, B2, B3, B4... y en fin, es “tantas cosas” (B<sup>n</sup>), el hecho de que un miembro del auditorio (A) no comparta *él mismo* cada uno de los elementos B (aunque, de acuerdo con el discurso de los spots, lo más correcto sería decir: el hecho de que un miembro del auditorio no sea cada uno de los elementos B), traería como consecuencia un problema incluso existencial: no se es enteramente México

ni sus correlatos: no se es apasionadamente México (“Eres pasión”), ni orgullosamente México (“Eres orgullo”), ni alegremente México (“Eres alegría”). Y si la premisa es que el individuo es México (A es C), pero por alguna razón ese individuo no llega a ser completamente México, ¿no se entiende, entonces, que tampoco puede ser completamente él mismo como persona? En ese sentido, una vía (si no es que la única) para arribar a la completitud individual es abarcar eso que en los spots se postula como lo-que-es-México. Pero como unas experiencias no-vividas (y sin embargo “necesarias”) son irre recuperables (haber padecido el temblor de 1985, haber sido asistido –como hijo o como madre– por un médico a la hora del parto, haber sufrido las derrotas y celebrado los triunfos de la Selección Mexicana de fútbol), al “mexicano incompleto” le resta legitimarlas, o cuando menos no renegar de ellas: instituciones, personajes, prácticas, tradiciones.

B. La segunda categoría de procedimientos de la argumentación que plantea Perelman son los procedimientos disociativos, por medio de los cuales el orador pretende distinguir diversos elementos en el interior de una realidad antes considerada como única; así que trata de romper la solidaridad existente entre aspectos que el auditorio relaciona culturalmente, calificando esa unión como error o falsa apariencia. De este modo se marca una diferencia, se separan aspectos de la realidad que luego forman una sola, distinta; se polarizan esas divisiones, y se pretende que el auditorio se adhiera a una de ellas.

- Dentro de los procedimientos de disociación, la categoría más relevante es la pareja filosófica o binomio filosófico, que se basa en parejas de pares opuestos demasiado arraigados en la cultura occidental: bien/mal, realidad/apariencia, grande/pequeño, exterior/interior, centro/periferia, etc.

Si, para la validación de unos acuerdos generales, el “gran orador” de los spots de la campaña “Tú eres México” recurrió a los procedimientos disociativos, ello sucedió con una sustancial variación, y no por vía del binomio filosófico, pues en los discursos no son confrontadas dicotomías (a menos que admitamos una subrepticia referencia al “buen mexicano”/“mal mexicano” o al “mexicano”/“no-mexicano”, en lo que respecta a su completitud).

El proceso es otro, y se advertirá su uso en los spots que investigo si se recuerda que la disociación pretende, primordialmente, “romper” determinados vínculos que el auditorio

asume culturalmente; sólo que, en este caso, esas relaciones no son reputadas por el orador como erróneas o falsas sino como insuficientes. Convencionalmente, se juzgan “típicamente mexicanos” o “esencialmente mexicanos” o “propio de los mexicanos” aspectos como el mariachi, los amplios sombreros de paja y los zarapes, los frijoles, el chile, el tequila, la apatía y la irresponsabilidad, la astucia como inteligencia maliciosa, etc. Los discursos persuasivos de los spots; sin embargo, omiten estos elementos en su breve numeración de *lo mexicano*, no tanto porque no sean considerados elementos de la mexicanidad como porque resultan *insuficientes* o reduccionistas. De modo que, hacia el final de los mensajes, la voz en *off* dice: “Tú eres tantas cosas” (por tanto, “México es tantas cosas”), manera esta de insinuar: tantas, que es imposible mencionarlas ahora; tantas, que sobrepasas (Tú y México) aquello que típicamente, y un tanto peyorativamente, se ha dicho que eres (Tú y México).

La categoría “tantas cosas” no niega el estatus de “mexicano” que se le ha conferido al mariachi, por ejemplo, sino que abre las posibilidades de la grandeza, del *más y más*, de lo inabarcable, de lo infinitamente progresivo, de lo innumerable. En ese *espacio* tan vasto, los rasgos omitidos adquieren el carácter de meros constituyentes, y no ya de determinaciones convencionalmente negativas. “Eres (Tú y México) más que eso”. Un cometido que, podría decirse, busca dar ánimo, en vista de que los elementos sí mencionados son, en su carga valorativa, más o menos positivos o neutros (sólo adquieren su valor plenamente positivo cuando entran en relación con el o lo no-mexicano).

Como resumen del nivel de la delineación del referente diremos que el orador, una vez definido –en la etapa de la *intellectio*– el público al que ha de dirigirse y el modelo estructural de mundo posible, debe, dentro de la *inventio*, poblar ese *espacio* y otorgarle la “validez suficiente para asentar correctamente las estructuras profundas de conexión con el auditorio”. A partir de la fase siguiente (*dispositio* en cuanto a la producción del discurso persuasivo), estas estructuras comienzan a *textualizarse* y, por tanto, “se convierten en macroestructuras textuales” para luego –en la fase de *elocutio*– devenir microestructuras.<sup>189</sup>

---

<sup>189</sup> *Ibid.*, p. 69.

### 2.3 El enunciado

El enunciado (cosa distinta de la enunciación) es el texto propiamente dicho, la manifestación textual de los acuerdos generales y los procedimientos (que, no se olvide, son elementos preestructurales que conforman el núcleo argumentativo). En la *producción*, para arribar a la manifestación en la superficie textual, es necesario completar el núcleo con un proceso de *textualización*, que permite pasar de las preestructuras textuales a las estructuras profundas (macroestructuras y superestructuras) y de éstas a las microestructuras o aspectos superficiales del discurso (palabras, sonidos, imágenes). Este proceso se consigue por medio de las operaciones retóricas de *dispositio* y *elocutio*.

Por ser el enunciado un constructo donde se encuentran diferentes niveles estructurales, tanto la producción del discurso político audiovisual como su análisis deben abarcar los tres niveles fundamentales. El análisis postula el siguiente orden de estudio:

1. Categorías microestructurales: comprenden el lenguaje con que se manifiestan las ideas halladas y estructuradas en niveles textuales profundos o anteriores; estudio del lenguaje figurado.
2. Categorías superestructurales: tejen la *estructura sintáctica* del texto en la medida en que distribuyen las diferentes *estructuras semánticas* a lo largo del discurso, con el fin de aumentar su capacidad persuasiva.
3. Categorías macroestructurales: permiten conocer las estructuras profundas del enunciado; en un texto subyace una macroestructura global del mismo que contiene toda la información relevante del enunciado.

Aquí –en esta investigación–, sin embargo, para la exposición, se sigue el orden contrario. Si el proceso de producción es la textualización de *algo* que no es todavía texto, el análisis, en cambio, es destextualización de un texto preexistente. Formalización/desformalización. Menos por arriesgado, resultaría ininteligible comenzar un estudio a partir de la *forma* como se expresan contenidos, sin saber previamente en qué consisten tales contenidos (qué reglas los gobiernan, cuáles son sus alcances, etc.) que son expresados y a los cuales se quiere llegar. No conociendo siquiera la *naturaleza* de la meta (es decir, del “contenido”, del “origen”), el análisis puede devenir un barco a la deriva. En ese sentido, y en concordancia con el apartado anterior, en el que se trató el referente, realizaré este apartado siguiendo el orden de la producción discursiva,

consciente siempre de que, al final, el análisis postula su propio orden, y es un orden que se seguirá a su debido tiempo. La ruta de exposición será, pues, la siguiente:

1. Categorías macro y superestructurales, ambos niveles propios de la *dispositio*.
2. Categorías microestructurales, propias de la *elocutio*.

### **2.3.1 Macroestructura y superestructura textual**

No se puede evadir hablar sobre la *dispositio*, tercera operación retórica que sirve de puente entre el referente y la manifestación textual, dotando al discurso tanto de una estructura semántica como de una sintáctica; la estructuración que se produce a nivel semántico recibe el nombre de macroestructural; luego, con ese material se genera una operación de carácter sintáctico, es decir, superestructural; así, las diferentes macroestructuras ocupan determinados lugares en la configuración global del texto. De las dos funciones de la *dispositio*, Capdevila señala que la superestructura del discurso persuasivo comprende tres niveles:<sup>190</sup>

- 1) La partición de todo el texto y de cada una de sus secciones en las “partes del discurso”: exordio, narración, argumentación y conclusión.
- 2) La ordenación de los contenidos dentro de cada parte; es decir, la disposición de los argumentos en un orden determinado. Los estudios clásicos reseñan tres posibilidades de ordenación: orden creciente, orden decreciente y orden nestoriano.
- 3) La ordenación de las partes del discurso, que puede observar o no la secuencia lógica de las mismas. Si se sigue la secuencia lógica, se trata del orden natural; si no, se trata del orden artificial.

#### **2.3.1.1 Las macroestructuras**

Seleccionados los elementos de la realidad que conforman el discurso, el orador tiene que estructurar ese contenido para que, en una fase siguiente, pueda ser interpretado correctamente por el auditorio al cual se dirige; tarea que se lleva a cabo “mediante una

---

<sup>190</sup> *Ibidem*, p. 71.

construcción macroestructural caracterizada por ser global y subyacente”. Esa ordenación proporciona el “esquema fundamental”, lógico, de la narración.<sup>191</sup>

Para transmitir una vasta cantidad de información necesaria, el orador requiere organizar el contenido eficazmente, de modo que se adapte a la capacidad de recepción del auditorio; la macroestructura, no sólo permite transmitir información semántica, sino que arroja una “representación abstracta de la estructura general del significado del texto”. Así, argumenta Capdevila, la macroestructura es una estructura de sentido que *implica* la globalidad del texto, que a su vez es un “conjunto de proposiciones”; una proposición es una unidad formada por una referencia (tópico) y una predicación (comento). El tópico es el elemento en torno del cual se estructura la información, mientras que el comentario es la información que se aporta sobre el tópico; en este tenor, el tópico cumple la función de “focalizar la información”.

Según la autora, las funciones básicas de la macroestructura son: organizar las proposiciones dentro de una estructura *coherente* y facilitar la *memorización* y el *almacenamiento* de la información de manera que, a partir de esa información sintetizada, pueda interpretarse el resto. La macroestructura, entonces, dota “de coherencia global a un texto, ya que el contenido que se emite o se recibe requiere un tratamiento reductivo y organizador que engloba las informaciones pertinentes en una información más simple”.<sup>192</sup> Tal proceso sigue cursos distintos –aunque semejantes– según se trate de la producción o del análisis del texto: proceso organizativo amplificador o proceso organizador reductivo, respectivamente; o, para decirlo en otros términos: en el primer caso se parte de un tópico al que se le añaden macroestructuras que, al final, se reflejan en una serie de microestructuras; en el recorrido analítico, en cambio, se parte de microestructuras para construir macroestructuras que lleven, en su nivel más profundo, al tópico global del discurso.

Para conseguir cualquiera de ambos objetivos es preciso echar mano de las reglas de generalización/reducción, que permiten construir (reglas de generalización) o interpretar (reglas de reducción) macroestructuras. Aquí nos referiremos sólo a la *lectura* o interpretación.

---

<sup>191</sup> *Ibidem*, p. 72.

<sup>192</sup> *Ibidem*, p. 73.

Capdevila acude a las aportaciones teóricas del lingüista Teun A. Van Dijk, quien propone tres reglas de reducción semántica, a través de las cuales se pierden los detalles de la información, no tanto porque sea suprimida como porque se integra en niveles más globales de información: deleción (o supresión), generalización e integración.<sup>193</sup>

- a. Deleción: consiste en eliminar determinada cantidad de información para construir la macroestructura; es decir, se trata de una pérdida irrecuperable (precisamente por su cualidad de irreversible, se entiende que sólo es posible eliminar información referente a propiedades accidentales, pues su pérdida no influye en la interpretación de las proposiciones posteriores).
- b. Generalización: a través de esta regla de reducción se elimina información esencial. Van Dijk la define del siguiente modo: “si generalizamos un gato a un animal, hacemos abstracción de las propiedades inherentes de la especie gato”.
- c. Integración: es una forma de generalización que implica información esencial. Esta regla integra información que denota propiedades, causas, componentes, consecuencias, etc., esenciales. En este caso, la información no es propiamente eliminada, sino que se combina o integra y, por tanto, es recuperable porque es parte del campo o concepto más general.

Siguiendo un ejemplo –propuesto por Capdevila– de la aplicación de estas reglas de reducción a un spot de propaganda electoral, se busca aquí arribar a la macroestructura básica del discurso persuasivo de los spots de la campaña “Tú eres México”, principalmente a partir del discurso oral. Lo siguiente forma parte del análisis parcial que

---

<sup>193</sup>Van Dijk, *cit. pos. ibid.*, p. 74. Vale añadir que, en su obra *Estructuras y funciones del discurso*, Van Dijk propone que después de percibir un discurso, a menudo nos es posible señalar el tema o los temas que contiene. Dado que estos significados, estas estructuras semánticas, no se expresan en oraciones individuales, sino en secuencias completas de oraciones, Van Dijk postula que “las estructuras globales como los temas o asuntos [del discurso] pueden hacerse explícitas en términos de macroestructuras semánticas” (p. 144). En Van Dijk, al término de “macroestructura”, empleado para dar cuenta del contenido global de un discurso, le acompaña el de “microestructura”, que denota, al contrario, la estructura local, es decir, la estructura de las oraciones y de las relaciones de conexión y coherencia entre ellas. Entonces se hace necesario definir el tema de un discurso en términos de proposiciones que, como forman parte de la macroestructura, reciben el nombre de macroproposiciones. Es necesario aclarar que un discurso es coherente globalmente sólo si es posible construirle una macroestructura. Las macroestructuras, que son sustanciales para analizar la coherencia de un discurso, se obtienen por medio de macrorreglas, consistentes en las operaciones cognoscitivas generales de la organización y reducción de información. Capdevila parte de esas reglas para proseguir la construcción de su modelo analítico. *Vid. Van Dijk, Estructuras y funciones del discurso*, México, Siglo XXI, 1996.

realizaré con fines ejemplificativos. Cabe recordar que éste será retomado –y acaso resumido- en el tercer capítulo.

El título de la campaña en cuestión ya proporciona una macroestructura harto genérica subyacente en los tres spots que la conforman: *Tú* (tópico) *eres México* (comento). No obstante, conviene particularizarla para ampliar su comprensión; para ello, obsérvese (ver transcripción [Cap.3]) que la voz en *off* de los mensajes hace principalmente referencia al tiempo y al espacio; alusión eficazmente articulada en explícitos *cuándos* y *dóndes* (“cuando reprobaste”, “cuando perdió la Selección”, “cuando no dejaba de llover”, “donde diste tu primer paso”, “donde aprendiste a andar en bici”), pero sobre todo en difusas menciones e insinuaciones de las que sólo se puede decir que son temporales en lo verbal y espaciales en lo visual, y que son *mutuamente descriptivas* (la oración “un domingo en la casa de la abuela” y su correlativa escena visual del comedor de una casa, entendiendo que se trata, en efecto, de “la casa de la abuela” y de “un domingo”; o “los lunes a las ocho de la mañana” y la escena de una ceremonia en que unos niños están formados ordenadamente en torno de una explanada de primaria y saludando a la bandera que lleva una escolta en plena marcha; etc.), todo ello sin dejar de lado, no sólo la preeminente conjugación *pretérita* (seguimos con el aspecto temporal) de los verbos existentes en los “predicados”<sup>194</sup> de la mayoría de las sentencias del enunciador en *off*, sino el preeminente *tiempo pretérito* de los hechos narrados (“Eres tu mamá con todo lo que te *enseñó*”, “Eres el temblor [de 1985]”, “Eres una comida con los que *ya se fueron*”, “Eres cuando [...] nadie *dejó* de ayudar”, “Eres los nuevos pesos y *los viejos*”).

Así, en el discurso persuasivo de los spots que estudio están presentes, por un lado, los elementos tiempo y espacio (aunque también “cosas” y “personajes”, pero como meros *habitantes*) y, por el otro, en lo que respecta únicamente al aspecto temporal –lo cual resulta fundamental para la retórica nacionalista, según lo hemos visto aludiendo a la

---

<sup>194</sup>Bajo la estructura gramatical sujeto-verbo-predicado, se entiende que el predicado, no constituido por el verbo, cumple la función de aportar información acerca de un sustantivo y de lo que éste *hace* (visto así, el predicado es equivalente a aquello que aquí se ha definido como tópico). Esta estructura gramatical conviene a la estructura de las sentencias que pronuncia el enunciador de los spots en cuestión, pues en varias de ellas hay presentes dos verbos, uno sin embargo subordinado al otro en tanto que forma parte del predicado. Del ejemplo “Tú eres donde diste tu primer paso”, se deriva, como sustantivo, al público (“tú”); como verbo, a lo que el público hace (“eres”), y como predicado, a lo que el público es o *hace* siendo (“donde *diste* tu primer paso”). Como puede verse, en el predicado existe un verbo, por lo demás subordinado al verbo principal de la oración. (Pero, como se demostrará más adelante, al final quedará suprimida o neutralizada esa subordinación, quedando -no desde el punto de vista gramatical sino retórico- en la misma posición de relevancia ambos términos.)

noción antropológica del mito—, las referencias al pasado, al presente (“Tú eres...”) y al futuro (“el compromiso de un mejor futuro”) —excepto en el “spot 1”, en el que no se menciona, ni implícita ni explícitamente, el futuro (ver transcripción [Cap.3])—, simultáneamente existentes en el mismo enunciado. Hay, entonces, una articulación de la totalidad.

En general, todo este recorrido ha sido necesario para justificar la llegada a la macroestructura: *Tú (tópico) eres lo que sucede, ha sucedido y puede suceder en México* (comento). En esa construcción se encuentran articulados los elementos que ya he señalado: tiempo y espacio (“en México”), y los tiempos pasado, presente y futuro. Si en esta macroestructura no se prioriza en los “nombres particulares” que numera el enunciador de los spots (“domingo”, “mamá”, “mole”, “Sabines”, etc.) es porque ellos son, en cierto modo, los “habitantes”, los “pobladores” de una gran estructura cuya naturaleza aquí se ha definido como espacial-temporal; no es que aquéllos sean menos importantes (de hecho son fundamentales), pero recuérdese que la macroestructura proporciona la “representación abstracta de la estructura general del significado del texto”.

Ahora bien, si aquellos “nombres” son habitantes, es porque el andamiaje espacio-tiempo es espacio o soporte material de esos habitantes, que no son otra cosa que acciones, experiencias, eventos, personas, cosas, profesiones, como se puede comprobar examinando la transcripción del discurso de los spots en el segundo capítulo. Y a pesar de que el discurso priorice en *señalar* espacios y tiempos, el hecho de que los establezca como meros *sitios* da cuenta de la mayor relevancia (que no toda) de aquello que puede *ocuparlos*, es decir, *tener lugar* en ellos, *suceder* en ellos; tal relevancia se encuentra en la macroestructura: *Tú eres lo que sucede, ha sucedido y puede suceder en...*

Así pues, se sugiere que México proporciona esos lugares, y que los sujetos, si mexicanos, o *en tanto que* mexicanos, pueden ejercerlos, llenarlos de unos sucesos que, gracias al ensamblaje del pretérito de las oraciones de los spots con la personalización gramatical del auditorio (“Tú...”), adquieren el sentido de experiencias personales (“andar en bici”, “médico que te vio nacer”, “cada paso para llegar al trabajo”). Al tratarse de meros lugares, y ser singularmente lugares espacio-temporales (no se ignore la totalidad que evocan), pueden tener cabida en ellos *todas las cosas*, o más bien, todo lo que pueda

realizarse físicamente, “realmente”, en un tiempo y un espacio definidos –aclaración que excluye cualquier pretensión de misticismo y milagrería–.<sup>195</sup>

Sin embargo, contra el peligro de “cortocircuito retórico” que pudiera comportar la categoría “eres *todas las cosas*”, el orador de los discursos en cuestión tiene el cuidado de puntualizar juiciosamente: “eres tantas cosas”, manera esta de decir, acorde con lo que hemos venido definiendo, “eres la experiencia de tantas cosas”.

En un interesante análisis del discurso que realizó sobre uno de los spots que conforman la campaña “Tú eres México”, Adán Brand<sup>196</sup> entiende, pertrechado de la teoría de la enunciación del lingüista Émile Benveniste, que el “locutor” del discurso realiza una suerte de violenta descripción de su “alocutario” –cada uno de los destinatarios del mensaje– manifestada en la forma “Tú eres” esto o aquello. Pero Brand introduce una polémica: “Bien visto, el discurso no parece una descripción, sino una serie de imposiciones que no aceptan réplica alguna: ‘Tú eres (quieras o no) la calle donde aprendiste a andar en bici’”. Pero el juicio de Brand no es tan cierto. El orador sugiere, en cambio, las coincidencias del tipo: “si acaso tú aprendiste a andar en bici en una calle, eres esa calle (aunque, como se ha visto, por la mayor importancia de la experiencia en situación que la situación misma, lo más adecuado sería ejemplificar con ‘eres la experiencia de andar en bici’”.

Posteriormente, el orador numera una serie de ejemplos que pueden coincidir o no con el mapa de la experiencia del auditorio (el temblor de 1985 en la Ciudad de México, una inundación, etc.); en todo caso, la sentencia “eres tantas cosas” es lo suficientemente amplia como para admitir otras experiencias no numeradas explícitamente y que, sin embargo, puede “aportar” cada individuo del auditorio, pero también es lo suficientemente

---

<sup>195</sup>La exclusión de cualquier pretensión de misticismo y milagrería podría tener dos explicaciones razonables y posibles. Incluso cuando en México las creencias místicas se encuentran bastante difundidas entre la población, la intención nacionalista (generalizar, totalizar) las ignora justamente por su carácter sectario. Por ejemplo, pese a la vasta aceptación del catolicismo, el discurso persuasivo nacionalista de los spots conviene en omitir prudentemente su referencia, explícita e implícita, en virtud, primero, de la laicidad del Estado mexicano, establecida en el artículo 130 de la Constitución de 1917, que imposibilitaría a toda instancia gubernamental a promover credos religiosos, pues, de hacerlo, pondría en riesgo el principio constitucional que obliga la separación de la Iglesia y el Estado; y segundo, de la innegable pluralidad de credos religiosos presentes en el país y de la histórica violencia simbólica (ejercida sobre los credos “minoritarios”) y consecuente antagonismo que trae consigo el cobijo oficial de una religión determinada (una preferencia que la totaliza y por tanto niega la validez de otros credos, a los que reputa periféricos, erráticos o inexistentes).

<sup>196</sup>Adán Brand, “Primer acercamiento a Spot 2 de la serie ‘Tú eres México’”, [en línea], México, Dirección URL: <http://mexicokafkiano.com/wordpress/?p=2510> , [Consulta: agosto de 2011].

cerrada (pues no se dice nunca “eres todo”) como para no admitir experiencias “perjudiciales” (dentro de la categoría universal “eres todo”, tendría legítima cabida también la referencia a prácticas ilegales y aun criminales: “eres la primera pistola que disparaste”, o “eres cuando robaste un banco por primera vez”, etc.; contrario a esto, el orador admite experiencias ominosas pero superadas por y con la ayuda de aquellos mexicanos que ejercen los espacios: “el temblor del 85’ y un millón de manos ayudando”, “un pueblo inconforme pero trabajador”, “cuando no dejaba de llover, pero nadie dejó de ayudar”, etc.).

Por otro lado, la sentencia “eres tantas cosas” cumple otra función, por lo demás “solidaria”: a propósito de las experiencias numeradas por el enunciador, la parte del público que probablemente no las posee, acepta la posibilidad de que otros sí las tengan, dado que el enunciador señala explícitamente que tales experiencias *hacen* a México y a un mexicano; el público, pues, las legitima en un intercambio solidario que establece con el orador –quien al final aparece indulgente–: la amplia categoría “eres tantas cosas” permite suponer que el público, por no poseer aquellas experiencias, no por ello deja de ser mexicano, pues cuenta con otras seguramente *pertinentes*.

Por supuesto, para llegar a la macroestructura: *Tú eres lo que sucede, ha sucedido y puede suceder en México*, se han realizado varias operaciones reductivas; para explicarlas, seguimos a Capdevila<sup>197</sup>:

- Se ha *eliminado* información accesoría como el aspecto físico de los sujetos y las cosas que intervienen en el relato visual de los spots, las características de los escenarios y paisajes en los que aparecen, etc. “Toda esa información no es imprescindible para la comprensión del mensaje que transmite el spot”.
- Se ha *generalizado* información concerniente a lo-que-hacen los sujetos que aparecen en cada escena de los spots; al final, la información que se retiene es que varios mexicanos, estando en y *siendo* México, realizan acciones positivas, constructivas (experiencias como aprender a caminar, andar en bicicleta, recibir atención médica en el parto o superar colectivamente una contingencia, son, quién lo negaría, consideradas fundamentales, necesarias, positivas para los individuos; y son experiencias que pueden ocurrir a los individuos en México, porque México proporciona esa posibilidad).

---

<sup>197</sup>Capdevila, *op. cit.*, p. 75.

- Se *integra* información que puede implicarse. El comento de la macroestructura (*eres lo que sucede, ha sucedido y sucederá en México*), esa bondad subyacente en la circularidad del tiempo y del espacio, se implica de la naturaleza de las acciones que se enuncian en el discurso; por tratarse de “experiencias”, compartidas o no, se deduce que son fundamentales para la vida.

Es preciso tomar en cuenta que la manera de reducir o integrar la información varía en virtud del sistema de significación del usuario o del tipo de discurso; a partir de sus conocimientos, creencias, deseos, intereses, objetivos, actitudes, normas y valores, cada usuario selecciona diferentes aspectos del discurso como los más pertinentes (he aquí la razón de las múltiples interpretaciones posibles de un texto). No obstante, a pesar de que (o precisamente *porque*) el auditorio pierde la información que juzga como innecesaria, el orador tiene que definir claramente los límites de lo que es posible ignorar, señalando los tópicos textuales que habrán de orientar el “camino interpretativo” a seguir por parte del auditorio.<sup>198</sup>

### 2.3.1.2 La superestructura textual o las partes del discurso

El texto se organiza sintácticamente por medio de superestructuras, que son “esquemas textuales globales y abstractos concernientes a la organización superficial del texto”; su función vital consiste en ordenar las partes del texto, en la medida en que proporcionan los “esquemas” a los que se adapta el discurso. Dicho de otro modo, se trata de “estructuras globales que caracterizan el tipo de un texto” (¿qué hace que un discurso sea argumentativo y no narrativo, por ejemplo?). Así pues, la superestructura que corresponde a los textos retóricos, según los estudios clásicos, se articula en cuatro partes –las *partes orationis: exordium, narratio, argumentatio y peroratio*–, “que determinan la distribución, a lo largo del discurso, del contenido semántico recopilado en la *inventio*”.<sup>199</sup>

- a. El exordio es el comienzo del discurso, pero su objetivo principal consiste en “sintonizar” con el público, impresionarle con un triple objetivo: ganar su simpatía, llamar su atención y predisponerlo para la *lectura* del texto (Perelman añade otros objetivos a esta fase: conciliarse con el auditorio, ganarse su benevolencia y motivar su interés y curiosidad por el discurso). De acuerdo con Capdevila, Perelman declara esta parte como una de las más relevantes, pues de ella

---

<sup>198</sup>Capdevila, *op. cit.*, p. 77.

<sup>199</sup>*Ibidem*, p. 78.

depende que el auditorio atienda o no al discurso, sobre todo “en una época de saturación de mensajes mediáticos como la actual, en la que se hace más necesario, si cabe, conseguir recabar la atención suficiente del público para que perciba y siga el desarrollo del discurso en un medio ambiente altamente saturado de información”.<sup>200</sup> Ésa es la razón, dice la autora, de que los partidos políticos habitualmente inicien sus spots propagandísticos con “claras llamadas de atención”: música e imágenes veloces, imágenes en blanco y negro, ficciones o escenas humorísticas. El discurso persuasivo audiovisual de la campaña “Tú eres México” recurre al mismo “exordio musical” en los tres spots que la conforman: una música como de piano más o menos “tranquila”, que conmueve o sugiere la reflexión.

- b. “La narración consiste en exponer los hechos para que el receptor los conozca de un modo que permita que se sitúe de parte de la posición defendida por el orador”. Según Capdevila, es el “relato persuasivo” de una acción tal como ha sucedido o se supone que ha sucedido. Debe ser breve, clara y verosímil. Para llevar a cabo la “narración de los hechos”, dice la autora, los partidos políticos suelen seguir dos estrategias: uno o varios candidatos que se dirigen a la cámara o la realización de una ficción. En los spots que nos conciernen, ¿quién narra las experiencias? En su análisis discursivo, Adán Brand se propone investigar la “naturaleza” del enunciador en *off* de uno de los spots de la campaña “Tú eres México”:

Un dato interesante del enunciador es que nunca habla de sí mismo; nunca se revela como un *yo*, y nunca utiliza la primera persona ni del singular ni del plural para dejar en claro a nombre de quién está hablando. Esto dice mucho de sí. Habla de un marchado afán por no figurar en escena, por no aparecer en su propia enunciación. Una intención de disolverse en la enunciación misma, de tal manera que ésta pareciera enunciarse sola en los oídos de quien(es) la escucha(n). [...] ¿De dónde proviene esta voz, entonces? Ella se plantea como un enigma que ni siquiera se resuelve en el paratexto posterior del *spot*; aquel final en el que viene dado el logotipo del Gobierno Federal. No es el Gobierno Federal el locutor del discurso principal del *spot*, éste es en todo caso, un primer locutor, pero uno que no habla, sino que produce; uno que está arriba de esa voz en *off* que no se revela nunca, y arriba

---

<sup>200</sup> *Ibidem*, p. 79.

también de la segunda persona que está destinada a convertirse en cada mexicano que escuche aquella voz.<sup>201</sup>

- c. “La argumentación es la parte central y más importante del discurso persuasivo y todas las demás partes están a su servicio”, es el núcleo de la persuasión. De acuerdo con Capdevila, “consiste en presentar las pruebas pertinentes a la utilidad de la causa”, ya sea para exponer los argumentos favorables desde la perspectiva del orador o para desacreditar las pruebas de la parte contraria. Algunos autores sitúan en esta parte los procedimientos argumentativos de Perelman, por los cuales se logra otorgar validez a los mundos posibles representados, es decir, a la causa que se intenta defender. Importa resaltar que, en los spots de propaganda política, la argumentación se puede dejar en manos de uno o varios miembros destacados de un partido o en las de personas anónimas –famosas o no– que lo apoyan.
- d. La *peroratio* es la parte final del discurso; a través de ella, el orador, aprovechando “su última oportunidad de comunicación”, recuerda al destinatario lo más relevante de lo expuesto en las secciones anteriores, a fin de incidir de modo especial sobre determinados puntos. La repetición final de los argumentos principales permite que el público retenga aquellas ideas que el orador quiere destacar y así hacerlas más persuasivas.<sup>202</sup>

*Otras funciones de la dispositio:* la función de ordenación que consiste en distribuir el material semántico a lo largo de la superestructura presentada como las *partes orationis*, se desarrolla en dos niveles. El primer nivel dispone la macroestructura de cada una de las partes según *un orden ascendente, descendente o nestoriano*. El segundo nivel establece una ubicación entre estas partes de la superestructura a través de un orden natural o artificial. Capdevila realiza, en esta parte, una puntualización fundamental: “Ambos niveles de estructuración se desarrollan según las necesidades pragmáticas que el emisor marca o propone en la primera etapa retórica. Por tanto, se trata de ordenaciones que siguen unos presupuestos pragmáticos de adaptación al hecho retórico:

---

<sup>201</sup>Brand, *op. cit.*

<sup>202</sup>Capdevila, *op. cit.*, p. 81.

al público al que se dirige, al tipo de comunicación que se quiere establecer, a los objetivos de la misma”, etc.<sup>203</sup>

- a. Los tres tipos de orden, creciente, decreciente y nestoriano, se refieren a la estructuración que se produce en el interior de las partes del discurso. Capdevila explica que en la argumentación, “el orden de presentación de los argumentos modifica sus condiciones de aceptación”; las diferentes ordenaciones producen, asimismo, diferentes condiciones de interpretación. El orden *creciente* sitúa los argumentos más importantes al final de la exposición, a fin de que el interés del público aumente a medida que avanza el discurso (sin embargo, tiene el inconveniente de que, “al usar los argumentos ‘más mediocres’ al principio del discurso puede indisponer al oyente y hacer que éste se muestre reacio a la tesis que se defiende o incluso que no preste atención a los argumentos que se presentan”). El orden *decreciente* consiste en la estrategia contraria: los argumentos más sólidos se colocan al principio del discurso y se guardan para el final aquellos menos fuertes (tiene la ventaja de llamar la atención del público progresivamente, pero conlleva el problema de que “el interés decrece a medida que avanza el discurso, lo que puede generar que se recuerde precisamente el argumento menos sólido”). El orden *nestoriano* resulta de la mezcla de los dos anteriores: los argumentos con más fuerza se intercalan con los menos importantes, y así se logra mantener la atención del público a lo largo de todo el texto. Capdevila considera este orden el más conveniente; de hecho, asegura que es el más recurrido en los spots de propaganda política.<sup>204</sup>
- b. Las partes del discurso pueden ordenarse tal como se han expuesto (*orden natural*) o presentarse ordenadas creativamente (*orden artificial*). La variación del orden normal está en virtud de la mejor explicación de la causa. La autora precisa: “en la propaganda política, suelen usarse ambos órdenes aunque el artificial se usa más a menudo porque es más efectivo en el medio televisivo que requiere una constante llamada de atención. Esto hace que algunos spots lleguen incluso a eliminar alguna de sus partes para dar más relevancia a otras”.<sup>205</sup>

---

<sup>203</sup> *Ibidem*, p. 82.

<sup>204</sup> *Ibidem*, pp. 82-83.

<sup>205</sup> *Ibidem*, p. 83.

### 2.3.2 Microestructura: manifestación textual del núcleo argumentativo

La construcción textual inaugurada en la *inventio* culmina en la *elocutio*. “Es decir – apostilla Capdevila–, en esta etapa, todos los elementos referenciales captados en la *inventio* y estructurados macro y superestructuralmente en la *dispositio* van a tomar cuerpo a través de imágenes, sonidos y palabras [en la *elocutio*]”. Concluida la *elocutio*, “el texto queda cerrado y constituye la manifestación tangible del proceso anterior”.<sup>206</sup>

La etapa de la *elocutio* está relacionada con el “componente textual” (su función principal consiste en concretar ideas en “material expresivo”); en ella, deben *obtenerse* las palabras, sonidos e imágenes *adecuadas* para la finalidad persuasiva global del discurso. Se trata, pues, de otorgar “forma signica” a las ideas establecidas en la *inventio*; y esa *formalización* debe realizarse observando siempre la consecución de dos cualidades implicadas: embellecer la expresión –corrección lingüística y elegancia– con una finalidad persuasiva –es decir, efectividad comunicativa–; y esa expresividad del discurso se consigue a través de unos “mecanismos expresivos” denominados figuras retóricas. Las figuras retóricas son el punto de encuentro entre la estética del embellecimiento y la pragmática del objetivo persuasivo en tanto que, “cuando más atractivos, interesantes y amenos sean los discursos, más posibilidades hay de que el auditorio conecte con ellos, los comprenda y los acepte”.<sup>207</sup> Para considerar agentes persuasivos a las figuras retóricas, y no meros adornos frívolos, éstas deben cumplir con la exigencia de multiplicar las posibilidades de adhesión del público a las ideas contenidas en el discurso persuasivo.

**El lenguaje figurado:** recibe el nombre de *ornatus* el embellecimiento del texto con finalidades persuasivas. Parafraseando a Albaladejo, Capdevila puntualiza que este embellecimiento ejerce una atracción sobre el receptor que lo lleva a penetrar en la “totalidad del texto” y arribar a “las informaciones macroestructurales que son intensionalización del referente”. Y no sólo eso: la ornamentación permite también “un goce de tipo estético”.<sup>208</sup>

La noción de la “penetración-en-el-texto-retórico” comporta un presupuesto capital: “considerar las figuras retóricas como una manifestación lineal de procesos más profundos vinculados directamente a la *inventio* y a la *dispositio*”, dice Capdevila partiendo

---

<sup>206</sup> *Ibidem*, p. 85.

<sup>207</sup> *Ibidem*, p. 87.

<sup>208</sup> A. Albaladejo, *cit. pos. Ibidem*, p. 89.

de las aportaciones de Arduini.<sup>209</sup> Si “a través de esta manifestación lineal se llega a niveles más profundos” es porque las figuras retóricas son transformaciones que se producen en niveles anteriores del discurso y que se “materializan” en la etapa textual; por tanto, no son añadidos posteriores a la fase de planteamiento del discurso retórico, sentencia la autora, y concluye: “en el ámbito expresivo se destacan aquellos elementos que el enunciatario debe considerar para iniciar, a partir de ellos, los procesos inferenciales que los conducen a niveles textuales más profundos”.<sup>210</sup>

De acuerdo con Arduini, todas las posibilidades del “universo figurativo” pueden categorizarse en seis “campos figurativos”: metáfora, metonimia, sinécdoque, antítesis, repetición y elipsis.<sup>211</sup>

- a. Metáfora: habitualmente se define a la metáfora como una intersección de campos semánticos que se unen gracias a la semejanza; sin embargo, algunos autores cuestionan la existencia de esa semejanza y postulan que la metáfora surge de la capacidad humana para establecer asociaciones, pues en varias metáforas evidentemente no se establecen relaciones de similitud.
- b. Metonimia: ha sido definida como una transferencia por contigüidad derivada de la pertenencia a una misma cadena lógica: transferencia de la causa por el efecto (o viceversa), la materia por el objeto, el continente por lo contenido, lo concreto por lo abstracto, el sujeto por el objeto, el usuario por el instrumento, etc.
- c. Sinécdoque: se trata de una sustitución de la totalidad por una particularidad de la misma: el todo por la parte (o viceversa), el género por la especie, etc.
- d. Antítesis: elemento propio de la retórica dialéctica; la antítesis se conforma de varias figuras: negación, inversión, ironía, oxímoron, paradoja. Mediante su uso, se afecta al modo como las personas se representan el mundo. Un ejemplo del uso de antítesis audiovisuales en spots de propaganda política es la oposición de imágenes en blanco y negro a otras en color, o el uso de sonidos distorsionados frente a música armoniosa.

---

<sup>209</sup>Capdevila, *op. cit.*, p. 91.

<sup>210</sup>*Ídem.*

<sup>211</sup>Arduini, *cit. pos. Ibídem*, pp. 92-94.

- e. Elipsis o reticencia: agrupa a otras figuras esencialmente semejantes, tales como el silencio, la objeción (prohibición), la reticencia, la perífrasis, el eufemismo y la elipsis propiamente. En general, la elipsis es la eliminación deliberada de algunos elementos de la oración; con ella –dice Arduini– se esconde para mostrar, eligiendo para ello no un recorrido directo, sino uno de interrogaciones e inferencias.
- f. Repetición: cuando menos en las campañas electorales, los partidos políticos emiten varios spots que reiteran sus “conceptos” y “lemas fundamentales” pero mediante imágenes y sonidos diferentes; así consiguen abundar en los temas principales de la campaña sin “cansar” demasiado al auditorio –que, en el contexto electoral, es mejor conocido como “electores”–.

Aunque, en lo referente al nivel microestructural del discurso que investigo, pueda localizarse (y de hecho *convenga* localizarse) el recurso literario de la metáfora, está más claramente presente la metonimia, además de la sinécdoque y la elipsis. La alusión a la pertinencia de la metáfora (que no está presente en el discurso) se fundamenta sobre la base de su virtud existencial. Como explica Daniel González Dueñas, hay que partir de comprender la metáfora “como un recurso literario (tropo) que consiste en identificar dos términos entre los cuales se descubre alguna similitud”, términos “que hasta ese momento habían parecido lejanos o inconexos”. *Descubrir similitudes, no inventarlas.*

En la metáfora efectiva (o “explícita”), en el intercambio de atributos efectivo, los dos términos confrontados *son lo mismo*. “En el fondo”, plantea González Dueñas, “toda metáfora es una pregunta: ¿esto no es esto otro?”. Pero, dado que la metáfora es descubrimiento y no invención, “puede señalarse el instante en que ese descubrimiento fue hecho (sucesividad), pero esa relación-identidad existió y existirá desde siempre (simultaneidad). No a otra cosa se refiere la pregunta nuclear de la metáfora, que puede matizarse así: *en el fondo, ¿esto no es esto otro, no lo ha sido siempre y lo será?*”.<sup>212</sup> Justamente por esa función totalizadora (del tiempo) de la metáfora habría sido atinado su empleo en el discurso persuasivo de los spots propagandísticos de la campaña “Tú eres México”, de acuerdo con lo hallado sobre la articulación espacial-temporal presente en el mismo. Pero aquello que pudiera pasar por metáfora en el discurso del enunciador: “Eres

---

<sup>212</sup>Blog de Daniel González Dueñas, “Las preguntas-balanza de *Rayuela*”, entrada del 25 de julio de 2010, Dirección URL: [danielgonzalezduenas.blogspot.com/2010/07/las-preguntas-balanza-de-rayuela.html](http://danielgonzalezduenas.blogspot.com/2010/07/las-preguntas-balanza-de-rayuela.html), [consulta: 06 de agosto de 2011].

la noticia buena y la mala”, Tú eres las manos del médico que te vio nacer”, “Eres el piano de Agustín Lara”, etc., de hecho no lo es. A este respecto, González Dueñas expresa lo siguiente:

Según los teóricos Ivor Armstrong Richards y Charles K. Ogden (*The Meaning of Meaning*, 1923), la metáfora posee tres niveles: tenor, vehículo y fundamento. El tenor es aquello a lo que la metáfora se refiere, el término literal. El vehículo corresponde a lo que se dice, el término figurado. El fundamento es la relación existente entre el tenor y el vehículo (el discurso). En la metáfora “Tus ojos son como luceros”, “tus ojos” es el tenor, “luceros” el vehículo y el fundamento correspondería a aquello que hace posible la comparación, en este caso el brillo (de los ojos, de los luceros). Cuando aparecen los tres niveles se habla de “metáfora explícita”; cuando el tenor no aparece, de “metáfora implícita” (como en “los lagos de tu rostro”).<sup>213</sup>

Y cuando falta incluso el fundamento, no existe la metáfora. Es innecesario inaugurar aquí una discusión sobre si existe una similitud entre, por ejemplo, un individuo y “a lo que sabe un chile relleno”. Ni aun la *serendipia*, ese “hallazgo impredecible alcanzado cuando se buscaba otra cosa” (Dueñas), justifica una relación entre los términos que confronta el orador en el discurso que delega al enunciador.

## 2.4 La enunciación

Se ha pasado por la serie de operaciones retóricas *inventio-dispositio-elocutio*. La *actio* es la etapa final de puesta en escena del texto retórico; la etapa de su manifestación. Gracias a la *actio*, en el enunciado se refleja la “situación enunciativa” o *hecho retórico* (conformado especialmente por el orador y el auditorio, pero también por el contexto de emisión); es decir, en el texto retórico se introducen –a través de un conjunto de mecanismos audiovisuales– los componentes del hecho retórico; así, queda manifiesto el carácter preeminentemente pragmático de este nivel. Por lo anterior, “esta etapa debe actualizar todas aquellas decisiones que en cuanto al emisor y al receptor se hayan tomado en las etapas anteriores ya que, desde el planteamiento del discurso retórico, deben estar presentes elementos como los interlocutores, el medio, la ocasión de emisión del discurso, etcétera. Por eso, la *actio* está presente desde el momento en el que surge la idea del discurso persuasivo [...]”.<sup>214</sup> Se trata, pues, de la relación existente entre el

---

<sup>213</sup> *Ídem*.

<sup>214</sup> *Ibidem*, p. 98.

texto retórico y el productor, los destinatarios y el contexto de emisión–recepción; a pesar de que estos elementos no constituyen propiamente el discurso, se reflejan en él indisolublemente.

La *actio* determina la posición que ocupan el orador y el auditorio en el enunciado. Como se verá, la enunciación *textualiza* al orador y al auditorio a través de las instancias discursivas denominadas “enunciador” y “enunciatario” (quien dice o muestra el discurso y quien lo escucha o lo ve). Estas posiciones no están ocupadas por seres reales, sino que se trata de roles discursivos que ocupan uno u otro en la puesta en escena del discurso.

La naturaleza audiovisual de los spots de propaganda política solicita el desarrollo de una *actio* propia de los medios audiovisuales, en el entendimiento de que los elementos persuasivos no se expresan solamente en el contenido, sino en la forma en que éste es transmitido a través de la televisión. Al final, palabras, música, tipos de planos, etc. (elementos todos de la puesta-en-escena), influyen también en el resultado global de la comunicación persuasiva. Cuando se habla de una “*actio* específicamente audiovisual” se quiere poner de manifiesto “el aspecto diferencial básico entre los discursos orales y los discursos transmitidos por los medios de comunicación audiovisual”, que éstos son “de carácter cerrado”, no presencial, y, en ese sentido “están más próximos a los textos escritos ya que [...] el auditorio se enfrenta a un producto discursivo ya elaborado y que debe interpretar a partir de las estrategias que aparecen en su interior”.<sup>215</sup>

Desde el punto de vista del análisis, a partir de la *actio*, por ser la “etapa más externa” del mensaje, señala Capdevila, el auditorio inicia el proceso de interpretación, que culmina en el reconocimiento de los mundos posibles y en la delimitación de la porción de realidad que se pone en juego con finalidades persuasivas.

El análisis de la *actio* audiovisual demanda estudiar cómo los componentes del hecho retórico se manifiestan a través de mecanismos visuales y auditivos; en los medios audiovisuales no sólo importa quién habla y quién comunica la información, sino también quién mira y quién escucha. En otros términos, en todo acto comunicativo es preciso distinguir entre aquello que se dice (enunciado) y el hecho de decirlo (enunciación) –la manera en que se comunica el enunciado añade una serie de valores al significado final que, además, colabora en el objetivo persuasivo–.

---

<sup>215</sup> *Ibidem*, p. 102.

En el nivel de la *actio* es relevante, en primerísimo lugar, la enunciación, que está doblemente articulada por el emisor del mensaje y su destinatario. Esta consideración da cuenta de que “el enunciador (la fuente del mensaje) y el enunciatario (el destinatario del mensaje) deben entenderse como sujetos textuales, es decir, representados implícitamente por el propio texto. [...] Esto es, en la enunciación se reflejan diferentes sujetos textuales”.<sup>216</sup> Capdevila clarifica que, por un lado, se encuentra el enunciador, quien comunica el enunciado y que puede ser múltiple; por el otro, está el enunciatario, es decir el sujeto que textualmente se construye como receptor del mensaje y con quien el *receptor empírico* puede identificarse o no –la posibilidad de identificación es la razón de la importancia que tiene la figura del enunciatario en la persuasión–. Ambos entes –asevera Capdevila– pueden ser implícitos o explícitos, pero se expresan como “estrategias textuales” en el enunciado.

En el texto, pues, “se encuentran las huellas del enunciador y del enunciatario”, dice Capdevila, y acude a las palabras de F. Casetti y F. Di Chio para argumentar que aquellas figuras...

[...] no son realidades concretas como el emisor o el receptor, no se refieren a un cuerpo o a un nombre, sino de una manera más abstracta a un rol, a la instancia de la generación o a la del recibimiento, que constituyen los dos polos entre los que se encuentra suspendido el texto. Su función, en otros términos, es la de simular en el interior del texto una relación comunicativa, que actúa como modelo de la comunicación que el emisor y el receptor llevan a cabo de un modo concreto gracias al texto.<sup>217</sup>

Analizar la enunciación del discurso persuasivo requiere localizar estas instancias en el interior del discurso, advertir cómo se manifiesta el enunciador en el texto y a través de qué personajes se identifica, lo mismo que considerar en qué instancias se sitúa al enunciatario. Eco contribuye a esta definición. Él distingue entre autor y lector empírico – en este caso, enunciador y enunciatario empírico– y autor y lector modelo –enunciador y enunciatario modelo–.<sup>218</sup> Para comprender sus competencias, vale decir que los enunciadores y enunciatarios modelos son las estrategias textuales que pone en marcha el enunciador empírico. “Se trata de analizar en qué o en quién delega textualmente la capacidad enunciativa de transmitir información [...] y, por lo tanto, desde qué

---

<sup>216</sup>*Ibidem*, p. 103.

<sup>217</sup>Casetti y Di Chio, *cit. pos. Ibidem*, p. 104.

<sup>218</sup>Eco, *cit. pos. Ídem*.

perspectiva pretende que sea interpretado el enunciado por parte del enunciatario modelo”.

La enunciación audiovisual se caracteriza por su polifonía, reflejada en la variedad de “lenguajes” –más bien códigos– que contribuyen a explicar el enunciado. Capdevila desarrolla el argumento: en un mensaje audiovisual se advierten diversos elementos, como imágenes, ruidos, diálogos, textos escritos, música... Además, en la “mostración audiovisual” se manifiesta un mensaje que puede ser narrado por diferentes instancias, como los actores, los narradores o “el propio enunciatario modelo”. Pero, además, la cámara interviene y modifica la percepción que el enunciatario tiene de ese mensaje y de quien lo narra (puede dirigir la mirada del espectador y aun forzarla). Y hay una tercera instancia: la dimensión sonora, “que abarca desde la propia palabra hasta la música o los ruidos. Ésta se suma a las dos anteriores para configurar la enunciación”.<sup>219</sup>

#### **2.4.1 Las instancias enunciativas y su relación con la transmisión de saberes<sup>220</sup>**

La focalización –relación entre quien comunica el enunciado y los personajes– consiste en determinar cuál es el *foco*, “aquello que orienta la perspectiva comunicativa del relato”. El foco puede inferirse a partir de la “posición que asume el enunciatario respecto a la información que se le transmite: es decir, a través de quién se conoce el enunciado, a través de quién se ve y a través de quién se escucha”. La transmisión de estos saberes puede darse de tres modos: la no-focalización –cuando la comunicación no proviene de personajes concretos que aparezcan en pantalla–, la focalización interna –cuando la información llega a través de la perspectiva de uno o varios de los personajes presentes en el relato– y la focalización externa –consistente en ocultar una parte de la información a los personajes del relato y que sólo es compartida por el enunciatario y el espectador–. Estas tres posibilidades de focalización deben referirse en los tres “tipos de lenguajes” que convergen en el mensaje audiovisual: bien al sonido, bien a la imagen, bien al conocimiento. Así –concluye Capdevila– se establece una separación entre la transmisión de la información cognitiva (denominada focalización) y la información perceptiva (ocularización y auricularización).

---

<sup>219</sup> Capdevila, *cit. pos.*, p. 195.

<sup>220</sup> *Ibidem*, pp. 105-108.

## **A) Transmisión de información cognitiva: focalización**

Es el foco de la información que no puede deducirse de aquello que se ve ni de aquello que se escucha. Puede ser de tres tipos:

- a. Focalización interna: cuando el relato está restringido a lo que puede saber el personaje; comporta que éste se halle presente en todas las secuelas.
- b. Focalización externa: cuando el personaje sabe algo que el espectador no.
- c. Focalización espectral: cuando el enunciador da una ventaja cognitiva al espectador con respecto de los personajes.

## **B) Transmisión de información perceptiva**

### *a. Ocularización*

Puede ser de tres tipos:

- Ocularización interna primaria: “se produce cuando el plano está anclado en la mirada de una instancia interna [al enunciado audiovisual]”, explica Capdevila. Este tipo de ocularización se comprende mejor a través de un ejemplo de su empleo: ocurre cuando el punto de vista que ofrece la pantalla coincide con el de uno de los personajes que participa explícitamente del spot, sabiendo el público de qué personaje se trata. Este punto de vista transmite la sensación al público de estar involucrado en la acción que se desarrolla al interior del spot, transmite cercanía.
- Ocularización interna secundaria: igual que en el caso anterior, esta ocularización ha de entenderse mejor a través de un ejemplo de su uso en un spot de propaganda política: el líder de un partido avanza entre los asistentes de un mitin de simpatizantes; “el punto de vista que adopta la cámara, con un ligero temblor, remite a un personaje que está dentro de la acción pero al cual no nos remite de manera explícita ninguna otra pista visual”, contribuye la autora.
- Ocularización cero: se produce cuando el público percibe la imagen, pero no *a través* de ninguna “instancia diegética”, de ningún personaje. Se trata de la ocularización más común en los spots propagandísticos “en donde la

cámara acostumbra a tomar un punto de vista externo que no remite a ningún sujeto de la acción”, según Capdevila.

b. Auricularización

Se trata de la construcción de un punto de vista sonoro. A semejanza de la ocularización, también en este caso existen tres posibilidades (aunque aquí sólo es pertinente abordar dos de ellas):

- Auricularización interna secundaria: dota al mensaje de mayor realismo sonoro porque el sonido está acondicionado según lo que es posible observar en la imagen; por ejemplo, se recogen las palabras de los protagonistas del spot en el lugar desde donde hablan, pese a que ello comporte un menoscabo de la legibilidad del mensaje, pues el sonido ambiental puede fungir como un ruido de fondo.
- Auricularización cero: se produce cuando la intensidad de la banda sonora se manipula con la intención de priorizar la escucha correcta del mensaje, alternando con la musicalización.

Capdevila concluye que ha quedado claro que el enunciador puede situar al enunciatario en posiciones diversas dentro del discurso, cada una de las cuales condicionará la interpretación que el enunciatario haga del mismo. Por medio de la focalización, la ocularización y la auricularización, el enunciador busca establecer una identificación entre el enunciatario y los contenidos que le transmite desde distintas posiciones: cognitivas, visuales y auditivas.<sup>221</sup> Ésa es, precisamente, la fuerza persuasiva de la enunciación. Situado en el discurso estratégicamente por el enunciador, el enunciatario interpreta el mensaje desde determinado punto de vista que condiciona su lectura y que aporta valor persuasivo a resultado final. Así que “el enunciatario inicia su lectura en este primer nivel que, por lo tanto, debe ser el primer nivel de análisis”, afirma Capdevila.

#### **2.4.2 Los varios enunciadores y enunciatarios**

El orador (o “gran orador”), que en este trabajo ha sido definido como la instancia del Gobierno Federal, construye estratégicamente, no sólo determinados tipos de enunciatarios, sino también de enunciadores. En los enunciadores que construye delega

---

<sup>221</sup> *Ibidem*, p. 108.

la pronunciación del mensaje; así adopta diferentes roles que *marcan la pauta* de la posición desde la que el auditorio ha de interpretar lo que le comunica. Éste es, por decir así, un “segundo tipo de polifonía”, concerniente a los enunciadores en los que el “gran orador” ha confiado la emisión del enunciado. En propaganda política, tales personajes pueden caracterizarse cognitivamente de tres modos: *a)* como adversarios, *b)* como aliados, o *c)* como neutros o ajenos a la política. La preferencia por el primer tipo supone una estrategia discursiva de polémica o crítica; el segundo, sugiere refuerzo o adhesión, mientras que el tercero ni polemiza ni refuerza –estratégicamente–. Cada uno de estos personajes puede adoptar varios puntos de vista desde los cuales mostrar el mensaje: ya sea dentro o fuera de la acción narrada (diégesis); por tanto, existen enunciadores (opponentes, afines o neutros) intradieгéticos y extradieгéticos. A propósito del uso práctico de estos personajes, Capdevila puntualiza un hecho por todos comprobable: los oradores, en sus spots de propaganda política audiovisual, suelen elegir como enunciadores de sus mensajes a sus propios candidatos o a personas ajenas a la política, pero no es una determinación.

El enunciatario también puede tener diversas caracterizaciones. En íntima relación con la transmisión de información cognitiva y perceptiva, el enunciatario es *a)* directo, si quien mira u oye se encuentra en el interior del discurso –de este modo se pretende que el público se identifique con los enunciatarios explicitados por el orador–, y *b)* indirecto, si aquellas instancias se sitúan en el exterior de la narración, es decir, cuando el enunciatario es el propio espectador, sin personajes de por medio –así, se busca dirigir el discurso a un auditorio más amplio, procurando no sugerir identificaciones reducidas–. Y, en consonancia con los tipos de enunciador, *sólo* el enunciatario directo (pues esto no sucede con el indirecto) puede caracterizarse cognitivamente y perceptivamente: cognitivamente, puede ser presentado como oponente, afín o neutro; en cambio, el enunciatario indirecto, por sus características discursivas, está sin duda marcado por su oposición *real*, apoyo o neutralidad ante la causa del orador, quien, no obstante (o precisamente por eso), lo apelará para mantenerse en esa posición o para transigir. Por estas mismas razones, solamente el enunciatario directo puede adoptar el punto de vista intradieгético, mientras que el indirecto queda irremisiblemente como extradieгético.

Las posturas cognitivas (de oposición, afinidad y neutralidad), tanto del enunciador como del enunciatario, pueden ser representadas por distintos personajes específicos, sobre todo por personas, grupos o entidades políticamente activos o pasivos, entre los que

destacan líderes, simpatizantes o votantes de formaciones políticas –ya que apoyan la causa del orador, ya que la rechazan–, así como entidades sociales como sindicatos, asociaciones vecinales, colegios profesionales, entre otros; asimismo, pueden ser representados por sujetos que no pertenecen a ninguna formación política ni social.

Igualmente es justo aclarar que la información que es transmitida –y recibida– por focalización, ocularización y auricularización, queda a cargo de uno u otro tipo de enunciador y enunciatario, según han sido caracterizados en este epígrafe. Así, por ejemplo, es posible que en un spot el público acceda a la información visual que le transmite cierto enunciador a través de la “mirada” de un personaje que ha asistido a un mitin a favor del orador del mensaje; en tal caso, sabemos que se trata de la ocularización interna secundaria de un enunciatario cognitivamente representado como afín al orador.

## **2.5 Esquematización de las categorías de análisis**

En este punto he concluido el desarrollo del modelo de análisis propuesto por Arantxa Capdevila para investigar discursos políticos persuasivos audiovisuales, tal como ella los denomina. Cabe recordar que la síntesis que he realizado, la valoración meramente subjetiva, pero consciente de lo que es importante y de lo que no tanto, ha estado en función de la utilidad o, más bien, de la pertinencia; es decir, se han aprovechado u omitido determinados planteamientos teóricos de la autora en virtud de mi conocimiento previo de las características específicas de mi objeto de estudio, a saber, los spots de la campaña gubernamental “Tú eres México”; así, hubo herramientas teóricas presentes en el modelo capdeviliano que de ninguna manera habrían de ser útiles para estudiar mi objeto, y son justamente éstas las que he omitido. De modo que, a partir del modelo de Capdevila –pensado originalmente para analizar *genéricamente* mensajes persuasivos audiovisuales de propaganda electoral–, yo he esbozado un modelo *específico* para el análisis *particular* de la campaña “Tú eres México”, que básicamente recorre el mismo camino de Capdevila, pero con algunas pertinentes variaciones.

Tomando en cuenta que el objetivo último del análisis de los spots propagandísticos es localizar los acuerdos generales y los procedimientos que el orador ha considerado como núcleos argumentativos de su discurso, la teoría perelmaniana tiene relevancia neurálgica en el modelo teórico de Arantxa Capdevila. Pero el núcleo argumentativo no es el único que colabora con el resultado final (es decir la persuasión) del discurso persuasivo. La teoría de Perelman, entonces, olvida otras dimensiones discursivas importantes. Ha sido

Capdevila quien ha señalado esas limitaciones, y a partir de sus observaciones ha fundamentado las categorías de análisis de su modelo teórico en tres niveles distintos, que ya se explicaron sintéticamente a lo largo de este amplio capítulo:

- 1) Enunciación.
- 2) Enunciado.
- 3) Referente.

Transitar por esos tres niveles, echando mano de las categorías de análisis capdevilianas, permite:

- 1) estudiar la manifestación de los mundos posibles del texto (en el enunciado y en la enunciación).
- 2) abordar los elementos que tienen que ver con la estructuración (semántica y sintáctica) de los mundos posibles.
- 3) determinar cómo se construyen los mundos posibles y por cuáles individuos están habitados.

A continuación son expuestas, a manera de esquemas y con base en toda la reseña precedente, las categorías de análisis que constituyen el modelo capdeviliano. Como se ha visto, hasta ahora se ha seguido el orden de producción del discurso persuasivo que va de la *intellectio* a la *actio*. En este epígrafe se recorre el orden contrario, presentando las categorías desde los niveles más superficiales del texto hacia los más profundos. En estos esquemas son destacadas tipográficamente aquellas herramientas teóricas que, en concordancia con el modelo propuesto por Capdevila, se encuentran presentes en mi objeto de estudio y que, por lo tanto, fueron empleados para realizar el análisis del mismo.

Presento los esquemas capdevilianos –con algunas variaciones convenientes dadas previamente por diferenciaciones realizadas a lo largo de la exposición precedente– que fungen, en conjunto, como la categoría de análisis para la enunciación. De modo que, en los siguientes esquemas únicamente son destacadas aquellas herramientas teóricas que sirvieron para finalmente analizar los spots de la campaña gubernamental “Tú eres México”. El modelo de análisis que propongo es una valoración de los elementos analíticos que, de acuerdo a las necesidades particulares de mi objeto de estudio, sirven para analizar la serie de anuncios que integran dicha campaña de propaganda política;

aunque debo quedar claro que éste coincide fundamentalmente con la propuesta de Capdevila, pero presenta algunas pertinentes variaciones. Estos elementos serán resaltados.

### **2.5.1 Categoría de análisis para la enunciación**

Brevemente se recuerda que “la enunciación es el reflejo discursivo de los componentes de la situación comunicativa y de las relaciones que se generan entre ellos. A través de ella el orador delega su capacidad comunicativa en un determinado número de enunciadores y se dirige a unos determinados auditorios a los que caracteriza discursivamente como enunciatarios”.<sup>222</sup> La fuerza persuasiva de la enunciación subyace en su virtud para suscitar identificación entre los roles discursivos y el auditorio. Se ha visto que los elementos enunciativos son el enunciador –rol discursivo ejercido por el orador– y el enunciatario –rol discursivo asumido por el auditorio–. El orador, que en este trabajo se ha definido como la instancia del Gobierno Federal, construye estratégicamente determinados tipos de enunciadores y de enunciatarios. En los enunciadores que construye delega la pronunciación del mensaje; así adopta diferentes roles que *marcan la pauta* de la posición desde la que el auditorio ha de interpretar lo que le comunica.

---

<sup>222</sup> *Ibídem*, p. 117.

### ***Enunciador: caracterización cognitiva***

#### 1. Oponentes

- Personas o grupos:
  - Líder(es) político(s) de otras formaciones políticas.
  - Simpatizantes de otras formaciones (anónimos o conocidos).
  - Entidades sociales ajenas (sindicatos, colegios profesionales, asociaciones de vecinos...).
  - Votantes de otras formaciones
  - Personas anónimas que se muestran contrarias al discurso.
  - Líderes, entidades, simpatizantes, miembros y votantes del propio partido, pero en una postura crítica del mismo.

#### 2. Afines

- Personas o grupos:
  - Líder(es) del propio partido.
  - Simpatizantes de la propia formación (anónimos o conocidos).
  - Entidades sociales ajenas (sindicatos, colegios profesionales, asociaciones de vecinos...).
  - Votantes del propio partido.
  - Personas anónimas que se muestran a favor del discurso.
  - Líderes, entidades, simpatizantes, miembros y votantes de otras formaciones, pero que se muestran de acuerdo con éste.

#### 3. Neutros

- Personas, grupos, entidades u otros seres o situaciones que se mantienen al margen del contenido del discurso.

### ***Enunciador: puntos de vista***

#### 1. Oponente

- Extradiegético
- Intradiegético

#### 2. Afin

- Extradiegético
- Intradiegético

#### 3. Neutro

- Extradiegético
- Intradiegético

### **Enunciario: caracterización cognitiva**

1. Directo:
  - Personas o grupos:
    - o Líder(es) político(s) de otras formaciones políticas.
    - o Simpatizantes de otras formaciones (anónimos o conocidos).
    - o Entidades sociales ajenas (sindicatos, colegios profesionales, asociaciones de vecinos...).
    - o Votantes de otras formaciones
    - o Personas anónimas que se muestran contrarias al discurso.
    - o Líderes, entidades, simpatizantes, miembros y votantes del propio partido, pero en una postura crítica del mismo.
2. Indirecto

### **Enunciario: puntos de vista**

1. Directo
  - Intradiegético
2. Indirecto
  - Extradiegético

## **2.5.2 Categoría de análisis para el enunciado**

El enunciado comprende la textualización de los habitantes, los procedimientos y las estructuras de los mundos posibles. Arantxa Capdevila recuerda que “en él se encuentran diferentes niveles estructurales que van desde la superficie del texto, esto es, desde su manifestación, hasta las estructuras profundas que se enraízan [...] con las ideas puestas en juego en la argumentación”.<sup>223</sup> De modo que el análisis de este aspecto de los discursos políticos audiovisuales debe comprender, como se ha visto, los tres niveles que aquí hemos destacado como fundamentales: la microestructura, la superestructura y la macroestructura. La autora puntualiza que cada uno de estos niveles debe analizarse a través de unas categorías propias, que son las siguientes:

**Categoría microestructural:** la microestructura comprende el lenguaje por medio del cual se manifiestan las ideas estructuradas en niveles textuales anteriores o más profundos; se trata aquí del lenguaje figurado, cuya función persuasiva –recordamos– es la de atraer al auditorio, a fin de disponerlo a adentrarse en los demás niveles estructurales. Capdevila insiste en considerar a las figuras retóricas, no como simples

---

<sup>223</sup> *Ibidem*, p. 122.

adornos, sino como el resultado *formalizado* de operaciones y transformaciones realizadas en las estructuras más profundas del discurso persuasivo. He aquí la categoría de análisis correspondiente, tal cual la propone la autora:

### ***Microestructuras retóricas***

- Metáfora: a través de esta figura se establece una operación de asociación entre dos conceptos que pueden tener algún punto en común, a partir del cual se establece un intercambio en otros aspectos que, en un primer momento, no parecían estar relacionados.
- Metonimia: En esta figura retórica se establece una operación de transferencia de valores entre conceptos que están relacionados entre sí por relaciones de causa-efecto: efecto/causa, material/objeto, continente/contenido, concreto/abstracto, instrumento/quien lo usa, etc.
- Sinécdoque: manifiesta la operación de sustitución del todo por la parte, la parte por el todo, el género por la especie y la especie por el género. Es decir, se sustituye un concepto general por una de sus partes.
- Antítesis: muestra operaciones de oposición entre conceptos presentes en la estructura profunda.
- Elipsis: en ella, la transformación se opera mediante la eliminación de algunos elementos a los que, de este modo, se subvalora o se intenta dejar en un segundo plano.
- Repetición: a través de ella se produce la ampliación de algunos conceptos presentes a nivel profundo a los que el orador intenta dar más relevancia.

***Categoría superestructural:*** en lo que respecta a este “nivel de estructuración textual”, que es donde se conforma la estructura sintáctica del texto –distribuyendo las distintas estructuras semánticas a lo largo del texto con la intención de aumentar su capacidad persuasiva–, es posible hablar de tres ámbitos de ordenación: 1) el que consiste en ordenar el discurso en una serie de partes –exordio, narración, argumentación y conclusión– dentro de las cuales se sitúan determinados argumentos<sup>224</sup>; 2) el que organiza las partes retóricas en el orden citado o en uno diferente, siempre con el fin de adaptar el discurso al auditorio, destacando unos elementos por encima de los demás; 3) el que establece un orden más general en cuanto a la posición que deben ocupar aquellos elementos a los que el orador otorga mayor importancia.

---

<sup>224</sup> Como señala Capdevila, en el análisis es necesario localizar cada una de las partes y definir qué contenidos se exponen en su interior para cumplir las finalidades que se les asignaron; sin embargo, los contenidos serán analizados a nivel macroestructural.

## **Superestructuras retóricas**

1. Partes del discurso
  - Exordio: parte del discurso que tiene como finalidad básica llamar la atención del público y predisponerlo favorablemente para el mensaje.
  - Narración: su finalidad es exponer los hechos.
  - Argumentación: expone las razones favorables y contrarias a la causa.
  - Conclusión: se recopilan los elementos más destacados del discurso para fijarlos en la memoria del auditorio.
2. Ordenación de las partes del discurso
  - Orden natural: las partes del discurso mantienen su orden habitual.
  - Orden artificial: las partes del discurso varían su ordenación con fines persuasivos.
3. Ordenación según la importancia de los elementos:
  - Orden creciente: los elementos de más importancia se ponen al principio del discurso.
  - Orden decreciente: los elementos de más importancia se ponen al final del discurso.
  - Orden nestoriano: los elementos de más importancia se alternan a lo largo del discurso.

**Categoría macroestructural:** se está en las estructuras profundas del enunciado, compuestas por un tópico –aquello sobre lo que se habla; el centro en torno del cual se estructura la información– y un comentario –la información que se aporta sobre el tópico–. Cada enunciado tiene una macroestructura global que contiene toda la información importante del mismo. “Determinar la macroestructura es el paso previo para llegar a los mundos posibles del texto”, anota Capdevila, “ya que los mundos posibles son los marcos en los que se inscriben las macroestructuras y dentro de los cuales tienen coherencia”. Determinar la macroestructura textual “permite analizar [el núcleo] de información que, dentro del abanico propuesto por un determinado mundo posible, se [desarrolla y tiene] su manifestación en la microestructura textual”<sup>225</sup>. En resumen: es una prioridad detectar la microestructura, echando mano de las tres reglas básicas de reducción de información.

---

<sup>225</sup> *Ibidem*, p. 126.

## **Macroestructuras retóricas**

### **Reglas de formación de macroestructuras:**

- **Delección:** consiste en eliminar la información no relevante para la comprensión final; se eliminan informaciones no básicas, y no pueden recuperarse posteriormente en los mismos términos.
- **Generalización:** se reduce información mediante la abstracción de aquellas propiedades inherentes a la especie. La información elidida también es irrecuperable.
- **Integración:** se integra información mediante una regla de generalización que implica información esencial. Por lo tanto, se integra información que denota propiedades, causas, componentes, etc. En este caso, la información no es exactamente eliminada sino integrada y, por ende, es recuperable.

### **2.5.3 Categoría de análisis para el referente**

Traigo a cuento el puntual resumen de la propia Arantxa Capdevila:<sup>226</sup> la conveniente obligación de adaptar el discurso persuasivo al público al cual se dirige, lleva al orador a analizar y valorar *su* realidad social (es decir, la del público) o una parte de ella para fundamentar su discurso. Esa parte de la realidad que aparece textualizada en el discurso recibe el nombre de referente. Su definición por parte del orador, aunque resulte de un ejercicio básico de elección, no es en absoluto subjetiva: de todos los supuestos presentes en la realidad, el orador selecciona aquéllos que favorecen su causa.

Se ha insistido anteriormente en que ésta es la etapa neurálgica del proceso persuasivo, puesto que las demás se construyen sobre la base de ella. En la determinación del referente por medio del análisis, se pueden identificar tres estadios: la detección del mundo posible que está presente en cierto discurso político persuasivo, destacar los elementos que lo constituyen (habitan) y definir el modo como se intenta conceder legitimidad a esos habitantes –hablamos de los acuerdos generales y los procedimientos de la argumentación–.

Se debe tener presente que, para construir el referente, el orador selecciona determinados aspectos de la realidad y configura con ellos el marco interpretativo en el cual deben desarrollarse tanto el resto de las operaciones de construcción del discurso como su interpretación global por parte del auditorio.

---

<sup>226</sup> *Ibidem*, p. 127.

Es preciso, entonces, detectar el mundo posible, poner de manifiesto sus habitantes y analizar el tipo de procedimientos empleados para conferir verosimilitud al discurso.

### ***Los habitantes de los mundos posibles***

1. Basados en la realidad
  - Hechos
    - Experimentados
    - Supuestos
    - Convenidos
    - Posibles
    - Probables
  - Verdades
  - Presunciones
    - De calidad
    - De credulidad natural
    - De interés
    - De sensatez
2. Basados en las preferencias
  - Valores
    - Generales
    - Concretos
  - Jerarquías
    - Principio de cantidad
    - Principio de calidad
    - Principio de intensidad
    - Principio de vinculación
  - Lugares
    - De cantidad
    - De calidad
    - De orden
    - De existencia
    - De esencia
    - De persona

## **Los procedimientos de la argumentación**

1. De enlace
  - Cuasi lógicos
    - o Estructuras lógicas
      - Incompatibilidad
      - Identidad
      - Reciprocidad
      - Transitividad
    - o Relaciones matemáticas
      - Parte/todo
      - Frecuencia
      - Otras operaciones matemáticas
  - Basados en la estructura de la realidad
    - o De sucesión
      - Causal
      - Por aproximación
      - Por analogía
    - o De coexistencia
      - Persona/acto
      - Sinécdoque
      - Acto/esencia
      - Simbólico
  - Que estructuran la realidad
    - o Ejemplo
    - o Ilustración
    - o Modelo
2. Que estructuran la realidad
  - El binomio filosófico

Establecidas las categorías de análisis, se está en condiciones de proceder a su aplicación sistemática en el próximo capítulo, último de esta investigación, y en el cual se analizan los anuncios televisivos de la campaña propagandística “Tú eres México”.

### **CAPÍTULO 3: Las estrategias persuasivas de los mensajes audiovisuales de propaganda política. El caso de la campaña “Tú eres México”**

A este apartado le ha sido asignada la responsabilidad analítica de los spots que integran la campaña propagandística “Tú eres México”. Aunque en el capítulo anterior se realizó un análisis parcial de la misma, es competencia de éste la aplicación total del modelo propuesto por la investigadora Arantxa Capdevila.

El estudio está dividido en tres grandes categorías: la enunciación, el enunciado y el referente. Es este orden, según la metodología empleada por Capdevila, el que debe seguirse para analizar discursos persuasivos audiovisuales y conocer su estructura retórica.

Previo a la exposición de las categorías analíticas antes mencionadas, se exhiben, entre otras consideraciones –que también forman parte del estudio que aquí se ha realizado-, las similitudes y disimilitudes que presentan entre sí los spots que integran la campaña “Tú eres México”, para después aterrizar de lleno en la aplicación del modelo retórico propuesto por Arantxa Capdevila. Antes, presento las transcripciones de los spots que integran “Tú eres México”, que sirven como una herramienta útil para, dado el caso, consulta del lector, esto con el fin de ilustrar el estudio realizado.

### 3.1 Los spots de “Tú eres México y sus estrategias discursivas

Previo a la inauguración de este capítulo, presento la transcripción de los spots que integran la campaña propagandística “Tú eres México”. Debido a que, en este apartado, los anuncios en cuestión son aludidos con cierta insistencia, la transcripción de los mismos sirve como una útil herramienta de consulta. Con el fin de facilitar y agilizar el entendimiento del análisis, en lo sucesivo hay referencias explícitas que aluden a uno u a otro spot, según sirva. Esto es muy útil considerando que en la presente analizo anuncios televisivos.

#### ***Transcripción de los spots propagandísticos analizados***

##### **ES 1**

*Voz en off:*

- Tú eres las manos del médico que te vio nacer.*
- Eres el triciclo rojo de los reyes.*
- Eres un domingo en la casa de la abuela, y a lo que sabe un chile relleno.*
- Eres esas primeras vacaciones en la playa.*
- Eres tu mamá con todo lo que te enseñó.*
- Eres tu maestra de quinto y los lunes a las 8 de la mañana.*
- Los nuevos pesos y los viejos.*
- Eres un libro de Octavio Paz y los cuentos del abuelo.*
- Eres el temblor del 85' y un millón de manos ayudando.*
- Eres cuando reprobaste y cuando te pusiste a estudiar.*
- Eres cuando perdió la selección y también eres ese gol.*
- Eres cada paso para llegar al trabajo y el abrazo de tu compadre.*
- Eres pasión, eres orgullo, eres el compromiso de un mejor futuro.*
- Eres tantas cosas... porque tú, eres México.*
- Felicidades: cumple 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso, hay que celebrarlo.*
- Gobierno Federal.*

##### **ES 2**

*Voz en off:*

*—Tú eres donde diste tu primer paso.*

*—Eres tus amigos de la secundaria, y la televisión a color.*

*—Eres una comida con los que ya se fueron.*

*—Eres el piano de Agustín Lara.*

*—A lo que sabe el mole, y un millón cantando Cielito lindo.*

*—Eres un zapatero de banquito.*

*—Eres un pueblo inconforme, pero trabajador.*

*—Eres pasión, eres alegría, eres tantas cosas... porque tú, eres México.*

*—Felicidades: cumples 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso, hay que celebrarlo.*

*—Gobierno Federal.*

### **ES 3**

*Voz en off:*

*—Tú eres la calle donde aprendiste a andar en bici.*

*—Eres los primeros rayos de primavera, y una carne asada con tus amigos.*

*—Eres la noticia buena, y la mala.*

*—Eres cuando no dejaba de llover, pero nadie dejó de ayudar.*

*—Eres un poema de Sábines.*

*—Eres ingenio, eres color, eres un mejor futuro.*

*—Eres tantas cosas... porque tú, eres México.*

*—Felicidades: cumples 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso, hay que celebrarlo.*

*—Gobierno Federal.*

No sólo gracias a las innumerables ceremonias y monumentos<sup>227</sup> financiados con dinero público como parte del *programa* cuya finalidad era “conmemorar” unos hechos fundamentales –y, en cierto modo, fundacionales desde el punto de vista nacionalista- en la Historia de México, sino sobre todo por la activa colaboración de los medios electrónicos de comunicación (y, en menor aunque en sustancial medida, de los medios impresos), que fungieron –difundiendo pautas comerciales o transmitiendo programación *ad hoc*- como instrumentos de circulación de la idea de la relevancia de aquellas celebraciones;<sup>228</sup> por estas razones significativas, decía, el año 2010 fue discursivamente reputado –no sólo por el Ejecutivo, sino programáticamente por otras instancias gubernamentales, instituciones públicas y aun por la iniciativa privada y los medios de comunicación- “el año del Bicentenario de la Independencia y del Centenario de la Revolución” mexicanas, es decir, algo así como el año de la Nación, de orgullosa celebración de que México sea lo que ahora es, esto como resultado –eso se entiende del discurso de mi objeto de estudio- de los movimientos emblemáticos de Independencia y de Revolución, a partir de los cuales ha sido posible, y *sin los cuales habría sido imposible* –a este presupuesto debe gran parte de su fuerza el discurso de los spots en cuestión-, construir “la nación” y, por el efecto retórico de la metonimia, a uno mismo, en tanto que mexicano.

En este contexto, el Gobierno Federal puso en marcha la campaña “Tú eres México”, que contó con tres spots cuya idea y estructura globales (macro y superestructura, además de referente y tópico) es bastante similar entre sí y sólo varía en su superficie microestructural, en el “modo de *decir* las cosas” y “en las cosas que se dicen” (comento). Pero existen, claro está, diferencias y semejanzas; en los tres spots, por ejemplo, opera

---

<sup>227</sup> Según Olaf B. Rader, los monumentos fungen como sutiles difusores permanentes de la ideología –sutiles en cuanto que grandiosos, suntuosos o meramente bellos, y por tanto admirados sobre todo por su belleza estética, de modo que es omitida o, más bien, *desplazada* su función ideológica, una que, pese a ser ignorada, pese a ser trivializada, sigue funcionando en la permanencia del monumento mismo-. *Vid.* Rader, *op. cit.*

<sup>228</sup> Todo ello con esa gran fuerza simbólica de los medios, con esa gran autoridad simbólica que, de acuerdo con el sociólogo Pierre Bourdieu, consiste en *otorgar existencia* a las cosas de las que se habla en sus espacios; como ejemplo, la sociología ha demostrado que, de hecho, una manifestación política exitosa no es sino una manifestación que ha tenido éxito en hacerse visible, manifiesta, en los medios de comunicación; asimismo, en el ámbito de la producción cultural, ha quedado demostrado que una parte importante de las obras se realiza de cierta manera con el objeto de colmar las expectativas de los periodistas “que la harán existir hablando de ella”. No es menos cierto que, en el espacio de la función pública, para muchos ministros “parece que una medida no vale sino cuando puede ser anunciada y se considera como realizada desde que ha sido hecha pública” (p. 181). *Vid.* Pierre Bourdieu, *Intelectuales, política y poder*, Eduba, Buenos Aires, 2000.

una estructura lógica (que aquí lleva el nombre, como se ha visto, de “transitividad”) del tipo: siendo A el auditorio, B los “elementos nacionales” (“donde diste tu primer paso”, “un pueblo inconforme pero trabajador”) y C México, y si A es C (“porque tú eres México”) y C es B, por tanto, A es B porque es C.

Aun cuando no ha sido posible, por las razones explicadas en el primer capítulo, acceder a datos testimoniales más cercanos para lograr una explicación global de la campaña “Tú eres México”, sirva recordar que la transmisión de las pautas propagandísticas de “Tú eres México” se remite al año 2010, con motivo de la conmemoración del bicentenario de la Independencia mexicana. Esta campaña fue vehiculada a través de los canales de televisión abierta mexicana (2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 22, 28 y 40). El número de reproducciones pudo haber sido más o menos variado, pero los datos respectivos a campañas afines, dan una idea clara de la apabullante cantidad de transmisiones, esto considerando el número de “impactos” (recepción del mensaje por parte del espectador), que reflejan la forma que los medios usan para saturar al espectador de manera que sea esta información la que él utilice para formar un criterio.

Los spots referidos fueron difundidos con cargo a los Tiempos Oficiales, es decir, a los espacios en la radio y televisión que los concesionarios de estos medios están obligados a conceder al Estado en conformidad con lo establecido en el Artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión. Éste es el marco legal que establece que el Estado tendrá a disposición tiempos para la transmisión de sus mensajes. Los horarios de transmisión fueron solicitados para su difusión entre las 06:00 y las 24:00 horas. Esta información forma parte de la resolución a la solicitud de información que hice a través del IFAI. Para ampliarla, conviene revisar el primer capítulo.

Otro aspecto –y esto ha sido expuesto en el epígrafe correspondiente a la macroestructura- en el que coinciden los tres discursos audiovisuales de la campaña “Tú eres México”, salvo ligeramente el “spot 2” (ver transcripción), es, por un lado, en la presentación articulada de los elementos tiempo y espacio, y, por el otro –en lo referente únicamente al aspecto temporal-, en las referencias al pasado, al presente y al futuro (sólo en el “spot 2” falta la alusión explícita: “el compromiso de un mejor futuro”). Simultáneamente existentes estas categorías en el mismo enunciado, en la misma entidad o soporte, provocan una articulación de la totalidad espacial-temporal. Un elemento bastante evidente que permite juzgar diferencia y semejanza es el de la

duración de los mensajes audiovisuales: en este caso, el “spot 2” es tanto más parecido al “spot 3” cuanto que ambos tienen una duración de más o menos 30 segundos, mientras que el “spot 1” dura prácticamente un minuto entero (razón por la cual en este spot hay una exposición más florida de “elementos B”).

Puesto que tanto macro y superestructura como referente configuran igualmente los tres spots en cuestión, este apartado analítico se realizará, en consonancia con Capdevila, “sin mencionar el spot concreto en el que aparece uno u otro valor o hecho, ya que se intenta dar una explicación global de la estrategia discursiva” del gran orador, que en este caso es el Ejecutivo federal.<sup>229</sup>

Para inaugurar el análisis, traeré a cuento una consideración sobre la macroestructura que ha sido desvelada en el capítulo anterior: *Tú eres lo que sucede, ha sucedido y puede suceder en México*.<sup>230</sup> En consonancia con el pensamiento nacionalista que opera en el discurso persuasivo de la campaña “Tú eres México”, en la macroestructura de sus mensajes individuales –pero íntimamente emparentados- coinciden no sólo la totalidad temporal (pasado, presente y futuro), sino también la totalidad espacial (que es totalidad debido a su indeterminación geográfica, a la no-localización y por tanto a la relativización o generalización del *sí-lugar*, como queda evidenciado en oraciones tan relativas –y personalizables- como “donde diste tu primer paso”, “donde aprendiste a andar en bici”, etc.).

Tal articulación de la totalidad es consonante con el discurso nacionalista, no sólo por el beneficio que comporta al orador (oficial) una amplia apertura interpretativa que admita “solidariamente” la inclusión del mayor número de interpretaciones –y, por consiguiente, de sujetos intérpretes-, sino en atención a la naturaleza antropológica de la ideología nacionalista: tal como –vale el recordatorio- Lévi-Strauss escribió que “El valor interno otorgado al mito se deriva de que estos acontecimientos [por ejemplo, la fundación de una ciudad, una lucha de independencia, etc.], que han ocurrido en un determinado momento, configuran al mismo tiempo una estructura permanente, que se aplica a la vez al pasado, al presente y al futuro”.<sup>231</sup> El discurso nacionalista *vuelve* definitivos y definitorios aquellos

---

<sup>229</sup>Capdevila, *op. cit.*, p. 135.

<sup>230</sup>En el capítulo anterior se explicó que, debido a las referencias temporales al pasado, al presente y al futuro, simultáneamente existentes en los tres spots que integran la campaña “Tú eres México”, se arribó a la macroestructura: *Tú (tópico) eres lo que sucede, ha sucedido y puede suceder en México* (comento). *Vid. supra*, Capítulo 2, pp. 107-112.

<sup>231</sup>Claude Lévi-Strauss, *cit. pos.* Olaf B. Rader, *op. cit.*, p. 24.

elementos que juzga *proprios, sustanciales*, de una nación (y, por desplazamiento metonímico, de los connacionales), y una vez configurados como tales, se entiende que, por ejemplo, el “chile relleno”, “Octavio Paz”, la canción “Cielito lindo”, no sólo delimitan la *mexicanidad* en el presente, sino que lo seguirán haciendo en el futuro y lo han venido haciendo desde el pasado.<sup>232</sup> Ésa es la naturaleza de los *hechos*. Y así vamos prefigurando que, entre los habitantes perelmanianos del mundo posible –que aún no han sido determinados suficientemente- de los spots que estudiamos, los hechos son los más importantes, y sobre todo los hechos experimentados, los supuestos y los posibles, como veremos más adelante.

La ideología nacionalista posee una interesante y poderosa peculiaridad, que es la de crear una *estructura global de sentido* semi-abierta a la vez que semi-cerrada: abierta a la inclusión de nuevos elementos, cerrada a la eliminación de los que ya la constituyen; se trata de una estructura con *movimiento progresivo* que, en tanto que estructura, y por un aparente recurso de solidaridad, admite que sus *nuevos* “elementos nacionales” (sumados a los *viejos*, a los que se han ido añadiendo a la *mexicanidad* en la medida en que han ido surgiendo en el tiempo y consolidándose en el imaginario, en un infalible movimiento diacrónico en el tiempo) sirvan para *hacer mexicanos* también a los mexicanos-del-pasado, éstos que, sin haber escuchado “el piano de Agustín Lara”, sin haber vacacionado nunca en la playa, sin haber experimentado todo lo que ahora son “elementos nacionales” pero que no existieron en su tiempo, sin embargo contribuyeron al surgimiento de esas “novedades”, que han sido aprovechadas por (o, más bien, que *han configurado a*) las nuevas generaciones de mexicanos, y en general a *todos* los mexicanos: los del pasado, los del presente, los del futuro.

Desde este punto de vista, es cuestionable la polémica de Adán Brand; tomando en cuenta el ensamblaje presente-pretérito de las oraciones del enunciador del discurso (“*Eres cuando reprobaste*”, “*Eres cuando perdió la Selección*”), Brand sostiene que “‘Eres algo en el pasado’ o simplemente ‘Eres pasado’, se constituye como el punto máximo de la ambigüedad y atemporalidad logrado por el discurso: ‘eres lo que fue’ o un seguir siendo, un siempre ser”.<sup>233</sup> No obstante, *si eres (presente) lo que ya fue, es porque esto no ha dejado de ser, sino que sigue siendo; y sigue siendo para que tú lo seas o*

---

<sup>232</sup>Vid. *Supra* Capítulo 1, p. 65.

<sup>233</sup>Brand, *op. cit.*, p. 4.

*precisamente porque sigue siendo es que tú eres. Como fin o como premisa.* Luego, de la sentencia “Eres un mejor futuro” es permisible deducir la interpretación que indica: *eres lo que todavía no es pero será; desde ahora estás siendo lo que serías como consecuencia de la acción, de la experiencia.* Otra polémica de Brand tiene que ver con la sentencia “cumplés 200 años de ser orgullosamente mexicano”: “es absurdo e imposible cumplir 200 años”, sentencia Brand.<sup>234</sup> Es existencialmente imposible, de hecho; pero desde el punto de vista del discurso nacionalista, es bastante coherente. En lo que concierne al individuo, el tiempo que éste tiene de “ser mexicano” equivale a su edad: 21 años, 34, 63... En lo que concierne al México personificado –según señala el discurso-, el tiempo que éste tiene de “ser mexicano” o de “ser México” (el tiempo que México tiene de ser mexicano, de estar emancipado de la dominación extranjera) es de 200 años, una “edad” que enraíza directamente con el año del *inicio* del movimiento mexicano de Independencia, en 1810. Esta premisa, contrario a aquella perspectiva que rastrea los “orígenes” de la historia de México varios siglos atrás, en la “época prehispánica” o quizá todavía en la “época colonial”, postula que la historia (un tanto purista o xenófoba o, sí, nacionalista) de México comienza a contarse a partir del momento en que éste es un país independiente (una consideración errada, porque la independencia de México se consumó, oficialmente, en 1821, tras la firma de los tratados de Córdoba, como se sabe), a partir de que “se expulsa al extranjero”. Por eso: 200 años.

Ahora bien, esa totalidad temporal presente en el discurso persuasivo que estudio, dada por la deshistorización que consagra la ideología nacionalista (“así ha sido siempre”, “*lo mexicano* ha sido siempre *lo mexicano* –porque, por otra parte, está el *modus ponens*:<sup>235</sup> *lo mexicano* no puede simultáneamente no ser *lo mexicano* o dejar de serlo-”), encuentra su justificación, su verosimilitud, en la variada naturaleza de los *hechos* postulada por Perelman: si un hecho no es del tipo “experimentado” –el auditorio los ha vivido directamente y respecto de ellos existe un acuerdo amplio-, no por eso no puede ser un “hecho supuesto” –ésos que gozan de menor certeza pero se dan por sucedidos en cualquier otro tiempo y espacio- o un “hecho posible” –otorgan la sensación de que, dadas unas circunstancias, podrían suceder o haber sucedido-.

---

<sup>234</sup>*Ibidem*, p. 2.

<sup>235</sup>En lógica, el *modus ponens*: si p, entonces q; p, luego q; si “p ha ocurrido”, no es mínimamente factible la existencia de “p no ha ocurrido”.

Si, como he comentado en el capítulo anterior, el aspecto espacio-temporal del discurso del orador es el andamiaje macroestructural, el *espacio* o el *soporte material* donde tienen lugar otros aspectos que se podrían denominar *habitantes* –no en el sentido perelmaniano, sino en el de pobladores necesarios de un espacio preexistente-, a saber, aquellos elementos B que el orador numera explícitamente: “domingo”, “mamá”, “mole”, “Sabines”, “médico”, etc. (en general, acciones, eventos, personas, cosas, profesiones); y si, como también he comentado ya, debido al ensamblaje entre el pretérito de las oraciones de los spots y la personalización gramatical del auditorio (“Tú...”), dichos habitantes adquieren el sentido de experiencias personales (“andar en bici”, “médico que te vio nacer”, “cada paso para llegar al trabajo”), el razonamiento que el auditorio haga de los hechos puede ser el siguiente, por ejemplo: *no porque yo no haya probado un chile relleno un domingo en casa de mi abuela –un elemento “mexicano” y que por tanto me hace mexicano-, otros tampoco lo han experimentado. Asimismo, no porque yo no haya tenido esta experiencia, soy menos mexicano* (he ahí la “solidaridad” que permite la sentencia “Eres tantas cosas”). Así, acorde con el *modus ponens*, dado que unas experiencias no-vividas (y sin embargo “necesarias”, porque el orador señala explícitamente que éstas *hacen* a México y a un mexicano) son irrecuperables (por ejemplo, haber padecido el temblor de 1985), al “mexicano incompleto”, para no considerarse como tal, le resta legitimarlas, o cuando menos no renegar de ellas: instituciones, personajes, prácticas, tradiciones.<sup>236</sup>



---

<sup>236</sup> Vid. *Supra* Capítulo 2, p. 102.



237

Por tratarse de experiencias, y de experiencias “vitales” o “fundamentales” para el desarrollo del individuo o del país (porque así como A es C; así como el individuo es México, también C es A: el país es *personificado*, y se lo hace pasar “naturalmente” por el ciclo de vida del individuo); por tratarse de experiencias como aprender a caminar, o compartir con los amigos de la secundaria, o padecer una catástrofe y posteriormente superarla, se puede deducir de ellas un valor; previsiblemente, un *valor positivo*.<sup>238</sup> Porque incluso las experiencias ominosas que reconoce el enunciador en *off* (“el temblor del 85’ y un millón de manos ayudando”, “un pueblo inconforme pero trabajador”, “cuando no dejaba de llover pero nadie dejó de ayudar”) han sido superadas por y con la ayuda de los

---

<sup>237</sup>Imágenes extraídas de los anuncios de la campaña “Tú eres México”. Éstas, en ese orden, son correlativas a los enunciados “Tú eres la calle donde aprendiste a andar en bici”, “(Tú) eres las manos del médico que te vio nacer” y “(Tú) eres cada paso para llegar al trabajo”. Vale recordar a Billing cuando propone la existencia del *nacionalismo banal*, que –según lo acordado en el primer capítulo de esta investigación- presta especial atención a aquellas “rutinas cotidianas” de los miembros de una nación, de modo tal que estas estampas, en concordancia, expresan también identidad nacional.

<sup>238</sup>La sentencia del enunciador “eres tantas cosas” es lo suficientemente amplia para admitir otras experiencias no numeradas explícitamente y que, sin embargo, puede “aportar” cada individuo del auditorio, pero también es lo suficientemente cerrada (pues no se dice nunca “eres todo”) para no admitir experiencias “perjudiciales” (dentro de la categoría universal “eres todo”, tendría legítima cabida también la referencia a prácticas ilegales y aun criminales: “eres la primera pistola que disparaste”, o “eres cuando robaste un banco por primera vez”, etc.). *Vid. Supra*. Cap. 2, pp. 111.

mexicanos, y son experiencias que, por eso, llevan en sí la solidaridad, el esfuerzo, la perseverancia, y tras ellas queda un aprendizaje que marca la historia del individuo y, claro está, de México, del México personificado. No es, pues (o no solamente es), el individuo quien tiene esas experiencias capitales; es México (o es también México). Es el valor retórico de la metonimia. Lo que le ocurre al individuo, lo bueno y lo malo (pero en este caso lo negativo y lo trágico comportan lo positivo y la promesa de la calma) le ocurre correlativamente a México. El discurso persuasivo de los spots de la campaña “Tú eres México” está construido de tal manera que pueda haber un “México a la medida” del auditorio, un México por cada individuo. Hemos entonces advertido también la presencia, además de hechos, de valores positivos, ambos –pero no únicamente estos dos– habitantes del mundo posible.

Una vez esbozadas las características de los spots que integran la campaña “Tú eres México”, y las consideraciones previas (que también forman parte de este análisis) de mi objeto de estudio, se está en condiciones de comenzar el análisis que, de acuerdo con el modelo propuesto por Arantxa Capdevila, debe seguirse para estudiar discursos persuasivos audiovisuales.

El orden de las tres grandes categorías analíticas del discurso persuasivo audiovisual comienza –vale insistir– en *la enunciación*, atraviesa por la indagación del *enunciado* y culmina en el nivel del *referente*.

Entreveradas en estas categorías analíticas se encuentran los diferentes estratos que forman al discurso persuasivo, a saber, los niveles micro, súper y macro estructurales que deberán distinguirse a lo largo del siguiente análisis, así como, aunque en menor medida, las operaciones retóricas (*intellectio, inventio, dispositio, elocutio y actio*), que sirven de gozne entre los tres niveles estructurales. Respecto a estas últimas, debe quedar en claro que su distinción, a decir de Capdevila, es prácticamente teórica, pues en la práctica, ya sobre un discurso hecho, es complicado dilucidarlas. Las operaciones retóricas, por tanto, se hallarán “difuminadas”, o mejor dicho *distribuidas*, a lo largo de los tres niveles estructurales señalados.

### **3.2 La enunciación: el caso de “Tú eres México”**

En el nivel de la *actio* o enunciación puede identificarse, por una voz en *off* masculina, que el enunciador de los tres spots que constituyen la campaña “Tú eres México” es el mismo

en todos los casos. Por la naturaleza del discurso de los spots –no se trata de propaganda electoral sino de propaganda gubernamental-, se halla un enunciador que está cognitivamente caracterizado como aliado del discurso del gran orador (el Gobierno Federal), cuya finalidad es celebrar, pero sobre todo definir, los elementos nacionales y, en general, la mexicanidad. De acuerdo con Arantxa Capdevila, el que la información se transmita al auditorio desde la perspectiva del propio orador, de la instancia del Gobierno Federal, provoca que apenas exista la confrontación y que, en cambio, abunde la intención de llegar a un acuerdo con el público y arribar a un bienestar.

Los puntos de vista visual y auditivo coinciden en ser internos secundarios. En cuanto a la auricularización (es la relación entre la información auditiva y los personajes. Se puede relacionar con la localización de los sonidos y la claridad con que se oyen), en los spots se puede advertir, por ejemplo, el sonido del mar cuando la escena se desarrolla en la playa, o el sonido habitual de una escuela primaria, o el de un festejo (la “carne asada”) en un jardín; pero estos sonidos están subordinados a una musicalización primordialmente realizada con piano, y ésta, a su vez, subordinada a la voz del enunciador, por lo que la escucha correcta del mensaje no está comprometida en ningún momento.





239

Pero la intención de generar cercanía con el espectador, de “situarlo” dentro de la acción, se alcanza con mayor éxito por el recurso de la ocularización interna secundaria:<sup>240</sup> puesto que la gran mayoría de las tomas de los spots se realiza con *steady cam* (cámara en mano) y ello sugiere la presencia de una persona detrás de esa cámara, es decir, involucrada en la acción que se desarrolla, las diversas escenas adquieren realismo y familiaridad. Pero ¿familiaridad con quién? Con el espectador. La insistencia del narrador en referirse al espectador (“Tú eres”, “Tú eres”, “Eres”, “Tú”) y a *sus* experiencias, supone que es precisamente el espectador quien sostiene esa cámara y graba (a unas personas que le sonríen, que lo saludan, que posan para el video, que le muestran confianza,

---

<sup>239</sup> Uno de los elementos constitutivos del relato cinematográfico (o audiovisual, como también se le conoce) utilizado en la propaganda gubernamental de la campaña “Tú eres México” es la AURICULARIZACIÓN INTERNA SECUNDARIA, que “se produce cuando el sonido remite a una escucha subjetiva a través del montaje y/o representación visual”. (Josep Prósper Ribes, *Elementos constitutivos del relato cinematográfico*, Universidad Politécnica de Valencia, 2004, p. 76). Éste recurso ha sido utilizado en cada una de las escenas situacionales de los anuncios de “Tú eres México”. Para constatarlo, ya que sería imposible hacerlo por este medio, consúltese el portal de videos Youtube (<http://www.youtube.com/>). Los tres anuncios de esta campaña pueden ser ubicados a través del buscador de este popular portal de videos escribiendo el nombre de la misma.

<sup>240</sup> En la OCULARIZACIÓN INTERNA SECUNDARIA, elemento predominante en la narrativa visual de los spots de la campaña “Tú eres México”, la imagen mostrada se identifica con la mirada de un personaje a través del montaje utilizando el *raccord* (la relación entre la continuidad de los diferentes planos de una escena y la secuencia lógica e ilusoria del receptor) de mirada o por un procedimiento de contextualización. (*Ibíd.*, p. 75).

familiaridad, amistad, amor), como si él mismo fuera un chico de secundaria que se dispone a fotografiar a sus amigos adolescentes, o un familiar de la joven madre que aparece en la playa con su hija, o como si él mismo fuera uno de los que celebran de noche un triunfo de la Selección (ya se sabe: si él no comparte tales experiencias, se limita a legitimarlas, a admitirlas como posibles-para-otros). De esta consideración se deriva que el público está presente en el discurso como un enunciatario directo, cognitivamente afín al discurso dictado por el enunciador (afín porque él mismo *sirve* –por la sencilla razón de estar presente en todas las acciones- para *ejemplificar* todos los elementos que el enunciador señala como *lo mexicano*).



Para concluir con la indagación de esta categoría de análisis, debe puntualizarse que, por dos razones, es posible asumir que se trata de una cámara diegética (es decir, que está allí, donde se llevan a cabo los acontecimientos narrados y que pertenece propiamente a ese mundo ficticio), que participa de la acción, y no extradiegética (esto es, no forma parte de ese mundo [ficticio] donde los acontecimientos y las situaciones ocurren). La primera: son suficientemente perceptibles movimientos de zoom y otros laterales; la segunda, la

más importante: los distintos personajes, en repetidas ocasiones, se acomodan, se comportan y posan como suele hacerse ante una cámara. En el caso de estos spots, no se trata de “hacer coincidir el punto de vista con la visión” de algún personaje; se trata del punto de vista explícitamente de una cámara.

### **3.3 El enunciado: niveles estructurales**

Dice Capdevila que el enunciado puede considerarse la textualización de los habitantes y las estructuras de los mundos posibles. Recapitulando, en él se encuentran diferentes niveles estructurales que van desde la superficie del texto, esto es, desde su manifestación, hasta las estructuras profundas que se enraízan, de alguna manera, con las ideas puestas en juego en la argumentación. Por ello, el análisis de este aspecto de los discursos políticos audiovisuales debe abarcar los tres niveles, que son fundamentales, y que han sido desvelados en el capítulo anterior: la microestructura, la superestructura y la macroestructura. El caso de “Tú eres México” se presenta a continuación.

#### **3.3.1 La microestructura del discurso de “Tú eres México”**

Aunque, como adelanté en el capítulo anterior, en lo referente a las microestructuras retóricas del discurso que investigo, pueda localizarse el recurso literario de la metáfora, está más claramente presente la metonimia, además de la sinécdoque y la elipsis.

Por medio del recurso de la metonimia tiene lugar, en el caso que me ocupa, una *doble* transferencia por contigüidad del tipo continente-contenido y del tipo sujeto-objeto. Es sencillo localizar en el discurso este último tipo de metonimia, pues el enunciador suscita explícitamente un intercambio entre el individuo y *sus* experiencias (o las experiencias posibles de *los otros*), *asignándole* al individuo el mismo *valor* que se supone posee “cada paso para llegar al trabajo”, o “cuando perdió la Selección”, o “un zapatero de banquito”, o “un poema de Sabines”. Así, el valor que el individuo pueda identificar en cada uno de los elementos numerados por el enunciador, equivaldrá al valor que él mismo podría poseer en la medida en que posea tales elementos. Así, cuanto más valiosos son juzgados los elementos numerados (y se entiende que son harto valiosos por ser –según el orador– parte de *lo mexicano* y por constituir a su vez a *lo mexicano*), tanto más valor podría aspirar el individuo.

A propósito del tipo de metonimia continente-contenido, el intercambio se encuentra en el desplazamiento discursivo que *vuelve México al mexicano* y *mexicano a México* (el México personificado); en el intercambio por transitividad de “A es C” y, por ende, “C es A”: “Tú eres México” porque “México es tú”, y viceversa. Así, como he dicho anteriormente, lo que le ocurre al individuo, lo bueno y lo malo, le ocurre correlativamente a México, de manera que pueda haber un “México a la medida” del auditorio, un México por cada individuo, uno que construye cada integrante del auditorio a partir de su experiencia –que no necesariamente coincide con la que desarrolla el enunciador de los mensajes persuasivos, pero que no por eso ha de ser opuesta o denegada-.

También se ubican en el nivel microestructural la sinécdoque y la elipsis. El primero de ambos aspectos, manifestado de dos maneras, es fácilmente identificable: en el discurso aparecen una serie de personajes que “se constituyen en estereotipos que pretenden representar a toda la comunidad. Es decir –argumenta Capdevila-, se eligen algunas de las partes que componen toda la sociedad [mexicana] para ilustrar y servir de modelo a las ideas allí expuestas”.<sup>241</sup>

De la mano de esta representación viene la segunda manera en que se emplea la sinécdoque, que en este caso sirve para confirmar la noción de totalidad: la caracterización socioeconómica y sociocultural de los personajes. No en todos los casos que numera el enunciador aparece *ilustrando* el mismo *tipo* de sujetos (que, como se dijo antes, a menudo se establecen como la familia, amigos o allegados del enunciatario); así, en los spots no se ve todo el tiempo, pues, a la misma “clase popular” representando un rol que, de hecho, ejercen espléndidamente las clases media o la alta, sino una articulación verosímil, pero sobre todo “equitativa”, de las *tres* (por ejemplo, en un mismo spot están presentes las sentencias:

- a) “Eres tu mamá con todo lo que te enseñó” con la correspondiente imagen de una madre indígena instruyendo a su hija para hacer tortillas de masa;

---

<sup>241</sup> Capdevila, *op. cit.*, p. 142.



b) “Eres un domingo en la casa de la abuela” con una familia “clasemediera”;



c) “Eres cuando reprobaste y cuando te pusiste a estudiar” con una joven de una familia adinerada.



Así, la presencia de estas tres clases sociales, representadas sinecdóticamente por unos tipos de estereotipos, busca precisamente una representación más “global” o “fiel” – aunque también “plural-diversa-incluyente”- de la sociedad mexicana, otorgando *realistamente* mayor visibilidad a “lo popular” por encima de lo “elitista” pero sin negar nunca la existencia y validez de esto último. La intención de integrar en un mismo enunciado los tres principales niveles socioeconómicos, con la *representación* que el auditorio tiene de cada uno de ellos (el individuo sabe o intuye cómo es el modo de vida posible en cada nivel de la escala de la jerarquía social, desde el bajo hasta el alto),

enraíza sus fundamentos en el realismo (“así son las cosas”), íntimamente relacionado con otro recurso propio del nivel de la *inventio*: los hechos, datos que son estables en la medida en que son acuerdos compartidos genéricamente por un auditorio sobre un estado de cosas.

Un pertinente paréntesis: en consonancia con Michael Billig, conviene recordar que éste sostiene que existe una “rutina cotidiana” que asigna carácter de nacional a todas aquellas prácticas cotidianas llevadas a cabo en los Estados-nación. De este modo, estas rutinas reproducen –dice Billig- “al niño que va a la escuela, al obrero, al banquero, a la madre, al criminal”, etc. Billig insiste en considerar el nacionalismo como “el conjunto de creencias ideológicas, prácticas y rutinas que reproducen el mundo de los Estados-nación”. Apoyado en la tesis de este autor, he sostenido que los elementos enlistados en la propaganda gubernamental de “Tú eres México” son considerados parte de la identidad nacional mexicana, en tanto que, simbólicamente, exponen un discurso meramente nacionalista. Por esta razón, las sentencias que el enunciador enumera en cada uno de los spots de la campaña indagada, forman parte de esta identidad nacional, o mejor dicho, forman parte del tipo de nacionalismo que el gobierno federal, personificado por Felipe Calderón Hinojosa, ha considerado promover durante su gestión. Es así como, elementos aparentemente banales, desde el punto de vista de Billig, como la calle donde alguna vez aprendimos a andar en bici, un domingo en la casa de la abuela o, incluso, las primeras vacaciones en la playa, no podrían dejar de considerarse propios de esta identidad nacional.

Sobre la elipsis ya he hablado ampliamente en el capítulo anterior; traigo nuevamente a cuento aquella reflexión.<sup>242</sup> Téngase en cuenta que la función de este tropo consiste en eliminar algunos elementos a los que se subvalora y, por ello, se intenta dejar en un segundo plano. Existen elementos que, aun cuando se juzgan (o precisamente por eso) “típicamente mexicanos” o “esencialmente mexicanos” o “propio de los mexicanos”, como el mariachi, los amplios sombreros de paja y los zarapes, los frijoles, el chile, el tequila, la apatía y la irresponsabilidad, la astucia como inteligencia maliciosa, etc., el orador no lo toma en cuenta.<sup>243</sup> Los discursos persuasivos de los spots omiten estos elementos en su breve numeración de *lo mexicano*, no tanto porque no sean considerados elementos de la

---

<sup>242</sup> Vid. *Supra*. Cap. 2, pp. 115-117.

<sup>243</sup> *Ídem*.

mexicanidad como porque resultan *insuficientes* o reduccionistas. De modo que, hacia el final de los mensajes, la voz en *off* del enunciador dice: “Tú eres tantas cosas” (por tanto, “México es tantas cosas”), manera esta de insinuar: tantas, que es imposible mencionarlas ahora; tantas, que sobrepasas (Tú y México) aquello que típicamente, y un tanto peyorativamente, se ha dicho que eres (Tú y México).

La categoría “tantas cosas” no niega el estatus de “mexicano” que se le ha conferido al mariachi, por ejemplo, sino que abre las posibilidades de la grandeza, del *más y más*, de lo inabarcable, de lo infinitamente progresivo, de lo innumerable. En ese *espacio* tan vasto, los rasgos omitidos adquieren el carácter de meros constituyentes, y no ya de determinaciones convencionalmente negativas. “Eres (Tú y México) más que eso”. Un cometido que, podría decirse, busca dar ánimo, en vista de que los elementos sí mencionados son, en su carga valorativa, más o menos positivos o neutros, sólo adquieren su valor plenamente positivo cuando entran en relación con lo no-mexicano.

### **3.3.2 La superestructura del discurso de “Tú eres México”**

En cuanto al siguiente nivel de análisis, los tres spots de la campaña gubernamental “Tú eres México” cuentan con una superestructura compuesta por un exordio –en que el orador procura llamar la atención del público hacia el mensaje mediante una música de piano un tanto “reflexiva” y el involucramiento inmediato y abrupto del auditorio en el discurso con el enunciado “Tú eres...”, que lo obliga a tomar posición-, una narración –en la que el enunciador numera los rasgos de la mexicanidad y desliza el riesgo existencial de no compartir tales rasgos explicitados-,<sup>244</sup> una argumentación –ubicada en la parte claramente del silogismo (un recurso clásico de la argumentación), en que el razonamiento del orador se completa y adquiere sentido: *siendo A el auditorio, B los “elementos nacionales” y C México, y si A es C (“porque tú eres México”) y entonces C es B, por tanto, A es B porque es C-* y una conclusión –un estadio hartamente relevante, donde, una vez *definida* la mexicanidad, se consigna el deber de festejarla: “¡Felicidades! Cumplés 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso hay que celebrarlo”.

---

<sup>244</sup> *Vid. infra* el estudio de los procedimientos argumentativos empleados por el orador para validar los *habitantes* del mundo posible (sobre el cual se ha construido el discurso persuasivo de la campaña “Tú eres México”).

La configuración de las partes del discurso, tal como lo ha dispuesto el orador, da cuenta de que se trata de un orden natural “supeditado a la consecución de la persuasión final”, como dice Capdevila; la elección de ese orden puede explicarse dada la brevedad de los spots de la campaña –dos cuya duración es de aproximadamente 30 segundos, y uno más de alrededor de un minuto-; así, el orador no se ha visto en la necesidad de desordenar, u *ordenar artificialmente*, la sucesión de las partes del discurso como estrategia para llamar la atención del público. Por esta misma razón, en cuanto a la ordenación según el grado de importancia de los elementos, éstos no están distribuidos en los mensajes en el orden nestoriano –en el que los elementos importantes se alternan a lo largo del discurso-; han sido ordenados, más bien, decrecientemente: los elementos de mayor importancia se han puesto hacia el final del discurso; por la transitividad que subyace en el mismo, no podía ser de otro modo.

La estructura de la transitividad –que transfiere la identidad que hay entre un primer concepto y uno segundo hacia uno tercero, de manera que se concluya que la relación existe entre este último y el primero-, a semejanza de la del silogismo –que es un argumento que consta de tres proposiciones: dos como premisa y la última, que necesariamente se *deduce* de las dos primeras, como conclusión-, comporta en sí misma un orden decreciente que le sirve para plantear, primero, las proposiciones aisladas en torno de las cuales girará el razonamiento, para así, después –lo que es más importante-, arrojar la inevitable conclusión, que por ser deducción de las proposiciones no puede ser planteada al comienzo o a la mitad del razonamiento.

### **3.3.3 La macroestructura del discurso de “Tú eres México”**

En este punto, se retoma el análisis parcial que se expuso en el capítulo anterior. Parece baladí, pero el título de la campaña en cuestión ya proporciona una macroestructura harto genérica subyacente en los tres spots que la conforman: *Tú (tópico) eres México* (comento). No obstante, conviene particularizarla para ampliar su comprensión; para ello, obsérvese (ver transcripción) que la voz en *off* de los mensajes hace principalmente referencia al tiempo y al espacio; alusión, como insistentemente se ha dicho, eficazmente articulada en explícitos *cuándo*s y *dónde*s (“cuando reprobaste”, “cuando perdió la Selección”, “cuando no dejaba de llover”, “donde diste tu primer paso”, “donde aprendiste a andar en bici”), pero sobre todo en difusas menciones e insinuaciones de las que sólo se puede decir que son temporales en lo verbal y espaciales en lo visual, y que son

*mutuamente descriptivas* (la oración “un domingo en la casa de la abuela” y su correlativa escena visual del comedor de una casa, entendiendo que se trata, en efecto, de “la casa de la abuela” y de “un domingo”; o “los lunes a las ocho de la mañana” y la escena de una ceremonia en que unos niños están formados ordenadamente en torno de una explanada de primaria y saludando a la bandera que lleva una escolta en plena marcha; etc.), todo ello sin dejar de lado, no sólo la preeminente conjugación *pretérita* (seguimos con el aspecto temporal) de los verbos existentes en los “predicados”<sup>245</sup> de la mayoría de las sentencias del enunciador en *off*, sino el preeminente *tiempo pretérito* de los hechos narrados (“Eres tu mamá con todo lo que te *enseñó*”, “Eres el temblor [de 1985]”, “Eres una comida con los que *ya se fueron*”, “Eres cuando [...] nadie *dejó* de ayudar”, “Eres los nuevos pesos y *los viejos*”).

Así, como se ha explicado, en el discurso persuasivo de los spots que estudio están presentes, por un lado, los elementos tiempo y espacio (aunque también “cosas” y “personajes”, pero como meros *habitantes*) y, por el otro, en lo que respecta únicamente al aspecto temporal –lo cual resulta fundamental para la retórica nacionalista, según lo hemos visto aludiendo a la noción antropológica del mito–, las referencias al pasado, al presente (“Tú *eres...*”) y al futuro (“el compromiso de un mejor futuro”) –excepto en el “spot 1”, en el que no se menciona, ni implícita ni explícitamente, el futuro (ver transcripción)–, simultáneamente existentes en el mismo enunciado. Hay, entonces, una articulación de la totalidad.

En general, todo este recorrido ha sido necesario para justificar la llegada a la macroestructura: *Tú* (tópico) *eres lo que sucede, ha sucedido y puede suceder en México* (comento). En esa construcción se encuentran articulados los elementos que ya he señalado: tiempo y espacio (“en México”), y los tiempos pasado, presente y futuro. Si en

---

<sup>245</sup> Bajo la estructura gramatical sujeto-verbo-predicado, se entiende que el predicado, no constituido por el verbo, cumple la función de aportar información acerca de un sustantivo y de lo que éste *hace* (visto así, el predicado es equivalente a aquello que aquí se ha definido como tópico). Esta estructura gramatical conviene a la estructura de las sentencias que pronuncia el enunciador de los spots en cuestión, pues en varias de ellas hay presentes dos verbos, uno sin embargo subordinado al otro en tanto que forma parte del predicado. Del ejemplo “Tú eres donde diste tu primer paso”, se deriva, como sustantivo, al público (“tú”); como verbo, a lo que el público hace (“eres”), y como predicado, a lo que el público *es* o *hace* siendo (“donde *diste* tu primer paso”). Como puede verse, en el predicado existe un verbo, por lo demás subordinado al verbo principal de la oración. (Pero, como se demostrará más adelante, al final quedará suprimida o neutralizada esa subordinación, quedando -no desde el punto de vista gramatical sino retórico- en la misma posición de relevancia ambos términos.)

esta macroestructura no se prioriza en los “nombres particulares” que numera el enunciador de los spots (“domingo”, “mamá”, “mole”, “Sabines”, etc.) es porque ellos son, en cierto modo, los “habitantes”, los “pobladores” de una gran estructura cuya naturaleza aquí se ha definido como espacial-temporal; no es que aquéllos sean menos importantes (de hecho son fundamentales), pero recuérdese que la macroestructura proporciona la “representación abstracta de la estructura general del significado del texto”.

Ahora bien, si aquellos “nombres” son habitantes, es porque el andamiaje espacio-tiempo es espacio o soporte material de esos habitantes, que no son otra cosa que acciones, experiencias, eventos, personas, cosas, profesiones, como se puede comprobar examinando la transcripción del discurso de los spots en el segundo capítulo. Y a pesar de que el discurso priorice en señalar espacios y tiempos, el hecho de que los establezca como meros sitios da cuenta de la mayor relevancia (que no toda) de aquello que puede ocuparlos, es decir, tener lugar en ellos, suceder en ellos; tal relevancia se encuentra en la macroestructura: Tú eres lo que sucede, ha sucedido y puede suceder en...

Así pues, se sugiere que México proporciona esos lugares, y que los sujetos, si mexicanos, o *en tanto que* mexicanos, pueden ejercerlos, llenarlos de unos sucesos que, gracias al ensamblaje del pretérito de las oraciones de los spots con la personalización gramatical del auditorio (“Tú...”), adquieren el sentido de experiencias personales (“andar en bici”, “médico que te vio nacer”, “cada paso para llegar al trabajo”). Al tratarse de meros lugares, y ser singularmente lugares espacio-temporales (no se ignore la totalidad que evocan), pueden tener cabida en ellos *todas las cosas*, o más bien, todo lo que pueda realizarse físicamente, “realmente”, en un tiempo y un espacio definidos –aclaración que excluye cualquier pretensión de misticismo y milagrería–.<sup>246</sup> Sin embargo, contra el peligro de “cortocircuito retórico” que pudiera comportar la categoría “eres *todas las cosas*”, el

---

<sup>246</sup> La exclusión de cualquier pretensión de misticismo y milagrería podría tener dos explicaciones razonables y posibles. Incluso cuando en México las creencias místicas se encuentran bastante difundidas entre la población, la intención nacionalista (generalizar, totalizar) las ignora justamente por su carácter sectario. Por ejemplo, pese a la vasta aceptación del catolicismo, el discurso persuasivo nacionalista de los spots conviene en omitir prudentemente su referencia, explícita e implícita, en virtud, primero, de la laicidad del Estado mexicano, establecida en el artículo 130 de la Constitución de 1917, que imposibilitaría a toda instancia gubernamental a promover credos religiosos, pues, de hacerlo, pondría en riesgo el principio constitucional que obliga la separación de la Iglesia y el Estado; y segundo, de la innegable pluralidad de credos religiosos presentes en el país y de la histórica violencia simbólica (ejercida sobre los credos “minoritarios”) y consecuente antagonismo que trae consigo el cobijo oficial de una religión determinada (una preferencia que la totaliza y por tanto niega la validez de otros credos, a los que reputa periféricos, erráticos o inexistentes).

orador de los discursos en cuestión tiene el cuidado de puntualizar juiciosamente: “eres tantas cosas”, manera esta de decir, acorde con lo que se ha venido definiendo, “eres la experiencia de tantas cosas”. El orador sugiere las coincidencias del tipo: “si acaso tú aprendiste a andar en bici en una calle, eres esa calle (aunque, como se ha visto, por la mayor importancia de la experiencia *en situación* que la situación misma, lo más adecuado sería ejemplificar con ‘eres la experiencia de andar en bici’)”.

Posteriormente, el orador numera una serie de ejemplos que pueden *coincidir* o no con el mapa de la experiencia del auditorio (el temblor de 1985 en la Ciudad de México, una inundación, etc.); en todo caso, la sentencia “eres tantas cosas” es lo suficientemente amplia como para admitir otras experiencias no numeradas explícitamente y que, sin embargo, puede “aportar” cada individuo del auditorio, pero también es lo suficientemente cerrada (pues no se dice nunca “eres todo”) como para no admitir experiencias “perjudiciales” (dentro de la categoría universal “eres todo”, tendría legítima cabida también la referencia a prácticas ilegales y aun criminales: “eres la primera pistola que disparaste”, o “eres cuando robaste un banco por primera vez”, etc.; contrario a esto, el orador admite experiencias ominosas pero superadas por y con la ayuda de aquellos mexicanos que ejercen los espacios: “el temblor del 85’ y un millón de manos ayudando”, “un pueblo inconforme pero trabajador”, “cuando no dejaba de llover, pero nadie dejó de ayudar”, etc.).

Por otro lado, la sentencia “eres tantas cosas” cumple otra función, por lo demás “solidaria”: a propósito de las experiencias numeradas por el enunciador, la parte del público que probablemente no las posee, acepta la posibilidad de que otros sí las tengan, dado que el enunciador señala explícitamente que tales experiencias *hacen* a México y a un mexicano; el público, pues, las legitima en un intercambio solidario que establece con el orador –quien al final aparece indulgente–: la amplia categoría “eres tantas cosas” permite suponer que el público, por no poseer aquellas experiencias, no por ello deja de ser mexicano, pues cuenta con otras seguramente pertinentes.

Por supuesto, para llegar a la macroestructura: *Tú eres lo que sucede, ha sucedido y puede suceder en México*, se han realizado varias operaciones reductivas (auxiliado de

las reglas de reducción semántica esbozadas en el capítulo anterior); para explicarlas, seguimos a Capdevila:<sup>247</sup>

- Se ha *eliminado* información accesoría como el aspecto físico de los sujetos y las cosas que intervienen en el relato visual de los spots, las características de los escenarios y paisajes en los que aparecen, etc.; información que no es imprescindible para comprender el mensaje que transmite el spot.
- Se ha *generalizado* información concerniente a lo-que-hacen los sujetos que aparecen en cada escena de los spots; al final, la información que se retiene es que varios mexicanos, por estar en y ser México, realizan acciones positivas, constructivas (experiencias como aprender a caminar, andar en bicicleta, recibir atención médica en el parto o superar colectivamente una contingencia, son, quién lo negaría, consideradas fundamentales, necesarias, positivas para los individuos; y son experiencias que pueden ocurrir a los individuos en México, porque México proporciona esa posibilidad).



---

<sup>247</sup> Vid. *Supra*. Cap. 2, pp. 104-110.



- Se *integra* información que puede implicarse. El comento de la macroestructura (*eres lo que sucede, ha sucedido y sucederá en México*), esa bondad subyacente en la circularidad del tiempo y del espacio, se implica de la naturaleza de las acciones que se enuncian en el discurso; por tratarse de “experiencias”, compartidas o no, se deduce que son fundamentales para la vida.

### **3.4 El referente; el mundo posible y los habitantes de los anuncios de la campaña “Tú eres México”**

En condiciones para dar inicio al análisis de la “parcela de la realidad considerada”, hay que partir del conocimiento de que, en este mismo nivel, pero en el proceso de producción, “el orador debe seleccionar un determinado fragmento del referente como punto de partida y otro como punto de llegada y, además, debe elegir el uso de unos determinados mecanismos de transición entre estas dos configuraciones”.<sup>248</sup> No se olvide que en este nivel se selecciona un determinado mundo posible y que se puebla con unos individuos concretos que se relacionan entre sí a través de unos procedimientos definidos. A juzgar por los ejemplos propuestos por Arantxa Capdevila –que no son otra cosa que el descubrimiento de las estrategias con que los partidos políticos españoles configuraron

<sup>248</sup> Capdevila, *op. cit.*, pp. 134-135.

sus spots transmitidos por televisión durante la campaña a las elecciones generales al Parlamento, celebradas en marzo del 2000-, tales “punto de partida” y “punto de llegada” que exige sumariamente el planteamiento/descubrimiento del mundo posible son de orden temporal; es decir, el orador define un mundo posible *presente* o *actual* y correlativamente un mundo posible *futuro* o *ideal* (u otras combinaciones: mundo posible *pretérito-presente-futuro*; mundo posible *pretérito-futuro*; mundo posible *presente-pretérito*, etc.). El orador habitualmente caracteriza tales escenarios como positivos o negativos según la posición que ocupe él mismo en la estructura de las relaciones de poder; por ejemplo, en el caso de la propaganda electoral, es previsible que el partido gobernante plantee un mundo posible presente como positivo y uno futuro como aciago, en el caso de perder las elecciones, o en el caso de que triunfe específicamente cierto contrincante; asimismo, el partido opositor puede definir un mundo posible pretérito –durante el cual ejerció el gobierno- como florido, mientras que delinea un mundo presente –durante el cual ejerce otro partido- como devastador y uno futuro –en el caso de volver al poder- como espléndido.

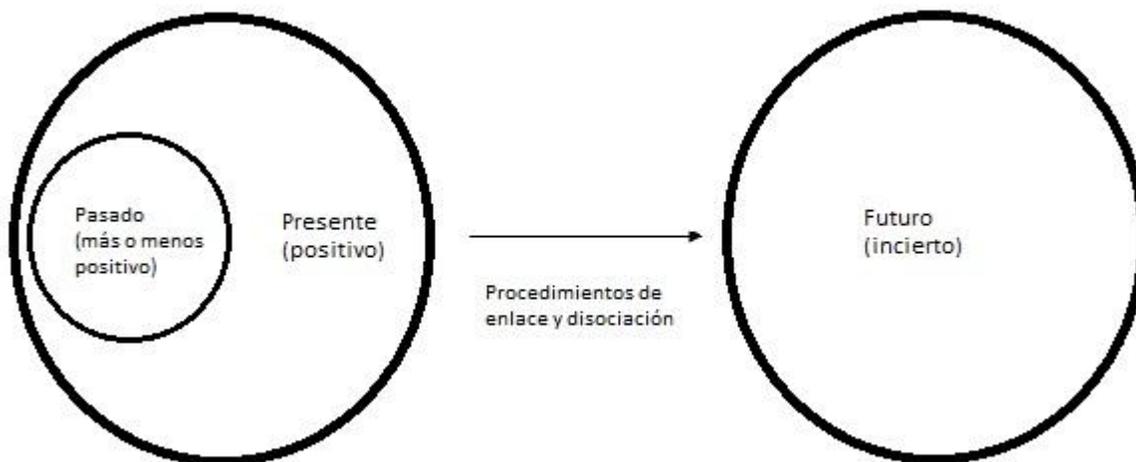
Estas consideraciones sobre la estructura preeminentemente temporal (*histórica*) de los mundos posibles sugieren, por lo tanto, que los discursos persuasivos audiovisuales de propaganda política tendrán, necesariamente, en alguna medida, un referente real, objetivo, ligado a un estado-de-cosas (hechos), y uno *posible* –deseable o repudiable, y a cuya definición se ha llegado por análisis prospectivo, el cual permite “predecir” el desarrollo de un estado-de-cosas tomando en cuenta determinados condicionamientos sociales como el político, el económico, el social o el cultural-. Estas características estructurales del mundo posible, sumadas al hecho de que en propaganda no conviene que un orador “[pierda] totalmente de vista la lógica que rige en el mundo real en el que [quiere] incidir con sus políticas”,<sup>249</sup> limitan las posibilidades del orador para proponer plenamente un “modelo de mundo posible de lo ficcional no verosímil” –cuyas reglas no son las del mundo real objetivo sino que las transgrede- e incluso el recurso parcial de elementos ficcionales. Se recordará que, a partir de la propuesta de Albaladejo, Capdevila esboza tres modelos de mundo posible: además del que ya he mencionado, el “modelo de lo verdadero” y el “modelo de lo ficcional verosímil”; así, cuando el orador estructura un mundo a partir de este último modelo, puede recurrir a ficciones que son realistas porque toman su punto de partida de alguna “realidad concreta” (un ejemplo de ello lo pone un

---

<sup>249</sup> *Ibidem*, p. 48.

spot que representara las situaciones que podrían suceder el día electoral según ciertas variantes o condiciones sociales); en cambio, cuando el orador estructura un mundo con el modelo de lo verdadero, ha de limitarse a utilizar en sus discursos imágenes extraídas de la realidad de referencia (por ejemplo, imágenes o alusiones textuales a movilizaciones juveniles que *realmente* se hayan llevado a cabo en contra del recorte al presupuesto para la educación). Sin embargo, debe tomarse en cuenta, si no la existencia propiamente de un cuarto modelo de mundo posible, sí el frecuente recurso que hace el orador de una especie de “cuarto modelo” resultado de una síntesis entre el modelo de lo verdadero y el modelo de lo ficcional verosímil.

Si, como he planteado, la referencia a un mundo posible *presente* o *pretérito* requiere fundamentarse sobre el modelo de lo verdadero si aspira a la credibilidad, el esbozo de un mundo *futuro* se verá afectado, inevitablemente, por el modelo de lo ficcional verosímil, tal como sucede con cualquier “prospección” o proyección, que, pese a estar enraizada en un referente objetivo, un estado-de-cosas, no puede más que ensayar un escenario posible para el porvenir; y ello ya comporta en cierta medida la ficción. Éste es el caso del discurso persuasivo audiovisual del conjunto de spots de la campaña “Tú eres México”; éste es el modelo en que se basa la estructuración general de su mundo posible. Esquemáticamente, dicha “infraestructura” puede representarse de la siguiente manera:



La propuesta de que el mundo posible presente (que más bien es mostrado discursivamente como *el* presente) es proverbialmente “positivo”, el pasado “bueno aunque con reservas –visible en aquello que se omite pero no se niega: lo charro, el tequila, la astucia, el individualismo-” y el futuro “incierto”, condiciona la totalidad

antropológica del mítico pensamiento nacionalista a la aceptación por parte del público de la propuesta del orador.<sup>250</sup>

En cierto modo violenta –pues transgrede la ingenua tranquilidad de la totalidad-, la estructura del mundo posible que aquí se estudia confirma que “el presente” es consecuencia directa del “pasado” (pero no como un momento posterior a éste; más aún: el pasado se encuentra imbricado –contenido- en el presente, de modo que el presente remite –y se debe- al pasado y viceversa: los elementos pretéritos, que configuran la mexicanidad, tienen sentido en la medida en que existen o persisten en el presente). La astucia de la estructura de este mundo posible está en que ha roto el *continuum* pasado-presente-futuro, de modo que el pasado-presente (mayoritariamente positivo) no devendrá inmediatamente futuro positivo, sino que, para lograr esa transición, el orador pide al auditorio, a través del enunciador, “el compromiso de un mejor futuro”; es decir, busca comprometerlo, responsabilizarlo.

He venido señalando que la realización de ese compromiso está en la aceptación por parte del auditorio de los elementos B que el orador propone como nacionales; lo contrario no sólo traería consecuencias existenciales para el sujeto -negativas en la medida en que discursivamente *no ser México* implica *no ser uno mismo*-,<sup>251</sup> sino que el propio sujeto sería “causante” de unas consecuencias perjudiciales para los otros, sus connacionales: no asumir ese compromiso, no ser “el compromiso de un mejor futuro”, ser cualquier otra cosa pero no específicamente *esto*, a la postre puede entenderse como la razón de que el futuro, una vez *vuelto* presente, una vez actualizado, sea deplorable. La asunción individual de ese compromiso y la promesa de su realización (es decir, el paso del “mundo posible 1” –resultado de la imbricación pasado-presente- al “mundo posible 2” –el futuro-) viene con el reconocimiento, por parte del auditorio, de las instituciones, personajes, prácticas y tradiciones (“elementos B”) que el orador postula como esencialmente mexicanos. Si, en dado caso, no hace falta este reconocimiento porque el auditorio de hecho ya está de acuerdo con el orador en su definición de *lo mexicano*, lo

---

<sup>250</sup> Recuérdese a Lévi-Strauss: “estructura permanente [...] que] se aplica a la vez al pasado, al presente y al futuro”.

<sup>251</sup> *Vid. infra* el estudio de los procedimientos argumentativos empleados por el orador para validar los *habitantes* del mundo posible (sobre el cual se ha construido el discurso persuasivo de la campaña “Tú eres México”).

que se busca entonces es la continuación de ese punto de vista común, un objetivo que se alcanza por medio de los procedimientos de la argumentación perelmanianos.

El punto de partida elegido por la instancia del Gobierno Federal para textualizarlo en los spots de la campaña “Tú eres México” consiste fundamentalmente en hechos compartidos en lo general por su público modelo, mientras que el mundo posible futuro es el que propone para que sea aceptado, pues “está poblado por acuerdos generales [que probablemente están] pendientes de la aceptación del público”.<sup>252</sup> En ese caso, para otorgar validez a este último mundo posible, el orador usa determinados procedimientos de enlace o disociación que justifican la sólida vinculación del futuro que propone (*ser un mexicano* o, en su defecto, *no dejar de serlo*) con el presente, sin excluir el pasado. Explica Capdevila: “Esto hace que, en algunas ocasiones, el punto de partida anclado en el presente y el mundo posible del futuro compartan algunos individuos. Por eso, se genera una cierta confusión entre lo ya hecho y lo que queda por hacer [...]”,<sup>253</sup> no obstante, aunque de esta cualidad se pudiera derivar una “idea de fuerte continuidad”, como dice la autora, en el caso de los mensajes audiovisuales que estudiamos se ha visto que el tránsito del mundo posible pasado-presente al futuro no ocurre como un flujo inevitable, sino que está condicionado a la aceptación del público (o a la continuación de la aceptación) de los habitantes del mundo pasado-presente.

Esto sugiere que las experiencias *positivas* –o las características presuntamente nacionales- numeradas por el enunciador de los spots, si son vigentes en el presente, es porque hubo un tiempo (el pasado) en que los mexicanos las reconocieron, asumiendo el compromiso de darles continuidad en el futuro (que ahora es presente); lógicamente –y no se olvide que existen procedimientos de validación de tipo cuasi lógico-, en el *ahora* es preciso continuar asumiendo, o asumir por primera vez, el compromiso con lo mexicano; una propuesta bastante funcional que demuestra que el público modelo del orador abarca *grosso modo* tanto al auditorio adulto “cautivo” (con el cual busca la continuidad) como al público adolescente-joven o “escéptico” (con el que busca el “nuevo acuerdo”).

El orador ha de estar lo suficientemente enterado de su contexto de acción para obtener de él los elementos más adecuados (ideas, opiniones, creencias) a fin de persuadir a su

---

<sup>252</sup> Capdevila, *op. cit.*, p. 136.

<sup>253</sup> *Ídem.*

público objetivo. Si los acuerdos generales constituyen una base sobre la cual establecer el entendimiento entre orador y auditorio, éstos han de tener un determinado grado de vinculación con la realidad (y no obstante este grado de *objetividad*, aunque no necesariamente de acuerdo sobre lo objetivo, *la anhelada transición de un mundo posible a otro sólo es posible gracias a los procedimientos de la argumentación* propuestos por Perelman).

Según la tipología de Perelman, en los spots de la campaña gubernamental “Tú eres México” se encuentran ciertos acuerdos *basados en la realidad* –dentro de los cuales destacan los hechos, las verdades y las presunciones– y acuerdos *basados en las preferencias del auditorio* –conformados por valores, jerarquías y lugares de la argumentación–. Dentro de estas categorías, puede apreciarse que los hechos son los más demandados en propaganda política, en general, y en los mensajes audiovisuales que aquí se estudian, en particular, por tratarse de acuerdos compartidos genéricamente por el auditorio, de modo que son capaces de una adhesión más sólida y, por ello, representan la base más importante de la argumentación. A lo largo de este trabajo se ha demostrado y reiterado la presencia de tres tipos de hechos: experimentados, supuestos y posibles, para cuya aceptación opera eficientemente la “función de solidaridad” del orador. Ahora bien: que en la estructura de los spots del Gobierno Federal subyagan tres de los cuatro tipos de hechos (que aquí he caracterizado como instituciones, prácticas, tradiciones o/y oficios que se han experimentado ya inmediatamente, ya mediatamente) da cuenta de la robusta base de aceptación *a priori* con que cuenta el discurso.

Esa base, sin embargo, no es bastante, y el orador ha echado mano de un tanto de indeterminación (que después, una vez puestos en marcha los procedimientos argumentativos, se *concreta* en su Propuesta) introduciendo en el discurso persuasivo un cierto número de “verdades” que resultan discutibles en tanto que puede no existir verdadero acuerdo en torno a aquellos elementos que presuntamente son esencialmente *mexicanos*. En tanto, una *presunción de calidad invertida* opera desde ya para abonar a la validez de las “verdades” propuestas: si la presunción de calidad por sí sola refiere a una transmisión de los atributos positivos/negativos de un sujeto a todo cuanto diga o haga, la presunción de calidad invertida sugiere, muy pertinentemente, que los actos, las pertenencias o las experiencias (“elementos B”), ya “buenos” o “malos” –aunque se da por

sentado que son *mayoritariamente* positivos-, *configuran* al individuo que los ejerce (o, en su defecto, que los *reconoce* como válidos).

Como parte del segundo grupo de recursos –“basados en las preferencias del auditorio”- de los que se vale el orador para establecer una base de acuerdo *a priori*, los valores gobiernan el sentido que lleva consigo el hecho de *poseer* o *no-poseer* los “elementos B” destacados por el orador como *mexicanos*; así, de los elementos numerados por el enunciador se puede derivar que son “positivos” para *los mexicanos*, por oposición a aquellos otros elementos que, probablemente también siendo nacionales, no son mencionados, dada su representación negativa. Así, como he mencionado más arriba, el valor que el individuo pueda identificar en cada uno de los elementos numerados por el enunciador, equivaldrá al valor que él mismo podría poseer en la medida en que posea tales elementos (asimismo, tales características adquieren su valor *plenamente* positivo cuando entran en confrontación con *el* o *lo* no-mexicano, es decir, con aquél que no posee tales rasgos ni reconoce su pertinencia como definitorios de *lo-que-es-México*; en otros términos, sirve a la diferenciación *ego-alter* –y, en casos extremos, a la exclusión del “diferente”–). En este sentido, la *jerarquía de cantidad* introduce la noción de la *importancia de la abundancia/carencia*: más allá del valor “intrínseco” de los elementos de la *mexicanidad*, sobresale otra consideración: poseer, comulgar con *lo mexicano*, puede no ser suficiente; importa ser *más* o *muy* o *plenamente* “mexicano” (y el grado de completitud está dado por la cantidad acumulada o validada de “elementos B”).<sup>254</sup> De modo que a la jerarquía de cantidad la acompaña irrenunciablemente la de *esencia*, que, por homologar lo *mayor* y lo *completo* con lo *mejor*, postula “al mexicano” (es decir, aquél que se corresponde con las expectativas o las “descripciones” del orador) como un sujeto superior, por oposición al individuo “incompleto”.

Por su parte, el recurso de la *jerarquía de vinculación*, que permite generar conexiones entre ciertos valores que no habían sido explícitas para el auditorio, funciona también como *jerarquía de desvinculación*. De hecho, un ejercicio de vinculación que no genera o combate dialécticamente uno de desvinculación –y viceversa- arriesga sus propias posibilidades de eficacia. Si se lucha por poner en relación dos términos “insospechados”

---

<sup>254</sup> Al respecto, *vid. infra* el estudio de los procedimientos argumentativos empleados por el orador para validar los *habitantes* del mundo posible (sobre el cual se ha construido el discurso persuasivo de la campaña “Tú eres México”).

es precisamente porque se busca *combatir* su constante desvinculación; análogamente, al desvincular dos términos se hace frente a la “tendencia” (ideología) que los une. Se trata, pues, de un movimiento incesante y nunca completo; totalizador pero no total. En cierto modo, la jerarquía de desvinculación cumple la función de los *procedimientos disociativos* que postula Perelman para validar los acuerdos generales; más adelante se verá si ambos recursos de la argumentación guardan semejanza (aunque por lo pronto es preciso que quede clara una diferencia sustancial: la jerarquía se inscribe en la categoría de los acuerdos generales, mientras que los procedimientos de disociación –o binomio filosófico- se encuentran dentro de los mecanismos de validación; situados en dos dimensiones distintas, estos últimos *sucedan* lógicamente a la jerarquía). Si, como ha escrito Capdevila, la vinculación/desvinculación propicia conexiones/desconexiones entre ciertos valores que no habían sido explícitas para el auditorio, su aplicación, en el discurso de los spots que investigamos, está en el intento del orador de destacar (destacar ocultando) determinados “elementos B” como “inesperados” pero reales constituyentes de la mexicanidad.

### **3.4.1 Procedimientos de validación**

Como último nivel del análisis, se deben *descubrir* los procedimientos de validación a los que acude el orador para legitimar su discurso presente en la campaña “Tú eres México”. Porque una vez completado el mundo posible con ciertos individuos y propiedades (es decir, una vez que el auditorio ha aceptado el mundo del que se parte como punto de referencia), lo que sigue –para el orador- es dotarlo de verosimilitud mediante los *procedimientos argumentativos*, que, como se explicó en el capítulo anterior, pueden cumplir una de dos funciones: a) transferir la cohesión que tiene el auditorio sobre unos acuerdos generales a aquellos sobre los que no la tiene, o b) disociar elementos que tradicionalmente han estado ligados. Existen, pues, *procedimientos de enlace* y *procedimientos de disociación*. Perelman clasifica los de enlace en tres tipos: los argumentos cuasi lógicos, los que se basan en la estructura de la realidad y los que estructuran la realidad; los de disociación están conformados, principalmente, por las parejas filosóficas.

Como se explicó en el capítulo anterior,<sup>255</sup> en la estructura de los spots de la campaña “Tú eres México” (y ya lo va prefigurando el título de la misma) se encuentran los principios de identidad y de reciprocidad y la transitividad (todos inscritos dentro de los procedimientos cuasi lógicos). La transitividad se realiza sencillamente en los spots de la siguiente manera: siendo A el auditorio, B los “elementos nacionales” (“donde diste tu primer paso”, “un pueblo inconforme pero trabajador”) y C México, y si A es C (“porque tú eres México”) y C es B, por tanto, A es B porque es C. En este sentido, opera un desplazamiento discursivo que *vuelve México al mexicano* y *mexicano a México* (un México personificado); en el intercambio por transitividad de “A es C” y, por ende, “C es A”: “Tú eres México” porque “México es tú”, y viceversa.

La reciprocidad queda expresada explícitamente por el discurso del enunciador en *off* que narra los spots, cuya función es establecer una *igualdad* entre los términos que pone en relación (el auditorio, de un lado, y los elementos de *identidad* que presuntamente definen –o más bien *hacen*– a México, del otro) y, por tanto, volverlos reemplazables el uno por el otro: “Eres los nuevos pesos, y los viejos”, “Eres el piano de Agustín Lara”, “Eres a lo que sabe el mole”. La identidad, enraizada en la estructura de la ideología nacionalista, se encuentra presente en los spots en su sentido antropológico: del mismo modo que Lévi-Strauss escribió a propósito de los mitos: “El valor interno otorgado al mito se deriva de que estos acontecimientos [la fundación de una ciudad, una lucha de independencia, etc.], que han ocurrido en un determinado momento, configuran al mismo tiempo una estructura permanente. Ésta se aplica a la vez al pasado, al presente y al futuro”,<sup>256</sup> de ese mismo modo, decía, el discurso nacionalista *vuelve* definitivos y definitorios aquellos elementos que juzga *propios* de una nación (y, por extensión, de los connacionales), y una vez configurados como tales, se entiende que, no sólo delimitan la *mexicanidad* en el presente, sino que lo seguirán haciendo en el futuro y lo han venido haciendo desde el pasado.

En este punto, es necesario destacar la intervención fundamental de otro procedimiento argumentativo en la construcción antropológica de la ideología nacionalista: la relación de frecuencia, cuya función consiste en sugerir que lo que ha sucedido hasta el momento continuará sucediendo del mismo modo. Se entiende, entonces, que en esta suma de

---

<sup>255</sup> Vid. *Supra*. Cap. 2, pp. 96-102.

<sup>256</sup> Claude Lévi-Strauss, *cit. pos.* Olaf B. Rader, *Tumba y poder. El culto político a los muertos desde Alejandro Magno hasta Lenin*, Siruela, España, 2006, p. 24.

procedimientos cuasi lógicos subyace el objetivo ideológico de lograr que el auditorio *crea* que existe una dura imbricación entre las condiciones del pasado-presente-futuro, a pesar de la naturaleza del mundo posible sobre el cual se articula el discurso del orador: un mundo que de hecho rompe el *continuum* pasado-presente-futuro, de tal manera que el pasado-presente, para *continuar* así hacia el futuro, está condicionado a la aceptación, por parte del auditorio, de los elementos B que el orador propone como nacionales; de este modo, los procedimientos cuasi lógicos articulan una estructura de totalidad temporal cuya función es que la asunción (por parte del auditorio) de la condición del orador –“eres el compromiso de un mejor futuro”- no sea percibida como tal (como sometimiento), sino como un comportamiento “necesario” o, por decir, “natural” para conformar, a la vez que sostener, *lo mexicano*.

Por otra parte, el recurso retórico de la sinécdoque como argumento basado sobre la estructura de la realidad, ensamblado con el modelo que estructura la realidad, busca “dar cuenta” del *ser* y, al mismo tiempo, postular el *deber ser* de *los mexicanos*. Véase cómo se estructura esta pretensión de totalidad: mientras que los argumentos basados sobre la estructura de la realidad se emplean para “evidenciar” una unión (que ya era existente y no creada para la ocasión) entre la causa que se pretende defender y un elemento ya admitido por el auditorio, los argumentos que estructuran la realidad buscan unir elementos del mundo real que no se relacionan de inmediato (en este caso, la relación no está dada previamente: es el orador quien arriesgadamente procura generarla).

De este modo puede comprenderse la complementariedad-refuerzo entre sinécdoque (“ser”) y modelo (deber ser).<sup>257</sup> la primera, evidenciada en la constitución de estereotipos que pretenden representar a toda la sociedad mexicana; el segundo, desarrollado más profusamente para sobrepasar (o reforzar) la identificación “existente” –“demostrada” por la sinécdoque- entre el auditorio y unos cuantos personajes; más aún: el orador acude al modelo con la intención de instituirlo como aspiración legítima y aun obligatoria, en el caso de que tal identidad no exista en los hechos. Porque si México (C) es B1, B2, B3, B4... y en fin, es “tantas cosas” (B<sup>n</sup>), el hecho de que un miembro del auditorio (A) no comparta *él mismo* cada uno de los elementos B (aunque, de acuerdo con el discurso de los spots, lo más correcto sería decir: el hecho de que un miembro del auditorio no sea cada uno de los elementos B), traería como consecuencia un problema incluso

---

<sup>257</sup> Vid. *Supra*, cap. 2, p. 99.

existencial: no se es enteramente México ni sus correlatos: no se es apasionadamente México (“Eres pasión”), ni orgullosamente México (“Eres orgullo”), ni alegremente México (“Eres alegría”). Y si la premisa es que el individuo es México (A es C), pero por alguna razón ese individuo no llega a ser completamente México, ¿no se entiende, entonces, que tampoco puede ser completamente él mismo como persona? En ese sentido, una vía (si no es que la única) para arribar a la completitud individual es abarcar eso que en los spots se postula como lo-que-es-México. Pero como unas experiencias no-vividas (y sin embargo “necesarias”) son irrecuperables, al “mexicano incompleto” le resta legitimarlas, o cuando menos no renegar de ellas: instituciones, personajes, prácticas, tradiciones.

Más arriba he dicho que existía una cierta semejanza entre los procedimientos disociativos –la segunda categoría de procedimientos de la argumentación que plantea Perelman- y un tipo especial de acuerdos basados en las preferencias del auditorio (la “jerarquía de desvinculación”). Sin embargo, no he igualado ambos recursos retóricos, pese a su semejanza, porque cada uno está situado en dimensiones diferentes y lógicas; es decir, los procedimientos disociativos *sucedan* lógicamente a la jerarquía: no ocurren al mismo tiempo (aunque ciertamente se pretende que parezca lo contrario). Decir esto parecerá innecesario, porque el propio Perelman habló de esta sucesión determinada: primero los acuerdos generales –el poblamiento de los mundos posibles-, luego su validación. Pero Perelman ni Capdevila hablaron sobre la “sospechosa” semejanza entre los recursos retóricos de uno y otro nivel de la argumentación. Por mi parte, juzgo que esa identidad es la responsable de la *ilusión de la imbricación* o *totalidad* que consagra –acorde con la ideología nacionalista- el discurso persuasivo de la campaña “Tú eres México”; pretendida imbricación de sus distintos niveles que sin embargo no es más que mutuo reforzamiento: si la función de la jerarquía de desvinculación es generar desconexiones entre ciertos valores que no habían parecido posibles o pensables para el auditorio, los procedimientos de disociación (por medio del binomio filosófico<sup>258</sup>) buscan “romper” determinados vínculos que el auditorio asume culturalmente; la diferencia se encuentra en que lo primero funge como “propuesta” del orador hacia el auditorio, se muestra como abierta a la aceptación o el rechazo reflexivos, mientras que *por debajo*

---

<sup>258</sup>Ya he comentado que el recurso que el orador hizo de los procedimientos disociativos no se dio por vía del binomio filosófico, sino que se trató de un ejercicio más general. *Vid. Supra*, en el capítulo anterior, el apartado titulado “Los procedimientos de validación de los mundos posibles”.

operará una “maquinaria persuasiva” que trabaja para llevarlo implacablemente a aceptarla.

## Conclusiones

Este epígrafe sirve para reflexionar acerca de los temas que fueron abordados durante el desarrollo de esta investigación. Incluso cuando el contenido temático de este trabajo bastaría para arribar a conclusiones específicas respecto a cada uno de los temas inherentes a mi objeto de estudio, se repara particularmente en tres aspectos fundamentales. Por un lado, en la campaña “Tú eres México”, objeto de estudio de esta investigación, cuyo análisis final, llevado a cabo en el tercer capítulo, ha sido motivo de insoslayables reflexiones. Por otro, en consonancia con la hipótesis planteada en esta investigación, que textualmente señala lo siguiente: “El gobierno federal implementó la campaña propagandística "Tú eres México" a fin de promover el sentimiento nacionalista e integrar al público en torno a la conmemoración del centenario de la Revolución y el bicentenario de la Independencia mexicanas”, se destaca la relevancia del tema del nacionalismo, que, como ha quedado demostrado a lo largo de este ejercicio analítico, discursivamente opera en los spots de la campaña en cuestión. Finalmente, se puntualiza acerca del modelo analítico propuesto por Arantxa Capdevila, cuya aplicación ha servido para descubrir las estrategias persuasivas que el Gobierno Federal utilizó para fundamentar su comunicación, a fin de lograr un acuerdo (en términos perelmanianos) con el auditorio.

El reputado año 2010, mediáticamente conocido como “el año del bicentenario”, es de suma relevancia histórica, más que por la oportuna ocurrencia simbólica de conmemorar –con fastuosas ceremonias- el aniversario 200 del movimiento independentista de México (y el centenario del comienzo de la Revolución mexicana), por la ampliamente documentada opacidad en la organización de las cerca de mil 800 actividades alusivas a la ocasión.

En 2010, fueron los medios de comunicación los encargados de promover la idea de la importancia de las actividades llevadas a cabo para conmemorar el bicentenario de la Independencia y el centenario de la Revolución mexicanas. Tal vez por consigna gubernamental, a través de la difusión de campañas publicitarias, y de contenidos afines, se le recordó a la ciudadanía cuan especial se es por haber tenido la fortuna circunstancial de haber nacido dentro del territorio nacional mexicano.

Considérese, además del discurso nacionalista, difundido en 2010 por los medios de comunicación y el gobierno mexicano, en los canales de televisión abierta, el contexto en el que se llevaron a cabo los festejos patrios de aquel año. Para evitar la redundancia, a veces necesaria, al igual que insoslayable, basta con tener en cuenta que México, una gran nación, con recursos humanos, naturales y geográficos para adoptar un papel sobresaliente dentro de las pujantes economías mundiales, había (es, en la actualidad, e incluso históricamente) sido ensombrecido por grandes problemas nacionales, atañidos, en gran medida, a malas decisiones gubernamentales, que derivaron en el incremento de la pobreza, el escaso desarrollo social y económico y, en ese año, fruto de una fallida estrategia gubernamental en contra del crimen organizado –implementada por el Gobierno Federal desde diciembre de 2006-, en una escalada de violencia que, para ese entonces, de acuerdo a cifras oficiales, había arrojado como saldo 22 mil 700 muertos.

Los festejos patrios organizados durante el reputado “año del bicentenario” no motivaron el entusiasmo de gran parte de los mexicanos, quienes, desinteresados, no mostraron el entusiasmo pretendido por el Gobierno Federal, éste advertible a través de la saturación mediática del tema. El otrora secretario de Educación Pública, Alonso Lujambio, expresó su preocupación debido a que, dijo, “muchos” mexicanos cuestionaron la relevancia de los festejos del “Bicentenario”. Durante la ceremonia de presentación del programa “Jóvenes en Acción” (celebrada el 20 de agosto de 2010), el funcionario federal consideró que habría sido un desperdicio imperdonable para los mexicanos no celebrar con alegría, con júbilo, los 200 años de su existencia. En su argumentación, el ex funcionario atribuyó esta actitud a un problema cultural, señalando que ésta “revela todo un estado de ánimo, y a veces, ciertamente, una mezquindad en la relación entre los mexicanos”.<sup>259</sup>

Las conmemoraciones del bicentenario de la Independencia y del centenario de la Revolución mexicanas no fueron, por sí mismas, causantes de una especie de excitación colectiva, por la que, pretenciosos, los ciudadanos salieran a las calles a gritar, con júbilo y alegría, cuan orgullosos estaban de ser mexicanos. Tal vez esta fue la razón por la que el Gobierno Federal ideó una serie de estrategias encaminadas a posicionar la idea de la relevancia de las mismas, de entre las cuales sobresale, además de las obras de

---

<sup>259</sup> Judith García, “Preocupa a Lujambio apatía por festejos patrios”, *El Sol de México*, [en línea], 22 de agosto de 2010, Dirección URL: <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n1754096.htm> [Consulta: enero de 2012].

infraestructura, celebraciones, actos cívicos y actividades de creación artística, cultural y académica y editorial, la difusión de la campaña propagandística televisiva “Tú eres México”, objeto de análisis de esta investigación, y demás campañas propagandísticas cuyo tema central fue el bicentenario.

Aun cuando no fue posible acceder a datos testimoniales más cercanos a lograr una explicación global de la campaña “Tú eres México”, se supo, a través del IFAI, como se justificó en el primer capítulo, que las campañas propagandísticas y publicitarias con el tema del bicentenario de la Independencia y del centenario de la Revolución mexicanas fueron difundidas a través de los canales de televisión abierta, en un horario de 06:00 a 24:00 horas. En el caso de la campaña en cuestión, ésta pertenece a la serie de pautas comerciales denominada Mensajes a la Ciudadanía y Cultura Cívica, cuya producción estuvo a cargo de la Presidencia de la República. Aunque en la resolución a mi solicitud informativa –y en la de un tercer petionario-, el IFAI no comunica el periodo exacto de la difusión de las campañas “bicentenarios”, sirve saber que su transmisión se remonta al año 2010.

Traigo otra vez a cuento los datos duros de “Tú eres México” para ilustrar la innegable importancia que tiene la televisión para posicionar, ante la opinión pública, temas de coyuntura nacional. Este medio puede, por el impacto que produce sobre el auditorio, contribuir con la legitimación de los gobiernos y sus políticas de Estado. El manejo mediático maquinado, expresado a través de campañas de propaganda política gubernamental, logra el posicionamiento favorable de temas de la agenda nacional que, por polémicos, pudieran despertar el descontento de la ciudadanía y esto, eventualmente, devenir en estallidos sociales.

La consolidación de la televisión como principal medio de comunicación política ha hecho que este tipo de discursos persuasivos, específicamente televisivos, tenga cada vez más relevancia. En México, por ejemplo, la televisión es señalada como el medio de comunicación de más impacto, cualidad que se le reconoce no únicamente en el país. De acuerdo a la Fundación Rafael Preciado Hernández, en promedio, 91% de las viviendas del país cuentan con televisión, lo cual representa un mercado muy atractivo para la clase política. Este dato explicaría la razón por la que el Gobierno Federal difunde, a través de este medio, campañas propagandísticas que su único fin es persuasivo.

Para dar un panorama de cuan relevante es este medio en México, traigo a cuenta la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales levantada por el Conaculta en 2003, que “resalta la gran presencia cotidiana de las industrias culturales, y en particular de los medios masivos de comunicación, en todos los ámbitos sociales y territoriales. Por ejemplo, más de 95% de los entrevistados acostumbra ver televisión y más de 87% acostumbra oír la radio. El tiempo dedicado a estos medios es significativo: casi la mitad de los encuestados (48.9%) ve entre dos y cuatro horas al día la televisión y más de la tercera parte (35.3%) escucha entre dos y cuatro horas diarias la radio.

De los datos aportados se concluye que la penetración de la televisión en México ha propiciado que la clase política esté cada vez más preocupada por manejarse mediáticamente, con el propósito de crearse una opinión pública favorable, dado el nivel de penetración de este medio informativo. La imperante necesidad de la clase política de mediatizar su práctica, genera una interesante relación directamente proporcional entre la difusión mediática y el desempeño de los gobiernos, así como del gasto en publicidad, incrementado exponencialmente durante el gobierno de Calderón, que se documenta en el primer capítulo. Es decir, a menores resultados, el Gobierno Federal, en este caso, intenta persuadir, a través de pautas publicitarias y propagandísticas, a la opinión pública a fin de encubrir su ineficiencia.

En el primer capítulo desarrollé un marco teórico-histórico en el que expliqué esencialmente que, con motivo del festejo “bicentenario”, el Gobierno Federal había difundido la campaña propagandística televisiva “Tú eres México”, que integró tres diferentes spots, de cuyo análisis –realizado en el tercer capítulo de esta investigación- se infiere que comparten una estructura retórica más o menos similar, por ello la pertinencia de concentrar los anuncios propagandísticos en un solo análisis, es decir, sin mencionar el spot específico en el que se lleva a cabo cada situación. Éste ha sido un acierto, porque el propósito del estudio de los mensajes de la campaña en cuestión ha sido dar una explicación global de la estrategia discursiva del orador; lo cual se ha hecho con éxito.

Con el análisis de la campaña en cuestión se logró, a través del estudio de las tres categorías analíticas propuestas por Arantxa Capdevila (recuérdese: enunciación, enunciado y referente), conocer el proceso que, según el modelo capdeviliano, debe

seguirse para producir discursos persuasivos audiovisuales, que básicamente requiere del orador –o la entidad productora- un loable esfuerzo para determinar –con miras a garantizar el éxito de su comunicación- cuáles son los elementos argumentativos adecuados para fundamentar su mensaje persuasivo, esto mediante un (una especie de) contrato tácito entre el orador y el auditorio. Es decir, en términos perelmanianos, deben encontrarse –a la vez que utilizarse- los *acuerdos generales* adecuados para conectar a ambos actores, a fin de garantizar el éxito, si se hace bien, o el fracaso, en el caso contrario, de cualquier comunicación encaminada a persuadir a un público determinado.

Debe insistirse que ocupándose el orador de esta tarea garantizaría el éxito de la comunicación, traducido en la persuasión final del auditorio. Parece baladí, pero este aspecto es motivo de una importante reflexión, producto del camino que se ha recorrido hasta este punto: el éxito de cualquier campaña propagandística –y publicitaria- radica fundamentalmente en el conocimiento obligado que debe tenerse del público sobre el cual, por intereses de alguna entidad, recaerá la persuasión.

El reconocimiento del público al que irá dirigido el discurso persuasivo es fundamental si se parte de la premisa de que no existen públicos homogéneos, ya que no hay valores y hechos compartidos universalmente, a saber, a cada miembro del auditorio le atañe una serie de circunstancias muy particulares que determinan, siempre, su opinión con respecto a los temas que le resulten interés, o bien, que forman su cosmovisión acerca del mundo. Dada esta reflexión, cito nuevamente a Arantxa Capdevila, que para contrarrestar la posible inconveniencia de la no-homogeneidad del auditorio, aporta un concepto hartamente interesante: el del *Espectador modelo*, que *grosso modo* se refiere a la serie de premisas generales para unos tipos de públicos concretos a los que se dirige el emisor. Es decir, el orador, cuando elabora el objeto (de comunicación) debe construirse un público ideal (esto es, el *Espectador modelo*), un modelo que refleje algunos rasgos que él considera claves para el público real o empírico al que se dirige.

En la campaña “Tú eres México” el orador confeccionó una estrategia comunicativa en la que cupiera todo mexicano, esto se concluye del análisis realizado en el tercer capítulo. Un México a la medida, como indiqué. Una universalidad, pues, basada en un auditorio hartamente amplio considerando que, en términos demográficos, para el 2010 existían 112

millones 322 mil 757 mexicanos, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

En efecto, para que el Gobierno Federal, orador de esta campaña, definiera los elementos que poblarían su comunicación, tuvo que recurrir a la búsqueda de los acuerdos generales propuestos por Perelman, a fin de lograr adhesión del público a su tesis. ¿Cómo lo hizo? Incluyendo en el mismo enunciado a los tres principales niveles socioeconómicos, a través de las estrategias referidas en el capítulo analítico. Es decir, formó su *Espectador modelo* a partir de la conformación de un auditorio amplio y diverso. En los spots, como se sustentó en el análisis, puede advertirse la presencia de las clases “popular”, media y alta; además de ello, hechos, verdades, –acuerdos basados en la realidad- y valores –acuerdos basados en las preferencias del auditorio- políticamente correctos que, por comunes, son compartidos por este auditorio; entre ellos destacan: la unión familiar, la solidaridad ante hechos ominosos, el apego al legado ancestral, la ensalzada manifestación banal del nacionalismo expuesta a través de la pasión que despierta la Selección Nacional Mexicana de Fútbol y el folclor colorido de la nación multicultural.

Por el tipo de indagación que he realizado, sería imposible juzgar, en términos del impacto logrado sobre el auditorio, la eficiencia de los acuerdos generales utilizados por el Gobierno Federal. Para cuantiar el éxito –o fracaso- de los mismos, debió realizarse otro tipo de investigación, centrada en la medición de la opinión pública, que por medio de un mecanismo ad hoc, como la aplicación de una encuesta a una muestra determinada, estableciera si los spots de la campaña en cuestión lograron en el auditorio la suficiente resonancia para, en términos cuantificables, persuadirlo. Pero, en el caso que me ocupa, el objetivo central ha fijado especial atención en conocer la estructura retórica de los anuncios de esta naturaleza.

Para el auditorio, la campaña estudiada pudo representar sólo una solemne invitación – emanada desde la mismísima instancia federal- a conmemorar unos hechos históricos fundamentales para la nación, en tanto que México festejaba uno más de sus aniversarios, pero no cualquiera sino el simbólico ducentésimo, y como tal, motivo de celebración nacional. En el primer capítulo expliqué que el auditorio está justo en el centro de la comunicación persuasiva. Ello, porque el orador extrae de la realidad empírica una

visión del entorno y del público mismo, extrayendo así las características, valores, creencias y conocimientos que conforman su universo. La campaña que aquí se ha analizado es prueba irrefutable de lo sentenciado anteriormente. Por esta razón sostengo que, en gran medida por la fuerza de los acuerdos generales, el mexicano puede sentirse dentro del discurso audiovisual de “Tú eres México”.

El mexicano, público concreto al que se dirige el orador, está presente en la estructura discursiva de los mensajes, pues, en efecto, el gobierno –sensible- reparó, más que en sus necesidades –obligación de toda administración-, en sus propias vivencias personales, resumiéndolas en una serie de pertinentes enunciados afines, no a la conmemoración histórica nacional (porque en ellos no se habla de historia), sino a la obligación de festejarla porque se es mexicano.

En la difusión de la campaña “Tú eres México” el orador invita al auditorio a sumarse a las fastuosas celebraciones que se llevarían a cabo durante 2010. Pero la lectura también puede ser otra: dadas las condiciones generalizadas de violencia y de escaso desarrollo social y económico, el Gobierno Federal implementó esta campaña a fin de promover el sentimiento nacionalista e integrar al público en torno a la conmemoración del centenario de la Revolución y el bicentenario de la Independencia mexicanas. Es decir, celebrar a México, que envuelto en grandes problemas nacionales, es capaz, en comunidad, de solucionarlos. Esto es, acabar con la apatía mediante un discurso nacionalista, aquélla referida por Alonso Lujambio como un problema cultural.

Como he sostenido, en el discurso de “Tú eres México”, existen elementos considerados dentro de la amplia categoría de “lo nacional”, pero no una alusión directa a la historia de los hechos históricos conmemorados. En consonancia con el escritor Paco Ignacio Taibo II –como expliqué en el primer capítulo-, debe señalarse la omisión, quizá intencionada, de los encargados de la organización de los festejos “bicentenarios”, que descuidaron la parte histórica de las festividades. Esto fue una constante en lo concerniente a las campañas y actividades patrias llevadas a cabo en “el año del bicentenario”.

El Gobierno Federal orquestó esta campaña para promover la idea de la relevancia de las celebraciones patrias, pero el contenido histórico de los hechos conmemorados fue insuficiente. Esta serie de spots, más que apelar a la historia misma, presenta una serie

de elementos considerados propios de la identidad nacional mexicana. En consonancia con Micahel Billig, las representaciones expuestas a través de los spots de “Tú eres México” pueden inscribirse dentro de la categoría del nacionalismo banal, definido como la forma difusa que toma el nacionalismo en las sociedades contemporáneas, convirtiéndose en un mecanismo omnipresente que orienta las percepciones y hace aparecer como natural la identificación entre la lengua, una cultura, un territorio y una comunidad política. La nacionalidad, según este autor, es permanentemente recordada a los ciudadanos por medio de discursos políticos y productos culturales. Siguiendo a Billig, la campaña de propaganda gubernamental “Tú eres México” es, también, aquel discurso político con el que permanentemente se le recuerda a la ciudadanía su nacionalidad y la importancia de ella.

Es una banal manifestación más del nacionalismo, tal como lo son los discursos políticos que enmarcan –y de paso, enarbolan- cualquier causa gubernamental. Aunado a ello, dentro de los spots abundan elementos comunes al nacionalismo de Billig, que conjunta creencias ideológicas, prácticas y rutinas que se reproducen en las naciones. El contenido de esta campaña reproduce la “rutina cotidiana” del mexicano, en tanto que remeda al niño que va a la escuela, al obrero, a la madre, etc., en calidad de miembros de una nación. Dado que estos habitantes están claramente definidos, es evidente la operación de este tipo de nacionalismo.

El recordatorio “natural” -que por su omnipresencia pasa inadvertido- de la nación y de sus símbolos culturales y patrióticos referido por Billig está presente en los spots de esta campaña, como se ha dicho. Sirva recordar la recurrente presencia de la bandera de México en los spots estudiados. Por ejemplo, dentro de ellos, la bandera aparece empuñada por el miembro más destacado de la escolta estudiantil que recorre, con adiestramiento, el patio escolar durante el homenaje; en el salón de clases, justo detrás de la profesora, y en el festejo de un aficionado que, con bandera en mano, aplaude el gol de la Selección Mexicana de Fútbol. Este último caso es un claro ejemplo del diplomático y contemporáneo encuentro entre naciones, ya sin armas, ya sin intereses territoriales ni políticos, pero sí, porque está en juego, el orgullo, el afán superfluo de demostrar la superioridad de una nación sobre otra a partir de un encuentro de fútbol. “¡Viva México! Y ¡Sí se puede!”, son algunas de las frases que, en este tipo de encuentros, recuerdan, con cierta omnipresencia, a la nación.

La campaña "Tú eres México" es un claro ejemplo de lo que los teóricos nacionalistas han sostenido: ninguna organización política puede sobrevivir sin algún tipo de identidad cultural colectiva y ningún Estado moderno puede subsistir sin identidad popular, que exige participación y movilización del pueblo. En este tenor, es de incuestionable relevancia subrayar que, en este caso, el Gobierno Federal, personificado por Felipe Calderón Hinojosa, tal vez por motivos de supervivencia, se ha caracterizado por fomentar, alimentar, e incluso establecer esa identidad nacional a través de campañas de propaganda gubernamental, o de estrategias comunicativas de otra índole, basadas esencialmente en el uso de los medios de comunicación, como la declamación de discursos en cadena nacional, capsulas informativas insertadas en espacios noticiosos, o inclusive, la producción –bajo subsidio gubernamental- del noticiero México al día, proyecto noticioso de la Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE), órgano centralizado de la Secretaría de Educación Pública (SEP). Ejemplo de ello, los anuncios que integran esta campaña, donde se enlista una serie de elementos considerados parte de la identidad nacional mexicana.

Conviene recordar que, según Fernando Vizcaíno, el nacionalismo no son aquellos símbolos que recuerdan a la nación, sino el uso que se hace de ellos. Y, en efecto, a través de "Tú eres México" el Gobierno Federal deliberadamente emplea, por medio de la enumeración de una serie de experiencias o hechos consumados, que en muchos de los casos, se traducen en reminiscencias personales, esos símbolos culturales y territoriales convenientemente a los fines del orador (Gobierno Federal), que en este caso optó por sembrar la idea de la relevancia de los hechos históricos conmemorados. Pero, aunque es cierto que cada uno de las experiencias enumeradas en esta comunicación, de uno o de otro modo, representan la mexicanidad, debe observarse que fueron cuidadosamente seleccionados. En el análisis hablé de ello. Para evitar la redundancia, únicamente traigo a cuento lo siguiente: la sentencia "eres tantas cosas" es lo suficientemente amplia como para admitir otras experiencias no numeradas explícitamente y que, sin embargo, puede "aportar" cada individuo del auditorio, pero también es lo suficientemente cerrada (pues no se dice nunca "eres todo") como para no admitir experiencias "perjudiciales" (dentro de la categoría universal "eres todo", tendría legítima cabida también la referencia a prácticas

ilegales y aun criminales: “eres la primera pistola que disparaste”, o “eres cuando robaste un banco por primera vez”, etc.<sup>260</sup>

Aunado a la pertinente omisión de la categoría universal “eres todo”, en el marco del aniversario 200 del movimiento independentista y del centenario de la Revolución mexicana, el Gobierno Federal hizo especialmente notable el festejo patrio que aludía a la independencia de la nación. De hecho, conviene recordar que el tema central de los anuncios que he analizado es el bicentenario de la guerra de Independencia, mas no el centenario de la gesta revolucionaria. Traigo a cuenta lo anterior porque, según los teóricos nacionalistas, a manera de ejemplo, Carlos Monsiváis, los gobiernos utilizan a conveniencia los símbolos nacionales omitiendo aquellos que no estén en consonancia con los intereses del momento.

En la práctica, es cierto. En 2010, el festejo revolucionario fue relegado a un segundo plano. Las fastuosas celebraciones conmemorativas, los contenidos televisivos, los monumentos históricos creados, las grandes obras viales, y en general, el tema central tratado por los medios de comunicación, tal vez a conveniencia del Gobierno Federal, aludían al aniversario independentista y no al revolucionario. Este “oportunista” o “conveniente” manejo simbólico está supeditado al contexto histórico social y político del momento. En los casos de los gobiernos de Felipe Calderón (2006-2012), de extracción panista, y el de su antecesor, Vicente Fox Quesada (2000-2006), del mismo partido, hubo una pretendida intención de eliminar todo vestigio de los gobiernos priístas que los antecedieron. Por esta razón, símbolos identificados con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) fueron, a propósito, dejando de ser reputados a partir de las mismas instituciones, generando así una serie de símbolos “nuevos” ponderados por los gobiernos del Partido Acción Nacional. En la gestión, por ejemplo, de Vicente Fox, se instituye una nueva imagen corporativa gubernamental, caracterizada por el emblema institucional, símbolo del *foxismo*, conocido como “el águila mocha” –criticada por amplios sectores de la población- que trasgredió el escudo nacional y que básicamente estaba conformada por un águila devorando una serpiente, la cual aparecía cortada por la mitad por una banda en forma de “s”, con los colores verde, blanco y rojo y la leyenda: “México, Presidencia de la República”.

---

<sup>260</sup> *Vid. supra.* Cap. 2, p. 111.

En 2010 fue especialmente reputado el movimiento de Independencia mexicana, pero no el revolucionario, tal vez porque éste remite, como antecedente, a la fundación del Partido Revolucionario Institucional (PRI), organización política que gobernó México durante siete décadas. En las gestiones panistas, la fuerza simbólica de personajes insignes del movimiento armado revolucionario, como Emiliano Zapata y José Doroteo Arango Arámbula, mejor conocido por su seudónimo Francisco Villa, terminaron por convertirse en meros referentes del pasado. Recuérdese que en la época post-revolucionaria se inicia una nueva faceta del nacionalismo mexicano, basada en la generación –y difusión- de símbolos que immortalizaban el movimiento armado. Éste presentaba a la renovada sociedad mexicana, que luego del conflicto, era otra. Un símbolo de renovación, pues.

En esta época se promueven emblemas tan representativos del nacionalismo de México tales como: los bailes regionales, en particular, el Jarabe tapatío; el mariachi, el tequila, Zapata y Villa; y, por supuesto, el muralismo de principios del siglo XX –justo en la etapa de la post-revolución-, considerado, además de un movimiento artístico, una manifestación social y política, pensada con fines educativos y expuesta en lugares públicos a los que todo tipo de gente, sin importar raza y clase social pudiera acceder. Los temas recurrentes de estos murales fueron la conquista, la Revolución mexicana, la industrialización, los personajes principales de la cultura popular, las tradiciones populares, los caudillos mexicanos, la sociedad civil, los militares, el socialismo y el capitalismo. Todos estos tópicos formaban parte de la idea nacionalista de la época, y no, por ejemplo, el *porfiriato*, que quedó relegado por la acepción negativa del mismo.

Dado que la Revolución armada representa simbólicamente la sublevación de un pueblo inconforme ante las políticas públicas de su gobierno, la Instancia Federal –de cuya administración puede cuestionarse el desempeño- prefirió restarle importancia durante los festejos patrios de ese año para, quizá, evitar una eminente revuelta popular, un estallido social, dada la ineficiencia de la administración calderonista. Esto fue advertible, inclusive, en las campañas propagandísticas y publicitarias que, al respecto, fueron difundidas en 2010. “Tú eres México” es un claro ejemplo.

La necesidad de resaltar el valor de “lo nacional” es particularmente imprescindible en momentos coyunturales que, de cierto modo, recuerdan la historia de una nación, como es el caso del aniversario de gestas heroicas que, en mayor o menor medida, remembran

la fundación de una nación, tal como sucedió en 2010. En este año fue especialmente necesario, como se ha dicho, fomentar el nacionalismo a fin de integrar al público en torno a los festejos patrios. Y para ello sirvió la campaña de propaganda gubernamental “Tú eres México”.

Parece baladí, pero, considerando que el Gobierno Federal buscó, por medio de esta campaña, integración del auditorio en torno a los festejos patrios, habría sido formidable ubicar, también en una campaña basada en spots de propaganda política, a personajes insignes de la historia nacional mexicana. En el caso de la Revolución, por ejemplo, hubiera sido muy alusivo a los festejos que el propio Francisco I. Madero (o propiamente dicho, un actor representando a Madero) explicara las razones por las que encabezó, en 1910, el movimiento civil que derivara en el derrocamiento del presidente Porfirio Díaz y, por transitividad, con el periodo conocido como “El Porfiriato”, cuya duración ascendió a más de 30 años (de 1876 a 1911). O, verbigracia, una serie de spots en los que fueran presentados los principales actores del movimiento independentista mexicano, cada uno, para hacer más atractiva la cosa, explicando las razones por las que pugnaron por instituir el México independiente. Campañas como “Tú eres México” debieron ser un instrumento del Gobierno Federal para exponer la historia de México. No lo fue.

Más que resaltar la mexicanidad, la Instancia Federal, a través del discurso nacionalista empleado en la campaña “Tú eres México”, estaba “obligada” a tratar la historia de México desde una perspectiva crítica y reflexiva; aunque ello le restara el carácter sensacionalista de la misma. 2010 pudo ser un año propicio para hacer un balance acerca de las consecuencias –positivas y negativas- de la consumación de la Independencia y Revolución mexicanas, para así valorar su impacto en la actualidad. Esta perspectiva la comparto con el escritor mexicano Jorge Volpi, quien, a propósito de los festejos “bicentenarios”, propuso recorrer la historia “desde su pasado mítico hasta su futuro imaginario”. Volpi sostiene que en el 2010 debió existir una conmemoración “crítica” de la Independencia, no sólo de México, sino de gran parte de América Latina, donde países como Argentina, Chile, Bolivia, Ecuador, Paraguay y Venezuela también la celebraron. En entrevista, el escritor sentenció: “la conmemoración debe ser crítica, tratando de imaginar

de manera práctica y política cómo mejorar el futuro de esta región, que sigue dominada por la desigualdad y la injusticia".<sup>261</sup>

La parafernalia empleada por el Gobierno Federal durante los festejos patrios de 2010, porque la ocasión así lo ameritaba, pudo haber sido fortalecida con una plena alusión a la historia de los hechos conmemorados. El entusiasmo que mostraron los mexicanos respecto a su participación en los eventos conmemorativos a la historia de su país, convocados por el Gobierno Federal, no tuvo precedentes; no obstante, el desconocimiento general de la ciudadanía ante a los acontecimientos celebrados saltaba a la vista. El testimonio confuso de quienes presenciaron los actos masivos del bicentenario de la Independencia mexicana fue una constante. En las calles, los reporteros no perdieron la ocasión para preguntar –en los sondeos que habrían de ilustrar sus asignaciones del día- sobre la relevancia de los hechos patrios celebrados; sin embargo, la constante fue un pleno desconocimiento respecto de los mismos. Incluso con ello, sobre todo por la activa colaboración de los medios masivos de comunicación, la asistencia a los eventos fue sobresaliente.

Enmarcadas por la ceremonia del Grito de Independencia y un desfile militar sin precedentes –entre otros eventos celebrados entre el 15 y 16 de septiembre de 2010, de los cuales destaca un desfile de carros alegóricos y motivos patrios que recorrió el Paseo de la Reforma y un concierto musical en torno al monumento al Ángel de la Independencia-, las actividades relativas a la conmemoración del aniversario del movimiento independentista mexicano sumaron una asistencia estimada de un millón de personas, según cifras oficiales.

Sin haberse realizado un estudio específico al respecto, mediante el cual se lograra medir el impacto de “Tú eres México” sobre la audiencia, en particular, en aquella porción que participó en las actividades alusivas a los festejos patrios, podría presumirse que parte del éxito en la asistencia a los eventos masivos fue el producto de la insistente reproducción mediática de spots alusivos a la conmemoración de los pasajes históricos.

---

<sup>261</sup>EFE, “Volpi pide una conmemoración "crítica" del Bicentenario tras ganar el Premio Debate-Casa de América”, Soitu, [en línea], 05 de junio de 2009, Dirección URL: [http://www.soitu.es/soitu/2009/06/05/info/1244225150\\_209302.html](http://www.soitu.es/soitu/2009/06/05/info/1244225150_209302.html), [Consulta: noviembre de 2011 ].

*En otro orden de ideas*, siguiendo con las conclusiones derivadas de esta investigación, toca el turno de hablar sobre el modelo analítico propuesto por Arantxa Capdevila; respecto a éste, sirve recordar que tras dos mil años de existencia, la retórica reapareciera como una nueva ciencia de la comunicación, con sus inéditas responsabilidades de estudio, destacando, entre ellas, la publicidad comercial, la propaganda política y el periodismo, considerados como las nuevas formas de la retórica, cuya intención persuasiva, generalmente explícita, busca más la adhesión y la acción de un potencial consumidor que la demostración y el convencimiento por la razón.

Por lo anterior, decidí realizar un análisis retórico –como denomina a su modelo analítico Arantxa Capdevila- de este tipo de discursos persuasivos audiovisuales (spots). Partiendo del interés personal por conocer las estrategias empleadas por el orador –o la entidad productora- para realizar campañas basadas en la difusión de spots de propaganda política, resolví emplear, como instrumento fundamental de mi investigación, este modelo de análisis a fin de estudiar la campaña “Tú eres México”. El modelo capdeviliano originalmente está pensado para analizar las estrategias persuasivas de los spots de propaganda política electoral, es decir, de aquellos donde existe un fin concreto e inapelable, que se traduce en la obtención del voto. No obstante, Arantxa Capdevila, cuyos estudios se han centrado en analizar este tipo de spots, afirma que cualquier anuncio es objeto privilegiado de estudio, aun los que no son electorales.

Luego de realizado el análisis y en atención a la hipótesis que dio origen a esta investigación, mediante la cual presumí que “El gobierno federal implementó la campaña propagandística “Tú eres México” a fin de promover el sentimiento nacionalista e integrar al público en torno a la conmemoración del centenario de la Revolución y el bicentenario de la Independencia mexicanas”, puede inferirse que, en efecto, a través de ésta, el orador sí buscó integrar al auditorio en torno a las festividades patrias, utilizando para este fin un discurso nacionalista.

“Tú eres México” constituye una estructura retórica que, más que informar sobre la historia de los hechos celebrados, busca, a través de una argumentación basada en la “estereotipación” del mexicano o, mejor dicho aún, de los elementos considerados histórica y convencionalmente mexicanos, persuadir al auditorio para que éste se integre a los eventos alusivos a la conmemoración del movimiento independentista mexicano.

Dicho esto, debo insistir en la importancia de la retórica como instrumento teórico y práctico, en tanto que aporta elementos para estudiar los discursos persuasivos difundidos en la actualidad en sociedades democráticas, donde la pertinencia de orquestar campañas basadas en este tipo de mensajes (en particular, los spots de propaganda política, considerados por la Capdevilla como discursos persuasivos audiovisuales) es determinante para posicionar a la clase política ante la opinión pública y preservar el poder.

La finalidad de esta investigación ha sido siempre analizar spots de propaganda política televisiva; sin embargo, en un principio, sin tener una idea clara del tipo de análisis que habría de recaer en mi objeto de estudio, tuve, en la selección de los spots que servirían para realizar mi investigación, diferentes inquietudes. En determinado momento consideré estudiar los anuncios propagandísticos vinculados con la SEP y la relación de su contenido con lo establecido en el plan sexenal del gobierno federal denominado “Vivir Mejor”, pero una vez encontrado el modelo apropiado para estudiarlos decidí centrar mis intenciones en otros; unos que, por contemporáneos y simbólicos, fungieran como un objeto privilegiado de análisis. Y fue así, en ese ir y venir de posibilidades, como decidí estudiar los spots televisivos pertenecientes a la campaña “Tú eres México”, que se convertirían, a partir de ese momento, en el leitmotiv de mi investigación.

Esta decisión marcó determinadamente el desarrollo de la indagatoria, pues si, en un primer momento, el análisis pensado se reduciría a la mera interpretación de los spots de propaganda política, la aplicación del modelo capdeviliano sobre mi objeto de estudio exigió un mayor esfuerzo para descifrar las estrategias persuasivas contenidas en éste. Hallar la estructura retórica de los spots de la campaña “Tú eres México” fue una labor copiosa, pero satisfactoria. El modelo analítico de Capdevila es complejo porque construye un análisis basado en niveles estructurales, es decir, el macroestructural, superestructural y microestructural. Todo discurso, incluido el audiovisual, está dividido en estos estratos, por lo que cada uno debe someterse a un particular tipo de análisis. El estudio de los niveles estructurales antes mencionados es competencia de la categoría analítica del Enunciado. Además de ello, recuérdese que el modelo capdeviliano propone tres grandes categorías de observación, que en el orden del análisis se disponen de esta manera: enunciación, enunciado y referente.

En la parte expositiva de la investigación fueron claramente explicados los procesos de producción y análisis de discursos persuasivos basados en las operaciones retóricas –que sirven de gozne entre las categorías de análisis- *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*, con su necesaria adaptación, que por tratarse de un discurso audiovisual, elimina la *memoria* y considera a la *actio* como parte constitutiva del mismo; y finalmente incorpora a la *intellectio*, etapa previa a la producción del discurso; a través de ella se establece el referente. Con esta información se resume esencialmente el modelo propuesto por Capdevila. Cubiertos estos puntos, se conoce la estructura retórica de los spots de propaganda política.

La aportación de Capdevila a la retórica incorpora dos teorías fundamentales, sin las cuales su propuesta se reduciría a la apreciación superficial del discurso. Por un lado, la teoría argumentativa de Perelman. Y por el otro, la de los mundos posibles de Umberto Eco, como se ha dicho. No obstante, cabe aquí una pertinente observación: si bien es cierto que el orador logra conectar con el auditorio a través de los (sobradamente aludidos) acuerdos generales propuestos por Perelman, podría cuestionarse la funcionalidad, en tanto que vigentes, de los mismos, pues las necesidades del auditorio están en constante cambio. Es este punto el que debe someterse a la controversia. Los acuerdos generales, basados, como se ha explicado insistentemente, en el conocimiento que tiene el orador respecto al auditorio al que pretende persuadir, podrían funcionar durante un reducido periodo porque las opiniones del auditorio se transforman como consecuencia de la incorporación permanente de nueva información y a la actualización de la misma.

Aspecto destacable, también, del modelo propuesto por Arantxa Capdevila, es la cuestionable practicidad del mismo. En el desarrollo de la investigación pude constatar lo que Capdevila sostiene en la obra *El discurso Persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión* (y en dos más de sus artículos, también consultados en esta investigación): la distinción de las partes retóricas sólo es nítida teóricamente, ya que en la práctica todas ellas están íntimamente relacionadas. En el análisis de los spots televisivos de “Tú eres México” fue difícil distinguir los límites entre ellas, dado que su línea divisoria es tan delgada que resulta imposible identificarlas puntualmente.

Los spots de propaganda política televisiva no son resultado de la improvisación, sino de un importante trabajo realizado por expertos propagandistas, pues dentro de ellos opera una estructura retórica bien definida, que determina el éxito de esta forma de comunicación, traducido en la persuasión del auditorio. Vale recordar que en cualquier proceso comunicativo intervienen como mínimo tres instancias: el emisor, el mensaje y el receptor. Estas tres nociones no son elementos vacíos ni meras estructuras formales, en todos ellos intervienen circunstancias que matizan y explican la forma en que llega la información y establecen la efectividad de este tipo de estrategias de comunicación.

Por otro lado, es menester insistir en que, de haberse realizado un análisis mediante el cual se midiera el impacto de la campaña estudiada sobre el auditorio, habría quedado demostrada la vulnerabilidad del mismo ante los mensajes vehiculados a través de los medios de comunicación. En “Tú eres México”, esta vulnerabilidad, inofensiva, en tanto que explícitamente se legitimaba la importancia de festejar los hechos históricos, pierde relevancia considerando que la campaña no se difundió en un momento coyuntural, en el que se tuviera que decidir el futuro de la nación entera, por ejemplo, a través de unos comicios electorales.

En efecto, el auditorio, ante el bombardeo propagandístico de los medios de comunicación masiva está indefenso, pues si bien, su vulnerabilidad dependerá de muchos factores, entre los que destaca el nivel educativo, en términos generales, los miembros del auditorio carecen de elementos para generar, en torno a la propaganda política, una opinión crítica bien fundamentada respecto a los temas de actualidad.

Para aprender a leer los medios de comunicación masiva tradicionales, con una posición crítica, convendría que, desde las escuelas de educación elemental, se instituyeran una serie de asignaturas sistematizadas afines, por medio de las cuales se aporten elementos básicos, pero suficientes, para que el auditorio lograra descifrar los mensajes transmitidos a través de ellos. Así, la vulnerabilidad de auditorio sería menor. Esto sería sobradamente útil, porque además de dotar al auditorio de las herramientas suficientes para descifrar los mensajes vehiculados a través de los medios masivos de comunicación, en particular los persuasivos, serviría para calificar otro tipo de contenidos televisivos, no sólo los propagandísticos y publicitarios. Pero esto, en definitiva, no convendría a este gobierno

manipulador, por las características de su democracia, fortalecida esencialmente por el impacto de la televisión, y cuyas opiniones ciudadanas son tele-dirigidas.

Si existiera una asignatura afín en la que se enseñara a leer a los medios masivos de información, la vulnerabilidad del público ante los mensajes podría ser menor, por lo que, en su calidad de incipiente experto, habría de exigir contenidos televisivos de mayor calidad; y por su parte, las casas productoras de los mismos estarían obligadas a mejorar su programación, nivelándola a las exigencias del público.

Para cerrar esta serie de conclusiones, vale revisar la obra del politólogo italiano Giovanni Sartori, que en sus múltiples ensayos –en concordancia con la reflexión antes realizada-, explica que el hecho de que la televisión primaría la imagen, modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del *homo sapiens*, transformándolo en un *homo videns*. Es decir, la tesis central del autor señala que el video transforma al *homo sapiens*, producto de la cultura escrita, en un *homo videns*, para quien la palabra está “destronada” por la imagen. Este autor habla básicamente de un deterioro en la acción del entender, pues el tipo de comunicación televisiva superpone lo visible sobre lo inteligible, creando opiniones tele-dirigidas, término acuñado por él mismo y que se refiere a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos y, con ello, una radical transformación de cómo “ser políticos” y de cómo “gestionar la política”.

Actualmente, el ciudadano opina sobre todo los temas de interés general en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea. Continúa Sartori: para empezar, la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en el modo de plantear la batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al vencedor. Además de esto, la televisión condiciona, o puede condicionar, fuertemente las decisiones del gobierno: lo que un gobierno puede y no puede hacer, o decidir lo que va a hacer. La tesis del autor puede constatarse con el objeto de estudio de esta investigación. En efecto, las imágenes, donde la apelación emotiva es evidente, son cruciales para los propósitos perseguidos por la comunicación del orador. A través de éstas, el Gobierno Federal, sensibilizando al auditorio, pretende conectarlo a fin de lograr su fin persuasivo. Recuérdese que los anuncios que integran la campaña “Tú eres México” numeran unos elementos considerados, de acuerdo al análisis

realizado, propios del nacionalismo banal mexicano; cada uno es ilustrado con su correlativa escena visual. Es decir, en términos llanos, las imágenes representan gráficamente la narración que se hace a través de la voz en *off*. Por ejemplo, la oración “un domingo en la casa de la abuela” y su correlativa imagen del comedor de una casa, entendiendo que se trata, en efecto, de “la casa de la abuela” y de “un domingo”; o “los lunes a las ocho de la mañana” y la escena de una ceremonia en que unos niños están formados ordenadamente en torno de una explanada de primaria y saludando a la bandera que lleva una escolta en plena marcha. Por lo tanto, en el caso de la campaña en cuestión, adviértase la importancia de las imágenes.

Tan cierto es que la televisión condiciona la opinión del auditorio que –vale recordar- en 2006, Andrés Manuel López Obrador, otrora candidato presidencial de la coalición denominada “Por el bien de todos” (alianza electoral formada por los partidos de la Revolución Democrática, del Trabajo y, en ese entonces, Convergencia, hoy Movimiento ciudadano), fue objeto de una serie de campañas de propaganda política televisiva, en cuyo contenido fue exhibido como un “Peligro para México”. El resultado, ampliamente documentado: la disminución de la intención del voto a su favor. A esto se refiere Sartori cuando explica que la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral.

Éste es el verdadero poder de la televisión (y en general, de los medios de comunicación): dirige, impone y sugiere opiniones. Aun cuando ha sido cuestionada la omnipotencia de los medios de comunicación masiva –la televisión, por delante- es una constante en los ensayos de Sartori; no obstante, como he sugerido en el primer capítulo, no es total, pues, el individuo, miembro del auditorio, tiene en su haber toda una serie de experiencias personales que orientan su opinión. Es decir, ante un mensaje no todos reaccionan de la misma forma. Traigo a cuento a Sartori por una razón: su tesis, de ser correcta, comprobaría la pertinencia de incorporar al sistema educativo una asignatura (o una serie de las mismas) en la que se aporten elementos suficientes para aprender a leer los mensajes transmitidos por los medios de comunicación masiva, a fin de que las opiniones del auditorio no sean, como dice Sartori, teledirigidas.

Es menester cerrar esta serie de conclusiones comentando que, en pleno siglo XXI, la propaganda política se respira en el aire y ante ella no hay huida posible, como sostiene el investigador F.C. Bartlett, quien considera que su poder sería enorme aunque sólo

fuera la mitad de eficaz de lo que frecuentemente se pretende que es. Es capaz de determinar la conducta del más oscuro de los ciudadanos y, al mismo tiempo, de decidir los destinos de las grandes naciones. Actúa en el modelado de la educación del niño, de las ambiciones de la juventud, de las actividades en la flor de la vida, y persigue a los viajeros hasta la tumba. No tiene respeto para las edades, las estaciones o los tópicos. El auge de los medios de comunicación, suscitado a mediados del siglo pasado, ha contribuido de manera importante en la mundialización y diversificación de esta forma de comunicación, que históricamente ha servido para posicionar a la clase gobernante ante la opinión pública, legitimar sus acciones y conservar el poder.

La propaganda política es aliada de los gobernantes; la opinión de los ciudadanos acerca de su gestión, buena o mala, dependerá en gran medida de campañas propagandísticas afines a los intereses del poder. En esto radica la importancia de analizar spots de propaganda política: en conocer las estrategias discursivas que el orador ha empleado para persuadir a su auditorio. En otras palabras, en saber cómo el orador logra influir sobre un público determinado. En este sentido, queda claro que el éxito del gobierno en términos de opinión pública, más que por el desempeño, está supeditado a la eficiente producción de campañas propagandísticas. Por lo tanto, el éxito de las celebraciones patrias del bicentenario pudo, en gran medida, deberse a la difusión de campañas propagandísticas.

En este punto puede darse por concluido el recorrido analítico relativo a la investigación que lleva por nombre *“Tú eres México”, campaña de propaganda política gubernamental para promover el sentimiento nacionalista durante el “año del bicentenario”*.

## **Fuentes de consulta**

### **Bibliografía:**

Capdevila Gómez, Arantxa, El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión, Barcelona, España, Universidad Autónoma de Barcelona, 2004.

De Fleur-Ball Rokeach, Teorías de la comunicación de masas, Barcelona, España, Paidós, 1982.

Domenach, Jean-Marie, en La propaganda política, Eudeba, Buenos Aires, 2001.

Ferrer, Eulalio, Por el ancho mundo de la propaganda política, México, Eufesa, 1975.

Gellner, Ernest, Naciones y Nacionalismo (versión española de Javier Soto de Nations and Nationalism, cuya primera edición fue publicada en 1983), España, Alianza Universidad, 2001.

Herreros Arconada, Mario, Teoría y técnica de la propaganda electoral: formas publicitarias, Escuela Superior de Relaciones Públicas, 1989.

Kimbal, Young, La opinión pública y la propaganda, México, Paidós Studio, 2001.

Moragas, Miguel Teorías de la Comunicación, 5° ed., Ediciones Gustavo Gili, México, 1991

Moragas, Miguel, Sociología de la Comunicación de Masas, Barcelona, Gustavo Gili, 1985.

Muñoz Alonso, Alejandro; Rospir, Juan Ignacio: Comunicación política. Edición Universitas, Madrid, 1995.

Rader, Olaf B., Tumba y poder. El culto político a los muertos desde Alejandro Magno hasta Lenin, Siruela, España, 2006, p. 24.

Rafael D. Jesús, et al; Comunicación masiva, México, DF, CCH/UNAM, p. 176.

Sartori, Giovanni, Homo videns. La sociedad teledirigida, México, Punto de lectura, pp. 71-75  
Van Dijk, Teun. Estructuras y funciones del discurso, México, Siglo XXI, México.

### **Tesis**

Martínez Villanueva Yasmín, Las transformaciones del nacionalismo mexicano, tesis de licenciatura, México Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2001, p. 1.

Vizcaino Fernando, El nacionalismo mexicano en los tiempos de globalización y el multiculturalismo, tesis doctoral, México, Facultad de Ciencias Políticas, UNAM, 2002, pp. 45,49, 51.

### **Cibergrafía**

Mariana Chávez, "Taibo II pide contar de forma real la historia de la Revolución", La Jornada [en línea], 28 de abril de 2010, Dirección URL:

<http://www.jornada.unam.mx/2010/04/28/cultura/a08n1cul>, [Consulta: agosto, 2011].

Redacción, "Presentan el programa de festejos del Bicentenario", Milenio Diario [en línea], 11 de febrero de 2010, Dirección URL: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/562a77fdb11ec7137554a9298b1faa30>, [Consulta: agosto, 2011].

Pablo Ordaz, "La guerra al "narco" causa 22.700 muertos en México", El País, [en línea], Internacionales, 14 de marzo de 2010, Dirección URL: [http://www.elpais.com/articulo/internacional/guerra/narco/causa/22700/muertos/Mexico/elpepuint/20100414elpepuint\\_16/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internacional/guerra/narco/causa/22700/muertos/Mexico/elpepuint/20100414elpepuint_16/Tes) , [Consulta: agosto, 2011].

Editorial, "El opaco Bicentenario", La Jornada [en línea], editorial del 21 de junio de 2011, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2011/06/21/edito>, [consulta: 07 de agosto, 2011].

Luis Hernández Navarro, "Bicentenario: los hijos de Walt Disney", La Jornada [en línea], Opinión, 21 de septiembre de 2010, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2010/09/21/opinion/021a2pol>, [Consulta: agosto, 2011].

Jorge Zepeda, "Napoleón, Josefina y Calderón", El Universal.mx, 26 de junio de 2011, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/53450.html>, [consulta: 26 de junio, 2011].

Adán Brand, "Primer acercamiento a Spot 2 de la serie 'Tú eres México'", [en línea], México, Dirección URL: <http://mexicokafkiano.com/wordpress/?p=2510> , [Consulta: agosto de 2011].

Enrique Neira Fernández, <http://www.enrique-neira.com/index.htm>, [Consulta: agosto 2011] (ciber)

S/autor, "Estrellas del Bicentenario", [en línea], Dirección URL: <http://www.estrellasdelbicentenario.tv/Produccion/estrellas-del-bicentenario.html>, [Consulta: septiembre de 2011].

Arantxa Capedvila Gómez, "El diseño del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas", Elisava TdD. Temes de disseny, núm. 14, 1997, Dirección URL: [http://tdd.elisava.net/coleccion/14/capdevila-i-gomez-es/view?set\\_language=es](http://tdd.elisava.net/coleccion/14/capdevila-i-gomez-es/view?set_language=es) [consulta: noviembre 2010].

"Teoría hipodérmica", [http://es.wikipedia.org/wiki/Teoría\\_hipodérmica](http://es.wikipedia.org/wiki/Teoría_hipodérmica), consulta: 28 de junio de 2011

Gabriel García Márquez, "Botella al mar para el Dios de las palabras", [en línea], Puerto Rico. Dirección URL: <http://www.ciudadseva.com/adminis/quienes.htm> , [Consulta: noviembre de 2010].

En el artículo "Introducción a la Comunicación Política", El rincón del vago, Dirección URL: <http://html.rincondelvago.com/comunicacion-politica.html>, [Consulta: mayo de 2010].

José Luis Zárraga, "Los medios de comunicación en Internet", Argo.es, Dirección URL: <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>, [Consulta: octubre de 2010].

Ignacio Ramonet, "El quinto poder", Le monde diplomatique, Dirección URL: <http://www.lemondediplomatique.cl/El-quinto-poder.html>, [Consulta: abril 2011].

En el artículo Introducción a la Comunicación Política, El rincón del vago, Dirección URL: <http://html.rincondelvago.com/comunicacion-politica.html>, [Consulta: mayo de 2010].

Arantxa Capdevila, "La retórica del objeto", [En línea], Elisava TdD. Temes de disseny, núm. 21, 2004, Dirección URL: <http://tdd.elisava.net/coleccion/21/capdevila-i-gomez-es>, [Consulta: noviembre 2011]

### **Ensayos**

Francisco Javier Dorantes Díaz, "La nueva Retórica: alcances y limitaciones. Chaim Perelman y su escuela" [en línea], Dirección URL: <http://132.248.101.214/html-docs/tradretor/chaimper.pdf>, [Consulta: noviembre de 2011]).

# Anexos

## Anexo 1



16/03/2012 09:59:00 AM

### Solicitud de Información Pública o de Acceso a Datos Personales

Número de Folio	0210000027912
<b>Solicitante:</b>	
Nombre o Razón Social	IVÁN GRIFALDO LÓPEZ
Representante:	
Domicilio:	Calle TEQUITO, No. I.T. 31 MZA. 439 // Colonia Plateros C.P. 56356, CHIMALHUACAN, México, México
<b>Unidad de enlace:</b>	
Dependencia o entidad:	PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

Para efecto del cómputo del plazo establecido en el artículo 44 (en el caso de solicitudes de acceso a información pública) y 24 (para las solicitudes de acceso a datos personales), de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental se ha recibido su solicitud con fecha, 16 de marzo de 2012.

Al haber enviado su solicitud por medio electrónico, acepta que las notificaciones y resoluciones que se formen en atención a la misma, se pondrán a su disposición en los plazos establecidos en la Ley referida, en esta página, misma que se obliga a consultar para dar seguimiento a su solicitud. En el caso de acceso a datos personales se expedirán copias simples o certificadas. La entrega de datos se hará en el domicilio de la Unidad de enlace o en el del solicitante mediante correo certificado con notificación.

El seguimiento a su solicitud podrá realizarlo, mediante el número de folio que se indica en este acuse, en la página de internet con dirección:

<http://www.infomex.org.mx/gobiernofederal>

Si por alguna falla técnica del sistema, no pudiera abrir las notificaciones y resoluciones que se pongan a su disposición en esta página, deberá informarlo a la unidad de enlace de la dependencia o entidad a la que solicitó información en un plazo de 5 días hábiles, a fin de que se le notifique por otro medio.

Plazo de respuesta a la solicitud de acceso a información pública gubernamental:

Conforme se establece en los artículos 40 y 44 de la Ley referida, los tiempos de respuesta o posibles notificaciones referentes a su solicitud, son los siguientes:

Respuesta a la solicitud, indicando la forma y medio en que se pondrá a su disposición la información, así como en su caso, el costo:	20 días hábiles	(23/04/2012)
Notificación en caso de que la información solicitada no sea de competencia de la dependencia o entidad:	5 días hábiles	(26/03/2012)
Requerimiento para proporcionar elementos adicionales o corregir información que permitan	10 días hábiles	(09/04/2012)
Notificación de ampliación de plazo para dar atención a la solicitud:	20 días hábiles	(23/04/2012)
Respuesta a la solicitud, en caso de que haya recibido notificación de ampliación de plazo:	40 días hábiles	(22/05/2012)
Acceso o envío de información una vez que indique el medio y forma de entrega y de tener costo, una vez efectuado el pago:		10 días hábiles

Conforme se establece en el artículo 24 de la Ley referida, los tiempos de respuesta o posibles notificaciones referentes a su solicitud de acceso a datos personales, son los siguientes:

Respuesta a la solicitud, indicando la forma y medio en que se pondrá a su disposición los datos personales, así como en su caso, el costo:	10 días hábiles	(09/04/2012)
Requerimiento para proporcionar elementos adicionales o corregir información que permitan localizar los datos solicitados:	10 días hábiles	(09/04/2012)
		10 días hábiles

1. Las solicitudes recibidas después de las 18:00 horas de un día hábil o en un día inhábil, se dan por recibidas al día hábil siguiente.
2. La solicitud deberá enviarse a la unidad de enlace competente, reiniciándose el proceso de solicitud y los plazos de respuesta.
3. Este requerimiento interrumpirá el plazo de respuesta.
4. El solicitante deberá acreditar su identidad para recibir los datos personales con credencial de elector, cartilla del servicio militar, cédula profesional o pasaporte. La entrega de dichos datos se hará en la Unidad de Enlace (si decide recogerlos personalmente) o le serán enviados por medio de correo certificado con notificación. Si desea nombrar a un representante legal para que reciba sus datos, dicho representante deberá acudir directamente a la Unidad de Enlace para acreditar tal representación y recibir los datos personales.
5. La reproducción de los datos personales solicitados, únicamente podrá ser en copias simples (sin costo) o en copias certificadas (con costo). En caso de que usted haya realizado una nueva solicitud respecto del mismo sistema de datos personales en un periodo menor a doce meses a partir de la última solicitud, las copias simples generarán un costo.

\* A partir del 15 de julio de 2008 el INEGI es un organismo constitucional autónomo, por lo que toda solicitud de información deberá realizarse directamente en la dirección <http://www.inegi.org.mx>. El sistema Infomex continuará recibiendo solicitudes para esta institución hasta el 14 de agosto de 2008.



16/03/2012 09:59:00 AM

## Solicitud de Información Pública o de Acceso a Datos Personales

Número de Folio 0210000027912

### Descripción de la solicitud:

#### Datos del solicitante

Nombre:	IVÁN
Primer Apellido:	GRIFALDO
Segundo Apellido:	LOPEZ

#### Domicilio (para recibir notificaciones)

Calle:	TEQUIO
Número Exterior:	L.T. 31 MZA. 439
Número Interior:	//
Colonia:	Plateros
Entidad Federativa:	México
Delegación o Municipio:	CHIMALHUACAN
Código Postal:	56356
Teléfono:	(55)51114029
Correo electrónico:	skcanfr@msn.com

#### Datos adicionales del solicitante para fines estadísticos:

Fecha de Nacimiento:	07/01/1986
Ocupación:	Otros

#### Solicitud de información a

Dependencia o entidad:	PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
------------------------	-----------------------------

#### Modalidad en la que se prefiere se le otorgue acceso a la información, de estar disponible en dicho medio

Modalidad de entrega:	Entrega por Internet en el INFOMEX
-----------------------	------------------------------------

#### Descripción clara de la solicitud de información:

En el marco de los festejos del Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución mexicana, el gobierno federal difundió en el año 2010 una campaña propagandística en cuyo contenido era recurrente el enunciado "Tú eres

México". En ésta se enlistaba una serie de elementos considerados propios de la "cultura nacional". A propósito, preciso de la siguiente información: nombre oficial de esta campaña propagandística, periodo exacto en el que fue transmitida y costo total de la producción de la misma.

**Otros datos para su localización:**

---

Campaña propagandística denominada "Tú eres México", transmitida durante el año 2010, con motivo del Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución Mexicanas.

Esta campaña integra tres spots, los cuales fueron transmitidos en televisión abierta.

Archivo de la descripción recibido con código:

---

Autenticidad de la información:

01283d061e133a2e997d2beb11d12e73

Autenticidad del acuse

17a044f692383a7a7d15c59b79796cab

Se recomienda conservar el presente acuse para fines informativos y aclaraciones.

---

## Anexo 2



28/03/2012 11:52:59 PM

### Solicitud de Información Pública o de Acceso a Datos Personales

Número de Folio	1119900001812
<b>Solicitante:</b>	
Nombre o Razón Social	IVÁN GRIFALDO LÓPEZ
<b>Representante:</b>	
Domicilio:	Calle TEQUILIO, No. LT. 31 MZA. 439 // Colonia Plateros C.P. 56356, CHEMALHUACAN, México, México
<b>Unidad de enlace:</b>	
Dependencia o entidad	INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDIOS HISTÓRICOS DE LAS REVOLUCIONES DE MÉXICO

Para efecto del cómputo del plazo establecido en el artículo 44 (en el caso de solicitudes de acceso a información pública) y 24 (para las solicitudes de acceso a datos personales), de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental se ha recibido su solicitud con fecha: 29 de marzo de 2012.

Al haber enviado su solicitud por medio electrónico, acepta que las notificaciones y resoluciones que se formulen en atención a la misma, se pondrán a su disposición en los plazos establecidos en la Ley referida, en esta página, misma que se obliga a consultar para dar seguimiento a su solicitud. En el caso de acceso a datos personales se expedirán copias simples o certificadas. La entrega de éstos se hará en el domicilio de la Unidad de enlace o en el del solicitante mediante correo certificado con notificación.

El seguimiento a su solicitud podrá realizarlo, mediante el número de folio que se indica en este acuse, en la página de internet con dirección:

<http://www.infomex.org.mx/gobierno/federal>

Si por alguna falla técnica del sistema, no pudiera abrir las notificaciones y resoluciones que se pongan a su disposición en esta página, deberá informarlo a la unidad de enlace de la dependencia o entidad a la que solicitó información en un plazo de 5 días hábiles, a fin de que se le notifique por otro medio.

Plazo de respuesta a la solicitud de acceso a información pública gubernamental:

Conforme se establece en los artículos 40 y 44 de la Ley referida, los tiempos de respuesta o posibles notificaciones referentes a su solicitud, son los siguientes:

Respuesta a la solicitud, indicando la forma y medio en que se pondrá a su disposición la información, así como en su caso, el costo:	20 días hábiles	(04/05/2012)
Notificación en caso de que la información solicitada no sea de competencia de la dependencia o entidad:	5 días hábiles	(12/04/2012)
Requerimiento para proporcionar elementos adicionales o corregir información que permitan:	10 días hábiles	(19/04/2012)
Notificación de ampliación de plazo para dar atención a la solicitud:	20 días hábiles	(04/05/2012)
Respuesta a la solicitud, en caso de que haya recibido notificación de ampliación de plazo:	40 días hábiles	(01/06/2012)
Acceso o envío de información una vez que indique el medio y forma de entrega y de tener costo, una vez efectuado el pago:	10 días hábiles	

Conforme se establece en el artículo 24 de la Ley referida, los tiempos de respuesta o posibles notificaciones referentes a su solicitud de acceso a datos personales, son los siguientes:

Respuesta a la solicitud, indicando la forma y medio en que se pondrá a su disposición los datos personales, así como en su caso, el costo:	10 días hábiles	(19/04/2012)
Requerimiento para proporcionar elementos adicionales o corregir información que permitan localizar los datos solicitados:	10 días hábiles	(19/04/2012)
		10 días hábiles

1. Las solicitudes recibidas después de las 18:00 horas de un día hábil o en un día inhábil, se dan por recibidas al día hábil siguiente.
2. La solicitud deberá enviarse a la unidad de enlace competente, reiniciándose el proceso de solicitud y los plazos de respuesta.
3. Este requerimiento interrumpirá el plazo de respuesta.
4. El solicitante deberá acreditar su identidad para recibir los datos personales con credencial de elector, cartilla del servicio militar, cédula profesional o pasaporte. La entrega de dichos datos se hará en la Unidad de Enlace (si decide recogerlos personalmente) o le serán enviados por medio de correo certificado con notificación. Si desea nombrar a un representante legal para que reciba sus datos, dicho representante deberá acudir directamente a la Unidad de Enlace para acreditar tal representación y recibir los datos personales.
5. La reproducción de los datos personales solicitados, únicamente podrá ser en copias simples (sin costo) o en copias certificadas (con costo). En caso de que usted haya realizado una nueva solicitud respecto del mismo sistema de datos personales en un período menor a doce meses a partir de la última solicitud, las copias simples generarán un costo.

\* A partir del 15 de julio de 2008 el INEGI es un organismo constitucional autónomo, por lo que toda solicitud de información deberá realizarse directamente en la dirección <http://www.inegi.org.mx>. El sistema Infomex continuará recibiendo solicitudes para esta institución hasta el 14 de agosto de 2008.



28/03/2012 11:52:59 PM

## Solicitud de Información Pública o de Acceso a Datos Personales

Número de Folio: 1119900001812

### Descripción de la solicitud:

#### Datos del solicitante

Nombre:	IVÁN
Primer Apellido:	GRIFALDO
Segundo Apellido:	LOPEZ

#### Domicilio (para recibir notificaciones)

Calle:	TEQUIO
Número Exterior:	L.T. 31 MZA. 439
Número Interior:	//
Colonia:	Plateros
Entidad Federativa:	México
Delegación o Municipio:	CHIMALHUACAN
Código Postal:	56356
Teléfono:	(55)5114029
Correo electrónico:	skcanfr@msn.com

#### Datos adicionales del solicitante para fines estadísticos:

Fecha de Nacimiento:	07/01/1986
Ocupación:	Otros

#### Solicitud de información a

Dependencia o entidad:	INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDIOS HISTÓRICOS DE LAS REVOLUCIONES DE MÉXICO
------------------------	---

#### Modalidad en la que se prefiere se le otorgue acceso a la información, de estar disponible en dicho medio

Modalidad de entrega:	Entrega por Internet en el INFOMEX
-----------------------	------------------------------------

#### Descripción clara de la solicitud de información:

En el 2010, en el marco de los festejos del Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución mexicanas, el gobierno federal difundió una campaña propagandística, que estuvo integrada por tres spots televisivos, en cuyo contenido

era recurrente el enunciado "Tú eres México".

En estos mensajes propagandísticos se enlistaba una serie de elementos considerados propios de la cultura nacional. A propósito de esto, preciso la siguiente información: nombre oficial de esta campaña propagandística, costo total de su producción y período exacto en el que fue transmitida.

**Otros datos para su localización:**

---

Campaña propagandística gubernamental denominada Tú eres México, transmitida en el año 2010, con motivo del Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución Mexicana.

He enviado esta misma solicitud de información a la PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, dependencia que tuvo a bien de responderme lo siguiente: La Coordinación de Estrategia y Mensaje Gubernamental, mediante oficio CEMG/DGAISP/CRAI/023/2012, de fecha 22 de marzo de 2012 se pronunció en los siguientes términos literales: La Coordinación de Estrategia y Mensaje Gubernamental a través de la Dirección General de Imagen, Publicidad y Medios (DGIPM) informa que no tiene en sus archivos información relacionada con una campaña propagandística en cuyo contenido era recurrente el enunciado Tú eres México. En aras de la transparencia, la DGIPM informa que la Coordinación Ejecutiva de las actividades relacionadas con los festejos del Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución estuvo a cargo del Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México, por lo que se sugiere turnar la petición a dicho instituto.

A sugerencia de la PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, me dirijo a este instituto para solicitar la información antes mencionada.

Archivo de la descripción recibido con código:

---

Autenticidad de la información:	15c2837b2d012fb38bdb1a5cb9dfc3fb
Autenticidad del acuse	b8eeff82ccf04aa71daafcf34d74259

Se recomienda conservar el presente acuse para fines informativos y aclaraciones.

---

## Anexo 3



Instituto Nacional de  
Estudios Históricos de las  
Revoluciones de México

México, D. F., a 25 de mayo de 2012.

### A QUIEN CORRESPONDA.-

En atención a la solicitud con número de **folio 1119900001812**, a través del cual requiere:

"En el 2010, en el marco de los festejos del Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución mexicanas, el gobierno federal difundió una campaña propagandística, que estuvo integrada por tres spots televisivos, en cuyo contenido era recurrente el enunciado "Tú eres México".

En estos mensajes propagandísticos se enlistaba una serie de elementos considerados propios de la cultura nacional. A propósito de esto, preciso la siguiente información: nombre oficial de esta campaña propagandística, costo total de su producción y periodo exacto en el que fue transmitida.

Otros datos para facilitar su acceso.

En el año 2010, con motivo del Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución Mexicanas.

He enviado esta misma solicitud de información a la PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, dependencia que tuvo a bien de responderme lo siguiente: La Coordinación de Estrategia y Mensaje Gubernamental, mediante oficio. CEMG/DGAISP/CRAI/023/2012, de fecha 22 de marzo de 2012 se pronunció en los siguientes términos literales: La Coordinación de Estrategia y Mensaje Gubernamental a través de la Dirección General de Imagen, Publicidad y Medios (DGIPM) informa que no tiene en sus archivos información relacionada con una campaña propagandística en cuyo contenido era recurrente el enunciado Tú eres México. En aras de la transparencia, la DGIPM informa que la Coordinación Ejecutiva de las actividades relacionadas con los festejos del Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución estuvo a cargo del Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México, por lo que se sugiere turnar la petición a dicho instituto.

A sugerencia de la PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, me dirijo a este instituto para solicitar la información antes mencionada."(sic)

Con fundamento en el artículo 42 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, se hace de su conocimiento lo siguiente:



Instituto Nacional de  
Estudios Históricos de las  
Revoluciones de México

Después de realizar una búsqueda exhaustiva se le informa que en este Instituto no se cuenta con información relativa a la campaña que usted refiere, por lo que se le orienta realizar su solicitud a través del sistema INFOMEX a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

Sin embargo atendiendo al principio de máxima publicidad, se le informa que el 17 de marzo de 2010 el Comité de Información de la Secretaría de Gobernación emitió una resolución en el recurso revisión 7754/10, derivado de la solicitud con número de folio 0000400208710, de la que se desprende la siguiente información:

- a) En el numeral 7 del apartado de Resultandos se da cuenta de los términos en que fue presentado el recurso de revisión por el peticionario inconforme con la respuesta a la solicitud con número de folio 0000400208710:

"Acto que se Recurre y Puntos Petitorios:

En contra respuesta a la respuesta de mi solicitud, hago las siguientes peticiones: PRIMERO: Pido se me diga con exactitud cuáles son las unidades de comunicación social a las que debo dirigirme para saber cuantas veces, en que fechas y en que canales fueron transmitidos los distintos spots del bicentenario de los que la Secretaría de Gobernación dice tener noticia. SEGUNDO: **Pido se me explique a que campaña pertenecen los tres spots de "Tu eres México" que, a mi entender, empezaron a salir en televisión desde 2009 (y de los que la Secretaría de Gobernación no da cuenta). Transcribo a continuación uno para que sepan de cuáles hablo: "Tú eres donde diste tu primer paso; eres tus amigos de la secundaria; y la televisión a color; eres una comida con los que ya se fueron; eres el piano de Agustín Lara, a lo que sabe el mole, y un millón cantando "Cielito Lindo"; eres un zapatero de banquillo; eres un pueblo inconforme, pero trabajador; eres pasión; eres alegría; eres tantas cosas, porque tú, eres México. ¡Felicidades! Cumple 200 años de ser orgullosamente mexicano, y eso hay que celebrarlo. Gobierno Federal"** TERCERO:..."

- b) En el numeral 10 del apartado de Resultandos se señala lo siguiente:

"El 20 de enero de 2011, RTC mediante oficio DG/322/11 contesto el recurso de revisión de la siguiente manera:



SEP



Instituto Nacional de  
Estudios Históricos de las  
Revoluciones de México

...

Ahora bien bajo el principio de máxima publicidad esta Dirección General pone a disposición del recurrente el pautado nacional de las campañas relativas al Centenario y Bicentenario producidas por el ejecutivo federal que fueron transmitidas con cargo a los Tiempos Oficiales durante 2010, en el cual podrá consultar con precisión el canal, período de transmisión y el número de impactos, el cual se encuentra disponible en 6664 hojas.

...

Finalmente por lo que hace a los spots a los que hace referencia en el Recurso de Revisión los cuales no forman parte de las campañas etiquetadas como Centenario y Bicentenario sino que pertenecen a la Campaña Mensajes a la Ciudadanía y Cultura Cívica, toda vez que constituyen información diversa a la solicitada originalmente, se deja a salvo el derecho del recurrente para que formule una nueva solicitud de información que en su momento, será atendida por esta Dirección General"

De lo anterior se desprende que la campaña que incluyó los spots mencionados por usted en su solicitud, no formó parte de las campañas etiquetadas como Bicentenario y Centenario, con lo cual se confirma la inexistencia de la información requerida en los archivos del INEHRM.

- c) Por lo anterior el Comité de Información de la Secretaría de Gobernación, en su **SEGUNDO** resolutivo concluyó:

"SEGUNDO.- Se tiene a la Dirección de Normatividad de Comunicación y a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía dando cumplimiento a la resolución dictada en el recurso de revisión con número de expediente 7754/10, según lo expuesto en el considerando Tercero de la presente, toda vez que dichas unidades administrativas después de una nueva búsqueda informaron lo siguiente:

...

- RTC puso a disposición del recurrente, previo pago de los derechos correspondientes a 16968 fojas útiles, el pautado de las campañas de los diferentes concesionarios y permisionarios de televisión, con cargo a los tiempos fiscales y de estado, de los periodos 2008 y 2009. De dicha documentación es factible advertir los datos que interesan al petionario."

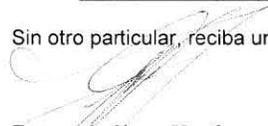


Instituto Nacional de  
Estudios Históricos de las  
Revoluciones de México

Esta resolución se encuentra disponible en la liga siguiente y con ella se confirma que la información requerida no obra en los archivos del INEHRM y que ya ha sido puesta a disposición por la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía:

[http://portal.segob.gob.mx/resoluciones/pdf/208710\\_1.pdf](http://portal.segob.gob.mx/resoluciones/pdf/208710_1.pdf)

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

  
**Fernando Nape Martínez**  
Enlace del INEHRM