

114



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

PROPUESTA TEORICA PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACION POLITICA

289-1

T E S I S

Que para obtener el titulo de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

presenta:

GERMAN GUADALUPE RIOS ROBLEDO



Asesor: Lic. Jorge A. Lumbreras Castro

México, D. F.

Febrero del 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicatorias y agradecimientos

A los campesinos de mi vida, mis padres:

José Guadalupe Ríos Vázquez (☩) por enseñarme el amor a la disciplina y al estudio, y por brindarme tu apoyo incondicional hasta que estuviste y un poco más...

Alicia Robledo González por cuidar y guiar incondicionalmente mis primeros pasos para que al desplazarme con caminar largo tuviera presente el sentimiento del amor y la responsabilidad...

Gracias a ambos por su gran amor y dedicación hacia mí

A Dios por el bello don de la vida, misma que es la esencia del desarrollo y la conservación de los seres orgánicos.

A mi Alma Mater, la UNAM y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, que me enseñaron tantas bellezas de la vida e inculcaron el amor a la institución a través de los maestros y las palabras en las aulas.

A Lourdes, Gloria, Rocío, Virginia, Raúl y José Clemente Ríos Robledo, mis hermanos de quienes aprendí el valor de la familia y el querer sincero; gran parte de este estudio fue gracias a ustedes, los quiero y respeto incondicionalmente. Nunca lo olviden.

A Hugo (Hugito), Claudía (Claus), Humberto (Humber), Alicia (Alis), Estefanía (Fany), Jazmín (Jaz) y Dany, mis sobrinos que con la vitalidad y explosividad que da la niñez y, la sinceridad y amor que reflejan en sus ojitos, alimentaron mi esfuerzo para la consecución de este trabajo y de otras cosas más.

A Ignacio Rangel Terrazas y Guadalupe Flores Bello, mis padrinas, por el compromiso adquirido con mis padres y, por mostrar su preocupación hacia mí. Gracias

A Erika Escobar Avila quien trabaja con la sinceridad y pugnó porque el día nos diera más tiempo. Gracias por hacerme valorar aún más la sinceridad, incondicionalidad, amor, fidelidad y lealtad de las personas. Recuerda, "vivimos por qué no morimos" y es bueno saberlo.

A Edith Rivera Martínez quien sin saber qué día es hoy, me mostró el valor del cambio y la posibilidad de éste. Gracias por dar tu lealtad incondicional que de mucho sirvió en los tiempos difíciles para mostrar que la felicidad se mide en alegría. Espero contar siempre contigo.

A Wendy Rosales Mendieta por tu enorme colaboración en este trabajo y por regalarme tu amistad desinteresada en el interés, pero comprometida con la amistad. Gracias por poner siempre las letras detrás de la luna y el bambú. Recuerda siempre nuestra sonrisa.

A Sandra Villanueva Romero por las grandes enseñanzas en la vida, el tiempo que dedicaste a la felicidad y, por fomentar e impulsar este trabajo, gracias. ¡Suerte!

A Richard Vietman Navarro, que mostró el valor de la amistad y a quien hoy y siempre le brindo el amor de un hermano. Gracias amigo mío por estar aquí conmigo.

A Rafael Cárdenas, Luis Felipe González, José Luis Nuñez y, Raúl Tello, mis cuñados, por formar parte de mi familia.

Gracias Jorge A. Lumbreras Castro, gran docente y amigo a quien le agradezco su atinada dirección en este trabajo y la amistad que me brinda.

Gracias a mis sinodales, los profesores: Gabriel Careaga Medina, Rafael Reséndiz Rodríguez, Pliego Mendoza Nieves y María Elena Hernández Huerta, esta última incomparable amiga. Gracias por las precisiones que enriquecieron el contenido de la investigación.

Gracias Agustín Franco Enríquez que con la imaginación concebiste el modelo y con tu práctica y conocimiento asentaste la forma de este trabajo.

Gracias al equipo de profesionales con los que me desarrollo en la FCA-UNAM: Gustavo Almaguer Pérez, Carmen Márquez González, Agustín Martínez Trejo y, Juan Luis Reyes Cano, esto es el resultado del tiempo.

Con especial aprecio, gracias a mis amigos de la vida:

Ismael Araujo, Edith Salinas, Raquel Salinas, Guadalupe Gahán, Adriana Hernández, Edgar Dimayuga, Marco A. Padilla, Abiel Noé Sánchez, Ma. de los Angeles Flores, Leobardo Moreno, Lili Navarro y, por supuesto Tere y Pablo quienes venden la historia del día de ayer. Gracias a todos por ofrecerme su amistad y compañía.

"Por último..."
Para los nadie ¹

Sueñan las pulgas con comprarse un perro y sueñan los nadie con salir de pobres, que algún mágico día llueva de pronto la buena suerte, que llueva a cántaros la buena suerte; pero la buena suerte no llueve ayer, ni hoy, ni mañana, ni nunca, ni en lloviznita cae del cielo la buena suerte, por mucho que los nadie la llamen y aunque les pique la mano izquierda o se levanten con el pie derecho, o empiecen el año cambiando de escoba.

Los nadie: los hijos de nadie, los dueños de nadie.

Los nadie: los ningunos, los ninguneados, corriendo la liebre, muriendo la vida, jodidos, rejodidos: Que no son, aunque sean.

Que no hablan idiomas, sino dialectos.

Que no profesan religiones, sino supersticiones.

Que no hacen arte, sino artesanía.

Que no practican cultura, sino Folklore.

Que no son seres humanos, sino recursos humanos.

Que no tienen cara, sino brazos.

Que no tienen nombre, sino número.

Que no figuran en la historia universal, sino en la crónica roja de la prensa local.

Los nadie, que cuestan menos que la bala que los mata.

'Eduardo Galeano

Índice

Dedicatorias y agradecimientos	3
Introducción	11
Capítulo I. Comunicación y política	17
1.1. Presentación	19
1.2. Comunicación y Política	23
1.2.1. Comunicación, información y función política de la comunicación	23
1.2.2. La política, lo político y lo social	27
1.3. Comunicación política: Hacia la construcción de un concepto	33
1.3.1. Definición de la comunicación política	33
1.3.2. Aspectos de la estrategia de comunicación política	42
1.3.3. Algunas áreas de estudio y acción de la comunicación política	44
1.4. Conclusión capitular	47
Cap. II. La Teoría Analítica de la Ciencia y la Dialéctica:	
Justificación divisional de nuestro estudio	49
2.1. Presentación	51
2.2. Los dos discursos de la ciencia	55
2.2.1. La tradición aristotélica	55
2.2.2. La tradición galileana	56
2.3. La teoría analítica de la ciencia de Jürgen Habermas	59
2.3.1. Conocimiento e interés: Justificación de la división del estudio	59
2.3.1.1. Ciencias empírico - analíticas	69
2.3.1.1.1. Ciencias empírico - analíticas y comunicación política: algunas investigaciones	65
2.3.1.1.2. Ciencias lingüístico - hermenéutico - fenomenológicas ...	71
2.3.1.1.2.1. Ciencias lingüístico - hermenéutico - fenomenológicas y comunicación política: algunas investigaciones	75
2.3.1.1.3. Ciencias sistemáticas de la acción	78
2.3.1.1.3.1. Ciencias sistemáticas de la acción y comunicación política: algunas investigaciones	81
2.4. Conclusión capitular	90

Cap. III. Ciencias empírico-analíticas y comunicación política	93
3.1. Presentación	95
3.2. Una introducción al marketing político o mercadotecnia política ...	97
3.2.1. El marketing o mercadotecnia	97
3.2.2. Fundamentos del marketing político o mercadotecnia política	100
3.2.3. Historia de la mercadotecnia política	105
3.3. Principales etapas en el proceso de mercadotecnia política	112
3.4. Campos de análisis de la mercadotecnia política	116
3.4.1. Investigación del mercado político	116
3.4.1.1. Métodos de investigación del mercado político	118
3.4.1.1.1. Tipos de herramientas de información y análisis	119
3.4.1.1.2. Fuentes secundarias de carácter empírico	122
3.4.1.1.3. Áreas de investigación de mercado	123
3.4.1.2. Las cuatro fases de un estudio de mercado	124
3.4.2. Técnica o política del producto	125
3.4.2.1. El partido político	125
3.4.2.2. El perfil del candidato	126
3.4.2.2.1. Preparación del candidato	128
3.4.2.3. El programa electoral	146
3.4.3. La venta política	147
3.4.3.1. La técnica de venta política	148
3.4.4. Publicidad política	152
3.4.4.1. Los medios publicitarios. Herramientas de la mercadotecnia política	157
3.5. Conclusión capitular	176
 Cap. IV. Ciencias lingüístico - hermenéutico - fenomenológicas y comunicación política	 179
4.1. Presentación	181
4.2. La Pragmática	185
4.2.1. Hacia una definición sin identidad	185
4.2.2. Componentes básicos de la pragmática	189
4.2.3. Algunos problemas de la pragmática: limitaciones de acción	191
4.2.4. Pragmática y discurso. Hacia una aproximación de nuestro estudio	195
4.3. El discurso político	204
4.3.1. ¿Qué es el discurso?	204
4.3.2. ¿Cuándo un discurso es político?	206
4.3.3. Hacia una tipología del discurso político: géneros y modos ...	207

4.3.4. Antecedentes del estudio lingüístico del discurso	211
4.3.5. Algunas direcciones en el estudio del discurso	214
4.3.6. Teorías del análisis del discurso político	215
4.3.7. Análisis del discurso político: la generalidad	218
4.4. Análisis pragmático del discurso: Una visión esbozada	223
4.4.1. Elementos de análisis pragmático del discurso	223
4.5. Propuesta de análisis pragmático del discurso	234
4.6. Conclusión capitular	253
Cap. V. Ciencias sistemáticas de la acción y comunicación política	255
5.1. Presentación	257
5.2. La ideología	260
5.2.1. El concepto de Ideología en Marx y Engels	260
5.2.2. La teoría de la ideología en otros autores	262
5.2.3. Elementos que componen la ideología	264
5.2.4. Ideología y Política	267
5.3. El discurso político marxista	272
5.3.1. Características del discurso político marxista	273
5.3.2. El discurso político como origen y límites del poder	274
5.4. El Análisis Crítico del Discurso (ACD)	280
5.4.1. Objetivos y campos de acción del ACD	280
5.4.2. Campos de descripción, objetivos y función	283
5.5. Lenguaje e ideología: Una propuesta lingüístico - marxista del análisis del discurso político	286
5.6. Conclusión capitular	294
Conclusiones generales	297
Bibliografía	313

Introducción

El estudio de la *comunicación política* en tanto disciplina teórico - académica y de acción (ejercicio profesional) se ha transformado y ampliado; exigiendo con ello una mayor apertura teórico - metodológica para su tratamiento.

Así, el ámbito de ejercicio y estudio de esta disciplina se ha formado como el resultado de una multidisciplinariedad, donde no es posible definir si es el resultado de una variante de análisis de las teorías de la comunicación, de la sociología, psicología social, teoría política, filosofía, historia o es la derivación de la convergencia de toda esta serie de disciplinas en una problemática común.

La investigación que esta vez exponemos consiste en una propuesta teórica de estudio que presenta una parte mínima de la ampliación del campo de acción - ejercicio teórico y metodológico en el que se ha desarrollado la *comunicación política*; misma que no solo se ha quedado reducida como mero sinónimo o ejercicio de la propaganda política; ni tampoco puede ser ya minimizada técnica ni conceptualmente a la comunicación pública del estado y las instituciones destinadas a la sociedad; sino que se ha desarrollado en otros campos de indagación como son: estudios de opinión pública (sondeos, encuestas, sesiones de grupos, etc.); estudios acerca del discurso (metodologías de análisis del discurso político); creación / diseño de imagen, sólo por mencionar algunos.

Desde este conjunto puede apreciarse que se presenta una apertura del espectro de esta disciplina; además de constituirse como fenómenos que sin duda se encuentran encaminados a dotar de una especialización y mayor definición (especificación) teórico - conceptual de la disciplina y en la cual debemos identificar y concebir a la *comunicación política* como una inquietud intelectual y una exigencia profesional, que tenemos que cubrir, al menos, en lo que nos corresponde, el campo de las Ciencias de la Comunicación.

En este orden de ideas y con la finalidad de hacer más accesible el contenido de nuestra investigación, se presenta a continuación la forma en la que está compuesta y organizada, así como una breve descripción de su contenido.

La investigación se encuentra compuesta por cinco capítulos y un apartado (conclusiones generales). Cabe señalar que al inicio de cada sección se ofrece una presentación general del capítulo y al término de los mismos, se expone una conclusión preliminar o capitular si así se prefiere, con la finalidad de dar un mayor soporte metodológico a ésta.

El primero de estos se titula: **"Comunicación y política"** en él se parte de la definición de la comunicación, información, la política, lo político y lo social; elementos primordiales que componen la *comunicación política*, misma que es definida a partir de la congregación de las diversas perspectivas expuestas y desarrolladas por los teóricos que se han dedicado al tratamiento y estudio de este concepto y, que han dado cabida al desarrollo de una disciplina relativamente nueva y amplia en el estudio de las Ciencias de la Comunicación.

Pese a lo anterior, este capítulo no pretende realizar un tratamiento exhaustivo del término a fin de agotar el concepto e intentar delinearlos por completo; sino que se busca tener una aproximación preliminar que permita partir de una base conceptual relativamente completa y acorde a las necesidades de la presente investigación.

El segundo apartado: **"La teoría analítica de la ciencia y la dialéctica: Justificación divisional de nuestro estudio"**, expone y fundamenta el por qué nuestra investigación se desarrolla a partir de tres corrientes de la ciencia: *ciencias empírico-analíticas, ciencias lingüístico - hermenéutico - fenomenológicas y, las ciencias sistemáticas de la acción*; mismas que están fundamentadas en la exposición teórica de Jürgen Habermas y J. M. Mardones y N. Ursua y, que son explicadas en el desarrollo de esta sección.

Asimismo, en este inciso se contextualiza brevemente el desarrollo de las ciencias sociales a partir del siglo XIX, fecha en la que se comienza a desarrollar la polémica de su cientificidad y que da como resultado una serie de estudios por parte de teóricos, en un intento de "dotar" (justificar) la objetividad de las mismas, frente a las ciencias naturales.

Una tercera parte titulada: "**Ciencias empírico-analíticas y comunicación política**" expone y desarrolla el Plan de Marketing Político: Investigación del mercado político, Técnica o política del producto, Técnicas de venta política y, Publicidad política; como una vertiente que se adscribe a las características y principios teórico-metodológicos de las ciencias empírico-analíticas, ya que permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática acerca del presente y futuro, tanto del partido / candidato como del propio mercado político, proporcionando al mismo tiempo, a los dirigentes del partido los elementos necesarios para definir de una forma más precisa, los objetivos y metas a conseguir en los periodos de tiempo que se establezcan.

En el cuarto sínodo que lleva como título: "**Ciencias lingüístico - hermenéutico - fenomenológicas y comunicación política**", se exponen y desarrollan los elementos que componen y/o intervienen en el análisis del discurso político a partir de una base fundamentada en la pragmática¹ del discurso y que además se adscribe a las características de estas, precisamente por este enfoque.

Asimismo, este capítulo contiene una sección de elementos esenciales que busca definir el concepto de discurso político, para precisar el campo de acción y las características del mismo, lo cual da como resultado una mayor especificidad del estudio.

Por último; como una forma de ejemplificar² el análisis pragmático del discurso político, se presenta un resumen de la propuesta teórica

1 La pragmática se ocupa del estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, entendida como el estudio de todos aquellos aspectos del significado que por depender de factores situacionales, quedan fuera del ámbito de la teoría semántica; es decir, de los significados convencionales.

2 Esta selección se realizó por mero conocimiento y expectativas personales, más no por constituirse como el autor más relevante y representativo de esta corriente.

de Michel Pêcheux quien parte de una relación entre la lingüística, el análisis del discurso y la teoría del análisis de éste; para exponer la significación y el sentido del discurso político.

La quinta sección: "**Ciencias sistemáticas de la acción y comunicación política**", está enfocada a desarrollar y exponer el Análisis Crítico del Discurso (ACD) como una vertiente que se adscribe a las características y principios teórico-metodológicos de las ciencias sistemáticas de la acción, ya que tiene como finalidad a través del análisis del discurso expuesto por los que se dedican al ejercicio de la política, poner en relieve las distintas relaciones de dependencia ideológica que reproducen las estructuras de dominación social, política, económica e ideológica en el núcleo donde tiene origen el discurso político.

Por lo que en este capítulo se explican los principios teóricos y metodológicos en los que se sustenta el desarrollo de lo que se denomina el ACD, para que a partir de esto se pueda fijar el modelo más acorde al análisis crítico del discurso político.

Este apartado a manera de ejemplificar el análisis crítico del discurso y su relación con la comunicación política, contiene un resumen de la propuesta teórica de Oliver Reboul³, quien sustenta que el uso de la ideología en la política ha quedado definida como coacción extralingüística; es decir, coacciones que van más allá de la pronunciación, vocabulario, sintaxis. Son imposiciones de orden social y que operan al nivel del habla; así una ideología determina nuestra manera de hablar y el sentido de las palabras.

Los dos últimos apartados se refieren, uno a las conclusiones generales de dicho estudio, donde se presentan los resultados a los que se llegaron durante la investigación; los cuales son consideraciones personales que pretenden delinear algunas de las perspectivas y problemáticas de este campo. En la otra sección, se enumeran y detallan

³ Es necesario remarcar que la selección de este autor se hizo por mero conocimiento y expectativas personales, más no por constituirse como el autor más relevante y representativo de esta corriente y/o teoría.

las fuentes bibliográficas, hemerográficas, etc., que se utilizaron para el desarrollo de este trabajo.

La investigación que acabamos de introducir es una modesta propuesta que no trata de llenar el hueco teórico de esta disciplina, sino de exponer y asentar las bases que diluciden que el área de la *comunicación política* se ha ampliado y necesita de una serie de enfoques e investigaciones más especializadas; sobretodo ahora que constituye una opción de especialidad en la carrera de Ciencias de la Comunicación que se imparte en nuestra Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Para concluir, sólo nos resta decir que el campo de la comunicación política es una área fértil después del barbecho al que se sometió; ahora es tiempo de arar la tierra y cosechar, pronto podremos gozar de los frutos.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

1.1. Presentación

Este primer apartado con el que se inicia nuestro estudio, pretende de forma somera definir en primera instancia, los conceptos relacionados con el objeto de estudio que desarrollaremos; de esta forma, es necesario dejar asentado y remarcar que el lector no encontrará un tratamiento exhaustivo de los términos esenciales que involucran la conceptualización de la comunicación política.

Pese a ello, consideramos imprescindible, realizar un alto en el camino y delinear (tan sólo eso) algunas conceptualizaciones de este orden, que nos permitan tener una base de acercamiento a estos términos; acción misma que nos facilitará en su momento, contar con ciertas precisiones que en lo futuro coadyuvarán a un mejor entendimiento de este trabajo.

Asimismo, es necesario señalar y remarcar que no existen definiciones unidimensionales del concepto de comunicación política y parece que hasta el momento no las habrá. Sin embargo, podemos tener ciertos acercamientos que, sin pretender minimizarlos, nos permitan entender y comprender estos fenómenos dentro de un proceso de integración y desarrollo de la sociedad.

Lo anterior constituye el objetivo primordial del segundo subcapítulo que conforma este primer apartado, en el que el lector encontrará sólo el desarrollo de una idea conceptual que permite la ubicación - definición de la comunicación política; sin pretender desde luego que en unas cuantas páginas se agote y conforme la conceptualización y ejercicio de esta disciplina; ya que ésta -la comunicación política- es y sigue siendo un concepto en formación.

En el estudio de la comunicación política pueden tratarse diferentes momentos concernientes a su desarrollo histórico y teórico (como veremos a lo largo de nuestra investigación); esto

es, el estudio de esta disciplina debe tratarse con base en los modos históricos de la organización del poder.

A este respecto conviene aludir los momentos históricos que el profesor Jorge Lumbreras Castro¹ desarrolla, entorno a la evolución histórica de esta disciplina:

1) *El modelo de democracia griega*, el cual asienta la «primera versión» de lo que hoy se conoce como espacio público; es decir, se trazó una división firme y explícita entre los espacios del oikos (o relaciones domésticas) y la polis (o relaciones ciudadanas), lo cual plantea una escisión entre los asuntos que conciernen a la comunidad política y, los que competen exclusivamente a los individuos en su «privacidad»; pueden identificarse así, cuáles son los relatos pertenecientes a la ciudad-Estado, es decir, cuáles son los discursos políticos, que vendrían a constituir la comunicación política².

1 Vid. Lumbreras Castro, Jorge A. *Posturas del conocimiento en el estudio de la comunicación. "Unidad 3. La postura empírico analítica en las teorías acerca de la comunicación y de los medios de comunicación colectiva."* (Material en prensa).

2 En este mismo apartado es necesario mencionar y precisar que si bien es cierto que la mayor innovación de los griegos en materia política fue la participación en la gestión estatal, frente a los regímenes despóticos de oriente; la «libertad política» los permitía -sólo a los ciudadanos y no a los esclavos y forasteros- participar en la sanción y aplicación de la ley, en las decisiones ejecutivas y en la actividad judicial. Pero en realidad no era una libertad civil ya que no se reconoce que hay un ámbito que pertenece a la intimidad de las personas y las familias que no puede ser vulnerado por el Estado.

El modelo «democrático» griego, estimulaba y practicaba la libertad política de los ciudadanos, pero también ignora la llamada libertad civil, o sea, la libertad personal que se desglosa en una serie de derechos subjetivos del hombre frente al Estado. El hombre no tuvo -a pesar de su libertad de participación política- una libertad personal o de autonomía oponible al Estado. Los ciudadanos optaban por la ley, pero la ley podía mandarles o prohibirles cualquier cosa.

«La vida privada no se eximía de la omnipotencia del Estado. El Estado quería modelar el cuerpo y alma del ciudadano de modo que ambos pudieran obtener la mejor parte... El griego no poseía la elección de sus creencias, debía creer y someterse a la religión de la polis (...) Los griegos no conocían, pues, la libertad de la vida privada, ni la libertad de la educación, ni la libertad religiosa...» Vid. Rodríguez Varela, Alerto. *Historia de las ideas políticas*. p.22.

Democracia griega

Principio (s) justificativo (s)

Los ciudadanos deben disfrutar de la igualdad para que puedan ser libres con la finalidad de gobernar y ser gobernados.

Características fundamentales

Participación directa de los ciudadanos en las funciones legislativa y judicial.

La asamblea de ciudadanos ejerce el poder soberano.

El ámbito de acción del poder soberano incluye todos los asuntos comunes de la ciudad.

Existen múltiples métodos de selección de los cargos públicos (elección directa, sorteo, rotación).

No existen distinciones de privilegio entre los ciudadanos ordinarios y los que ocupan los cargos públicos.

Con excepción de los puestos relacionados con el ejército, el mismo puesto no puede ser ocupado dos veces por el mismo individuo.

Condiciones generales

Ciudad - Estado pequeña.

Economía de esclavitud, deja tiempo «libre» para los ciudadanos.

Trabajo domésticos; es decir, el trabajo de la mujer, que libera a los hombres para los deberes públicos.

Restricción de la ciudadanía a un número relativamente pequeño.

Retornado de: Held, David. Modelos de democracia. p.50.

2) La formación de la sociedad burguesa y su «publicidad». Las categorías de lo público y lo privado no desaparecen en la Grecia clásica, aunque sí se modifican en sus contenidos, de tal forma que en el Imperio Romano, lo público equivalía a la «res pública». Ambas categorías atravesaron la Edad Media y volvieron a tener aplicación técnico-jurídica efectiva con la instauración del Estado moderno.

Al consolidarse la sociedad burguesa, lo público dejó de recaer en la representatividad, es decir, la publicidad representativa, sustentada en la autoridad de la persona que detentaba o era el príncipe del poder político, en el sentido lato del término; ésta nada tiene que ver con los parlamentos democráticos sino más bien con la representación entendida como una especie de «aura», representante del poder del soberano.

La comunicación política entonces ya no se limita a involucrar gobernantes y gobernados; sino que se van formando estructuras que aun perteneciendo a las dos categorías mencionadas, desempeñan nuevas funciones que rebasan las del mando y la obediencia, como en el modelo griego. De esta manera, la publicidad burguesa puede captarse como la esfera en que las personas privadas se reúnen en calidad de público.

3) *El surgimiento de nuevos espacios de participación política con el arribo de los medios de comunicación colectiva en el siglo XX.* El avance de los medios de comunicación colectiva como ejes informativos, interactivos y de autorrepresentación en lo social, transformaron el papel de la comunicación en múltiples esferas de la vida colectiva, pasando a ocupar un papel singular en la composición y el funcionamiento de los sistemas políticos del mundo. En este sentido, los medios se instalan como fuentes de maximación para los contendientes por la representación ciudadana.

La definición de la comunicación política debe situarse a partir de la comprensión de que este discurso se desarrolla en grandes tipos de relatos acerca de lo social: el ideológico, el político y el filosófico. De esta manera, puede hablarse de que la comunicación política tiene cuatro grandes núcleos articuladores: el poder, el dominio, la obediencia y el acuerdo.

En este contexto, la comunicación política se comprende como el conjunto de principios, objetivos, estrategias y acciones que los gobernantes desarrollan dentro de un plan integral para dar a conocer al público (ciudadano) las razones y el por qué de sus acciones - decisiones públicas y en su caso privadas. Planteamiento que puede ser abordado a partir de distintas perspectivas del conocimiento, tal y como veremos en el desarrollo de esta investigación.

1.2. Comunicación y Política

1.2.1. Comunicación, Información y Función Política de la Comunicación

En contacto con el núcleo social, los individuos, hombres y mujeres, se desarrollan y progresan; el intercambio (*comunicación*) de ideas, datos, opiniones, sentimientos, etc. (*información*) permite a cada ente social, aprovechar la experiencia y el conocimiento de los demás; de esta forma y delineado a partir de este reducido modelo, la comunicación es la acción creadora del ambiente, a través de la información que permite que esta reciprocidad enriquezca el pensamiento y el conocimiento social, entorno al mundo o realidad que nos rodea.

La comunicación es entendida como la transmisión de un mensaje de manera directa o indirecta de un emisor a un receptor y de éste a aquél, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos y que constituye un elemento básico para el nacimiento de una comunidad y de su fortalecimiento en el desarrollo futuro.

Ésta -la comunicación-, constituye la base de las relaciones y de la actividad intelectual del hombre, cualquiera que sea su forma de expresión, y que refleja una doble relación del individuo con cuanto le rodea o con sus semejantes para conocerse y, por ello, identificarse o enfrentarse en sus posiciones, y que sigue al proceso informativo una vez asimilado, utilizando los elementos de conocimientos que tiene en común y que responden a un mismo código de signos.

La comunicación es ante todo un signo de vida, una extensión de uno sobre otro que a su vez responde (interactúa) a partir de la manifestación o extensión del otro u otros entes sociales; de ahí que sea concebida como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado.

El significado es aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante, el cual puede ser una palabra, un gesto, un sabor, olor, etc.

Para poder entablar una «buena» comunicación necesitamos haber tenido algún tipo de experiencia (s) similar (es) evocable (s) en común y cuanto más ricas sean éstas, mejor podemos comunicarnos.

A pesar de eso no necesariamente -siempre- la comunicación se da evocando significados comunes, ya que en muchas ocasiones el *contexto social* es el que le imprime un nuevo sentido o hace referencia a un reciente uso espiritual, según la experiencia histórica de cada tiempo y cada pueblo / región / país.

En la comunicación la pluralidad de individuos pasa a ser unidad de significados, pero esta unidad es en relación sólo a los significados estrictamente comunes.

Los hechos de comunicación son un principio constitutivo de la actividad humana, como una red de interacciones y relaciones simbólicas que afecta las múltiples acciones que tienen lugar en la vida institucional.

Es necesario remarcar que la comunicación no puede ser reducible solamente a la transmisión de un mensaje, sino que incluye todos los procesos a través de los cuales la gente entra en relación y se influye mutuamente.

Esta última es una visión que amplía el espectro conceptual del término, ya que intervienen procesos de intercambio, reciprocidad e igualdad de consideraciones y servicios entre corporaciones (sujetos / individuos) análogas de diversos países o de un mismo país, lo cual implica una igualdad de o entre protagonistas.

Así, siempre se produce, comunicativamente hablando, una determinada situación por los sujetos que producen un acto de comunicación.

La información, en tanto, es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su

acción. Ésta no necesariamente requiere evocar un común con otro u otros sujetos; pero si queremos que se difunda el medio de dirigir la acción que yo diseñé a partir de los datos de mi medio ambiente, tendré que transmitirlo en los términos de los otros, de tal modo que podamos evocarlo en común y entendernos.

Por lo que la información no solo se reduce a la transmisión de datos, sino al otorgamiento de una utilidad específica; a ésta no la constituyen los datos sino lo que hacemos con ellos.

Cuando los significados comunes se informan de la misma manera, tendemos a actuar de modo similar. Dos sujetos tienen la misma información no cuando tienen los mismos datos, sino cuando tienen el mismo modo de orientar su acción y cuando evocan en común el significado de su acción; es decir, se comunican la misma información.

Así, ésta -la información- también nos brinda instrumentos lógicos que nos ayudan a comprender la lógica social de las distintas sociedades, para conocer la guía de transformación que un grupo humano está dispuesto a seguir.

Es en conclusión, la adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen acerca de una materia determinada y, muy concretamente, entorno a los hechos que se producen cada día en el mundo, respecto a todas las actividades humanas y, a partir de cuyo conocimiento y asimilación es cuando surge la comunicación. La función de la información está dirigida a reducir o anular la incertidumbre.

Así, la comunicación e información son dos aspectos de la totalidad de una sociedad. Ambos conceptos no pueden separarse de nuestro estudio y del de la sociedad global.

Para efectos de la investigación, podemos asentar que la función política de la comunicación se encuentra regida esencialmente (pero no por ello reducible sólo a eso) por el quehacer y función que desempeñan en la sociedad y los individuos, los medios masivos de

comunicación. Respecto a esto podemos esbozar algunas «funciones» políticas de éstos:

- *Medios impresos*: Constituyen las principales fuentes de noticias políticas, ya que en ellos se reproducen las declaraciones de políticos y candidatos electorales, así como la de líderes de opinión, las intrigas políticas, candidaturas, procesos electorales, convenciones y asambleas, boletines, discursos, sondeos, previsiones electorales, etc.
- *Medios electrónicos*: La información transmitida en los medios de comunicación electrónicos, a diferencia de los impresos que son más profundos en su análisis, incluye desde pequeñas cápsulas instantáneas hasta breves reportajes y programas llamados especiales.
- *Red Internet*: Es un recurso cada vez más utilizado para establecer comunicación directa entre emisores y receptores remotos. La colocación de páginas electrónicas facilita la disponibilidad de la mayor parte de la información de interés público de las dependencias y, el establecimiento de posibles formas de retroalimentación con el usuario.

El impacto general de los medios masivos de comunicación con apreciaciones políticas es socializar³ a la gente para que acepte la legitimación⁴ del sistema político, conducirla a aceptar los valores sociales predominantes en la sociedad política, dirigir sus opiniones de modo que no socaven y apoyen los objetivos internos y externos de las élites⁵.

La reflexión acerca de objetivos políticos comienza a articularse con una reflexión sobre las presiones mediáticas que se imponen a su relación.

Recordemos que el mero hecho de la comunicación es una actividad política, en su más prístino sentido. Es una actividad social que permite intercambiar mensajes y significados; participar con una palabra, si de lo que se trata es de desarrollar una función democrática.

3 Es el proceso por el cual los miembros de la sociedad adquieren normas, actitudes, valores y creencias políticas.

4 La legitimación tiene que ver con la creencia pública ampliamente compartida de que el sistema político es bueno para la sociedad y que las instituciones y los funcionarios poseen y ejercen correctamente el poder.

5 Graber, Doris Appel (Comp.). *El poder de los medios en la política*. p.103.

Por medio de la comunicación, se pretende implicar cada vez más al individuo recabando su colaboración, despertando su interés y promoviendo su acción individual en el contexto de la vida socioeconómica, política y cultural; en esta acción, los medios masivos de comunicación poseen una función de reforzamiento y de importancia para la consolidación de la misma; puesto que las empresas de comunicación se han concentrado y convertido en «apéndices» de los grupos políticos, industriales y financieros de la escala mundial.

1.2.2. La Política, Lo Político y Lo Social

La filosofía política no constituye un saber o conocer empírico, no se plantea el problema de la aplicación, es la evasión del mundo fenoménico que nos permite conmesurarlo y modificarlo, es en realidad un componente esencial e imposible de eliminar del discurso político ya que es la fragua donde se elabora la legitimación, o se invalida la *polis*⁶.

La filosofía así, puede ser vista como un contenido de saber y/o como un método de adquisición de ese saber.

Norberto Bobbio reduce la filosofía política en cuatro grandes vertientes:⁷

- 1) Búsqueda de la mejor forma de gobierno y de la república ideal.
- 2) Búsqueda del fundamento del Estado y justificación del compromiso político.
- 3) Búsqueda de la naturaleza de la política o mejor de la esencia de la política.
- 4) Análisis del lenguaje político.

La ciencia política, en cambio, se determina en dos funciones:

- 1) El Estado de la organización y,
- 2) El grado de diferenciación estructural de los comportamientos humanos.⁸

6 Sartori, Giovanni. *La política. Lógica y método en las ciencias sociales*. p.50.

7 Bobbio, Norberto citado en Sartori, Giovanni. *Op. Cit.* pp.230-231.

8 *Ibidem*, p.201.

La política⁹ ha podido ser considerada, en cierto sentido no exento de cinismo, como el arte, no sólo de hacer posible lo necesario, sino de hacer aceptar una idea, sistema, un hombre.

No es extraño, entonces, que en los últimos tiempos hayamos asistido a la estrecha colaboración entre los políticos y los publicistas.

La Política¹⁰ se ha organizado entorno a dos vertientes:

- 1) El estudio de las instituciones gubernamentales y estatales (incluyendo la historia constitucional y política, los estudios electorales, los procesos comparativos gubernamentales y administrativos).
- 2) El análisis de la filosofía y la teoría política (incluyendo la historia del pensamiento político, la teoría social y política moderna).

Se entiende por política «...el modo en que se arreglan los grandes asuntos del Estado¹¹, el modo en que una nación resuelve sus diferencias y hace sus elecciones (...) por medio de procesos de debate y discusión entre representantes electos, a los que consideramos "democráticos"»¹²

El Estado es tomado como un modelo de la unidad política, como titular del más extraordinario de todos los monopolios; o sea, del monopolio de la decisión política que posee la función particular de constituir el factor de cohesión de los niveles de una formación social.

9 Derivado del adjetivo de *polis* (*politikós*) que significa todo lo que se refiere a la ciudad, y en consecuencia ciudadano, civil, público, y también sociable y social. Hace referencia a las cosas del Estado; que tiene como objetivo mínimo el orden, porque éste es, o debería ser, el resultado directo de la organización del poder coactivo, porque en otras palabras, este fin (el orden) se unifica con el medio (el uso de la fuerza), en una sociedad compleja.

10 En este término (escrito) por lo menos hay que hacer una distinción: Política se refiere a la disciplina académica; política denota la actividad en el mundo.

11 Entendido como aquella comunidad humana que dentro de un determinado territorio reclama para sí, el monopolio de la violencia física legítima; es la única fuente de derecho a la violencia; es una relación de dominación de hombres sobre hombres que se sostiene por medio de la violencia legítima, para subsistir necesita que los dominados acaten la autoridad que pretenden tener quienes en ese momento dominan. *Vid.*, Weber, Max. *El político y el científico*. p.83.

12 Leftwich, Adrián (Comp.). *¿Qué es la política? La actividad y su estudio*. p.163.

El concepto de Estado presupone el de «político» el «...estado es el status político de un pueblo organizado sobre un territorio delimitado (...) es una situación, definida de una manera particular, de un pueblo, más precisamente la situación que sirve de criterio en el caso decisivo y, constituye por ello el status exclusivo, frente a los muchos posibles status individuales y colectivos.»¹³ El Estado así, puede ser definido como una organización o unidad políticamente constituida.

La política es en sí, una forma de llegar a una discusión colectiva, entorno a un problema en particular a partir de cuatro alternativas, antes de recurrir a una quinta, la cual se refiere a la violencia o el conflicto social:¹⁴

- 1) *Resolución del problema:* Todo el grupo tiene los mismos objetivos y si los miembros juntan su información y su ingenio hay posibilidades de que encuentren una solución a su dificultad, la cual sea satisfactoria para todos ellos.
- 2) *Negación:* No se comparte ningún objetivo y no se convence a nadie de que cada propósito es elaborado en forma unilateral, pero se está dispuesto a intercambiar, permitiendo una solución que no es plenamente satisfactoria para nadie, pero de la que ningún individuo se va con las manos vacías.
- 3) *Persuasión:* Si se comparten algunos objetivos, puede tratarse de inducir a los otros a que cedan en algunas de sus peticiones con el fin de lograr el resto.
- 4) Los tres componentes de la política para lograr un consenso son:
 - a) *Alterar¹⁵ la definición del grupo:* Se incluye a un número mayor de personas o, se presenta el problema a un organismo superior o un área más grande.
 - b) *Alterar la definición del problema:* Se relaciona de alguna

¹³ Schmitt, Carl. *El concepto de lo "político". Teoría del partisano. Notas complementarias al concepto de lo "político".* p.15.

¹⁴ *Vid.*, Leftwich, Adrián (Comp.). *Op. Cit.*, pp.172-177.

¹⁵ El concepto / vocablo de «alterar» debe ser entendido como el cambio o transformación de lo que constituye la esencia o forma de una cosa, asunto, hecho o suceso.

manera con un problema más general para tratar de cambiar la base del argumento o cambiar la opinión de la gente al respecto.
c) Alterar la definición de la solución: Es admitida cuando una respuesta o acción no es aceptada por todos, incluso con aspiraciones modestas, sino por una mayoría.

La política significa «...la aspiración (...) a participar en el poder o a influir en la distribución del poder entre los distintos Estados o, dentro de un mismo Estado, entre los distintos grupos de hombres que lo componen.»¹⁶

Quien hace política aspira al poder como un medio para la consecución de otros fines (idealistas o egoístas) o al poder por el poder, para gozar del sentimiento de prestigio que éste confiere. La política debe ser entendida como el dominio de lo esencial: la estructura del poder del Estado.¹⁷

Lo político es una cuestión política, depende directamente de los intereses entorno a la transferencia del poder; es decir, hace referencia al ámbito de la política, en tanto que lo social se refiere a la esfera de la sociedad, este es el nudo más difícil de desatar en el campo de definiciones que esta vez nos corresponde desarrollar.

La separación de lo social con respecto a lo político supone la diferencia entre la política y la economía¹⁸ ya que son los economistas -Smith, Ricardo y en general los liberales-, los que muestran cómo la vida en sociedad prospera y se desarrolla cuando el Estado no interviene; son los primeros en mostrar cómo la vida en sociedad encuentra en la división del trabajo, su propio principio de organización y por lo tanto en mostrar también, cuántos sectores de la vida social son extraños al Estado y no se regulan ni por las leyes ni por el derecho.

16 Weber, Max. *Op. Cit.* p.84.

17 Cruz Revueltas, Juan Cristóbal. *¿Qué es la política? (Antología de los mejores textos modernos)*. p.120.

18 Sartori, Giovanni. *Op. Cit.*, p.213.

Esto constituye una imagen tangible, positiva, de una realidad social capaz de autorregularse; de una sociedad que vive y se desarrolla según sus propios principios.

La sociedad no es solo «un sistema social» diferente, independiente y autosuficiente con respecto al sistema político; el sistema social, más bien, es el que genera el sistema político.¹⁹

Los comportamientos políticos a los que hace alusión la esfera de lo político, son procederes que pueden calificarse de la misma manera que todas las conductas no morales; esto es, en función de los ámbitos que se adscriben al sistema político.

La sociedad es una realidad espontánea sólo en el sentido de que no está regulada por el Estado, de que denota un espacio extraestatal, en el cual no hay un control político sino un control social. Por lo que los conceptos de «poder» y de «coerción» no bastan por sí solos para caracterizar y circunscribir la esfera de lo político.

La esfera política se restringe en el sentido de que se reduce a una actividad de gobierno y en sustancia a la esfera del Estado, la política se aboca al poder político; es decir, aquel poder coercitivo que monopoliza el uso legal de la fuerza y, esta individualización presupone que el aparato estatal dispone de lugares y estructuras destinadas a ese fin.

Lo político puede ser tomado como la superestructura jurídico-política del Estado; de las prácticas políticas de clase. Como un nivel estructural particular y una práctica específica de la política.²⁰

Esta práctica política puede ser definida como el punto en que se fusionan las diversas contradicciones en cuanto reflejan la articulación que especifica una estructura con predominio. Versa a su vez con lo económico, ideológico, teórico y lo político en sentido estricto, es decir, toda aquella práctica política que transforme la unidad de una formación social.

¹⁹ *Ibidem*, p. 215.

²⁰ Cruz Revueltas, Juan Cristóbal. *Op. Cit.*, p. 116.

Lo político es asimilado de una u otra manera a lo estatal o al menos referido al estado; este último, aparece como algo político, pero lo político se presenta como algo estatal.

Se puede llegar a una definición conceptual de lo político sólo mediante el descubrimiento y fijación de categorías específicamente políticas.

Lo político debe por esto consistir en alguna distinción de fondo a la cual puede ser remitido todo el actuar político en un sentido específico.

El problema es dónde reside una distinción específica, una definición de que esto podría ser la diferenciación entre lo político y lo privado. Lo político podríamos decir que hace referencia a la verdadera política de la política en sí.

Toda política -de esta forma- llega a ser comunicación política en el sentido en que la primera, es constantemente objeto de debates y de comunicaciones²¹, idea que se relaciona con el fenómeno de que en las sociedades existe una relación directa entre la estructura y la organización de las comunicaciones, por una parte, y el carácter, el tono y hasta cierto punto el contenido de la expresión política, por otra.

El papel del político como vocero de la identidad colectiva y como paladín de determinados intereses, se halla invariablemente condicionado y limitado por los medios de comunicación que dispone.

Un estudio de la *Comité de Política Comparada*, expresó una teoría del proceso político según la cual tres de las ocho funciones universales de un sistema político eran las comunicaciones, la expresión de intereses y la acumulación de los mismos. Se postulaba en ese estudio que estas funciones pueden encontrarse en todos los sistemas políticos y aportar así una base fundamental para la comparación y categorización de los sistemas.²²

21 Vid., Wolton, Dominique. "Las contradicciones de la comunicación política" en Gauthier, Gilles y Gosselin, André, *Et al*, (Comp.). *Comunicación y política*, p.110.

22 Gabriel A. Almond y Janes S. Coleman (Comp.). *The politics of the Developing Areas* Princeton. Princeton University Press, 1960. Citado en Pye W., Lucian (selección y prefacio). *Evolución política y Comunicación de masas*. p.80.

1.3. Comunicación Política: Hacia de la Formación de un Concepto

1.3.1. Definición de la Comunicación Política

La comunicación política no constituye un fenómeno de nacimiento contemporáneo, sino que su fuente y desarrollo es tan viejo como la política misma, puesto que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí en lo que se refiere a la organización de la ciudad.

Los tiempos contemporáneos introducen un cambio sustancial, al valorizar en la política lo que se refiere a la comunicación, tanto en el nivel de los discursos intercambiados como en el papel de los medios de comunicación masiva y hoy, muy en auge, el papel de la opinión pública.

En una primera aproximación conceptual, podemos decir que la comunicación política evoca todo aquello que se vincula con la producción y el intercambio de los discursos políticos que exponen los distintos actores que poseen más o menos un determinado papel / función / acción / quehacer de lo político y que los medios reflejan¹.

Así, en un principio la comunicación política designó al estudio de la comunicación del gobierno para con el electorado (comunicación gubernamental); después se refirió al intercambio de discursos políticos entre los políticos en el poder y los de la oposición durante las campañas electorales.

Posteriormente, el campo se extendió aún más, al papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública y a la influencia de los sondeos aplicados a ésta en la vida política.

¹ Respecto a esto es necesario mencionar los tres destinatarios del discurso político: 1) contradestinatario (el adversario); 2) prodestinatario (partidario); 3) paradestinatario (indeciso) y 4) paradestinatario (blanco de una estrategia comercial). Vid Verón, Eliseo. *"Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos"* en Gauthier, Gilles y Gosselin, André (Et al.) (Comp.). *Comunicación y política*. p.230.

Respecto a esta ampliación del campo de ejercicio de la comunicación política, Moragas Spa, asienta cuatro ejes temáticos del estudio de ésta:

- 1) Primeras prácticas de propaganda política moderna: la experiencia de Hitler y Lenin.
- 2) Estudios acerca del comportamiento y campañas electorales.
- 3) Opinión pública y democracia.
- 4) Políticas de comunicación y comunicación internacional.²

En este mismo sentido Bobbio Norberto y Matteucci Nicola, asientan que las orientaciones principales en materia de comunicación política son dos: la primera tiende a considerarla como una de los muchos instrumentos analíticos útiles para la comprensión del proceso político; el segundo la considera como la unidad de análisis fundamental para el estudio de la política. Esta última, en particular, es la perspectiva de la teoría de las comunicaciones.³

Hoy, la comunicación política abarca todo el panorama que se refiere al estudio de la comunicación en la política, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la «publicidad política»⁴, con especial interés en los procesos o periodos electorales. De esta forma, la disciplina designa a toda comunicación que tiene por objeto la política.

Se hace efectiva «...La idea implícita de que de modo progresivo lo fundamental de la política moderna se organiza entorno de la comunicación política, a través del papel de los medios y de los sondeos.»⁵

Otros autores reducen este concepto al «proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político.»⁶

2 Moragas Spa, Miquel de. *Sociología de la comunicación de masas*. pp.10-19.

3 Bobbio, Norberto y Matteucci, Nicola. *Diccionario de política. Tomo I (A-J)*. p.326.

4 La fusión y/o mezcla de elementos de mercadotecnia con la política ha dado origen a conceptualizaciones como la publicidad política que en realidad designa un desarrollo posterior de la práctica de la propaganda.

5 Ferry, Jean-Marc; Wolton Dominique, *Et al. El nuevo espacio público*. p.29.

6 Ochoa González, Oscar. *Comunicación política y opinión pública*. pp.4-5.

Meadow por ejemplo, define esta noción como «el intercambio de símbolos o mensajes que, con su significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político.»⁷

Fagen asienta que «...una actividad comunicacional se considera política en virtud de las consecuencias actuales y potenciales, que ésta tiene para el funcionamiento del sistema político.»⁸

Para otros teóricos, la comunicación política tiene como función mostrar la realidad, enfrentar al ciudadano con sus propias responsabilidades e intereses; pero puede también hacerlo huir si su ansiedad es muy grande. La amortiguación que ofrece el contenido no político puede plasmar un público que responda a las noticias políticas y otro que reaccione en forma menos extrema.⁹

La comunicación política consiste en «...pasar voluntariamente un mensaje político desde un emisor a un receptor con la intención de arrastrar a quien lo recibe hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse a otro»¹⁰ y para que ésta funcione, el sistema político necesita o exige ciertos vehículos para transmitir la información; a estos vehículos se les conoce con el nombre de medios masivos de comunicación.

«A través de esa comunicación política se permite a los ciudadanos formar su opinión y pronunciar su voluntad política»¹¹ y en una sociedad masiva son los medios los que tienen la función de mantener la comunicación entre el pueblo y sus representantes.

7 Meadow, R.B., 1980:4 citado en *Ibidem*, p. 4.

8 Fagen. *Politics and communications*, 1966:20 citado en *Idem*.

9 *Vid.* Pye W, Lucian (Selección y prefacio). *Evolución política y comunicación de masas*. p.168.

10 Jean M. Cotteret. *La comunicación política*. Buenos Aires: El ateneo editorial, 1977. p.5 citado en López de Díaz, Aurora. *Comunicación política: Una bibliografía para orientar a estudiantes e investigadores en el papel que juegan los medios masivos de comunicación en esta disciplina*. (Introducción).

11 Kaufmann, Margarita. "Políticos, comunicadores y democracia" en Fundación Konrad Adenauer Stiftung. *Comunicación política*. p.10

Vista desde una perspectiva presidencial - gubernamental, la comunicación política se presenta como un lugar de observación privilegiado de las relaciones de poder que existen en el seno de la sociedad; algunos modelos presidenciales de comunicación que podemos definir en este rubro son los siguientes:

- a) *Modelo impositivo*: Este modelo funciona sobre la base de una dñada¹², el mediador y el político son omnipresentes y el encuentro entre ambos se constituye al rededor de preguntas formuladas por el primero y respuestas dadas por el segundo. El público no está en el estudio y el dispositivo lo representa en diferentes niveles en un proceso de delegación manifiesta.
- b) *Modelo del ágora*: Agrupa a todos los protagonistas; el político está siempre en presencia del periodista (s), pero además debe enfrentar directamente a ciudadanos comunes y corrientes.
- c) *Modelo interactivo*: Se caracteriza por poner en relación directa y prolongada al público con el presidente. El rol del periodista queda reducido al mínimo, los dispositivos técnicos -transmisiones en dúplex y conversación telefónica- son los principales medios utilizados para lograr el contacto. Enteramente centrado en el intercambio, el modelo se aparta de toda lógica que conciba al público como simple espectador.¹³

Es así que la comunicación política traduce la importancia de la comunicación en la política, no en el sentido de una desaparición sino en un fenómeno de re-conocimiento del otro de un modo comunicacional.

La comunicación política es «...el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.»¹⁴

12 Unión de dos principios que se complementan recíprocamente.

13 *Vid.*, Mouchon, Jean. *Política y medios. Los poderes bajo la influencia*. pp.116-121.

14 Ferry, Jean-Marc; Wolton Dominique, *Et al. Op. Cit.* p. 31.

Asimismo, puede definirse como el tipo particular de mensajes que circulan dentro del sistema político y que son indispensables para su funcionamiento, ya que condicionan toda su actividad, desde la formación de demandas hasta los procesos de conversión, y las respuestas del mismo sistema.

En sentido figurado, es como «el sistema nervioso»¹⁵ de toda unidad política.

«La comunicación no ha "digerido la política", pues es más bien la política lo que en la actualidad se representa en un estilo de comunicación.»¹⁶

Esto es en parte, por la mayor importancia de la comunicación, debido al crecimiento de los medios de comunicación masiva, relacionado con el modelo democrático y las necesidades de funcionamiento de la sociedad; por otra parte, la aparición de una comunicación que refleja la opinión pública mediante los sondeos.

Los medios masivos de comunicación cumplen una función política en cuanto ponen en contacto a gobernantes y gobernados, mediante procesos de emisión y recepción de mensajes, como lo hemos considerado ya en nuestras definiciones de comunicación política, la cual posee una función mediadora ya que permite la difusión de mensajes de los poderes públicos y a su vez, muestra el efecto de éstos en la comunidad; además son voceros que recogen el sentir popular hacia sus gobernantes.

La comunicación política es un proceso que intenta establecer una conexión, contacto entre oferentes y demandantes del intercambio político, entre comunidad en general y las diferentes alternativas de respuesta a sus necesidades sociales; «...es un tipo de comunicación que destaca por su globalidad puesto que implica a toda la sociedad, sus consecuencias afectan a toda la comunidad.»¹⁷

15 Bobbio, Norberto y Matteucci, Nicola. *Op. Cit.* p.326.

16 *Ibidem*, p.35.

17 Luque, Teodoro. *Márketing Político. Un análisis del intercambio político.* p.163.

En el desarrollo de la comunicación política se pueden distinguir varios tipos de flujos de información:

1. Flujos de información desde los individuos o grupos sociales a las opciones políticas en las que se recogen las características de los diferentes grupos sociales, su estado de satisfacción, exigencias y reivindicaciones.
2. Los flujos de información o mensajes emitidos por las opciones políticas hacia el público, con la intención de informar de manera interesada pretendiendo convencer, persuadir a su audiencia.
3. La respuesta social a estos mensajes, a los posicionamientos y a las ofertas.

La circulación de esta información se hace en dos ritmos:

- De mantenimiento: Con un desarrollo pausado en el que la información fluye de manera continuada.
- Intenso: Protagonizada por todas las opciones en una duración generalmente establecida. Se produce un gran derroche de medios.

La comunicación política tiene entre otras, las siguientes características:

- a) Carácter multidimensional, comprende numerosas variables.
- b) Heterogeneidad, por las posibilidades en las formas de comunicar.
- c) Interdependencia con las diferentes formas de comunicación.
- d) Efectos variables y difícil de medir.
- e) Elevado grado de innovación tanto por el desarrollo acelerado de los medios, como por las formas nuevas y usos innovadores de la tecnología.

Para su ejercicio, es necesaria una investigación previa acerca de los medios de comunicación, sus características y las de su población objetivo, los blancos de comunicación y los aspectos de las diferentes posibilidades de actuación.

Sobre la base de la investigación, los objetivos se traducen en una planificación que recoja los medios a emplear, el contenido, las formas de comunicación más idóneas, las características de emisión de acuerdo al presupuesto.

Los pasos siguientes son la puesta en marcha y ejecución de lo planificado; posteriormente, la evaluación de los resultados y consecuencias finales que ésta provoca.

La comunicación política es más que una simple fusión de los vocablos: política, información, comunicación y medios de comunicación; es más bien, una identificación de la integración de la comunicación a la actividad política a partir de que se reconoce que esta última se desarrolla en un marco comunicacional.

Es una disciplina que además de ser un método de estudio del proceso comunicacional, es en sí misma la comunicación que tiene efectos reales o potenciales en el funcionamiento de un Estado o cualquier otra actividad política.

La comunicación política se revela como el escenario en el que se intercambian o intercalan los argumentos, los pensamientos y las pasiones, a partir de las cuales los electores realizan la elección de un político.

El papel fundamental de la comunicación política es evitar la reclusión del debate político en sí mismo, integrando los temas de toda índole que se convierten en evite político y, al facilitar el proceso permanente de selección, jerarquización y eliminación, brinda elasticidad suficiente al sistema político para mantener su existencia.

Este concepto hace referencia a la esfera de actividades y campo de acción - investigación que puede ser objeto de múltiples divisiones conceptuales que permiten captar sus diversas dimensiones esenciales.

La comunicación política se despliega primero en lo que podríamos llamar *territorios*¹⁸ (geográficos o sectoriales), tanto cuando se trata de comunicación local, regional, nacional o internacional, como cuando nos referimos a la comunicación política de los estados, partidos, grupos de presión, sindicatos, empresas, etc.

18 Para ahondar acerca de esta estratificación de la comunicación política, basada en las partes de acción, recepción, territorios y arenas, Vid., Gosselin, André. "La comunicación política/ Cartografía de un campo de investigación y de actividades" en Gauthier, Gilles y Gosselin, André (Et al.) (Comp.). *Comunicación y política*. pp.9-28.

Los *territorios* dependen de factores de organización estructural, contextual, de acontecimiento que definen las fronteras de las restricciones y las oportunidades de los actores de la comunicación política.

Las *arenas* de la comunicación política están constituidas por el conjunto de los dispositivos, las fórmulas, los marcos, las reglas y las estrategias que definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores. Es el terreno de las actividades políticas que tienden al accionar comunicacional.

Una tipología de *acción de la comunicación política* a partir de la acción social de Marx Weber, quedaría contenida de la siguiente manera.¹⁹

- a) *Accionar teleológico*: La comunicación política procede por intención, cálculo, estrategia y anticipación por parte de los actores de la política.
- b) *Accionar axiológico*: Puesto que ciertos agentes se consideran guiados por valores, normas o cierta ética de convicción, y también porque a veces la comunicación política, consiste en tratar de establecer nuevos valores y reglas en el juego de la confrontación de las ideas o de las ideologías a través de los medios.
- c) *Accionar afectivo*: Se relaciona en el plano de la recepción (manipulación de las masas mediante la propaganda o mediante una puesta en escena de la política que pone el acento en la personalidad, el «todo humano» y el «estilo» de los políticos.
- d) *Accionar por hábitos*: En la recepción de la acción política se verifican conductas, no necesariamente irracionales, sin que el autor pueda hacer (o sienta la necesidad de hacer un esfuerzo reflexivo permanente acerca del desarrollo, el sentido y las consecuencias de su acción.
- e) *Acción dramática*: Se describe el quehacer político como una muestra de imagen que trata de hacer ver en el público un actor directo a sus intenciones, pensamientos y sentimientos.

19 Vid., Gauthier, Gilles y Gosselin, André (Et al.) (Comp.). *Op. Cit.* pp.12-13.

f) *Acción comunicativa*: En una situación de interacción y sobretudo de interdependencia, el político busca encontrar consensualmente una concordancia entre sus planes de acción y lo demandado, con la finalidad de que haya una especie de intercomprensión que produzca definiciones comunes a situaciones o negociaciones compartidas.

La comunicación política también es entendida como *recepción*, en tanto que hay una circulación de mensajes entre los actores políticos²⁰, circulación que de algún modo entra en los procesos de regulación.

Un modelo comunicativo de la política quedaría definido como: cuando controla las acciones de otra persona, le comunica un mensaje y por más que ese mensaje se transmita en el modo imperativo, la técnica de la comunicación no es diferente de lo que es cuando se trata de un mensaje fáctico.²¹

Así, el modelo tendría que poseer los siguientes elementos:²²

- 1) La participación en los diversos órdenes no se realiza por sí mismo, sino que la llevan a cabo actores, destinadores o destinatarios cuya acción es variable (recursos humanos).
- 2) Los papeles del destinador y destinatario recuerdan que las relaciones de poder se ejercen entre actores que ocupan puestos (recursos estatutarios).
- 3) Entre un determinado destinador y un determinado destinatario, hay un lazo más o menos fuerte (recursos relacionales).
- 4) El componente del contacto o del canal de comunicación recuerda que no hay comunicación sin cierta materialización de la relación destinatario - destinador (recursos materiales).
- 5) Por la vía del contacto se transmiten mensajes que en el modo de imperaciones, procuran mandar u ordenar acciones del destinatario (recursos de acción).
- 6) En el esquema de la comunicación el mensaje tiene un referente. Este componente atrae la atención sobre la dimensión informacional de la participación en los órdenes (recursos informacionales).

20 *Vid., Ibidem*, p.96.

21 *Vid., Loc. Cit.*

22 *Vid., Ibidem*, pp.98-99.

7) No hay comunicación sin códigos comunes, en todo o en parte, al destinador y al destinatario (recursos normativos).

Hasta lo ahora expuesto en este apartado, podemos asentar de manera fehaciente que las fronteras de esta disciplina se han ampliado considerablemente en áreas como: el lenguaje y la retórica política, los anuncios y la propaganda política, los debates, las campañas electorales, la opinión pública, la política pública, los movimientos políticos, las relaciones del gobierno con los medios, la imaginaria política, elaboración de discursos políticos, comunicación oral, socialización política, etc.; ejemplo o muestra de esta ampliación, son algunas líneas contenidas en la presente investigación y que a su vez, muestran la complejidad de conformar un concepto definitivo de la comunicación política; misiva que no es imposible, pero que si se ha vuelto compleja dada la amplitud del término.

1.3.2. Aspectos de la Estrategia de Comunicación Política

Como complemento de lo anteriormente expuesto, a continuación delineamos algunos puntos que deben estar integrados en toda estrategia de comunicación política con la finalidad de ampliar el panorama de este capítulo.²³

Alianza con los ciudadanos: Aunque cualquier fuerza política requiere fortalecer una serie de vínculos (con otras fuerzas políticas, actores sociales y poderes económicos) para sostener y dar consistencia a su proyecto, sin duda, los más legítimos son los que pueda y debe establecer con sus electores reales y potenciales; la comunicación política funciona en este rubro como un vehículo para establecer una alianza de representatividad.

Comprender y medir: La estrategia de comunicación debe disponer de información cualitativa (producida en grupos de discusión y/o grupos de enfoque) para comprender y, cuantitativa (producida

23 Apud, Quintero, Alejandro. "Decálogo para una comunicación política efectiva" en Lara, Guido y Arizpe, Adriana (Comp.). *Comunicación política y democracia*. pp.95-102.

mediante (encuestas) para medir las opiniones, actitudes, temores y esperanzas de los ciudadanos.

Definición de contenidos: La comunicación política debe generar convicción en sus receptores; de ahí que es fundamental que cuenten con conceptos de estrategias, ideas - fuerza, temáticas, asuntos prioritarios y lemas publicitarios definidos, con base en los cuales luchen para organizar a la sociedad en la búsqueda de las metas.

Diseñar una estrategia para medios noticiosos: Debe establecerse una relación dialéctica entre una fuente de información (el conjunto de actores políticos) y los medios de comunicación (los periodistas y sus puntos de vista) lo cual es clave para la creación de una imagen determinada entre el auditorio. Pero esta relación debe superar la inmediatez y el pensamiento, por lo que se debe recurrir a una estrategia de comunicación no solo noticiosa.

Diseñar una estrategia para medios no noticiosos: Es fundamental que los actores políticos diseñen una estrategia de comunicación no noticiosa que integre las aportaciones de la mercadotecnia social, la publicidad y la propaganda, con el propósito de entrar en contacto directo (sin intermediación de los medios informativos) con la ciudadanía.

Segmentación: No todos somos iguales, es una realidad que debe ser tomada en cuenta en el diseño de cualquier estrategia de comunicación política con la finalidad de generar mensajes que respondan a las necesidades y expectativas de cada público.

Distribución: Asimismo, la estrategia comunicativa debe planear a través de qué medios distribuirá qué mensaje, cómo y a quién.

Sencillez: Diseñar mensajes claros y persuasivos, basados en ideas, propuestas y conceptos sencillos que puedan ser comprendidos y sensibilizados por todos los públicos, es un requisito para una comunicación política efectiva.

Valores de producción: Los mensajes deben incorporar el valor persuasivo de la música, imágenes, conceptos claros y contundentes, juegos de palabras comprensibles, diseño gráfico y demás valores de producción propios de la técnica publicitaria.

Generar emociones: Deben crearse mensajes para ser vividos -más que para ser pensados- ya que es fundamental crear efectos que favorezcan la identificación del gobierno con el gobernante, del representado con el representante.

1.3.3. Algunas Áreas de Estudio y Acción de la Comunicación Política

La comunicación política tiende a constituirse en un campo de estudios especializados orientados a la aplicación de técnicas y herramientas del discurso, así como su análisis, estudio de casos y aprovechamiento de las valiosas aportaciones de investigadores de otros campos afines como son la: psicología, sociología, derecho, política, comunicación, etc. A continuación presentamos un pequeño rubro de áreas en las cuales se ha ampliado el objetivo de este tipo de comunicación.

La Opinión Pública

En este campo se aplican sondeos para conocer la opinión de los gobernados acerca de ciertos temas en los que las consideraciones de la mayoría son determinantes para la buena marcha del gobierno y del ejercicio de los poderes públicos; asimismo, la detección de tendencias y preferencias partidistas de los ciudadanos determina la estrategia a seguir por los grupos que buscan el poder.

Análisis de Contenido de los Mensajes

Estos estudios acerca de la argumentación, exposición lingüística y del lenguaje, buscan conocer a profundidad la estructura del mensaje y su relación con la audiencia.

Propaganda Política

Su estudio se centra en las técnicas que se utilizan para la correcta - efectiva transmisión de ideas políticas, la comunicación persuasiva,

la codificación de símbolos y señales en mensajes ideológicos; busca un mayor acierto en propósitos tales como: motivación social, promoción de valores y cambio de actitudes hacia el poder, etc.

La Conducta Político - Social

Los aspectos que hacen de esta área un atractivo campo de estudio, son el análisis acerca de los procesos de comunicación política relacionados con las campañas electorales; identificación de los ciudadanos con un líder o con un movimiento determinado; el aprendizaje social a través de la comunicación; la medición entre realidad, pensamiento y acción; el papel de la comunicación en los fenómenos de influencia social; el cambio de actitudes logradas por los medios masivos de comunicación; estereotipos de poder; etc.

Liderazgo y Grupos de Poder

Es interesante entender las relaciones de poder que se establecen entre líder, grupos y sociedad a través de su comunicación, algunas temáticas abordadas en este campo son: el papel que los líderes de opinión están cumpliendo en la sociedad, la comunicación del líder hacia sus seguidores, las élites y otros grupos de poder y su representación, el intercambio de mensajes entre grupos de poder (presión), élites de poder y líderes y, la función que cumple cada uno de ellos en la sociedad.

Los Efectos de la Comunicación Política

En este campo se busca conocer qué efectos genera la comunicación política y los resultados de los procesos de difusión y recepción de la ideología política, como proceso de mediación e instrumento de control y sus efectos en la conducta social e individual.

Es necesario aclarar y remarcar que este no es un tratamiento y/o enumeración exhaustiva y completa de todos los campos que comprende la acción y quehacer de la comunicación política; sin embargo, nos ubica en la amplitud del ámbito que estamos tratando de desarrollar; además de permitirnos delinear el por qué no se ha podido configurar un concepto definitivo y definitorio entorno a la comunicación política.

Áreas de actividad de la comunicación política

Áreas	Objetivos	Actividad	Demanda
Opinión pública	Conocer las actitudes y el estado de opinión de los ciudadanos, principalmente.	Estudiar actitudes y opiniones de los ciudadanos, aplicando sondeos, entrevistas y análisis de medios.	Gobierno, medios de comunicación, empresas, sindicatos, grupos de interés y presión, organizaciones civiles.
Análisis de contenido	Identificar tendencias en los medios de comunicación.	Aplicar la metodología del análisis de contenido.	Gobierno, partidos políticos, sindicatos, grupos de poder, universidades.
Propaganda política	Convencer a la mayoría de la bondad de determinadas ideas. Aumentar el grado de información o de adopción de simpatizantes a una causa o sistema de valores o ideas.	Usar recursos y medios para difundir determinada ideología.	Gobiernos, partidos políticos y candidatos a puestos de elección popular.
Conducta político-social	Conocer e identificar las conductas de la sociedad en cuanto a la política	Hacer estudios que pongan de manifiesto las conductas políticas de la sociedad.	Universidades, gobiernos, centros de investigación y dependencias interesadas en conocer la conducta social para sus procesos.
Liderazgo y grupos de poder	Conocer procesos de liderazgo y poder en la sociedad.	Estudiar a los líderes y grupos de poder en la sociedad.	Partidos políticos, organizaciones sindicales, gobiernos.
Efectos de la comunicación política	Identificar qué efectos provoca la comunicación política.	Aplicar estudios que permitan conocer los efectos de la comunicación de este tipo.	Medios de comunicación, universidades, sector de la salud, organizaciones civiles.

1.4. Conclusión capitular

La comunicación política no puede ser definida esencial y exclusivamente como propaganda política, ni tampoco es un concepto / disciplina que se reduzca ni técnica ni conceptualmente al modelo de comunicación pública del Estado y las instituciones destinadas a la sociedad.

Asimismo, no es una noción que puede ser reducible a fenómenos de mediatización de la política; marketing político, intercambio de discursos por la consecución del poder, etc.

El estudio de la comunicación política, manifiesta la exigencia de una serie de investigaciones más especializadas, lo cual por una lado, es una inquietud intelectual y por el otro, una exigencia profesional para quienes se dedican al estudio de la comunicación y sus efectos.

Esta disciplina no está científicamente constituida, puesto que legitima su existencia en un espacio de discusión interdisciplinario que permite el encuentro y desencuentro de teóricos y estudiosos que buscan comprender la compleja relación entre la sociedad, la política y la comunicación.

Pese a esto, no es posible definir si ésta -la comunicación política- emerge como una variante de análisis de las teorías de la comunicación, sociología, teoría política, filosofía, historia, psicología social, o es el resultado de la convergencia de todas estas disciplinas enfocadas y/o destinadas a una problemática común.

Así, la comunicación política debe ser tomada como un concepto / disciplina en formación, lo cual señala la necesidad de observar con mayor detenimiento, el papel que la comunicación juega en las actuales circunstancias político - sociales; de igual forma, habla de la penuria por analizar las estrategias que los distintos actores utilizan para mejorar su posición en la estructura social; demanda una comprensión más precisa de los mecanismos que permiten que un discurso sea legítimo y, por ende, vehículo exitoso para la obtención y mantenimiento del

poder político; todo ello, enmarcado en un escenario de transformación de las empresas de comunicación que se han convertido en extensiones vitales, no solo de los grupos políticos, sino también, de los núcleos industriales y financieros.

Otro problema al que se enfrenta la comunicación política y que debe de resolver de manera inmediata, es el de demostrar cómo es que los medios de comunicación influyen en la intensión de los votantes. Si refuerza las actitudes de los convencidos por un determinado partido o candidato, o promueve la definición de los grupos de indecisos acerca de determinadas preferencias electorales.

En fin, lo que nos deja la comunicación política es una idea de que es un concepto y aspecto de ejercicio en formación que hace referencia a una exigencia de análisis sobre sí.

CAPÍTULO II

LA TEORÍA ANALÍTICA DE LA CIENCIA Y LA DIALÉCTICA: JUSTIFICACIÓN DIVISIONAL DE NUESTRO ESTUDIO

2.1. Presentación

El presente apartado que está compuesto por dos rubros, el primero titulado: **Los discursos de la ciencia**, pretende exponer la problemática de la fundamentación de las ciencias humanas y sociales, lo cual se involucra indiscutiblemente con el carácter de sustentación científica retomado de las ciencias naturales, la situación pre-pragmática científica de estas ciencias (sociales); el problema instrumental - metodológico, mismo que involucra cuestiones tales como: si las ciencias sociales poseen métodos propios y específicos para llegar al conocimiento de la realidad y/o siguen o deben seguir la metodología propia de las ciencias naturales.

De esta forma, los dos discursos de la ciencia que en este subcapítulo se exponen: la Galileana (propia de las ciencias naturales) y la Aristotélica (propia de las ciencias sociales) explican (sobre todo esta última) la problemática de la fundamentación epistemo-metodológica de las ciencias sociales que han tenido que enfrentar para sostener o sustentar el adjetivo de "cientificidad".

Asimismo, en este apartado se presentará que la fundamentación científica de las ciencias sociales, difiere en gran parte de las ciencias naturales, sobretudo por los objetos y objetivos que se persiguen en el conocimiento de la realidad; es decir, en las ciencias sociales a diferencia de las ciencias naturales, no se posee todavía un método específico que nos permita analizar, estudiar y tratar el conglomerado total de la sociedad. Pero a pesar de que nuestras ciencias (las sociales) no tienen el mismo instrumental metodológico de las ciencias naturales, poseen el mismo carácter científico.

En el segundo apartado de este capítulo que hemos titulado **Conocimiento e interés: justificación de la división del estudio**, desarrollamos un particular punto de vista (la de Jürgen Habermas y J. M. Mardones y N. Ursua) de la teoría del conocimiento, es decir, de la fundamentación científico-epistemológica de las ciencias sociales, que expone que el interés del investigador determina los puntos de vista específicos desde los que aprendemos la realidad y las estrategias cognoscitivas generales que guían las investigaciones.

En esta postura que relacionamos con el conocimiento y exposición de la comunicación política y sus campos de acción y desarrollo, optamos por la idea de que el conocimiento de lo social no se reduce a un mero instrumento de adaptación del sujeto a un ambiente cambiante, dinámico, ni el acto de un ser descontextualizado, sino que es el interés cognitivo es el que establece las condiciones de la objetividad del conocimiento posible.

De esta forma y a partir de las cuestiones nombradas anteriormente, se plantean los tres procesos de investigación que Habermas y J. M. Mardones y N. Ursua desarrollan, conforme a la relación de conocimiento e interés, las cuales son:

a) *Ciencias empírico - analíticas*: Que comprenden las Ciencias Naturales en la medida en que su finalidad es producir un conocimiento - saber técnicamente explotable y revelan a la realidad desde el punto de vista del posible control técnico sobre los procesos objetivados; por lo que su interés es eminentemente técnico (de control técnico del saber) y dirigido hacia el éxito de las acciones.

Así, en este rubro enfocamos la investigación entorno al marketing político o mercadotecnia política (el cual en lo posterior se abordará con mayor detenimiento), pero respecto al cual podemos aludir que el ejercicio de éste radica en la producción de un conocimiento explotable y técnico, en este caso de lo social y de la sociedad, para que partir de un estudio instrumental (con base en encuestas y sondeos) se realice una generalidad de las perspectivas y expectativas de la sociedad, con la finalidad de establecer propuestas políticas acordes a estas expectativas y con ello, conseguir el poder político, es decir, se busca el éxito de las acciones políticas.

b) *Las Ciencias Lingüístico - hermenéutico - fenomenológicas*: Las cuales comprenden las humanidades y las ciencias histórico - sociales y su objetivo es una comprensión interpretativa de las configuraciones simbólicas, por lo que tienen un interés del conocimiento eminentemente práctico; de ahí que en este rubro y a partir de la perspectiva (objeto de estudio) que desarrollamos, la de la comunicación política, expondremos el estudio del análisis del discurso político a partir de una base teórico-metodológica pragmática, es decir del análisis de

todos aquellos aspectos del significado que, por depender de factores situacionales, quedan fuera del ámbito de la teoría semántica - gramática; en otras palabras, de los significados convencionales.

Esto se debe a que la comunicación entre los humanos (en este caso en sentido político), exige un uso del lenguaje que no se reduzca a los límites de la manipulación técnica de procesos naturales objetivados; ya que el uso del lenguaje se desarrolla a partir de interacciones en las que se conocen y reconocen recíprocamente como individuos inintercambiables y esta acción no puede ser reducida a un marco de actividad instrumental.

De ahí que el interés de estas ciencias sea eminentemente práctico.

Cabe señalar que como una forma de ejemplificar¹ el análisis pragmático del discurso político, se presenta un resumen de la propuesta teórica de Michel Pêcheux quien parte de una relación entre la lingüística, el análisis del discurso y la teoría del análisis de éste; para exponer la significación y el sentido del discurso político.

c) Ciencias Sistemáticas de la Acción: Abarcan el psicoanálisis y la crítica de la ideología, así como la Filosofía entendida como una disciplina reflexiva y crítica; van más allá de la producción del conocimiento nomológico y en determinar cuándo las proposiciones teóricas captan realidades invariables de la acción social y cuándo captan relaciones de dependencia, congeladas ideológicamente pero en principio susceptibles de cambio. Esto último es en lo que se fija este tipo de ciencias, ya que intentan desarrollar en el individuo un proceso de reflexión, entendido como la autonomía del sujeto, es decir, poseen un interés del conocimiento emancipatorio, liberador del individuo.

En lo que respecta al ámbito de la comunicación política, se desarrollará la teoría del análisis crítico del discurso, la cual tiene como finalidad a través del análisis del discurso expuesto por los que se dedican al ejercicio de la política, poner en relieve las distintas relaciones de

¹ Esta selección se realizó por mero conocimiento y expectativas personales, más no por constituirse como el autor más relevantes y representativo de esta corriente.

dependencia ideológica que reproducen las estructuras de dominación social, política, económica e ideológica en el núcleo donde tiene origen el discurso político.

Asimismo, es necesario nombrar que como una forma e intento por ejemplificar el análisis crítico del discurso y su relación con la comunicación política, se presenta un resumen de la propuesta teórica de Oliver Reboul², quien sustenta que el uso de la ideología en la política ha quedado definida como coacción extralingüística, es decir, coacciones que van más allá de la pronunciación, vocabulario, sintaxis. Son imposiciones de orden social y que operan al nivel del habla; así una ideología determina nuestra manera de hablar y el sentido de las palabras.

De esta forma, se da por delineada la relación que se establece entre las distintas posturas del conocimiento (conforme a lo desarrollado por J. Habermas y J. M. Mardones y N. Ursua) con el estudio de la comunicación política; lo cual no indica un examen que abarque toda la inmensidad de las posturas (perspectivas teórico-metodológicas, disciplinas, teorías y autores), sino que constituye una mínima parte del estudio de este campo de la comunicación política, ya que sólo se desarrolla una disciplina y una teoría de cada una de los tipos de ciencia o posturas.

² Es necesario remarcar que la selección de este autor se hizo por mero conocimiento y expectativas personales, más no por constituirse como el autor más relevante y representativo de esta corriente y/o teoría.

2.2. Los Discursos de la Ciencia

La Filosofía o Epistemología de las Ciencias Humanas y Sociales, presenta históricamente una polémica entorno a la fundamentación de su praxis, lo cual ha desarrollado la problemática acerca de su estudio de científicidad.

El siglo XIX fue el escenario que vio la aparición expresa y manifiesta, de estas disciplinas, en el momento histórico en que la sociedad, la vida de los hombres en ella y sus múltiples relaciones no eran claros. Desde este momento, el pensamiento y la reflexión pugnaron por encontrar estabilidad en este campo; fruto de esta lucha social con un mundo que se había vuelto problemático nació la historia, sociología, política, pedagogía, etc.³

Da comienzo así, el problema de «cientificidad» o carácter de «ciencia» de estas explicaciones, reflexiones y quehaceres; la respuesta de muchos teóricos respecto a este problema, fue que deberían acomodarse al paradigma o modelo de las ciencias verdaderas o físico-naturales.

Las dos tradiciones en la filosofía del método científico (consecuencia de esta problemática de científicidad) son: la *Aristotélica* y la *Galileana*; los cuales se configuran como dos tipos de ciencia o dos planteamientos diferentes acerca de las condiciones que ha de satisfacer una explicación que se quiere posicionar como «científica».

2.2.1. La Tradición Aristotélica: Ciencia como Explicación Teleológica

Aristóteles consideraba que la investigación científica daba comienzo en donde «se percataba» de la existencia de los fenómenos; es decir, en el principio de la observación. Pero la *explicación científica* sólo se consigue cuando se logra dar razones de estos hechos o fenómenos «dar razón de los hechos».

3 Mardones, J.M. y Ursua N. *Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales*. p.15

«La explicación científica -queda definida o configurada- como una progresión o camino inductivo* desde las observaciones hasta los principios generales o principios explicativos.»⁴

Estos principios eran inferidos por enumeración simple o por inducción directa, esta etapa de «inducción» consiste en obtener principios explicativos a partir de los fenómenos que se han de explicar.

Para Aristóteles todavía existirá un segundo momento o etapa en la explicación científica: el método deductivo, el cual consistía en deducir enunciados acerca de los fenómenos a partir de las premisas contenidas o que incluían los principios explicativos; establece así, una relación causal entre las premisas y la conclusión de silogismos acerca del hecho o fenómeno a explicar.

Las explicaciones de la «ciencia aristotélica» son o eran explicaciones en términos de «propiedades» «facultades» o «potencialidades», vinculadas a la esencia de las cosas⁵. De esta forma, las explicaciones poseen un carácter conceptual que las diferencia de las hipótesis causales y las acercan a las explicaciones teleológicas, y presupone la cosmovisión o concepción del mundo como un conjunto de substancia: Método inductivo - deductivo - Aristóteles

2.2.2. La Tradición Galileana: La Ciencia como Explicación Causal

La tradición galileana hunde sus raíces más allá de Aristóteles, en Pitágoras y Platón. En el siglo XVI, durante el renacimiento tardío y la época del barroco, se deja de mirar el universo como un conjunto de substancias con sus propiedades y poderes, para verlo como un flujo de

* Razonamiento que va de lo particular a lo general, de las partes al todo, de los hechos y fenómenos o las leyes, de los efectos a las causas.

4 *Ibidem*, p.16.

5 Aristóteles exigía que la causa de un fenómeno fuera hecha a través de una explicación teleológica o finalista, la cual asienta la causa de los hechos, no sólo de los hechos referidos al crecimiento o desarrollo de los organismos vivos, sino aún de los seres inorgánicos u objetos inanimados. *Vid. Ibidem*, p.17.

acontecimientos que se suscitan a través o según las «leyes»⁶. Surge así, una «revolución científica» que originó la unión indisoluble entre el descubrimiento de nuevos hechos y la invención de nuevas teorías para explicar a éstos como una nueva visión del mundo no tanto metafísica o finalista, sino funcional y mecanicista.

«Los nuevos ojos de la ciencia moderna están transidos de ansias de poder y control de la naturaleza. El control ya no es el mundo, sino el hombre (...) su mirada cosifica, reduce a objeto para sus necesidades y utilidades, a la naturaleza.»⁷

Esta tradición posee un interés mecánico - causalista que no va a preguntar el *por qué* y *para qué*, sino el *cómo* más inmediato y práctico de los fenómenos y sus consecuencias. En este umbral de la nueva ciencia, se conforma un nuevo método científico, una nueva forma de considerar qué requisito tiene que cumplir una explicación que pretenda llamarse científica «ciencia moderna o galileana».

«... -en- la labor de la tradición pitagórica - platónica efectuada por los humanistas (...) Galileo será un típico representante de la nueva mentalidad que cambia las explicaciones físicas cualitativas de Aristóteles por las formulaciones matemáticas -cuantitativas- de Arquímedes.»⁸

Los acontecimientos sociales que ayudaron a los humanistas en este cambio fueron esencialmente: el capitalismo incipiente del siglo XIII, la producción del esquema oferta - demanda, la burguesía, el desarrollo del sentido de «orden» y lo positivo, es decir, lo útil y pragmático.

Se reducen así, las propiedades del fenómeno a la concentración de una fórmula, se vuelve importante la métrica y numérica de los eventos. La aportación más importante de la tradición pitagórica - platónica y arquimédica, reformulada por Galileo fue el «valor de la abstracción e idealización de la ciencia».

6 *Ibidem*, p.18

7 *Ibidem*.

8 *Ibidem*, pp.18-19. Los subrayados son propios.

«La nueva ciencia que remplazará a la Aristotélica va a considerar, como explicación científica de un hecho, aquella que venga formulada en términos de leyes que relacionan fenómenos determinados numéricamente, es decir, matemáticamente. Tales formulaciones tomarán las formas de hipótesis causales. Pero causal va a tener aquí una connotación funcional en una perspectiva mecanicista.»⁹

Así, el «análisis experimental» de los eventos será la composición causal de las hipótesis que contienen las consecuencias deducidas mediante la observación de la realidad o experimentación, la cual nos dirá su valor explicativo. Se dice que la ciencia hasta Galileo, se había montado en el supuesto de que las cosas giran entorno al entendimiento.¹⁰

⁹ *Ibidem*, pp.19-20.

¹⁰ *Ibidem*, p.20

2.3. La Teoría Analítica de la Ciencia de Jürgen Habermas

2.3.1. Conocimiento e Interés: Justificación de la División del Estudio

En el ámbito de las ciencias humanas y sociales, no se ha llegado todavía a obtener un consenso acerca de su fundamentación. Nos encontramos sin una teoría de la ciencia o epistemología, hay diversas posturas que proponen un modelo de explicación científica según el canon de las ciencias naturales (positivismo) o un modelo diferente donde se centrara la peculiaridad del objeto socio-histórico, psicológico y el modo de aproximación a él (hermenéutica, fenomenológica, dialéctica, lingüística, etc.)

Esta dicotomía se desprende del panorama histórico de la concepción occidental de la ciencia: *Aristotélica - Galileana*.¹

De esta forma, Jürgen Habermas² considera que «La ciencia sólo puede ser comprendida epistemológicamente, es decir, como una de las categorías de conocimiento posible»³ y no como un deber absoluto de una filosofía o la autocomprensión científicista de una práctica de investigaciones de hechos.

1 *Supra*, pp.54-58.

2 Nació en 1929 en Düsseldorf. Pasa por ser el representante más conspicuo de la Escuela de Frankfurt en su segunda generación. Continúa la línea antimetafísica de Horkheimer. Pero frente al pesimismo paralizante de la primera generación de la Teoría Crítica; Habermas cree encontrar posibilidades de transformación político-social. Enriquece los análisis tradicionales de la Teoría Crítica con su mayor apertura a la hermenéutica, la filosofía del lenguaje y ciencia actual.

Defiende una teoría de la ciencia fundamentada en la dialéctica y en la crítica dentro de la categoría de totalidad (teoría dialéctica de la ciencia). Habermas pretende ofrecernos una «filosofía de la historia orientada prácticamente» en orden a una emancipación. La ciencia ha de indicar los medios para alcanzar los fines en el marco del ámbito de la razón.

3 Habermas, Jürgen. *Conocimiento e interés*. p.12.

Lo que llamamos hoy ciencia social se define como la búsqueda de verdades que van más allá de la sabiduría recibida o deducida. La ciencia social es una empresa del mundo moderno, que pretende desarrollar un conocimiento secular sistemático acerca de la realidad que tenga algún tipo de validación empírica.⁴

Lo anterior se confronta con el ideal de cientificismo que «significa la fe de la ciencia en sí misma (...) el conocimiento de que ya no se puede entender la ciencia como una forma de conocimiento posible, sino que debemos identificar el conocimiento con la ciencia»⁵, es desplazada la reflexión como crítica del conocimiento; ésta es rebajada a una teoría de la ciencia, separada de la reflexión trascendental.

El objetivo de la investigación de Habermas es la crítica al cientificismo, esto es, la actitud según la cual la filosofía científica tiene que proceder «con intenciones de regla» como la ciencia misma, debe tener o mantener su objeto ante sí (sin poder, por ejemplo, asegurarlo a través de la reflexión). De esta forma, parte de la idea de que la razón humana está imbricada inextricablemente con el interés, ya que no hay conocimiento sin interés.

Conocimiento e Interés es una crítica a la filosofía positivista que convirtió en el siglo XIX a la teoría del conocimiento en una filosofía de la ciencia, en una explicación del método científico, donde el cientificismo hace que la epistemología renuncie a investigar filosóficamente al sujeto cognoscente.

Es una obra histórica hecha con intensión sistemática donde Habermas alude que los puntos de vista específicos desde los que aprendemos la realidad y las estrategias cognoscitivas generales que guían las nuevas investigaciones sistemáticas, tienen su base en la historia natural de la especie humana; están ligados a imperativos de la forma sociocultural de la vida.

4 Vid., Wallerstein, Immanuel (Coord.). *Abrir las ciencias sociales. Informe de la Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las Ciencias Sociales*. p.4.

5 Habermas, Jürgen. *Op. Cit.* p.13.

Es una tentativa para entender el proceso de disolución de la teoría del conocimiento, cuyo lugar ha sido ocupado por la teoría de la ciencia y de remontarse a etapas abandonadas por la reflexión, puesto que la crítica del conocimiento exige un juicio acerca de la función que cumple el conocimiento en la reproducción de la vida social y sobre las condiciones objetivas bajo las que históricamente se forma el sujeto del conocimiento.

Habermas presenta la noción de intereses cognoscitivos o intereses rectores del conocimiento como una forma de entender la teoría con que se topa la filosofía clásica y el positivismo moderno; ya que la doctrina como contemplación del cosmos comparte con las ciencias, tal y como son entendidas por el positivismo, un compromiso con la «...actitud teórica que libera a aquellos que la adoptan, de los contextos dogmáticos y de la influencia perturbadora que ejercen los intereses naturales de la vida.»⁶

Los intereses rectores del conocimiento ejercen una mediación entre la historia natural de la especie humana y la lógica de su proceso de formación, ya que son condiciones fundamentales -los intereses- de la reproducción y la autoconstitución posibles de la especie humana; es decir, el trabajo y la interacción. Por lo que son o pretenden ser una solución a problemas sistemáticos y no a la mera reproducción de la vida social.

«El "interés cognoscitivo" es, pues, una categoría (...) que se sustrae a la distinción entre determinaciones empíricas y trascendentales, simbólicas y factuales, como también a la distinción entre determinaciones motivacionales y cognoscitivas.»⁷

El conocimiento no se reduce a un mero instrumento de adaptación del sujeto a un ambiente cambiante, dinámico, ni el acto de un ser racional descontextualizado; el interés presupone o genera una necesidad. El interés cognoscitivo revela la conexión social entre conocimiento y acción, Habermas dice que es una autoreflexión del conocimiento o de su formación.⁸

6 *Vid.*, McCarthy, Tomas. *La teoría crítica de Jürgen Habermas*. p.79.

7 Habermas, Jürgen. *Op. Cit.* p.200.

8 *Ibidem*, p.215.

«...el interés directivo del conocimiento -es- el que establece las condiciones de la objetividad del conocimiento posible.»⁹

«Los intereses rectores del conocimiento protegen frente al discurso, la unidad del sistema de acción y de experiencia de que se trate en cada caso. Mantienen una referencia latente del saber teórico a la acción más allá de la transformación de esas opiniones en saber orientador de la acción.»¹⁰

Habermas clasifica los procesos de investigación en tres categorías:¹¹

- a) *Ciencias empírico - analíticas*: Comprenden las Ciencias Naturales en la medida en que su finalidad es producir un conocimiento nomológico.
- b) *Ciencias Lingüístico - hermenéutico - fenomenológicas*: Comprenden las humanidades y las ciencias históricas y sociales y, su objeto u objetivo es una comprensión interpretativa de las configuraciones simbólicas.
- c) *Ciencias de orientación crítica o Ciencias sistemáticas de la acción*: Abarcan el psicoanálisis y la crítica de la ideología, así como la Filosofía entendida como una disciplina reflexiva y crítica.

Para cada una de las categorías de investigación Habermas formula los siguientes intereses:

- **Interés técnico**: Para las *ciencias empírico - analíticas*.
- **Interés práctico**: Para las *ciencias lingüístico-hermenéutico - fenomenológicas*.
- **Interés emancipatorio**: Para las *ciencias críticas o sistemáticas de la acción*.

⁹ *Ibidem*, p.184.

¹⁰ *Ibidem*, p.324.

¹¹ *Vid.*, McCarthy, Tomas. *Op. Cit.* p.80.

2.3.1.1. Ciencias Empírico - Analíticas

La investigación empírico - analítica tiene por objeto la producción de saber técnicamente explotable y revela la realidad desde el punto de vista del posible control técnico sobre los procesos objetivados.

Las hipótesis que se generan pueden ser interpretadas como enunciados acerca de la covarianza de eventos; donde a partir de un conjunto inicial se hace una predicción posible «El conocimiento empírico - analítico es, por tanto, conocimiento predictivo posible.»¹²

La conexión de las hipótesis con la experiencia es establecida a través de la observación controlada; típicamente mediante un experimento. Se generan así, condiciones iniciales y es posible -desde esta perspectiva- medir el resultado de las operaciones llevadas a cabo bajo estas condiciones.

No son simples representaciones de hechos, sino que expresan el éxito o fracaso de las operaciones. Es así, una acción instrumental.

La investigación empírico - analítica proporciona información técnica, por lo que sus informaciones pueden ser utilizadas con fines técnicos.

La naturaleza de estos procedimientos a través de los cuales se constituyen las teorías científicas, garantiza que las teorías tendrán un potencial predictivo y técnico; hay una correspondencia de la verdad con la realidad.

Estas ciencias se basan en la experimentación mediante una sucesión controlada de acontecimientos y cumplen dos condiciones: los resultados pueden expresarse gramaticalmente a manera de pronóstico condicionado que puede ser deducido de una hipótesis nomológica general a partir de condiciones iniciales y, al mismo tiempo, se deja representar de hecho bajo la forma de una acción instrumental que manipula las condiciones iniciales, de forma que el resultado de las operaciones puede controlarse por el efecto obtenido.

12 McCarthy, Tomas. *Op. Cit.* p.87.

Su misión es «...1) el descubrimiento de leyes, que tiene lugar por inducción; 2) el descubrimiento de causas, que realiza mediante la inferencia hipotética; 3) la previsión de efectos, realizada por la deducción.»¹³

Se habla así, de un interés rector de conocimiento orientado a la manipulación técnica, interés que determina la orientación de la objetivación necesaria de la realidad en el marco trascendental del proceso de investigación.

De esta forma, explica la realidad desde el punto de vista de la manipulación técnica posible de procesos naturales objetivados. Construye la realidad con lo que puede ser experimentado bajo el punto de vista de la manipulación técnica posible y bajo esta misma condición se configuran sus enunciados basados en un lenguaje formalizado y deductivo.

«...se trata de cálculos que podemos generar y reconstruir en todo momento manipulando unos signos según ciertas reglas.»¹⁴

La actividad instrumental se conforma con un procedimiento de conexión de teoría y experiencia: la observación sistemática tiene la forma de un dispositivo experimental o cuasi-experimental.

«Sólo una teoría de la medida puede esclarecer (...) las condiciones de objetividad de todo conocimiento posible en el sentido de las ciencias nomológicas (...) aprender la realidad con vistas a una manipulación técnica, posible siempre y en cualquier parte bajo condiciones específicas.»¹⁵

El saber empírico - analítico es un saber o un posible saber prognóstico. El sentido de tales pronósticos, a saber, la posibilidad de su utilización técnica, se deduce de las reglas según las cuales aplicamos teorías a la realidad.

13 Habermas, Jürgen. *Conocimiento e interés*. p.134.

14 *Ibidem*, p.195.

15 *Ibidem*, p.198.

La observación controlada que asume la forma de experimento, engendra condiciones iniciales y mide el éxito de las operaciones allí realizadas. El empirismo fija la apariencia objetivista en las observaciones expresadas en los enunciados básicos, puesto que debería darse algo fidedignamente evidente, sin aditamentos subjetivos.

En verdad, los enunciados básicos no son ninguna copia de los hechos, más bien expresan los éxitos o fracasos en las operaciones; los hechos y las relaciones entre ellos son aprendidos descriptivamente, aunque tales se constituyen por primera vez mediante una organización previa de nuestra experiencia en el círculo funcional de la acción instrumental.

La construcción lógica del sistema de enunciados válidos y el tipo de las condiciones de comprobación, insinúan la interpretación de que las teorías de las ciencias experimentales desentrañan la realidad bajo el interés director por una posible seguridad informativa y ampliación de la acción controlada por el éxito. Ese es el interés cognoscitivo por la disposición técnica sobre los procesos objetivados.

2.3.1.1.1 Ciencias Empírico - Analíticas y Comunicación Política: Algunas investigaciones¹⁶

Conviene asentar que el agrupamiento que a continuación vamos a exponer, encierra un grado de arbitrariedad, y no significa «etiquetar» bajo ningún criterio o prejuicio a los autores y sus teorías. Sino que se trata de reunir estas teorías a partir de algunos elementos epistemológicos para ubicarlas en un modo de organización del conocimiento de lo social y de la comunicación política.

La influencia de pensadores inscritos en lo general en las ciencias empírico - analíticas como Jean-Antoine Condorcet (1743-1794), fundador del evolucionismo que aseveró que las sociedades evolucionaban con el

¹⁶ Para este apartado fue retomado: Lumbreras Castro, Jorge A. *Posturas del conocimiento en el estudio de la comunicación. "Unidad 3. La postura empírico - analítica en las teorías acerca de la comunicación y de los medios de comunicación colectiva."* (Texto en prensa)

apoyo de las ciencias hacia su continua perfección: de ese modo el conocimiento de éstas era enlazado a una particular visión del progreso, asignándole con ello una misión y una tarea de apoyo, auxilio e instrumento del avance social.

Hebert Spencer (1820-1903) sustentó la tesis del organicismo donde la humanidad y determinadas sociedades experimentaban una continua evolución a través de la historia y por lo tanto como si fueran un organismo en constante cambio y hacia su perfección; es decir, hay una comparación basada en el concepto de evolución, donde la sociedad es vista como los organismos vivos.

Augusto Comte (1798-1857) argumentó que para mejorar la sociedad era necesario crear una ciencia teórica a la que llamó física social, en donde el conglomerado social tuvo que desarrollarse para llegar a un estado positivo, donde el desarrollo de los fenómenos de su realidad circundante, subordinan la imaginación a la observación, y conducen la inteligencia hacia un estado positivo racional. Se busca sustituir las explicaciones antiguas sobre el origen de los fenómenos por argumentaciones científicas.

Emile Durkheim (1858-1917) establece que la investigación social tenía un status científico, un método e instrumentos de trabajo propios. Así, los hechos necesitaban de un método sociológico en el que los sucesos sociales son los datos inmediatos de la ciencia. Las ideas por lo tanto no son directamente dadas, surgen del método y del análisis científico, el cual parte de la objetividad a través de la sistematización de lo real.

Bronislaw Manilowski (1884-1942) asentó que los objetos materiales o instancias culturales utilizadas en una sociedad, respondían a una serie de necesidades técnicas o sociales. Por lo tanto, cada cosa desempeñaba una función. Incorpora a la cultura en un sentido amplio, esto es, como una fuente para establecer las diferentes funciones sociales, las cuales son construcciones históricas que obedecen a las necesidades de los pueblos.

Todos estos autores, resultaron decisivos en el desarrollo de las investigaciones sobre lo social en lo general y la comunicación en lo

particular. Por ello, la comprensión técnica sobre estos temas exige una exposición que conjunte por una parte, las ideas de algunos de los fenómenos de convivencia y del conflicto humano y por otra, las categorías y metodologías de análisis sociológico aplicado al campo de estudio de los medios de comunicación y de la política.

La influencia del método de las ciencias naturales, así como una idea de lo social que parte en muchos casos del principio causa - efecto, dieron como resultado estudios relacionados con las encuestas electorales, en las cuales un grupo de investigadores aplican un método con determinados instrumentos «estadística social o marketing político» cuya función y objetivo consiste en predecir con algún nivel de confianza el resultado de una elección; es claro que se persigue el éxito de la investigación, y que al no darse en los hechos la predicción, se genera un «error» el cual es imputable al diseño de trabajo, sea un aparato metodológico general, en el uso de las herramientas de investigación causal, o en el sistema de procesamiento y construcción de resultados.

Luego de asentar las perspectivas teórico-metodológicas en las que se sustentan las ciencias empírico - analíticas, a continuación nos damos a la tarea de desarrollar algunas teorías y autores que se han dedicado al estudio de la comunicación en lo general y de los medios de comunicación colectiva en lo particular y que poseen cierta relación con la comunicación política, ya que centraron sus estudios en: efectos, propaganda política, opinión pública y políticas comunicacionales, y posteriormente se generó un campo hacia el análisis de los medios y de la comunicación como acción humana dentro del escenario social.

Al respecto podemos mencionar a los siguientes autores:

Paul Felix Lazarsfeld (1901-1976), se interesó en el estudio de las audiencias y los efectos de los medios de comunicación colectiva; era más fácil e importante realizar mediciones de auditorios para estudiar al medio. Esto significa que los programas seleccionados por el público dicen algo acerca de los programas mismos y de quienes los seleccionan. Las técnicas que desarrolló fueron: análisis de contenido, análisis de efectos y análisis de audiencia.

Robert Merton (1910-) considera que las estructuras sociales son básicas para estudiar los medios de comunicación masiva. Los medios confieren status, imponen normas sociales (valores y estereotipos), manejan una realidad y una historia. Su estudio se centra en la revisión de contenidos y estructuras de los mensajes.

Joseph Klapper (1917-) examina una línea de análisis sociológico de los medios, reconociendo la existencia de relaciones sociales que afectan en importante medida a las conductas y las percepciones individuales. Los medios vendrían a reforzar patrones de conducta preexistentes; su enfoque es uno de los primeros que desmitifica el poder de manipulación de los medios.

Ch. R. Wright (1928-) estudia las relaciones entre los medios, la comunicación política y la colectividad, los cuales son analizados bajo un nuevo enfoque, en el cual se reúne la capacidad ampliada de los medios para difundir mensajes a grandes colectividades que consumen la información emitida por éstos; a lo cual se viene a sumar la intencionalidad política de los mensajes y un cuarto actor, representado por los líderes de opinión, quienes en líneas generales tiene la capacidad de dar sentido u orientar el hecho mismo hacia una posición u otra.

Harold D. Lasswell (1902-1978) fue un defensor de la investigación de las comunicaciones como un estudio científico de elaboración política; en este contexto buscó responder a la pregunta: Qué efecto producen los media en la sociedad de masas. En su teoría de la Bala Mágica, consideró que la persona era diferente ante la diversidad manifiesta entre los distintos medios, por lo tanto, los hombres carecerían hasta cierto punto de individualidad y sentido de la dirección; todos responderían de forma parecida a estímulos uniformes de naturaleza emocional.

En su paradigma define elementos específicos para el estudio o la descripción del acto comunicativo:

- 1) ¿Quién... (se entiende como el estudio del emisor)
- 2) Dice qué... (puede ubicarse en el análisis de contenido del mensaje)
- 3) A través de qué canal... (el contenido de los medios o el medio seleccionado)
- 4) A quién, con qué efecto? (estudia al receptor del acto comunicativo)

De esta forma, preguntas como, quién dice qué, deben contestarse considerando el poder, la jerarquía y los actores comunicacionales dentro de la organización social.

Algunas teorías en esta postura del conocimiento son:

La teoría de las categorías sociales: Considera que en toda sociedad existen complejos, agregados o categorías sociales, cuya conducta ante ciertos estímulos es más o menos uniforme.

La teoría de la persuasión que va de la manipulación planteada por la teoría de la aguja hipodérmica, pasando por la teoría del esfuerzo de Klapper, hasta llegar a la teoría de la persuasión. El centro de esta propuesta teórica radica en el mensaje, que debe estudiarse para definir la forma de estructurarlo adecuadamente y con base en ello producir efectos óptimos en el receptor. Centra su argumentación en que los individuos no son iguales por lo que no actúan en la misma forma. La persuasión será posible sólo si la forma y la organización del mensaje es adecuada a los factores personales de interpretación.

La teoría de la movilización de Dennis Mc. Quail, expone que la función de los *mass media* consiste en proporcionar, tanto a la industria como a la sociedad, una coherencia, una síntesis de la experiencia, una conciencia de la globalidad que nos instruya a la especialización requerida por la realidad. Mc Quail distingue los intereses de la sociedad asignando a los medios las siguientes funciones:

- Función de información.
- Función de correlación: Explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y de la información.
- Función de continuidad: Atender la disfunción generada por la cultura dominante, reconociendo las subculturas y los nuevos avances culturales, al tiempo que se forjan y mantienen los valores de la comunidad.
- Función de entretenimiento.
- Función de movilización: Hacer campaña en favor de los objetivos sociales en la esfera política, bélica, del desarrollo económico, el trabajo y en ocasiones, la religión.

La galaxia de Marshall McLuhan (1911-1980) mantiene el postulado de que el desarrollo técnico de los medios en un momento histórico puede llegar a determinar el pensamiento y las acciones de los miembros de una sociedad. Considera que los medios son extensiones de los órganos humanos.

Por su parte, la teoría de los efectos limitados, reconoce la limitación de los efectos de los mensajes emitidos a través de los medios y, asume la heterogeneidad de los públicos, cuestión que se fundamenta básicamente en la manera en que los grupos establecen nexos entre sí, y en las formas de opinión propias de las características de demanda y elección existentes al interior de ese segmento del público.

La teoría de los usos y gratificaciones, se orienta hacia el conocimiento de la forma en que los individuos usan a los medios y hacia las gratificaciones que las personas buscan encontrar en los mensajes de la comunicación colectiva.

La Agenda Setting en tanto teoría, se ha constituido como una manera y una capacidad para ordenar o darle orden a la realidad; es decir, a partir de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos de los escenarios públicos.

Asimismo, otra de las teorías que actualmente se desarrolla, son los estudios referentes a la realidad virtual, la cual se nutre de las aportaciones de la teoría de la información, la cibernética y posteriormente de la informática; en la cual se alude a una combinación de elementos tecnológicos capaces de transportar al usuario a un mundo virtual o en su caso artificial, creado en la computadora, este recibe el nombre de ciber espacio, y consiste en una intersección de la estereoscopía y la simulación para interactuar en él, explorarlo o practicar técnicas que de acuerdo a su naturaleza, ha desempeñar en el mundo real.

Las anteriores disciplinas, teorías y autores expuestos, constituyen sólo algunos estudios que se han hecho entorno a lo social y la comunicación, y que para efectos de nuestro estudio, sirven para ejemplificar y exponer algunas líneas de acción y de estudio entorno a esta postura del conocimiento, las ciencias empírico - analíticas.

2.3.1.2. Ciencias Lingüístico - hermenéutico - fenomenológicas

La comunicación entre los humanos (hombres), exige un uso del lenguaje que no se reduzca a los límites de la manipulación técnica de procesos naturales objetivados, ya que ese uso del lenguaje se desarrolla a partir de interacciones que se conocen y reconocen recíprocamente como individuos inintercambiables y esta acción comunicativa no puede ser reducida a un marco de actividad instrumental.

«La comunicación (...) exige un conocimiento ligado al marco de interacciones mediadas simbólicamente de un saber técnicamente utilizable y que no puede ser justificado dentro de las categorías de este mismo saber.»¹⁷

Las *Ciencias Lingüístico - hermenéutico - fenomenológicas* están inmersas en las interacciones mediadas por el lenguaje ordinario y su metodología tiende a asegurar la intersubjetividad de la comprensión en la comunicación lingüística ordinaria y en la acción bajo normas comunes.

La comprensión hermenéutica trata de garantizar dentro de las tradiciones culturales, una autocomprensión orientada de la acción de individuos y grupos y, una comprensión recíproca entre individuos y grupos con tradiciones culturales distintas. Se trata de asegurar la intersubjetividad de la comprensión en la comunicación lingüística ordinaria y en la acción bajo normas comunes.

Este tipo de investigaciones posee un interés práctico que surge de los imperativos de una forma de vida vinculada al trabajo, el interés práctico está anclado en un imperativo de la vida sociocultural y, ligado a la existencia de una fiable intersubjetividad de la comprensión / entendimiento en nuestra comunicación en el medio del lenguaje ordinario.

«La comprensión hermenéutica se endereza por su misma estructura a garantizar, dentro de las tradiciones culturales, la autocomprensión posible de los individuos y de los grupos con tradiciones culturales distintas.

17 Habermas, Jürgen. *Conocimiento e interés*, p.147.

Hace posible la forma de consenso sin coacciones y el tipo de intersubjetividad flexible, de los que depende la acción comunicativa»¹⁸, lo cual posibilita un acuerdo sin coacciones y un reconocimiento sin violencia.

La hermenéutica asegura la intersubjetividad de una comprensión posible que oriente la acción tanto sobre el plano horizontal de las interpretaciones de culturas ajenas, como en el plano vertical de la asimilación de culturas o tradiciones propias.

«...aprehenden interpretaciones de la realidad con vistas a la intersubjetividad posible (para una situación hermenéutica de partida dada) de un acuerdo orientador de la acción.»¹⁹

La interacción simbólica no es reducible a la acción instrumental; en las ciencias histórico - hermenéuticas hay un conocimiento intersubjetivo de entendimiento de éste (marcos de referencia de significados, valores compartidos, lenguajes y metalenguajes, etc.)

Habermas al citar a Dilthey, asevera que la comprensión hermenéutica «...es tan solo la forma metódicamente elaborada de esa débil flexibilidad o semitransparencia en la que se desarrolla, en cualquier caso, la vida de los hombres que se comunican precientíficamente e interactúan socialmente.»²⁰

En donde los «significados» que son objeto de la «comprensión» son constituidos en dos dimensiones:

- a) Derivan de su papel de elementos particulares en una biografía completa. El significado de una cosa o persona cobra para un grupo / sujeto (en función del puesto que ocupan en su vida o en su grupo de vida

18 McCarthy, Tomas. *Op. Cit.* p.92.

19 Habermas, Jürgen. *Op. Cit.* p.199.

20 C.S. Pierce. *Collected papers.* p.188. *Apud* McCarthy, Tomas. *Op. Cit.* p.94.

considerada en conjunto), vida cuya unidad es constituida mediante interpretaciones retrospectivas siempre cambiantes «del todo a las partes».

- b) Los sentidos que están fijados en símbolos no son nunca privados. Siempre poseen una validez intersubjetiva, ya que el contenido semántico debe su significado al lugar que guarda con relación al sistema lingüístico válido para otros sujetos, como al contexto biográfico e incluso al entendimiento mutuo entre otros objetos - sujetos.

Así, en el terreno de la intersubjetividad lo que hace posible la interacción y el entendimiento entre los individuos es el lenguaje ordinario.

Dilthey distingue tres clases de «manifestaciones vitales»²¹

- Manifestaciones lingüísticas
- Acciones y expresiones (no verbales) de vivencias (gestos, miradas, entonaciones de voz, etc.)

De esta forma, la convertibilidad del sentido de las oraciones en acciones y del sentido de las acciones en oraciones hace posible la interpretación.

Un lenguaje puro para Habermas podría ser definido por reglas de constitución metalingüísticas. En cambio, un lenguaje natural, desafia todo intento de reconstrucción formalmente rigurosa, a causa de flexibilidad, incorpora en sí formas no verbales de expresión (acciones y expresiones) a través de las cuales es interpretado; el lenguaje ordinario es el propio metalenguaje.²²

De esta forma, hay una integración entre el lenguaje y la práctica que establece un entendimiento mutuo en la práctica de la vida; por lo que el

21 McCarthy, Tomas. *Op. Cit.* p.95.

22 *Ibidem*, p.96.

interés práctico de este tipo de ciencia radica en que existe un entendimiento o mantenimiento del tipo de intersubjetividad abierta y de reconocimiento no violento de los que depende la acción comunicativa.²³

Para estas ciencias tiene mayor preponderancia la comprensión del sentido en lugar de la observación. A la verificación sistemática de hipótesis legales allí, corresponde aquí la interpretación del texto, donde las reglas de la hermenéutica determinan el posible sentido de los enunciados.

Parece como si el intérprete se trasladara al horizonte del mundo y del lenguaje desde el que un texto transmitido recibe en cada caso su sentido. También aquí los hechos se constituyen por primera vez en relación con los estándares de su fijación; donde se silencia también la inteligencia previa del intérprete que va inherente a la situación de partida, a través de la cual viene siempre mediado el saber hermenéutico.

El mundo del sentido transmitido sólo se abre al intérprete en la medida en que se esclarece allí a la vez el propio mundo. El que comprende establece una comunicación entre ambos mundos; entiende el contenido objetivo de lo transmitido en cuanto se aplica la tradición a sí mismo y a su situación.

La unión de la interpretación con la aplicación ejemplifica o desarrolla, que la interpretación que hace la investigación hermenéutica desentraña la realidad bajo el interés director por la conservación y ampliación de la intersubjetividad de una posible inteligencia mutua dirigida a la acción.

23 La teoría de la acción comunicativa es una nueva forma de articular y fundamentar una concepción más amplia de racionalidad a través del lenguaje, en donde Habermas fomenta una «pragmática universal» basada en la pretensión de que no sólo los rasgos fonéticos, sintácticos y semánticos de las oraciones, sino también ciertos rasgos pragmáticos de las emisiones, esto es no sólo la lengua sino también el habla, no sólo la competencia lingüística, sino también la competencia comunicativa admitan una reconstrucción racional en términos universales. Es decir, en la acción comunicativa (interacción a través de actos de habla) se trata de identificar y reconstruir las condiciones universales del entendimiento posible, empleando el análisis del habla consensual como base para su análisis del habla orientada al entendimiento, y parte de ahí para el análisis de los modos derivativos (estratégicos) y defectivos (deformados) de habla. Usa los resultados de su análisis de los actos de habla para elaborar una noción general de «acción comunicativa» (una acción que incluye acción no verbal) con la finalidad de suministrar una base adecuada para la investigación social.

Esto se debe a que el comprender del sentido pretende establecer un consenso de los actores en el marco de una transmitida inteligencia de sí mismo. Aquí a diferencia del interés técnico, se tiene un interés práctico del conocimiento.

2.3.1.2.1. Ciencias Lingüístico - hermenéutico - fenomenológicas y Comunicación Política: Algunas investigaciones²⁴

Estas ciencias inician cuando el hombre descubre que no todo puede ser conocido por el hecho de que las cosas pueden palpase o medirse, ya que existen figuras ideales y espirituales más allá del tiempo y de los hechos. Este tipo de ciencias, se ocupan de lo espiritual del hombre y de lo social, de la interpretación de la historia y de la vida, del sentido del discurso, y del conocimiento especulativo. En lo general las fuentes de las cuales surge y se nutre el estructuralismo del siglo XX, en tanto perspectiva teórico - metodológica de estas ciencias son:

1. Una contemplación filosófica sofista del problema del discurso, que centró su interés en los modos de convencer acerca de un determinado asunto, empleando para ello diferentes métodos lógicos que al margen del contenido de la realidad o de los hechos, demostraban lógicamente determinada circunstancia o posición.
2. Posteriormente Sócrates, Platón y Aristóteles rechazarán a los sofistas porque estos últimos no se interesaban por la verdad; de esta forma, surgen los problemas del lenguaje y de la verdad, el problema del ideal y de las formas puras, de la gramática y la semántica, los imperativos y el sentido de trascendencia.
3. Otra labor intelectual de la que surgirán algunos elementos retomados de diferentes estudios al interior de las ciencias lingüístico - hermenéutico - fenomenológicas, es la exégesis bíblica: el conocimiento del significado de los textos sagrados.
4. En el siglo XIX, F. W. Hegel será el creador de un complejo sistema en el cual hace una síntesis de la producción filosófica anterior, hasta llegar a una nueva concepción del hombre, la sociedad y el Estado.

²⁴ Para este apartado fue retomado: Lumbreras Castro, Jorge A. *Posturas del conocimiento en el estudio de la comunicación. "Unidad 4. La postura lingüístico - hermenéutica - fenomenológica en las teorías acerca de la comunicación y de los medios de comunicación colectiva."* (Texto en prensa)

5. Posteriormente, algunos autores retomarán las aportaciones de Hegel, entre los cuales podemos mencionar a: Dilthey, Ranke, Windelband, y Rickert, quienes verán el conocimiento como producto de la historia humana, y por lo tanto como expresión del espíritu del hombre.
6. De igual forma, Gadamer dará forma científica a la hermenéutica, este autor combina los métodos de la exégesis bíblica, la lingüística y la filosofía para proponer que la interpretación histórica a través de un método que incluya las representaciones mentales, los símbolos y los imaginarios sociales, permita acceder a la comprensión de las verdades de los pueblos.
7. Finalmente debemos mencionar a Max Weber, quien encontrará una forma de vincular comprensión y explicación. En la primera se contempla el conjunto de categorías y conceptos que el investigador emplea para aproximarse al conocimiento de la realidad, sólo que estas categorías son tipos; es decir, una racionalización ideal de las cosas, por lo tanto no dan cuenta ni explican objetos específicos. La segunda integra el conjunto de causas, efectos, cifras, datos y lugares que constituyen la evidencia empírica o la causalidad de un fenómeno o proceso. Al vincularse lo ideal y tipológico de las categorías aplicándolas al conocimiento de un evento singular y concreto se estará haciendo sociología comprensiva.

Así, la postura *lingüístico - hermenéutico - fenomenológica* tiene múltiples fuentes, y dentro de esta postura se encuentra el llamado estructuralismo²⁵, perspectiva teórico - metodológica de reciente fundación cuyos orígenes están en los autores y corrientes de pensamiento señaladas anteriormente, y que de hecho sólo es una parte de esta postura acerca de lo social en lo general y de la comunicación en particular.

La disciplina que se ha encargado de desarrollar esta línea de investigación (en mayor preponderancia) es la lingüística, la cual se constituye como la ciencia que estudia la lógica, la estructura, las reglas, los significados y la evolución del lenguaje. Es una ciencia relativamente reciente que como tal se conoce desde la primera mitad del siglo XX.

²⁵ Corriente que aporta un determinado método de análisis de los mensajes, particularmente en el ámbito de los objetos que constituyen uno de los tipos más generalizados en los medios de comunicación.

La lingüística en sus fases más recientes se ha dedicado al estudio de fenómenos que tienen importancia para la convivencia de los grupos humanos, factores lingüísticos que finalmente se traducen en dinámicas de identidades culturales, y que por lo tanto, tienen la capacidad de incluir y de excluir a las formaciones sociales de manera simultánea.

En esta corriente de pensamiento además de otras que para efectos de nuestro estudio no trataremos, se localizan diversas disciplinas, interdisciplinas y teorías (semiótica, semiología, sociolingüística, **pragmatolingüística o pragmática**, análisis del relato, deconstruccionismo y posmodernidad) que por sí mismas representan nuevos ambientes y universos de conocimiento acerca de algunos factores de la convivencia y del conflicto en la sociedad; entre estos factores están la cultura, el poder, la sociabilización, la norma, y la dimensión intersubjetiva del individuo.

La acción política ha sido históricamente el espacio para imputar un sentido a las acciones de quienes ocupan o buscan el poder. El lenguaje es el espacio más próximo e inmediato de la conciencia, y por tanto, la expresión primera de la reflexión, el poder del lenguaje, alcanza su realización cuando se convierte en un relato.

Autores como Barthes, Foucault, Lévi-Strauss y Umberto Eco han mostrado preocupación por el conocimiento de las estructuras de poder y la manera en que actúa precisamente como relato. El poder se produce y reproduce a través de un lenguaje principalmente el hablado y también por medio de mitos, códigos, ritos y liturgias, todo ello en instancias de socialización como la familia y la escuela o a través de los órganos coercitivos de las estructuras de dominación. Con base en lo anterior, resultaría necesario conocer los mecanismos por los cuales las personas se imponen costos racionales o valorativos por transgredir el orden.

El poder del lenguaje estriba en que encierra todos estos conceptos acerca de las formas legítimas de la conducta. El poder está en el alcance de los medios de comunicación colectiva que transmiten por lo general, los contenidos legítimos del comportamiento, de vocabulario y de acción. El lenguaje puede ser una cárcel, sino cuenta con los contenidos de la emancipación, la libertad y la justicia; un lenguaje que desconoce la posibilidad y el sentido del cambio impone altas posibilidades de dominio.

El estudio de los complejos sistemas que constituyen el lenguaje han sido atención de autores como: Noam Chomsky, Stephen Pinker, Jean Piaget, Dan I. Slobin y otros; de esta forma, la lingüística intentó pasar del análisis de la lengua (sistema cerrado, con una estructura axiomática y sistematizable) a un estudio de la relación que ésta establecía con su medio enunciativo. Así, surge una rama de la lingüística denominada pragmatolingüística o pragmática lingüística.

De esta disciplina pueden establecerse a grandes rasgos tres tipos de campos de la pragmática lingüística, partiendo de Saussure, Morris y Habermas:

- 1) Pragmática como doctrina del uso de los signos (análisis semiológico)
- 2) Pragmática como lingüística del diálogo (el problema del sentido)
- 3) Pragmática como teoría de la acción lingüística (acción comunicativa).

Estos planteamientos permiten acceder al entendimiento de los sucesos comunicativos a un nivel social, por medio del análisis de la producción de signos en un determinado contexto de vida. Por otro lado, brindan la posibilidad de analizar al sujeto de la acción y sus relaciones con los signos, así como los procesos de interpretación y de producción individual del habla.

De esta forma, podemos concluir (a partir de la perspectiva de esta postura) que el vehículo fundamental de todo proceso de sociabilización es el lenguaje, por medio de esta estructura, los individuos de la sociedad se encuentran para hacer historia, y los contenidos de esa historia vivida pueden ser conocidos, interpretados y aplicados por otros.

2.3.1.3. Ciencias Sistemáticas de la Acción

Estas ciencias son un tipo de investigación social que se afana en ir más allá de la producción del conocimiento nomológico y en determinar cuándo las proposiciones teóricas captan realidades invariables de la acción social y cuándo captan relaciones de dependencia, congeladas ideológicamente pero en principio susceptibles de cambio. Esto último es en lo que se fija este tipo de ciencias, ya que intentan desarrollar en el individuo un proceso de reflexión, entendido como la autonomía del sujeto (interés emancipatorio).

En el entendimiento de que la razón pura (interés puro de la razón) puede ser práctica, el yo tiene que poseer un interés por su propia autonomía, una voluntad de emanciparse a sí mismo de su dependencia de las cosas.

Dicha autonomía, sólo puede alcanzarla a través de la autoreflexión en la que el sujeto se aprehende a sí mismo como fuente de conciencia y como fuente del mundo.

«La autoreflexión es a la vez intuición y emancipación, comprensión y liberación de la dependencia dogmática.»²⁶

Habermas considera que la obra de Marx, contiene los ejes primordiales de la razón y del interés de la razón por la emancipación. «La teoría marxiana de la sociedad no solamente recoge en su planteamiento las fuerzas productivas en las que se sedimenta la acción instrumental, sino también el marco institucional, las relaciones de producción. No excluye de la práctica ni el contexto de la interacción mediada simbólicamente, ni tampoco la función de la tradición cultural, pues sólo a partir de ellas pueden entenderse la dominación y la ideología.»²⁷

Aunque el pensamiento de Marx fue mal entendido, la teoría del conocimiento se convertirá en filosofía de la ciencia; la razón se convirtió en razón científica y el interés de la razón, o bien fue negado o bien se le equiparó con el interés técnico por la predicción y control de procesos objetivados.

Para contrarrestar esto, Habermas intenta incorporar una serie de ideas de Freud a un Materialismo Histórico que desarrolle el lado no científicista, no reduccionista del pensamiento de Marx.²⁸

La ventaja de integrar ideas de Freud en el Materialismo Histórico, radica en las posibilidades de conceptualizar el poder y la ideología y, clarificar el status de una ciencia crítica.

26 Habermas, Jürgen. *Conocimiento e interés*. p.210.

27 McCarthy, Tomas. *Op. Cit.* p.106.

28 *Vid. Ibidem*, p.108.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

«Las relaciones de poder institucionalizadas, lo mismo que la neurosis (...) determinan una reproducción (...) de la conducta, que se vuelve inmune a toda crítica (...) los motivos reprimidos son excluidos de la comunicación y encausados por los canales de una gratificación sustitutiva (...) las instituciones del poder están enraizadas en una comunicación distorsionada en una conciencia prisionera de la ideología.»²⁹

El psicoanálisis -dice Habermas- es el ejemplo tangible de una ciencia que recurre metódicamente a la autoreflexión y que está inmerso en un método hermenéutico. La autoreflexión coincide con el interés por la emancipación, la razón con interés de la razón.

«...-se tiene- un interés cognoscitivo emancipatorio que tiene como meta la realización de la reflexión como tal.»³⁰

De esta forma, las ciencias sistemáticas de la acción poseen el fin de obtener saber nomológico (al igual que las ciencias naturales empírico - analíticas), pero evidentemente una ciencia social no se conformará con eso, se esfuerza además, como mencionamos anteriormente, por comprobar cuándo los enunciados teóricos captan leyes invariables de la acción social en general y cuando reflejan relaciones de dependencia ideológicamente congeladas, pero en un principio cambiables.

Así, la crítica a la ideología y el psicoanálisis cuentan con que la información acerca de interdependencias legales desate un proceso de reflexión en la conciencia del afectado (mismo); con ello, puede cambiarse el estado de la conciencia sin reflexión que pertenece a las condiciones iniciales de tales leyes.

Por lo que un saber crítico sobre la ley puede por la reflexión, sin derogar la ley, por lo menos dejarla sin aplicación.

El marco metodológico de estas ciencias es la autoreflexión. La reflexión sobre sí mismo está determinada por un interés cognoscitivo emancipatorio. Las ciencias orientadas críticamente lo comparten con la filosofía.

29 *Ibidem*, pp.109-110.

30 Habermas, Jürgen. *Op. Cit.* p.201.

La teoría crítica de la sociedad pretende que la autocomprensión práctica de los grupos sociales, trate de elevar la autoconciencia de los grupos sociales para que se libere de la ideología falsa. Así, la teoría crítica ejerce una autoreflexión guiada por un interés de autoemancipación.

Habermas define tres niveles - tipos de pensamiento analítico:³¹

Metapsicología: Consiste en supuestos fundamentales relativos a la conexión entre deformación de lenguaje y patología conductual.

Interpretación General del Desarrollo Psicodinámico: Forma de una narración generalizada sistemáticamente.

Aplicación del marco de referencia interpretativo a la reconstrucción de las biografías individuales.

En resumen, la teoría crítica es empírica sin ser reducible a ciencia empírico - analítica, es filosofía pero en el sentido de crítica y no de filosofía primera; es histórica sin ser historicista; es práctica no en el sentido de tener potencial tecnológico, sino en el sentido de estar orientada a la emancipación.

Así, en su aspecto empírico incluye la determinación de las condiciones objetivas de posibilidad de las transformaciones sociales y la especificación de las estructuras objetivas y de las tendencias que se afirman a sí mismas «por encima de las cabezas» de los sujetos sociales. De esta forma, es autoconsciente de sus propios orígenes en el desarrollo histórico de la sociedad y, autoconsciente del papel que juegan en el ulterior desarrollo de la sociedad.

2.3.1.3.1. Ciencias Sistemáticas de la Acción y Comunicación Política: Algunas investigaciones³²

Las ciencias sistemáticas de la acción son una corriente de análisis de la sociedad que debe ser vista desde distintos ángulos, sea como ideología política, como filosofía de la historia o como un análisis científico del modo de producción capitalista.

31 McCarthy, Tomas. *Op. Cit.* p.239.

32 Para este apartado fue retomado: Lumbreras Castro, Jorge A. *Posturas del conocimiento en el estudio de la comunicación. "Unidad 5. La postura sistemática de la acción en las teorías acerca de la comunicación y de los medios de comunicación colectiva."* (Texto en prensa)

Algunas de las perspectivas teórico - metodológicas en las que se funda esta teoría están contenidas en el: materialismo histórico, materialismo dialéctico, psicoanálisis, historicismo, idealismo, determinismo histórico y la crítica a la ideología.

En lo general, los autores inscritos en este modo de organización del conocimiento proponen la emancipación y la liberación humana a través del cambio social; asimismo, comparten una posición crítica hacia la sociedad burguesa y hacia la modernidad occidental, y finalmente cabe mencionar que entre sus distintas aportaciones, existen discrepancias en lo concerniente al estudio del cambio social y a la manera de transformar a la sociedad.

En la postura sistemática de la acción, el desarrollo de las teorías acerca de la comunicación humana en lo general y de los medios de comunicación en particular, se genera con base en una lógica epistémica de la cual surgen distintas disciplinas como la sociología de la vida cotidiana, la teoría materialista de la historia, la antropología marxista, la economía política marxista, el psicoanálisis y el freud-marxismo, entre otras.

El examen de las ciencias sistemáticas de la acción, puede precisarse en algunos de los siguientes puntos como:

- a) ideología y una praxis revolucionaria.
- b) Filosofía de la historia.
- c) método de las ciencias.
- d) propuesta política y de organización social.
- e) una visión científica de la realidad.

Las ciencias sistemáticas de la acción son un tipo de investigación social que se afana en ir más allá de la producción del conocimiento nomológico y en determinar cuándo las proposiciones teóricas captan realidades invariables de la acción social y cuándo captan relaciones de dependencia, congeladas ideológicamente pero en principio susceptibles de cambio.

Esto último es en lo que se fija este tipo de ciencias, ya que intentan desarrollar en el individuo un proceso de reflexión, entendido como la autonomía del sujeto (interés emancipatorio).

Algunas disciplinas y teorías que corresponden a estas ciencias son:

Los postulados de la Escuela de Budapest, los cuales giran entorno a la construcción de una sociología y de una antropología «verdaderamente humanística», basada en la crítica marxiana a la sociedad capitalista. Como un segundo tema en importancia se encuentra el estudio de la vida cotidiana (presente con mayor énfasis en Agnes Heller y Karel Kosik), partiendo sobretodo, de que el sistema capitalista de producción, corresponde a un sistema de organización y estructuración de la sociedad basado en el individualismo y en el que, al mismo tiempo, las condiciones de reproducción se sitúan ya no sólo en las esferas políticas y económicas, sino que se crea una especie de círculo, complementado y cerrado en la vida diaria de las personas.

El otro apartado de la Escuela de Budapest, se centra en la creación de una teoría estética que rescate los postulados esenciales del arte, sin alejarse de su relación con la sociedad actual.

Karel Kosik que se inscribe dentro de esta escuela, desarrolla principalmente tres grandes argumentos, los cuales se relacionan con la problemática de la comunicación humana:

- 1) El mundo de la pseudoconcreción: Propuesta que enuncia que los medios de comunicación tienen una función relevante en la proyección del modo de vida ficticio del sistema, basado en irrealidades e imaginarios creados «desde arriba».
- 2) El problema del conocimiento relacionado a la categoría de la praxis: Donde se expone la necesidad de crear en todas las personas una conciencia basada en una lógica dialéctica del pensamiento, ya que para Kosik, la única forma de descubrir la realidad es precisamente en su comprensión racional y objetiva, a la cual tiene acceso sólo por medio de los conceptos.
- 3) El problema de la moral y la vida cotidiana: Se expone que el hombre desarrolla su experiencia vivida en un terreno social cosificado, donde el arte, la ciencia y la filosofía sucumben ante el paso del capitalismo; en lugar de intentar crear regularmente, las personas se sumergen en una lógica de simples ocupaciones. El sentido del trabajo como realización ontológica ha cambiado por una serie de actividades práctico-utilitarias, que se llevan a cabo sin pensar en el producto final de su actividad.

Por su parte Agnes Heller, quien también es miembro de esta escuela, ejerce una crítica a los medios de comunicación masiva modernos, situándolos en un sistema social de relaciones de producción, en el que se dan lógicamente, el desarrollo de las fuerzas productivas, un grado de avance en la organización social y en el que existe una ideología dominante. Los puntos que desarrollaremos de esta autora son:

- 1) La vida cotidiana: Se postula que los medios de comunicación deforman la realidad de la vida cotidiana (reproducción de la vida del particular), presentando usos y costumbres que favorecen y reproducen al sistema capitalista. La tarea de los medios de comunicación en la sociedad industrial moderna, consiste en llegar hasta los más íntimos rincones de la sensibilidad humana, a lo más profundo de sus hábitos, modificándolos y dirigiéndolos hacia el consumo irracional de mercancías y, además, a constituir un sistema de pensamiento que permita la reproducción del sistema.
- 2) El sistema de necesidades y la revolución social total: Se ubica a los medios como un conjunto de aparatos de enajenación, ya no en el sentido abstracto, sino objetivo y corroborable en la comprensión del deseo casi insaciable de poseer y acumular; por lo que la revolución social debe partir de un cambio en la estructura mental de las personas, donde se considere la modificación del sistema de vida basado en las necesidades cuantitativas (necesidades de poder, dinero, prestigio a través de la posesión de bienes), por una serie de necesidades cualitativas (el amor, la solidaridad, la cooperación).

En esta misma postura la Escuela de Frankfurt desarrolla las siguientes líneas de estudio:

- 1) El problema de la historia y la crítica a la ilustración: Los máximos exponentes de esta línea de investigación son Adorno y Horkheimer, y en esta corriente de pensamiento se plantea en parte repensar las categorías fundamentales del marxismo, tomando como presupuesto el hecho de que en la medida que cambian las condiciones concretas de existencia, es necesario adecuar a ellas las categorías que intentan interpretarlas. La Filosofía de la ilustración es una filosofía basada en el mito de la razón, ha trazado un compromiso con el poder,

condenándose a sí misma a moverse en un espacio unidireccional no crítico, que le impide volverse contra sí misma y en consecuencia, se ha puesto al servicio de los poseedores de los medios de producción, garantizando con ello la dominación.

- 2) Estado y razón: Esta concepción va entorno a la crítica de los fundamentos del poder político, Horkheimer, Adorno y Marcuse, dirigen su crítica hacia el racionalismo, el empirismo y el positivismo, esto es hacia la ilustración, porque esas formas de pensamiento fundamentan el conocimiento en la existencia objetiva y crean un modo de racionalidad basado en el cálculo, la prospección y la idea de progreso. Se establece así, una racionalidad al servicio del poder, el dominio y la obediencia.
- 3) La crisis de la Filosofía: Consiste en replantear los fines y los términos del trabajo filosófico, estableciendo la premisa de que la Filosofía no debía caer en la tentación del pensamiento afirmativo. Por tanto era necesario renunciar a las posiciones totalizadoras que pierden de vista su contingencia y desplazan otras maneras de pensar el mundo.
- 4) El arte y la cultura: La crítica a la cultura de masas está orientada en el sentido de que la sociedad capitalista genera obras no artísticas, con el fin de convertirlas en mercancías; Adorno, Horkheimer, Marcuse, From, etc., denunciaron que a través de una serie de aparatos de presión (principalmente económicos), los industriales obligan al trabajador a adecuarse a los gustos y deseos de sus posibles expectativas; eliminando con ello, la finalidad última del arte que es, precisamente, la expresión de los deseos y gustos del autor, recreando con ello la realidad social. Cabe mencionar que esta crítica no sólo se centró en la producción artística, sino también se amplió al campo del lenguaje, valores, religión, economía, medio ambiente, etc.

Por su parte, Armand Mattelart, Ariel Dorffman, Máximo Simpson, Armando Cassigoli, Javier Esteinou Madrid, Oswaldo Capriles, Leopoldo Borrás, Gustavo Esteva, Jesús Martín Barbero, Daniel Prieto Castillo, Gregorio Selser, etc., desarrollaron líneas de investigación a partir de las críticas al imperialismo norteamericano, abarcando temáticas como: dominación cultural y medios; información, control e imperialismo;

explotación e ideología; colonialismo cultural; medios y cultura de masas; socialismo y medios de comunicación, entre otras.

Por lo que la respuesta de estos autores consistió en proponer formas comunicacionales que contrarrestaran lo que se llamó el imperialismo de los medios, el quinto poder, la estructura ideológica mediática de la manipulación, y la industria cultural.

Una de estas nuevas y contestatarias formas de comunicación se denominó comunicación alternativa, la cual recuperaba los modos de expresión comunitarios, las costumbres y los símbolos para concientizar a la población del estado de sometimiento en que vivía.

Por nuestra parte y a efectos de desarrollar tan solo una disciplina / teoría / autor de esta postura del conocimiento (ciencias sistemáticas de la acción); abordaremos el «*análisis crítico del discurso*» (ACD) que se ha convertido en la denominación genérica que se aplica a un planeamiento especial dedicado a estudiar los textos y el habla y que emerge de la crítica lingüística, la crítica semiótica y, en general, del modo sociopolítico consciente y opositor en que se investigan el lenguaje, el discurso y la comunicación.

Con lo anterior, se pueden ubicar algunos de los señalamientos relevantes, uno de estos consiste en que en su mayor parte los estudios e investigaciones realizados por pensadores contemporáneos o posteriores a Carlos Marx, adscritos al Materialismo Histórico, se han ubicado en el campo de la Filosofía, la sociología, las ideologías políticas, la antropología y la historia, en ese sentido los trabajos acerca de los medios de comunicación son relativamente recientes, o han formado parte de las obras más completas.

Esta perspectiva científica, ubica a los medios de comunicación como parte de su superestructura de dominación que en conjunto con la ideología, el sistema jurídico y la política, constituyen algunos centros neurálgicos de las sociedades capitalistas. A partir de esta superestructura de la clase proletaria, hace suya la ideología de la clase dominante «conciencia fuera de sí» que pasa debido a un mecanismo de enajenación y extrañamiento del obrero ante sus compañeros de clase, como una

falsa conciencia, que sin embargo opera como si fuera en sí y por sí, verdadera.

El autor que desarrollaremos, a manera de ejemplificar los estudios en el campo del análisis crítico del discurso y su relación con la comunicación política, será la propuesta teórica de Oliver Reboul³³, quien sustenta que el uso de la ideología en la política ha quedado definida como coacción extralingüística, es decir, coacciones que van más allá de la pronunciación, vocabulario, sintaxis. Son imposiciones de orden social y que operan al nivel del habla; así una ideología determina nuestra manera de hablar y el sentido de las palabras.

³³ Es necesario remarcar que la selección de este autor se hizo por mero conocimiento y expectativas personales, más no por constituirse como el autor más relevante y representativo de esta corriente y/o teoría.

Tipos de Ciencias o Posturas en el estudio de lo social y de lo comunicacional

Tipos de ciencia o postura	Perspectivas teórico metodológicas	Disciplinas	Teorías	Autores
Empírico - analíticas	Sensualismo Empirismo Organicismo Evolucionismo Positivismo Iusnaturalismo Funcionalismo Racionalismo Filosofía analítica empiriocriticismo	Sociología empírica Psicología conductual Propaganda Publicidad Estadística social (marketing político) Comunicación política Comunicación organizacional	Teoría de los usos y gratificaciones Teoría de las normas culturales Teoría de las diferencias individuales Agenda Setting Teoría de la bala mágica Teoría de la información Teoría del caos Teoría del refuerzo Teoría de la ingeniería de imagen	Comte Spencer Parson Belerselton Lazarsfel Katz Schram McQuail Shanon Etc.
Lingüístico - hermenéutico - fenomenológicas	Idealismo Romanticismo histórico Existencialismo Exégesis Hermenéutica Fenomenología Estructuralismo	Filología ³⁴ Retórica Lógica Estética Poética Lingüística Antropología estructural Etimología Filosofía del lenguaje Semiótica Semiología Pragmática	Teoría del signo lingüístico Teoría del cambio lingüístico Teoría de la recepción literaria Teoría de análisis de contenido Teoría del análisis pragmático del discurso político Teoría de la posmodernidad Teoría de la enajenación	Hegel Dilthey Jean Piaget Nietzsche Heidegger Husserl Foucault Eco Weber Gadamer Barthes Levi-Strauss Rickert Michéle Pêcheux

34 La Filología puede ser ubicada en dos niveles: Uno, como una perspectiva teórico-metodológica que se desarrolló a lo largo de la Edad Media; y dos, como una disciplina contemporánea que se dedica al estudio de las palabras, su significado, su evolución y su contexto dentro del texto literario.

Ciencias sistemáticas de la acción	Utopismo	Psicoanálisis	Teoría de la dependencia	Sain-Simon
	Materialismo	Historia	Teoría de la acción comunicativa	Moro
	Materialismo histórico	Sociología marxista	Teoría de la ética discursiva	Fourier
	Historicismo	Filosofía de la historia ³⁵	Teoría de la revolución	Campela
	Psicoanálisis	Cambio social y revolución	Teoría de la comunica- ción alternativa	Marx
	Freud-marxismo	Vida cotidiana	Teoría de la comunica- ción y de la información	Freud
	Determinismo histórico	Procesos de acul- turación y trans- culturación	Teoría de las necesidades	Luckács
	Socialismo científico	Medios de Comu- nicación	Teoría de los aparatos ideológicos del Estado	Agnes Heller
	Socialismo utópico		Teoría del análisis crítico del discurso	Karel Kosik
				Habermas
			Adorno	
			Pasqualli	
			Marcuse	
			Horkheimer	
			O l i v e r Reboul	

Fuente: Adaptación de Lumberas Castro, Jorge A. *Posturas del conocimiento en el estudio de la comunicación. Unidades 3, 4 y 5. (Documento en prensa).*

35 En realidad, no existen disciplinas propias de esta postura, sin embargo, puede hablarse de una aplicación de sistemas, categorías y conceptos propios de las perspectivas teórico-metodológicas señaladas a las distintas disciplinas de estudio de lo social existentes; así se habló por ejemplo de una «nueva estética marxista», etc.

2.4. Conclusión capitular

El ámbito de las ciencias humanas y sociales, es un campo aún sin definición; no se ha llegado todavía a un consenso acerca de su fundamentación de "cientificidad". Nos encontramos sin una teoría de la ciencia o epistemología: hay diversas posturas que proponen un modelo de explicación científica a partir del canon de las ciencias naturales o un modelo diferente donde se centrará la peculiaridad del objeto socio-histórico, psicológico y el modo de aproximación a él (hermenéutico, lingüístico, dialéctico, etc.).

La crítica al cientificismo es reforzada por la reflexión de la crítica al conocimiento (Jürgen Habermas); donde se plantea que la razón humana está ligada con el interés; ya que no hay conocimiento sin éste; es decir, el conocimiento de la realidad asume el imperativo de una forma sociocultural de la vida, ya que no se reduce así a un mero planteamiento y desarrollo del método científico, privativo de las ciencias naturales, con el fin de otorgar el "certificado de «científico»" a las investigaciones de nuestro campo.

Conocimiento e interés es una tentativa para entender el proceso de disolución de la teoría del conocimiento, cuyo lugar ha sido ocupado por la teoría de la ciencia; los intereses rectores del conocimiento ejercen una mediación entre la historia natural de la especie humana y la lógica de su proceso de formación, ya que son condiciones fundamentales de la reproducción y la autoconstitución posibles de la especie humana; es decir, el trabajo y la interacción

El conocimiento no se reduce a un mero instrumento de adaptación del sujeto a un ambiente cambiante, ni el de un ser racional descontextualizado; el interés presupone o genera una necesidad: revela la conexión entre el conocimiento y la acción.

Habermas y J. M. Mardones y N. Ursua, clasifican los procesos de investigación en tres categorías, a las cuales les otorgan también un interés del conocimiento:

a) *Ciencias empírico - analíticas*: Comprenden las Ciencias Naturales en la medida en que su finalidad es producir un conocimiento nomológico y su interés es técnico. En tanto corriente de pensamiento se han extendido a múltiples y variadas ciencias y disciplinas de análisis acerca de lo social, tales como: mercadotecnia, publicidad, políticas públicas, sociología, pedagogía, ciencia política y comunicación, por mencionar algunas.¹

Esta postura encierra algunas nociones claves para su examen, tales como la idea de que la sociedad es un conjunto interrelacionado de factores, de los que depende una serie de funciones que hacen posible el desarrollo de la vida social. El propósito de algunos de los análisis consiste en examinar las conductas de los sujetos, como una base para identificar las funciones que realizan las construcciones institucionales.

Por lo que las investigaciones en esta postura entorno al campo de la comunicación política se desarrollan dentro de una lógica estratégica que consiste en una serie de instrumentos, medios y procedimientos que un grupo de especialistas aplican con intencionalidad de discutir los asuntos públicos, especialmente los concernientes a las cuestiones de decisión política sean estos desde el gobierno o ante el gobierno.

b) *Ciencias lingüístico - hermenéutico - fenomenológicas*: Comprenden las humanidades y las ciencias históricas y sociales y, su objetivo es una comprensión interpretativa de las configuraciones simbólicas, tienen un interés práctico y las investigaciones (estudios) en materia de comunicación política se han hecho desde una perspectiva histórica y cultural del desarrollo de los relatos ideológicos, políticos y filosóficos, cuya intencionalidad recae sobre la idea y la evidencia del poder, el dominio, la obediencia y el acuerdo; por lo que se trata fundamentalmente del problema del sentido que recorre la legalidad de movimiento interno de las acciones comunicacionales.

Esta vertiente permite explicar y comprender los sistemas de significación y de interpretación social que están en la base de todo orden político;

1 Claudia Benassini, *Teorías de la comunicación en E.U. y en Europa (Teoría de la Com. III)*, p.48.

examinando para ello los núcleos de articulación y de organización de los relatos de dominio, poder, obediencia y acuerdo que los sujetos de la acción hacen efectivos en: la organización social, la reproducción de los medios de vida y, el sentido del discurso.

- c) Ciencias de orientación crítica o Ciencias sistemáticas de la acción:*
Abarcan el psicoanálisis y la crítica de la ideología, así como la filosofía entendida como una disciplina reflexiva y crítica; poseen un interés emancipatorio. Es una corriente de análisis de la sociedad y de la comunicación política en lo particular, que debe ser vista desde distintos ángulos, sea como ideología política, como filosofía de la historia o como un análisis científico del modo de producción capitalista.

El examen de las ciencias sistemáticas de la acción, puede precisarse en algunos de los siguientes puntos:

- a) Como una ideología y una praxis revolucionaria.
- b) Como una filosofía de la historia.
- c) Como un método de las ciencias.
- d) Como una propuesta política y de organización social.
- e) Como una visión científica de la realidad.

Las ciencias sistemáticas de la acción son un tipo de investigación social que se afana en ir más allá de la producción del conocimiento nomológico y en determinar (en nuestro caso a partir del análisis crítico del discurso) cuándo las proposiciones teóricas captan realidades invariables de la acción social y cuándo captan relaciones de dependencia, congeladas ideológicamente pero en principio susceptibles de cambio.

CAPÍTULO III

CIENCIAS EMPÍRICO - ANALÍTICAS Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

3.1. Presentación

En el capítulo anterior, asentamos que las ciencias empírico - analíticas, tienen como finalidad producir un conocimiento - saber técnicamente explotable y revelan a la realidad desde el punto de vista del posible control técnico sobre los procesos objetivados; por lo que su interés es eminentemente técnico (de control técnico del saber) y dirigido hacia el éxito de las acciones.

Así, en este capítulo que hemos titulado: **Ciencias empírico - analíticas y comunicación política**, desarrollaremos como una postura (disciplina - teoría) propia de estas ciencias, la referente al marketing político o mercadotecnia política, en tanto que constituye un conjunto de técnicas que nos permiten conocer las necesidades políticas «reales» de un mercado electoral y establecer con base en ello un programa de partido que pueda darle soluciones a las demandas más generalizadas de esa población, ofreciéndole al mismo tiempo un candidato que personalice dicho programa y al cual se proyecta a través de una publicidad política.

De esta forma, se hecha mano de la mercadotecnia y de sus principios, para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos y candidatos, así como en el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía.

Las principales etapas y campos de análisis de la mercadotecnia política que se desarrollarán en esta investigación son: el *análisis del mercado político* que involucra análisis del campo geodemográfico, segmentación del mercado político, métodos de investigación del mercado político, áreas de investigación, etc.; *técnica o política del producto*, es decir, el perfil general que asumirá tanto el partido, los candidatos y el programa electoral, para ofrecerse a los electores; *la venta política*, que consiste en el método que deberá seguir el candidato para convencer al electorado, que en un tiempo relativamente corto ejercerá su acción de voto; y por último, *la publicidad política* que consiste en un conjunto de técnicas de persuasión con el que se da a conocer un producto o un servicio político.

De esta forma, en este apartado se desarrolla la influencia del método de las ciencias naturales, así como una idea de lo social que parte en muchos casos del principio causa - efecto, lo cual ha dado como resultado estudios relacionados con las encuestas electorales, en las cuales un grupo de investigadores aplican un método con determinados instrumentos «estadística social o marketing político» cuya función y objetivo consiste en predecir con algún nivel de confianza el resultado de una elección; es claro que se persigue el éxito de la investigación, y que al no darse en los hechos la predicción, se genera un «error» el cual es imputable al diseño de trabajo, sea un aparato metodológico general en el uso de las herramientas de investigación causal, o en el sistema de procesamiento y construcción de resultados.

Expuesto de manera esquemática el presente capítulo se desarrolla así:

Tipo de ciencia o postura	Perspectiva teórico - metodológica	Disciplina	Teoría / Campos de acción ¹
Empírico - analítica	Funcionalismo	Comunicación política ◆ Propaganda política ◆ Propaganda electoral ◆ Propaganda de partido ◆ Publicidad política ◆ Mercadotecnia	Marketing o mercadotecnia política ◆ Investigación del mercado político ◆ Técnica o política del producto ◆ La venta política ◆ Publicidad política

¹ Cabe señalar que en cada uno de los campos de acción hay subdivisiones, pero para efectos didácticos y expositivos se presentan sólo los rubros generales, no por ello más importantes que los que no aparecen en este cuadro.

3.2. Una Introducción al Marketing Político²

3.2.1. El Marketing o Mercadotecnia

Se considera que la mercadotecnia o marketing, existe desde que la humanidad inició el intercambio de bienes o valores, debido a que esta acción conllevó a la especialización de aquellos productos que se podían producir en gran escala; la producción excedente facilitaba más el intercambio (Feudalismo), esto originó el «intermediarismo» y el comercio en pequeña escala, lo cual a su vez generó el nacimiento de los mercados (lugares determinados para el intercambio) y el principio de los talleres artesanales (antecedente de las fábricas) y la concentración urbana en esos talleres.³

El siglo XX y sus cambios, en especial los de su primera mitad, dieron cabida a una nueva era económica que se conoce como economía de mercado, misma que dio importancia a las actividades comerciales y realizó ciertas modificaciones en ellas; se origina con ello, una nueva disciplina: la *mercadotecnia*⁴.

Respecto al campo de estudio de esta disciplina de la administración, han surgido una serie de discusiones entre algunos estudiosos y practicantes; algunos la limitan a la operación mercantil; otros la consideran aplicable a diversas gamas de mayor actividad y unos más, como herramienta útil en la solución de problemas presentados a cualquier clientela.

2 Es necesario remarcar que no existe una traducción literal del vocablo marketing político al español / castellano; sin embargo, en el desarrollo de esta investigación será tomado como sinónimo de mercadotecnia política.

3 Vid. Namakforoosh, Mohammad Naghi. *Mercadotecnia Electoral. Tácticas y Estrategias para el éxito político*. p.20.

4 No es posible determinar la fecha exacta en la cual podamos centrar el nacimiento de la mercadotecnia; pese a ello, podemos exponer que las etapas del desarrollo en el pensamiento de ésta, van desde el año 1900 con el desarrollo de las teorías económicas (Adam Smith, David Ricardo, economistas liberales, etc.) hasta nuestros días con el fenómeno de la globalización, puesto que se presume que constituye una disciplina en formación. Para una breve cronología del desarrollo de la mercadotecnia Vid. *Ibidem*, pp.25-32.

La primera corriente de pensamiento -*American Marketing Association*- sostiene a la mercadotecnia como una transacción mercantil o la compra - venta establecida por las acciones de compradores y vendedores. Por lo que contempla la mercadotecnia como: «...el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización.»⁵

Otra corriente de la *Ohio State University*, sostiene que la idea fundamental de la mercadotecnia es la organización de transacciones con los clientes; de ahí que sea aplicable a cualquier organización donde exista «clientela». «Proceso de una sociedad mediante el cual la estructura de demanda de mercancías y servicios de naturaleza económica es anticipada o ensanchada y satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de las mercancías y los servicios.»⁶

Una última corriente de pensamiento en la mercadotecnia, propone que ésta se encuentra relacionada con las transacciones mismas, por lo que, puede aplicarse a cualquier unidad social que persiga el intercambio de valores con otras unidades sociales.⁷

Respecto a esta última concepción, podemos mencionar la llamada «*Mercadotecnia genérica*» la cual adopta un punto de vista más funcional que estructural de la disciplina:

1. La mercadotecnia implica dos o más unidades sociales.
2. Por lo menos una de las unidades busca una respuesta específica de otra u otras unidades respecto a algún objeto social.
3. La respuesta del mercado no es fija.
4. La mercadotecnia es el intento por producir la respuesta deseada mediante la creación y oferta de los valores de mercado.⁸

5 Luque, Teodoro. *Marketing Político. Un análisis del intercambio político.* p.5

6 Ohio State University (1965). *Marketing Staff - Statemen of Marketing Philosophy.* Citado en Namakforoosh, Mohammad Naghi. *Op. Cit.* p.23.

7 Kloter, Philip y Levy, Sidney (1969). *Broadening the Concept of Marketing.* Citado en *Ibidem*, pp.23-24.

8 *Vid.* Namakforoosh, Mohammad Naghi. *Op. Cit.* p.24.

Así, el mercado meta puede estar conformado por simpatizantes, empleados, proveedores, gobiernos, competidores, electores, etc., el producto son las mercancías o bienes, servicios, personas, organismos, lugares, ideas, etc. Los comercializadores pueden ser: empresas, entidades de carácter político, social, de investigación, educativa, cultural, religiosa, etc.

El marketing o mercadotecnia es un sistema de acción y un conjunto de técnicas para la acción y la «imposición» de ideas, productos o servicios, y cuyo uso es aceptado por los agentes que participan en su intercambio, pero su abuso provoca rechazo.

Asimismo, es un sistema de pensamiento que supone una situación competitiva donde se puede elegir entre alternativas y hay una orientación dirigida a favorecer los intereses de los agentes del intercambio.

El desarrollo de la mercadotecnia (a través de estudios acerca del consumo y comportamiento del consumidor), ha generado la necesidad de establecer una tipología:

- La primera considera el equilibrio entre las partes que intervienen en el intercambio, con lo cual se distingue una interacción o una perspectiva no interactiva.
- La segunda, tiene en cuenta la orientación económica o no de los planteamientos. Las corrientes económicas consideran a los agentes de los mercados muy influidos por condicionantes económicos; las escuelas no económicas centran su interés en el análisis de los factores sociales y psicológicos que afectan a los agentes del mercado.⁹

⁹ *Apud.* Sheth, J. N., Gardner, D. M y Garret, D. E. (1988). *Marketing Theory: evolution and evaluation*. Citado en Luque, Teodoro. *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*. p.7. El subrayado es propio.

3.2.2. Fundamentos del Marketing Político o Mercadotecnia Política

Al marketing político o mercadotecnia política la podemos definir como una «...verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política»¹⁰, aunque es necesario remarcar que éste adopta en muchos postulados, los métodos del marketing comercial, pese a que posee herramientas específicas en su campo de acción.

El *márketing político (Sic.)*, como lo define Enrique Martín Armario (1996) es «...el estudio de los procesos de intercambio político que ciertas organizaciones (partidos políticos, sindicatos u otras instituciones de carácter nacional o internacional) o personas desarrollan con el objeto de conseguir el voto o la adhesión de un colectivo o un programa, a una persona o a una ideología.»¹¹

Para Laufer y Paradeise (1990) éste es «...la forma burocrática moderna del sofisma...»¹²

De igual forma se puede otorgar la definición de que se constituye como: «...el conjunto de técnicas que nos permiten conocer las necesidades políticas reales de un mercado electoral y establecer en base a ello un programa de partido que pueda darle soluciones a las demandas más generalizadas de esa población, ofreciéndole al mismo tiempo un candidato que personalice dicho programa y al cual se proyecta a través de la publicidad política»¹³

10 Maarek, Philippe J. *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política* p.39.

* El concepto de intercambio político está íntimamente ligado a la «oferta política», puesto que supone la conexión de ésta con el electorado, a través del cual se presentan las alternativas de respuesta a las preferencias del mercado electoral que juzgará el grado de adecuación, de acuerdo a su percepción, mediante el proceso de decisión electoral.

11 Luque, Teodoro. *Op. Cit.* "Prólogo de Enrique Martín Armario." p.X.

12 Se entiende por sofisma, aquello que tiene más predominancia en la apariencia que en la verdad. Laufer, R. y Paradeise C. (1990) *Marketing Democracy. Public Opinion and Media Formation in Democratic Societies*. Citado en Luque, Teodoro. *Op. Cit.* p.4.

13 García López, Jesús Edmundo. *Seminario: Marketing Político. Cómo crean su imagen los candidatos políticos.* p.3.

La mercadotecnia política es la aplicación de la mercadotecnia y de sus principios, para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos y candidatos, así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía, de ahí que también se le conozca como mercadotecnia política.

Como mencionamos anteriormente, este término es el resultado de una mezcla entre las técnicas de la mercadotecnia de productos (comercial) y servicios empleados en las empresas privadas y, las necesidades de los partidos políticos de «*vencer*»¹⁴ en las contiendas electorales. Asimismo, este concepto hace alusión a la necesidad de conocer las demandas de los consumidores (electores), para poder ofrecer un mejor producto (partido y candidato) que de solución a los reclamos sociales.

En la definición de mercadotecnia política es pertinente señalar que éste es un concepto más amplio que el marketing electoral o mercadotecnia electoral¹⁵, ya que la segunda está comprendida dentro de la primera y es únicamente fijado por la inmediatez de una elección.

La mercadotecnia política parte de un análisis del mercado político, de las características socioeconómicas del electorado, su

14 Dado que la competencia electoral favoreció en gran medida el interés por estas técnicas; lo cual no significa que con anterioridad no se hubiesen empleado algunas fases del mismo aunque de manera poco clara, efectiva y empírica. Posteriormente, se tratará que en los Estados Unidos (principalmente) y algunas naciones de Europa Occidental, son el escenario del marketing político o mercadotecnia política, dado que se implantan regímenes políticos basados en elecciones periódicas, sustentadas en el voto libre, directo y secreto. Así, el partidismo toma una gran importancia al igual que la competencia electoral, para situarse como el ideal político de las naciones occidentales.

Por ejemplo en el caso de México, la permanencia de un régimen político sustentado en un partido único, sin competencia electoral efectiva, impidió (entre otra serie de cuestiones) el desarrollo completo de este tipo de estudios.

15 Es un término más restringido ya que la campaña electoral tiene una duración concreta en el tiempo y determinada legalmente; en contraposición con la investigación y planificación que se realiza antes del inicio legal de la campaña política. La mercadotecnia electoral plantea a través de la mercadotecnia, la teoría y el marco conceptual para plantear y dirigir campañas políticas; de tal manera que permite al conductor de la campaña electoral, analizar la posición del candidato y de esta forma, elaborar estrategias como lo hacen los mercadólogos con sus productos o servicios.

comportamiento y actitudes, sus deseos y necesidades. De aquí obtiene el segmento del mercado objetivo de interés preferente para el partido. Además analiza la situación política general, la coyuntura económica nacional y las actitudes y posibilidades de las organizaciones políticas y de los candidatos que intervendrán en la lucha electoral.

Con esta base se establece la organización adecuada del partido, así como la estrategia general, la cual se divide en una serie de políticas parciales que son las de ventas, la del producto y las de publicidad, que junto con el plan financiero y el de recursos humanos, integran el plan o marketing electoral que, controlado y corregido por el adecuado sistema de control, puede llevar al triunfo a un partido.

Particularidades de la mercadotecnia política

La adopción del marketing comercial al campo de la comunicación política, tropieza con la problemática entorno a la aplicación directa de los métodos del marketing comercial al desarrollo de la mercadotecnia política, ya que encierra «riesgos» cuando se tiene enfrente la aplicación de algo que es de naturaleza diferente.

El marketing comercial tiene como objetivo la persuasión potencial del consumidor para que compre un producto que le será útil y también, determinar las características del producto a partir de las supuestas necesidades del individuo, con el fin de incrementar el valor simbólico del producto.

La mercadotecnia política trata de definir los objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano, sobretodo en el tiempo de elecciones. Las ecuaciones quedan falseadas por el hecho de que para los votantes el valor práctico de un político es casi nulo, puesto que espera beneficios concretos y directos en un determinado lapso de tiempo.

De ahí que cuando se emplea la mercadotecnia política, se debe tener presente que no se trata de un simple traslape de instrumentos y métodos del marketing comercial, ya que entre otras cosas, los eventos políticos no son previsible como el comportamiento del consumidor. Similitudes y Diferencias entre la Mercadotecnia política y la Mercadotecnia Comercial

Similitudes y Diferencias entre la Mercadotecnia Política y el Marketing Comercial

Puntos de coincidencia:

1. Existencia (en ambos casos), de un conjunto de organizaciones que compiten por atraer a los integrantes de una población ofreciendo distintas alternativas que pretendan reflejar un elemento diferenciado que brinde una ventaja competitiva.
2. Tanto consumidores como electores llevan a cabo un proceso de análisis, evaluación y elección de las alternativas presentadas.
3. Canales de comunicación y persuasión utilizados en las democracias son idénticos. En ambos casos, se comparten herramientas, técnicas, métodos de investigación y conceptos como posicionamiento¹⁶, segmentación, ciclo de vida, poder del mercado, barreras de audiencia, etc.

Factores de discrepancia:

1. Las particularidades que presenta una competencia política.
2. Periodicidad fijada.
3. Objetivos diferentes entre las organizaciones políticas y las empresas.
4. El aspecto público de la práctica electoral que, requiere a su vez una mayor presencia pública en las estrategias de la mercadotecnia política.
5. El significado de la participación política y su trascendencia, lo cual es un fuerte elemento diferenciador.

Otro problema al que se enfrenta esta distinción, es su terminología:

Ámbitos / Campos

En el sector comercial	En la comunicación política
✓ El marketing o mercadotecnia constituye un método global y sistemático de redefinición, apoyo y promoción de un producto a fin de incrementar su venta.	✓ El marketing político o mercadotecnia política es el método global de la comunicación política, en la cual
✓ La información es un proceso unidireccional de la comunicación, y uno de sus instrumentos es la publicidad, cuando es pagada por un anunciante.	✓ la «publicidad política» que hasta la Segunda Guerra Mundial solía denominarse propaganda, constituye una forma de «información política» unidireccional mediante el pago.

¹⁶ Este es un concepto estrechamente ligado a la mercadotecnia política. El posicionamiento existe cuando al pensar en un partido político o en alguno de sus candidatos lo primero que nos viene a la mente es una idea – concepto que siempre es la misma. *Vid.* Hernández, Efraín. "El posicionamiento de los partidos ante el elector" en la revista *Bien Común y Gobierno*. p.7.

Esta denominada publicidad política y comunicación política ya no consiste en una mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ahora toma en cuenta al destinatario, desde la realización de un estudio previo de mercado, hasta la experimentación y fijación de objetivos.

Otra serie de diferencias derivadas entre la mercadotecnia política y la de productos, derivadas de su naturaleza y objetivos son¹⁷:

Producto: En la mercadotecnia de productos se trata de satisfacer las necesidades del cliente con un bien con características tangibles y una calidad determinada y controlada.

En la mercadotecnia política se maneja un bien intangible e impredecible cuyo objetivo es lograr la preferencia electoral a partir de determinadas expectativas que en el futuro se satisfarán y donde la calidad es virtualmente difícil de predecir ya que ésta variará de acuerdo con la percepción y criterio de cada ciudadano.

El «producto» de un partido político es el candidato y el servicio es la calidad de vida de la población, derivada de la función pública. La filosofía del servicio, imagen del partido y el perfil del candidato son aspectos que influyen en la decisión del voto. En mercadotecnia política estos elementos se conocen como imagen.

Precio: En la mercadotecnia política no se manejan precios, sino expectativas; es decir, el beneficio posible que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto a determinado partido – candidato. Pese a ello, se hace necesario evaluar los costos que tendrá el desarrollo general de la campaña política.

Distribución (logística): Se desarrollan e implementan mecanismos para promover al candidato y lograr un acercamiento con los ciudadanos, presentándolo en lugares precisos y en momentos oportunos, procurando que el elector tenga el mínimo de molestias y el máximo de facilidades.

17 Vid. Reyes Arce, Rafael y Münch, Lourdes. *Comunicación y mercadotecnia política*. pp.47-48.

Comunicación o promoción: Comprende una serie de elementos como la publicidad, propaganda y relaciones públicas, que son fundamentales para establecer el vínculo de comunicación entre el candidato y el ciudadano, con el propósito de crear percepciones, actitudes y motivaciones en la población, para que a su vez tenga convicciones que determinen su pertenencia, filiación o favoritismo hacia determinado partido – candidato.

La mercadotecnia es «... la disciplina que persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios mediante la creación y distribución de bienes y/o servicios (...) la mercadotecnia política es un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e importancia de un programa de trabajo. Este proceso incluye la comunicación de la ideología partidista con la que el ciudadano (s) está en posibilidad de elegir al candidato – partido más idóneo a sus expectativas y necesidades.»¹⁸

La mercadotecnia política presupone el aprovechamiento de todos los medios con la finalidad de propiciar un concreto y efectivo proceso de elecciones, a través del proceso mercadológico se dan a conocer las ideologías partidistas, candidatos y programas de trabajo. Así, el marketing político implica el análisis y conocimiento de las necesidades de los ciudadanos y el consecuente desarrollo de planes y programas para su satisfacción.

3.2.3. Historia de la Mercadotecnia Política

En las obras referentes a la mercadotecnia política, la mayoría de los teóricos ostentan que el desarrollo de la misma, tuvo origen en los Estados Unidos; esencialmente por el pronto desarrollo que los medios de comunicación tuvieron en este país, además de haber sido el primero en la experimentación de las técnicas de comunicación política moderna; lo cual se conjunta con la aplicación sistemática de técnicas en las elecciones presidenciales.¹⁹

¹⁸ *Ibidem*, p.13.

¹⁹ Para mayor información acerca de este tema *Vid. Infra* Periodos Evolutivos del Marketing Político en E.U. pp.106-111.

Elementos que facilitaron su desarrollo en E.U.

Existen básicamente tres factores que explican el rápido desarrollo de la mercadotecnia política en Estados Unidos: su sistema electoral basado en elecciones primarias de carácter cerradas o abiertas; la tradición de celebrar elecciones para los cargos públicos lo que fomentó la creación, desarrollo y perfección de la comunicación política y, la rápida expansión de los modernos medios de comunicación.

Otro factor que ha favorecido el desarrollo de la mercadotecnia política, ha sido la reglamentación de la publicidad comercial en los medios de comunicación estadounidenses, la cual permitió una evolución del mismo, paralela a la de los medios audiovisuales y a la utilización del spot publicitario.

Periodos Evolutivos de la Mercadotecnia Política en E.U.

La clasificación de desarrollo histórico en la que se sustenta el presente trabajo se desarrolla a partir de la evolución de los medios de comunicación²⁰, debido esencialmente a que son los más utilizados en la mercadotecnia política moderna en E.U., aunque su desarrollo no queda reducido sólo a éstos.

Infancia: 1952-1960

1952: Un rápido triunfo de Eisenhower y Nixon

Las elecciones presidenciales de 1952 señalan como la fecha inicial de la mercadotecnia política en los E.U., ya que se consagra un presupuesto especial (por parte de los partidos Republicano y Demócrata) a la comunicación política.

Las emisiones o acceso a los medios (en este caso la T.V.) se producía principalmente por la "compra" de espacios. Con el uso de técnicas de mercadeo comercial se crearon spots que fueron concebidos como

20 Vid. Maarek, Philippe J. *Marketing Político. Claves para una buena información política*, pp.27-38.

productos de consumo entono a Eisenhower “se elaboró un spot específico para cada Estado, en el que aparecía uno de sus habitantes haciendo una pregunta al general Eisenhower. Una pregunta que (...) había sido preparada cuidadosamente por los asesores (...) y que le dejaba en muy buen lugar.”²¹

El contenido de sus discursos fue moldeado a partir de una serie de encuestas de opinión para determinar qué tema debía plantearse en los spots; este sondeo también trató de hacer una estimación acerca de la correlación entre el comportamiento del elector y factores geográficos, (organizándose por primera vez una campaña de marketing directo por correo). Asimismo a Eisenhower le impusieron cambios en su aspecto físico con el fin de disimular su edad.

1956: Triunfo de la publicidad comercial

En las campañas presidenciales de 1956 en E.U. se abandonaron las emisiones de media hora de duración, optando por spots publicitarios, situados estratégicamente en la barra de programas populares. Este mismo año fue la cuna del spot negativo, donde los asesores en marketing del Partido Republicano, concibieron la idea de presentar a su adversario Eisenhower (que se presentaba por segunda ocasión) de una forma negativa. Se exponían spots donde cada vez que el general Eisenhower hacía una promesa, se añadía una voz en off que susurraba ¿Cómo dice, mi general? A continuación se pasaba a poner de manifiesto que la promesa no se había mantenido.

1960: Nacimiento del debate decisivo

La campaña electoral que condujo a John Fitzgerald Kennedy a la presidencia de su país, echó mano del uso de asesores de relaciones públicas; asimismo, parece ser que Kennedy fue el primer político en echar mano del aprendizaje de cómo actuar ante las cámaras de televisión y de ser ayudado por un escritor especializado en la elaboración de sus discursos (lo que representó una considerable ventaja en el debate televisivo con Richard Nixon).

²¹ *Ibidem*, p.28.

Adolescencia: 1964-1976

1964: *El primer tropiezo con el "Daisy Spot"*

En las elecciones presidenciales de 1964 se confrontaron Lyndon B. Johnson que había pasado a ser presidente tras el asesinato del presidente Kennedy y el republicano Barry Goldwater²²; el escenario era la guerra de Vietnam y la Guerra Fría.

El equipo de relaciones públicas de Johnson elaboró un spot televisivo conocido como: "Daisy Spot" (spot de la margarita)²³. Sólo se emitió una sola vez en un famoso programa de la CBS "Monday night at the movies" pero Goldwater nunca pudo recuperarse de este golpe publicitario.

1968: *La invención del primer plano*

En las campañas de 1968 un productor de televisión, recomendó a Richard Nixon, presidente en funciones, se situara con naturalidad ante las cámaras de televisión y de que permitiese que lo filmaran en primer plano, fórmula que hasta hoy en día, contribuye a aumentar la popularidad de las estrellas de televisión.

1972: *Alianza texto - imagen*

En la campaña de McGovern contra Nixon, se utilizó un spot televisivo que llamó la atención. Se trataba de un largo texto leído por una voz en off, en el que se iban presentando datos estadísticos acerca de la economía y la inflación norteamericana en los últimos cuatro años.

22 Este candidato presidencial se había pronunciado a favor del empleo sistemático de las armas nucleares si el ejército lo consideraba conveniente.

23 En él se veía a una niña que mientras desojaba calmadamente los pétalos de una margarita, contaba del uno al siete. Justo al momento de pronunciar el número diez, se muestra en primer plano, el ojo de la niña a la vez que se escucha una voz que retumba por un alta voz. La voz va contando en sentido inverso: diez, nueve, ocho, siete, seis..., al acabar la cuenta, se escuchaba la explosión de una bomba atómica, viéndose su reflejo en el ojo de la niña, aterrorizada. Comienza a escucharse la voz de Johnson que dice: "*Tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños, hijos todos de Dios, o hundirnos en las tinieblas. Hemos de armarnos entre nosotros o morir.*" E inmediatamente se oye una voz en off que dice: "Vote a Johnson como presidente el 3 de noviembre. Los retos son demasiado grandes como para quedarse en casa." *Ibidem*, pp.32-33.

Tras una ardua crítica al aumento de los precios de los productos de consumo se terminaba con una conclusión: ¿puede usted permitirse otros cuatro años con Nixon?

Esta técnica permitió demostrar la efectividad de un spot, pese a la inclusión de datos estadísticos relativamente complicados.

1976: La comunicación política televisada alcanza su mayoría de edad

En 1976 tienen lugar tres debates decisivos entre los candidatos Gerald Ford y Jimmy Carter, luego de que en 1960 fue el último año que se usó. Los spots utilizados que más llamaron la atención fueron: uno de Ronald Reagan, candidato a la nominación por el partido Republicano y que tuvo la innovación de presentarlo en un tipo de imágenes en las cuales los telespectadores conceden mayor crédito: los informativos.²⁴

El segundo spot fue de Malcolm Wallop, candidato a senador por el Estado de Wyoming, donde el espectáculo de rodeo es muy popular. A diferencia del anterior spot, aquí se echó mano de aquellas imágenes que tienen menos credibilidad para el telespectador: la de los anuncios publicitarios en televisión. El candidato a senador fue presentado montado en un caballo blanco a galope y por delante de él una estampida, una clara imitación del comercial del «hombre Marlboro».

Edad Adulta: La comunicación política en E.U. a partir de los ochenta

El gran número de audiencia que presenta la televisión en E.U. originó que en los años ochenta, se convirtiera en el medio más utilizado para la comunicación política. Este hecho vino a plantear una gran cantidad de problemas éticos, desde el momento en que la riqueza de un hombre puede constituir un elemento esencial y suficiente para convertirse en dirigente político.²⁵

24 Se filmó una de sus apariciones, imitando las técnicas que se empleaban en el noticiero de la noche (se programó para ser visto después de los telediaros). Reagan también utilizó la "Propuesta Única de Veta", donde presentaba un perfil conservador muy preciso y sencillo.

25 Esto se asentó más a partir de la campaña de Nelson Rockefeller, heredero del famoso potentado y poseedor de una verdadera talla política; en 1982, un perfecto desconocido, Lewis Lehrman por azar multimillonario obtuvo la nominación por parte del Partido Republicano para las elecciones primarias al cargo de gobernador del Estado de Nueva York.

Aunado a esto, el Tribunal Superior estadounidense, decide que por elevados que sean los costos de campaña, esto era legal siempre y cuando pudieran ser frente los mismos y dispuso que sólo aquellos candidatos que solicitaran al Estado, la devolución de parte de los fondos gastados en la campaña, serían obligados a no rebasar una determinada cantidad de gastos de campaña.

A los altos costos que representan las campañas estadounidenses: "Los gastos en el caso de las elecciones presidenciales de 1992 ascendieron a 155,2 millones de dólares..."²⁶, se les suman los "golpes bajos" que se hacen cada vez más frecuentes²⁷.

Si bien, lo delineado con anterioridad demuestra el desarrollo histórico únicamente de la mercadotecnia política estadounidense se debe entre otra serie de cuestiones; a que muchos teóricos de la disciplina han centrado sus estudios históricos en este país, debido en especial -como ya se mencionó- a que atribuyen su nacimiento en el mismo, pese a ello y sin tratar de ser exhaustivos, podemos reflejar algunas de esta características desarrolladas, en nuestro país.

En México se ha hecho cada vez más latente, la expansión que experimentan los medios de comunicación de masas (radio, prensa, televisión); desarrollo que viene conjuntado con especialización no sólo en su quehacer, sino también en su contenido y difusión «a diferentes públicos, diferentes medios, canales y mensajes»; lo cual se conjunta con el tipo casi inexistente de reglamentaciones gubernamentales, con respecto a la comunicación política y en especial durante las campañas políticas que el gobierno ha comenzado a configurar, que si bien son pasos incipientes, constituyen una tarea que viene a reforzar o por los menos a iniciar las bases de lo que sería una legislación.

26 *Ibidem*, p.36

27 Un ejemplo más o menos reciente fue en la campaña presidencial de 1992 entre Bush y Clinton, donde se presentaban *spots* que indicaban de modo claro que no había sido -Clinton- un joven leal a su país, al habérselas arreglado para no ir a las filas en la guerra de Vietnam.

En este rubro se hace necesario mencionar la creación de órganos específicos para mediar, organizar y evaluar este ámbito y, las incipientes intenciones por regular “legislativamente” el quehacer publicitario tanto en medios masivos como en medios no masivos, en esta materia podemos mencionar al Instituto Federal Electoral (IFE).

3.3. Principales Etapas en el Proceso de Mercadotecnia Política

Al iniciar una campaña política¹, lo primero que se debe hacer es elaborar un plan de marketing, el cual contiene las fases a desarrollar en la estrategia para conseguir el voto del mercado electoral.

El plan de mercadotecnia política es:

«...el proceso en el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades para ganar la elección, haciendo -al mismo tiempo- una previsión de los recursos humanos y económicos a utilizar y el sistema adecuado de control a implementar durante el transcurso de la aplicación del plan.»²

Es un plan de mercadotecnia y en especial un plan de promoción política, cuyo fin es conducir al candidato y a su partido al triunfo electoral.

El plan comprende cinco etapas:

- a) Estudio analítico: En esta fase se recaban los datos internos y externos del candidato y partido, con el fin de analizarlos y evaluarlos, comprende cinco sectores principales (ver cuadro p. 115)

1 La palabra campaña se deriva del término francés «*campagne*», campo abierto, utilizado primero para denotar la cantidad de tiempo que un ejército podía mantenerse en el campo y más tarde, para designar una operación bélica. En el Siglo XVII pasó a Inglaterra con otro significado: la sucesión de un cuerpo legislativo. De ahí se extendió al esfuerzo de hacer que alguien sea electo en un puesto público. Asimismo, constituye una forma de comunicación política persuasiva que está basada en un proceso de persuasión intensiva, planeada y controlada, que se realiza durante el periodo previo a las elecciones conforme a reglas establecidas y formalizadas que rigen sus métodos, tiempos y costos; está dirigida a un núcleo meta de electores, registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de ejercer su voto. «La comunicación es el medio por el cual la campaña empieza, procede y concluye.» Vid. Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. *Manual de Campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*. p.3.

2 García López, Jesús Edmundo. *Seminario: Marketing Político. Como crean su imagen los candidatos políticos*. p.6 Para mayor información respecto al contenido específico, forma de elaboración, etc., del Plan de Marketing Político, Cfr. Lerma Kirchner, Alejandro E. «*Mercadotecnia Política*» en la revista *AH Administrate Hoy. Para la nueva generación empresarial*. Julio de 1999. pp.5-15 y, Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. *Op. Cit.* «El Plan de Campaña». pp.187-261.

b) Previsión: Se elabora una extrapolación hacia el futuro para conocer la situación en la que estará el partido conforme a las circunstancias actuales.

c) Metas: Conforme a los datos recabados previamente y las proyecciones citadas; la labor se concentrará en determinar las metas en cuanto a votos, imagen del partido, candidato idóneo y medios de publicidad a utilizar; estos campos son a su vez, los ámbitos de análisis en los que se aplica la mercadotecnia política³.

1. *Investigación del mercado político*: Se conocen cuáles son las características generales de los electores, sus preferencias políticas y necesidades básicas.

2. *Técnica o política del producto*: Conforme a las características del mercado político se diseña la imagen y el perfil general del candidato y partido político.

3. *Técnicas de venta política*: Es el conjunto de acciones específicas que el candidato y el partido tienen que realizar para lograr la captación del voto a favor; qué medios, para qué sectores y cuál será la inversión.

4. *La publicidad política* se refiere «...al conjunto de acciones directas que se realizan para informar (...) al mercado electoral acerca de nuestra oferta política; abarca desde la creación de la imagen del candidato hasta una serie de técnicas que se utilizan en los diferentes medios de comunicación...»⁴

3 A estas etapas se les conoce también con el nombre de Mezcla de Mercadotecnia Política, la cual se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno, población y partido, cuyo fin es la captación de votos, la cual incluye también:

1) La imagen del partido y del candidato ante la sociedad.

2) La logística o infraestructura necesaria para que el candidato se presente en el momento y lugar más oportuno para tener contacto con la población.

3) La comunicación o mezcla promocional que comprende la publicidad y propaganda, la promoción del candidato y las relaciones públicas.

El diseño de la Mezcla de Mercadotecnia Política debe partir del análisis e investigación electoral. Vid. Reyes Arce, Rafael y Münch, Lourdes. *Comunicación y mercadotecnia política*. pp. 62-63. Hay que recordar que la Mezcla de Mercadotecnia Comercial se refiere a la integración de los cuatro P's : Producto, Precio, Plaza o Canal de distribución, Promoción, los cuales son los ingredientes esenciales de la mercadotecnia. Al respecto Vid. Namakforoosh, Mohammad Naghi. *Mercadotecnia electoral. Tácticas y Estrategias para el éxito político*. p.70.

4 García López, Jesús Edmundo. *Op. Cit.* p.5.

5. *Captación de votos*: Cuántos votos es necesario captar y es posible obtener tanto a nivel nacional, regional y/o estatal y por qué medios.
- d) *Estrategias*: Luego de haber fijado las metas debemos concentrarnos en cuál será la estrategia general a seguir para obtener los objetivos fijados. Esto se hace de manera general y a grandes rasgos.
- e) *Tácticas*: Se refiere a la fijación precisa de los planes de acción; los cuales deben ser detallados en cuanto a tiempos, resultados, responsables, recursos financieros y humanos. Es la concentración de los planes de acción o tácticas, tienen aplicación en la investigación del mercado político, en la política del producto, en la acción en venta del partido y del candidato, en la publicidad política y en los planes de acción de financiamiento.
- f) *Control del plan*: Establece el sistema de control que permite dar seguimiento a la forma en como se va desarrollando el plan general; en éste se anotan las desviaciones y se contienen las estrategias y tácticas al ternativas en caso de presentarse cambios de o en las condiciones de campaña.

Datos Demográficos	Datos económicos	Análisis del mercado político	Factores de marketing	Proyección
Población total de la región Índice de crecimiento Población por edad: Sexo, Escolaridad Estado civil Nivel socioeconómico Tamaño de familia Etc.	Producto interno bruto Producto interno bruto por: Sectores, Regiones, Estados, Familiar, Individual, Índices económicos: Precios, Salarios	Número de electores Electores por segmento Evolución del electorado (por quién vota) En general Por segmento Abstencionismo	Candidatos y partidos (ideologías) Programas electorales Votos obtenidos por partido Estudio del elector Necesidades de cada grupo Imagen de partidos y candidatos Hábito de voto Estudio de la publicidad política Inversiones en publicidad por los demás partidos Inversiones por partido Medios utilizados preferentemente Mensajes empleados	Con las tendencias actuales: Cuántos votos se obtendrán Qué segmento votará por el partido Por región Por sexo Por escolaridad Por nivel de ingreso Qué partidos contendrán Candidatos Plataformas Medios de publicidad utilizados Número de votos a obtener Qué medios de comunicación serán preferidos por su audiencia Qué factores políticos, sociales o económicos pueden afectar la elección.

Fuente: Adaptación de García López, Jesús Edmundo. Seminario: Marketing Político. Como crean su imagen los candidatos políticos. p.7. y Barriaco Sáiz, Francisco Javier. Técnicas de marketing político. pp.17-19.

3.4. Campos de Análisis de la Mercadotecnia Política¹

La planificación de la estrategia de la campaña en mercadotecnia política, que constituye (o por lo menos así se presenta) como una mejora de la comunicación política, ya que representa algo nuevo, lo cual le otorga una nueva dimensión ya no solo táctica sino también estratégica, se realiza a través de los siguientes campos de análisis:

3.4.1. Investigación del Mercado Político (Análisis del campo geodemográfico)

La primera etapa de la mercadotecnia política es el análisis de campo que consiste en una serie de estudios para conocer las aspiraciones de la población; la imagen pública del candidato; los programas y movimientos iniciales de campaña de los adversarios; las tendencias generales de población; motivaciones psicológicas de los votantes; características de cada distrito electoral; particularidades socioeconómicas, culturales y políticas locales; medios publicitarios que emplean para divertirse y/o informarse.

Por mercado político se entiende «...el número potencial de electores que pueden intervenir en una votación»². Este análisis de campo se realiza a través de un sistematizado y racionalizado conjunto de trabajos que proporcionará el estado de opinión de los receptores de la campaña de comunicación y para su realización se emplean diferentes instrumentos de estudio de opinión pública.

Segmentación del Mercado Político

Este mercado se segmenta con el fin de agruparlos de acuerdo a sus características o condiciones que los hagan diferenciarse de otros

¹ Los campos de análisis de la mercadotecnia política que en esta investigación desarrollaremos serán: Investigación del mercado político, Técnica o política del producto, La venta política y, Publicidad política.

² García López, Jesús Edmundo. *Op. Cit.* p.11.

grupos de electores. Dadas las características de las sociedades contemporáneas, se ha ocasionado que las divisiones sociales clásicas por nacionalidad o localidad, diferenciación sexual o edad, se vayan desdibujando paulatinamente; lo cual, ha ocasionado dificultades para encontrar un método adecuado de agrupar a cierto número de individuos, que se diferencien de otros sectores de la sociedad. Por lo general la segmentación se hace conforme a:

- 1) Sexo,
- 2) Edad,
- 3) Escolaridad,
- 4) Nivel Socioeconómico,
- 5) Empleo,
- 6) Área geográfica en que se habita y,
- 7) Por la participación en comunidades de consumidores (determinadas por los medios de comunicación masiva).

Esta segmentación de mercado constituye una *búsqueda de segmentos blancos*; los segmentos blancos, son aquellos fragmentos susceptibles de ser influidos por la comunicación política³.

Si bien la mercadotecnia política puede aumentar el prestigio de un político, eso no significa que pueda hacerle ganar automáticamente una elección. Así, la efectividad de éste depende en gran medida del conocimiento de los destinatarios de la comunicación.

Tipos de blancos

Existen dos tipos de blancos principales: los denominados «transmisores de opinión» que tienen como objeto establecer influencia en otros receptores, que son a su vez destinatarios de la comunicación y, aquellos -segundo tipo- destinados a la modificación de aspectos de la comunicación en función de unos segmentos de población suficientemente precisos y relativamente amplios.

³ Se considera que el porcentaje de electores susceptibles de cambiar la intención del voto no va más allá del 30 o 40 por ciento. Vid. Maarek, Philippe J. *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. p.51.

La mercadotecnia política aplica el método de tratar de convencer a los ciudadanos indecisos, que son a menudo los que aportan votos decisivos; pese a esto, el candidato no debe mantener sólo una estrategia de categoría blanco, puesto que ignorar al resto de los electores resulta peligroso, ya que puede ser abandonado, produciéndose así un efecto negativo.

Por eso deben diseñarse dos tipos de comunicación:

- Comunicación de mantenimiento: dirigida a quienes simpatizan y votarían por el candidato.
- Comunicación de conquista: dirigida a los electores flotantes, vulnerables.

3.4.1.1 Métodos de Investigación del Mercado Político

El diseño de una campaña de comunicación política no puede realizarse sin un sustento; por eso, hay que disponer de información concerniente a los destinatarios, el terreno donde se va a realizar, información entorno a la política de comunicación del adversario político, etc.

Es decir, se debe utilizar el mayor número de fuentes de información que permitan tener una visión completa y detallada del lugar, condiciones, ambiente, etc., donde se desarrollarán las diversas técnicas de la mercadotecnia política.

Marco operativo general de las herramientas de información y análisis

La mercadotecnia política utiliza herramientas de análisis de opinión en las siguientes fases del proceso de comunicación.

- 1) Durante la selección de temas y blancos de campaña.
- 2) Una campaña de prueba delimitada en el tiempo y geográficamente por los sondeos de control con el fin de ajustar y evaluar el plan de campaña a desarrollar.
- 3) Durante la campaña «tracking poll» para mejorar o cambiar el posicionamiento de la campaña.

Estas herramientas de análisis de la opinión pública le permiten obtener un mejor conocimiento de los destinatarios potenciales de la comunicación y sobre todo, de aquellos que puedan dar respuesta favorable al mensaje político; asimismo, brinda un mejor conocimiento de las motivaciones de la opinión pública, con el fin de argumentar un discurso que convenza a los electores de que se atenderán sus necesidades; es una gran ayuda para la determinación de blancos y objetivos de la comunicación política.

Para el establecimiento de blancos se consultan los registros de censos generales, informes sobre resultados de elecciones anteriores; en algunos casos, impuestos o registros de bienes raíces, listas de asociaciones con diversas actividades y sus dirigentes.

Para la determinación de objetivos, el conocimiento de las motivaciones y aspiraciones de la opinión pública a través de encuestas, constituye un papel importante y creciente en la mercadotecnia política moderna y en este sentido, los asesores del marketing político tienden a persuadir a los políticos para que fijen o redefinan los objetivos de la campaña en función de los resultados de las encuestas.

Ante el hecho de que las encuestas parecen mostrar las «reales» aspiraciones subjetivas y objetivas de los ciudadanos, no es difícil caer en el error de proceder a una directa aplicación de las indicaciones de las mismas.

3.4.1.1.1. Tipos de herramientas de información y análisis

Los resultados de las elecciones anteriores

Los resultados de las elecciones anteriores pueden considerarse como una de las herramientas más fiables de que dispone la mercadotecnia política en el campo de la comunicación política.

Los especialistas en ciencia política suelen efectuar interpolaciones con los resultados de las elecciones anteriores y las complementan con los resultados de encuestas de sondeo de salida de los colegios electorales (*exit polls*).

A pesar de que el análisis resultante de unas elecciones anteriores ofrezca datos exactos y precisos, no por ello, aunque resulte paradójico, son lo suficientemente confiables.

Sin embargo, el análisis de los resultados de anteriores elecciones son muestra muy útil para estimar el comportamiento potencial de los electores de una vuelta electoral a otra. Por eso, aunque falto de exactitud, el análisis de los resultados de elecciones anteriores, constituye un elemento para el establecimiento de una adecuada campaña de mercadotecnia política.

Los sondeos – entrevistas individuales

Los sondeos son la principal fuente de información de la mercadotecnia política, pese a que el comportamiento político - social presenta mayor irracionalidad que el mercado de consumo; es en menor medida el ámbito político, menos predecible.

Tipos de sondeos

Se pueden distinguir tres tipos de encuestas⁴ con arreglo al tipo de informaciones que suministran:

Encuestas únicas: Son las que se publican en los diarios o que se citan en los noticiarios de radio y/o televisión.

Encuestas realizadas periódicamente: Se efectúan con un mismo tipo de muestra, teóricamente este tipo de encuestas suministra información más precisa que la obtenida en una encuesta convencional, debido a que se aplica a partir de una muestra proporcional – representativa del bloque real social. Este medio permite seguir con relativa fiabilidad la evolución de la opinión pública, al menos teóricamente.

Encuestas no estructuradas: Representan el último bloque del método de encuestas; el entrevistador realiza una entrevista a profundidad

4 En el presente estudio, se toman como sinónimos la encuesta y el sondeo.

con algunas preguntas e incluso algunos temas que quedan abiertos, permitiendo que el entrevistado pueda contestar con plena libertad. Sus desventajas son el elevado costo y la diversificación de respuestas es mayor.

Una variante de este método es la *entrevista asociativa* en la que se proponen palabras, imágenes, adjetivos, etc., a los entrevistados.

Estas técnicas consisten en obtener información de un votante a través de la resolución de un cuestionario; el sistema presenta la ventaja de que la gran mayoría de la población puede ser entrevistada, al mismo tiempo que el cuestionario puede ser adaptable a los vocablos empleados por o para una persona.

Componentes del sondeo

Los componentes de este método son:

- a) *El entrevistador*: El cual debe tener facilidad de palabra, simpatía y capacidad de observación y memorización, cualidad analítica para evaluar psicológicamente; nivel de cultura semejante o superior al entrevistado y de preferencia del sexo femenino.
- b) *El cuestionario*: El cual debe responder a un componente de tres partes:
 - Sección de identificación: Además de los datos de identificación propios del cuestionario y del entrevistado, se solicitan datos como: nombre, dirección, ciudad, teléfono, edad, sexo, estado civil, profesión, estudios.
 - Sección estadístico-económica: En esta parte del cuestionario se ubican los datos que se refieren al nivel de ingresos individual y familiar, número de miembros familiares, tenencia de la vivienda, disposición de servicios, etc.
 - Sección temática: Se ubican las preguntas referentes a los temas que nos interesan conocer. La colocación es a partir de las preguntas menos comprometedoras y se dejan las más embarazosas al final.

Sin tratar de poner en duda la fiabilidad de las encuestas de opinión, es conocido que ésta depende de situaciones que van más allá de la

estandarización, aplicación y análisis de las encuestas y por razones que aquí no vienen al caso, pero que sí es necesario asentar. Asimismo, las encuestas se enfrentan al problema de la inversión – costo, las cuales son caras e imprevisibles.

3.4.1.1.2. Fuentes secundarias de carácter empírico

Las fuentes de información descritas anteriormente, no son las únicas de que disponen los políticos, sino también pueden ser, por muy empíricas que sean:

1) *La observación directa*: Se refiere al hecho de ver y anotar qué ocurre de manera natural en el comportamiento de las personas, con relación al tema de cual estamos investigando. La ventaja de este método es que los datos recopilados son más objetivos y precisos que los tomados en una encuesta; pese a ello, no nos brinda información respecto a las actitudes y motivaciones de los votantes, así como de sus planes de voto.

2) *Encuesta por carta*: Es un método muy utilizado en la mercadotecnia política; sin embargo, en ocasiones la gente se muestra reacia a contestar un cuestionario político con total honestidad, luego de que ya lo tienen identificado por su domicilio, trabajo o número telefónico.

Elementos de la encuesta por carta

En la aplicación de este método se encuentran tres elementos:

- a) El escrito de presentación: Es el medio de presentación entre el partido o la organización que realizará la investigación y el entrevistado.
- b) El cuestionario: Debe ser sencillo de entender y contestar, agradable y corto (10 a 15 preguntas como máximo).
- c) Sobre de reenvío: Es un sobre franqueado con la dirección postal a la cual se enviará devuelta el envoltorio.

3) *Encuesta por teléfono*: Este método también presenta serias desventajas en cuanto a la desconfianza de recibir una llamada telefónica relacionada con las cuestiones políticas. Además de que

representa un sesgo estadístico, puesto que sólo se accede a los electores que cuentan con el servicio telefónico.

- 4) *El panel de electores*: El cual es un método que se conforma con la elección o selección de un grupo de futuros votantes, a quienes se les encuestará periódicamente y que fungirán como muestra representativa del total del universo de la población.

3.4.1.1.3. Áreas de investigación del mercado

Con el fin de que una investigación de orden político sea lo más completa posible, el muestreo debe abarcar, no sólo la vertiente de la preferencia electoral, sino también:

1. *Investigación de problemática comunitaria*: Se interroga a los electores para conocer los problemas comunes que tiene en su calle o colonia, quiénes son los responsables de esa situación, su opinión acerca de cómo y qué podría implantarse para mejora de su colonia.
2. *Investigación de audiencia de medios*: Se tratan de conocer las preferencias y horarios de audiencia en los medios masivos de comunicación: televisión, radio, prensa escrita, así como las razones por la que los prefiere.
3. *Investigación psicosociológica acerca de las motivaciones personales*: Se indagan las características sociológicas y psicológicas de los votantes que logran tener un peso al momento de la elección.⁵

5 Son cinco grupos los establecidos como corrientes socioculturales:

- 1) Marco de vida personal y humano: En los cuales se refleja la preocupación por la salud, aspecto personal, forma física, simplificación de la vida, realización en el plano profesional y necesidad de arraigo.
- 2) Corrientes expresivas: expresión de la personalidad, diferenciación marginal y apertura a la novedad y al cambio.
- 3) Corrientes antihedonistas: anticumulación y hedonismo.
- 4) Corrientes contestatarias: Liberalismo sexual, mejor apego al orden, rechazo a la autoridad, apertura hacia los demás, menor diferenciación de sexos, devaluación de la superación o superioridad nacional.
- 5) Relajamiento de tensiones: descenso del tren de vida y de la necesidad de logros. Vid. García López, Jesús Edmundo. *Seminario: Marketing Político. Cómo crean su imagen los candidatos políticos*. pp.46-51.

Uno de los rubros u objetivos más desarrollados –y por obvias razones- es el de precisar cómo se forman las condicionantes del comportamiento del elector y cómo se ve afectado por los cambios en los niveles de las variables tácticas y/o estratégicas de las organizaciones políticas o del entorno; se trata de explicar y predecir el comportamiento del elector.

3.4.1.2. Las Cuatro Fases de un Estudio de Mercado

Todo estudio de mercado debe abarcar las cuatro fases siguientes:

1. Preparación del estudio: Se le conoce como estudio documental o de gabinete, ya que en esta fase se recaban los principales datos estadísticos, sociológicos y económicos del total de la población objetivo.

Se emplean en este estudio documental, algunos conceptos propios de la mercadotecnia política como:

1.a) Mercado potencial: Es el total de los posibles votantes, clasificados por sexo, edad, estado civil, profesión y nivel de escolaridad.

2.a) Mercado real: Se define como el número de votantes que ha tenido el partido en las últimas elecciones.

3.a) Cuota de mercado: Es el porcentaje de votantes que ha tenido el partido y los demás.

4.a) Política del producto: Es el perfil general de nuestro partido y candidato (s).

5.a) Detalles complementarios: Se refiere a toda la información que se posee como: audiencia cuantitativa y cualitativa por segmento de mercado en medios masivos de comunicación, análisis detallados de los grupos de presión, líderes de opinión, etc.

2. Trabajo de campo: Contempla la fase de aplicación de encuestas.

3. Tabulación de cuestionarios: Se analizan los cuestionarios y se elaboran tablas de resultados para las preguntas del cuestionario.

4. Informe final: Es el conjunto de resultados del sondeo, los cuales deberán de ser analizados y, segmentado nuestro mercado electoral por edad, sexo, estrato social, nivel educativo y zona geográfica.

3.4.2. Técnica o Política del Producto (Partido, candidato y programa electoral)

Por técnica o política del producto se entiende, el perfil general que asumirá tanto el partido como los candidatos -propios-, para ofrecerse a los electores.¹

Así, a diferencia del marketing de productos o servicios, donde la presentación general puede ser cambiada con relativa facilidad, en la mercadotecnia política se presenta una dificultad: en los candidatos y partidos es difícil modificar sus perfiles generales. No obstante, a partir de las características de cada uno de ellos se debe diseñar un perfil específico a fin de maximizar lo más posible sus ventajas y ocultar o minimizar sus debilidades o desventajas.

3.4.2.1. El Partido Político

Con referencia al partido político, éste ya trae consigo ciertas cualidades y características que no sólo lo diferencian de otros, sino que también representan (en ocasiones) la forma en cómo lo ve el mercado electoral.

En la política del partido se tiene que tomar en consideración la forma en cómo es visto por el electorado; todo ello, contextualizado con el momento de su desarrollo y el momento en general, para que de ahí se trace una estrategia que no sólo represente más apoyos y votos; sino también una mejor organización posterior.

Fases de consolidación de un partido político²

a) *Nacimiento*: Es la etapa cuando el partido comienza a surgir en la vida pública. Las personas que lo dirijan, así como los candidatos deberán ser individuos de amplia personalidad, con fuerte capacidad para el debate y la persuasión. Se busca tener líderes natos poseedores

1 García López, Jesús Edmundo. *Op. Cit.* p.54.

2 *Ibidem*, pp.55-56.

de capacidad de convocatoria y personalidad carismática que obtenga votos hacia el interior y exterior del partido.

b) Despegue: Se han comenzado a asentar las bases del partido y, se cuenta con ciertos militantes. Los líderes y candidatos deberán trabajar en dos vertientes: hacia fuera, mostrando la solidez de la organización y; hacia adentro, motivando a los militantes para que la organización crezca y se fortalezca.

c) Desarrollo: El partido funciona en todos los sentidos, tiene organización, estructura, ideología y fuentes de financiamiento bien determinadas. En esta etapa se necesita de líderes con capacidad de mando y liderazgo.

d) Estabilización: En esta etapa el partido funciona tal y como se esperaba de él y la simpatía de sus votantes va en ascenso. Los miembros del partido deberán tener capacidad de análisis y don de mando; ser estadistas para que puedan evaluar y prever las situaciones a fin de realizar ajustes.

e) Declive: Es la última fase del desarrollo de un partido; el inmovilismo y el desgaste son latentes. Se hace necesario el surgimiento de nuevas figuras carismáticas con fuerte personalidad.

3.4.2.2. El Perfil del Candidato

Existe una invariable cantidad de características que deben mostrar todos los candidatos políticos; el cambio alusivo a los productos comerciales, no garantiza el éxito electoral ya que en ocasiones los votantes se inclinan por candidatos que parezcan «*naturales*» al mostrar sus características personales.

No obstante, toda aquella persona que se jacte de ser persona pública de orden político, debe poseer como común denominador ciertas características de liderazgo y una personalidad avasallante que haga fácil recordarlo por los votantes.

Hay líderes natos, pero también con educación y adiestramiento se cultivan cualidades de liderazgo y, conforme a las características

psicológicas se diseñan las políticas de venta a fin de maximizar sus características personales.

Tipos de candidatos³

a) Político líder: Las características de este tipo de políticos, es su acción permanente. Su idealismo y magnetismo le permite que un gran número de personas siempre lo rodee y ayude a llevar a cabo sus planes.

Tiene una gran capacidad de trabajo y sus dotes de mando y visión para encarar los problemas son excepcionales. Puede llegar a parecer intransigente, resultado de sus facultades intelectuales. Una forma de ayudar a construir la imagen más positiva de este tipo de candidatos, es incorporarle un equipo de asesores con facultades intelectuales que le permitan cooperar y evitar el individualismo. Deberá resaltarse su gran espíritu de mando y liderazgo, su afán de cooperar y realizar tareas en beneficio de todos.

b) Político hábil: La simpatía y capacidad para establecer contactos humanos, así como su creatividad son lo que lo caracterizan. Se le conoce por su alegría y actividad desbordante; siempre dispuesto ha escuchar. Su desventaja es su actividad dirigida a múltiples espacios que generalmente deja inconclusos. En su campaña deberá mostrársele como el candidato con ímpetu y alegría; de la confianza en el futuro, que sabe escuchar y conversar. Hay que recalcar los logros obtenidos por él y su gran capacidad de trabajo en beneficio de la comunidad.

c) Político serio: Es el más difícil en tanto creación de figura. Se caracteriza por su seriedad, objetividad, acciones sistemáticas y su gran sentido del deber. Tiene pocos contactos sociales y seriedad tanto en sus relaciones interpersonales, como al momento de dirigirse al público. Este político requiere de un amplio y capaz equipo de relaciones públicas que le haga llegar una imagen más amable y cálida del candidato. Debe hacerse énfasis en su emotividad y vida

3 *Ibidem*, pp.57-59.

familiar. No es buen orador. Las entrevistas que ofrezca deben de ser con temática personal.

3.4.2.2.1. Preparación del candidato

En la «*fabricación*» de un candidato se trata de desarrollar sus potencialidades y eliminar o atenuar lo que puede distraer o perjudicar negativamente a los electores.

La llamada «*Ingeniería en imagen pública*» busca relacionar la imagen con la eficiencia, la cual a su vez se relaciona con la calidad, seriedad y el poder; en este terreno lo que cuenta es la percepción no la verdad⁴, se busca una dramatización de la realidad.

«La imagen es percepción»⁵, entendiendo por percepción, la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. La imagen pública es el resultado de una conjugación de varios factores de carácter externo, ajenas al individuo, pero el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo.

A partir de los estímulos verbales, no verbales y mixtos, se genera una imagen, la cual a su vez se convertirá en identidad de quien ha sido percibido (esencia y apariencia) convirtiéndose en una verdad particular de quien lo ha visto y esa identidad se explica porque las cosas reales en sí mismas y estas mismas cosas representadas por su imagen, conservan la presencia de la propia forma, mediante la que son reconocibles y memorizables.

Metodología de la ingeniería en imagen pública

«La Ingeniería en Imagen Pública es el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona o institución»⁶

4 Gordo, Víctor. *El poder de la imagen pública. Plan Maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad*. p.177.

5 *Ibidem*, p.30.

6 *Ibidem*, p.56.

La metodología será la que se encargue de regir y dar cohesión a las acciones a realizar, en pocas palabras, que organice el trabajo; a este proceso se le conoce como «*sistema íntima*», el cual propone un conjunto de procesos, a manera de etapas múltiples y subsecuentes que tengan un objetivo propio.

Consta de cuatro etapas:

Investigación: Es la base donde se apoyará el resto de la metodología. Consiste en saber qué es lo que se va a hacer, qué se quiere saber, dónde empezar, cómo preguntar; la investigación es interna y externa.

Diseño: Esta etapa culmina con el Plan Maestro de Imagen Pública, en ella se procede al análisis de los estímulos que crearán la percepción y se plantean las soluciones posibles.

El Plan Maestro es el documento que contiene las estrategias de imagen, diseñadas para crear la percepción o resolver la problemática entorno a la impresión de una persona o institución. Debe abarcar la imagen física, verbal, visual, audiovisual, profesional y ambiental.

Producción: Es la etapa donde las ideas se convierten en realidad. En la realización de la imagen, el consultor tiene que echar mano de un equipo de especialistas que cumplan como los mejores en su propia actividad. A este recurso de organización se le denomina «*outsourcing*»; consiste en dejar en manos de compañías expertas, el manejo de los procesos secundarios y que están ligados con las actividades secundarias y la no especialidad.

Evaluación: Es la etapa donde se evalúan y revisan las decisiones tomadas, a través de la investigación. Esta fase sirve para controlar la imagen y darle seguimiento a la metodología a fin de crear un círculo virtuoso, donde la evaluación final se convierte en información de una nueva etapa de investigación, cuyos resultados basarán nuevas etapas de diseño y producción, para caer en una nueva evaluación, y así sucesivamente.

Tipos de imágenes

Los tipos de imágenes son:

- a) Imagen personal: Percepción de un individuo a la cual se le otorga una identidad.
- b) Institucional: Percepción de una persona moral a la cual se le otorga una identidad.
- c) Imágenes subordinadas: Conjugación de imágenes que dotan de cuerpo a las otras dos principales.
 - 1) Imagen física,
 - 2) Imagen profesional
 - 3) Imagen verbal,
 - 4) Imagen visual,
 - 5) Imagen audiovisual y,
 - 6) Imagen ambiental.

Al iniciar la construcción de una imagen se debe reconocer íntimamente la esencia de la persona o institución en la que se va a trabajar. A partir de esta información se crea una definición del personaje tanto interior como exterior (de él mismo y por sus colaboradores) para darle así, un estilo y una expresión de individualidad.

La imagen física

Se define «...como la percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivo como consecuencia de su apariencia o de su lenguaje corporal.»⁷

La imagen física como medio de comunicación no verbal, incluye no sólo las prendas de vestir, sino también: peinado, maquillaje, accesorios (aretes, relojes, cinturones, etc.). Asimismo, comprenden las formas de la cara y cuerpo, colores, patrones y texturas utilizadas en las prendas de vestir; posturas al pararse, sentarse, modo de caminar, la sonrisa y otros gestos, los ademanes, el contacto visual y la conducta táctil.

⁷ *Ibidem*, p.109.

La forma de vestir de un candidato político depende de dos factores:

- a) Edad, personalidad y estilo del candidato.
- b) Características de los grupos sociales con los que se reúne en los actos de campaña.

Recomendaciones para los hombres

Deben preferirse los colores oscuros y los estilos conservadores, para proyectar una imagen de seriedad y formalidad.

La camisa no debe quedar ajustada, ni aún siendo flaco ya que aumenta el volumen. No se recomienda el blanco ya que es un color dominante que ciega y brilla más que la cara. Los cuellos de la camisa con puntas prolongadas alargan el rostro y viceversa. Entre más abierto esté el cuello al frente, más se ensancha la cara. Las corbatas sólo deben hacer resaltar los ojos, tienen que ser de colores y diseños discretos.

No es recomendable usar cosas brillantes o distintivos en la solapa, pañuelos en la bolsa del saco, etc.

Los calcetines deben ser de color oscuro y largos, ya que no son atractivas las espinillas al cruzar las piernas.

Los zapatos denotan los hábitos y carácter de la persona, deben ser de estilo sencillo, cómodos, nunca deben de estar descuidados.

Recomendaciones para las mujeres

El color del vestuario debe intensificar el color de los ojos, cabello y rostro. Se recomienda usar la misma tonalidad de pies a cabeza.

Nunca se debe utilizar un vestido por primera vez en un acto público.

Los cuellos en "V" alargan la cara y las mascaradas suavizan este efecto. Si la candidata tiene el cuello corto, debe evitar las inclinaciones, cuellos tortuga, o demasiado altos. Los escotes bajos deben evitarse.

Las mangas cortas en verano, dan tonos de informalidad y centran la atención en los brazos. Se recomiendan mangas largas.

Se recomienda una joyería que no cuelgue, destelle, brille o sea ruidosa. Los aretes no deben colgar y ser más largos que los ojos. Las joyas deben ser pocas.

La falda debe permitir sentarse cómodamente, sin necesidad de estarla bajando.

Los zapatos deben permitir centrar el cuerpo y clavar los talones en el piso, son recomendables los tacones bajos y de formas comunes. Los combinados o colores brillantes no deben usarse.

La bolsa de mano es la «cama y el escritorio de la candidata» no debe estar desproporcionada a la altura de la candidata. No debe colgarse durante los actos públicos.

Evite cualquier tipo de arreglo personal o muda en público (quitarse el abrigo, el saco, cambiarse los zapatos, maquillarse o peinarse, etc.)

El Color: Cromometría

El color tiene tres características:

- 1) *Tinte*: Es la cantidad de azul o amarillo que el color tenga, gracias a la cual se clasifican en cálidos (tinte amarillo) y fríos (tinte azul).
- 2) *Valor*: Será la cantidad de negro o blanco que contenga el color, si es negro es de valor obscuro, y si predomina el blanco será valor claro.
- 3) *Croma*: Llamado también intensidad del color, es el grado de pureza del mismo.

Los colores puros serán de croma brillante o fuertes y los colores de otros mezclados serán de croma opaco o débiles.

El color, constituye uno de los códigos no verbales más certeros; si vemos a alguien vestido todo de negro y con un semblante triste, podemos pensar que alguien habrá muerto. Pero si el vestido es usado en la noche y acompañado por accesorios vistosos, podemos denotar que va a una fiesta de gala.

Los trajes de color azul y gris, denotan poder de autoridad; los colores café están relacionados con posiciones media o baja, desde un burócrata hasta un chofer o escoltas.

Nuestro cuerpo está provisto de colores en los ojos, cabello, piel, etc., los cuales poseen, un tinte, valor y croma; de ahí que nuestra forma de vestir debe estar en armonía con los colores de nuestra naturaleza física.

El Cuerpo: Medidas, Proporciones y Forma (Antropometría)

La Mujer

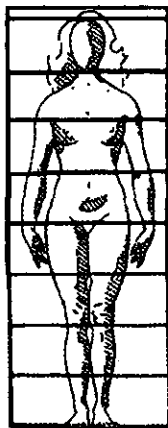
Los segmentos corporales dominantes en la mujer, que permiten mantener puntos de foco son:

- 1) Del tope de la cabeza a la barbilla.
- 2) De la barbilla a la cintura
- 3) De la cintura al punto superior de la entepierna.
- 4) Del punto superior de la entepierna a las corvas de las rodillas.
- 5) De las corvas de la rodilla a las plantas de los pies.

A la altura total del cuerpo se le dividirá en ocho partes iguales, mismas que son cinco segmentos proporcionales:

- 1) Al primer segmento una octava parte, es decir, que la cabeza debe medir la octava parte de la estatura.
- 2) Al segundo segmento, se le asignarán dos octavas partes; es decir, el talle tendrá que medir idealmente, una cuarta parte de la estatura.
- 3) El tercer segmento, una octava parte, o sea que de la cintura a la entrepierna deberá existir una proporción similar a la del tamaño de la cabeza.
- 4) Al cuarto segmento se le asignarán dos octavas partes; es decir, de la entrepierna a las corvas deberá haber una medida similar a la de la cuarta parte de la estatura.
- 5) Al quinto segmento, de las corvas de las rodillas a las plantas de los pies deberá medir, las dos octavas partes restantes.

Como conclusión podemos decir que la percepción visual ideal de la figura de la mujer será: «...3/8 partes de la cintura a la cabeza y de 5/8 partes de la cintura a los pies»⁸, de tal forma que cualquier desviación en cada parte, deberá ser compensada a través de líneas externas o internas del vestuario o de los accesorios, para crear la armonía visual que mejore la apariencia.



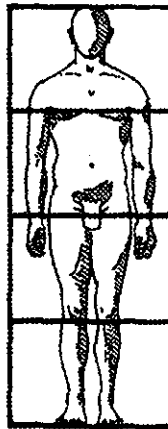
8 *Ibidem*, p.117.

El hombre

Los segmentos corporales dominantes en el hombre, que permiten mantener puntos de foco se simplifican a cuatro segmentos:

- 1) Del tope de la cabeza a las axilas.
- 2) De las axilas al inicio de las piernas.
- 3) Del inicio de las piernas a las corvas de las rodillas.
- 4) De las corvas de las rodillas a la planta de los pies.

Así, la estatura del individuo se dividirá en cuatro y esa será la medida ideal para cada segmento. De igual forma, las desviaciones tendrán que ser compensadas con la línea de vestuario.



Antropomorfología

De igual forma, el tipo de prendas a usar, sus formas y medidas, líneas internas y externas, no sólo están determinadas por las medidas y proporciones del cuerpo, sino también por su forma.

El cuerpo femenino se clasifica en siete tipos de silueta que son:



1) Rectangular o "H": Carece de cintura. Existe balance entre hombros y caderas.



2) Oval u "O": Existe amplitud de volumen en el busto, cadera, cintura y vientre.



3) La redondeada u "8": La forma de los bustos, caderas y hombros, es muy redondeada. La cintura está claramente marcada.



4) Reloj de arena o "X": Existe equilibrio entre los hombros y las caderas que son de dimensiones bien proporcionadas, la cintura está claramente marcada.



5) Triangular o "A": Tiene los hombros más estrechos que las caderas.



6) Triangular invertida o "V": Tiene los hombros más anchos y las caderas estrechas.



7) Rectilínea o "I": Tiene estrechos los hombros, la cintura y las caderas, no posee curvas obvias.

En el caso de los hombres la clasificación se simplifica a cuatro tipos de silueta, que son:



la "V"



la "H"



la "A"



la "O"

Así, la indumentaria que se usa está determinada por el estilo, características antropométricas y antropomorfológicas de cada ser humano.

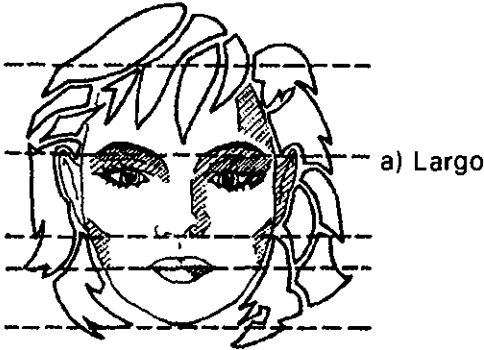
La Cara, Medidas; Proporciones y Forma Carametría

La cara es la tarjeta de presentación más importante. Es causa de rechazo o atracción, conocer sus medidas y proporciones nos ayuda a tomar mejores decisiones acerca del largo del cabello que debemos traer, de la forma en que debemos maquillarnos, si nos dejamos o no el bigote, la forma de los anteojos, tamaño y forma de los aretes, collares o mascadas que debemos usar.

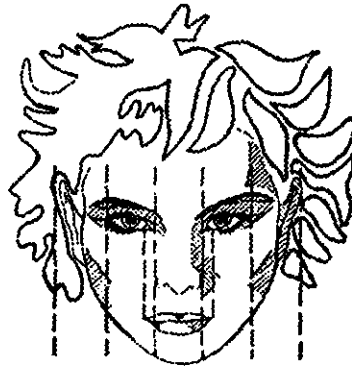
Las medidas importantes de la cara son:

- 1) Largo: va de la línea del nacimiento del cabello a la barbilla.
- 2) Ancho: que va del nacimiento de la oreja del lado izquierdo al nacimiento de la oreja del lado derecho.
- 3) Longitud del ojo: va del rabllo del ojo al lagrimal.

La proporción ideal de una cara se divide en dos partes:



b) Ancho



A lo largo se divide en tres segmentos:

- 1) De la línea del nacimiento del cabello al hueso de la ceja.
- 2) Del hueso de la ceja a la parte inferior de la nariz.
- 3) De la parte inferior de la nariz a la parte superior de la barbilla. La tercera parte de este segmento debe corresponder a la medida que va de la parte inferior de la nariz a la mitad de la boca.

A lo ancho se divide en cinco segmentos determinados por la medida del ojo; ya que el ancho ideal de la cara debe ser equivalente a la medida de cinco ojos. Un ojo imaginario en medio de los existentes, los existentes y dos más colocados, uno al extremo exterior de cada ojo. Las comisuras de los labios deben corresponder al extremo interno del iris.

Caramorfología

Al igual que la elección de la indumentaria se hizo a partir de la forma, proporción y medida de nuestro cuerpo; en el caso de la cara, también cualquier accesorio natural o artificial que vaya a ponerse dependerá de su forma.



1) Cuadrada:

Su largo y ancho son similares, la quijada, tiene líneas rectas que dan la forma cuadrada.



2) Rectangular:

Es más larga que ancha y la línea de la quijada recta es suavemente curvada.



3) Redonda:

Su largo y ancho es similar. Pero la línea de la quijada es redonda.



4) Oval:

La parte más llena de la cara ocupa sus 2/3 partes, tiene los pómulos marcados y la barbilla estrecha.



5) Diamante:

Frente ancha, anchas las mejillas y barbilla estrecha.



6) Pera:

Frente ancha, ancha las mejillas. Barbilla ancha y la línea de la quijada suavemente redondeada.



7) Corazón:

Frente amplia. Ancha de mejillas. Barbilla estrecha. Algunas veces con «pico de viuda» al centro de la línea de nacimiento del pelo.

Lenguaje Corporal

Tiene una necesaria relación con los mensajes transmitidos por la presencia física, ademanes, gestos, contacto visual y conducta táctil.

1. Presencia física: Depende de dos factores: el caminado y la postura.

La forma más correcta de caminar es formando un eje recto que debe tener una correcta alineación entre la cabeza, la espina dorsal y la pelvis, con la vista ligeramente hacia el frente, la cara intermedia, el mentón medio.

La postura sentada nunca debe ser deslizada en el asiento hacia delante, ni retirar la vista o llevar la mano a la boca, sino que se debe estar sentado de manera erguida dejando que su cadera encaje en el ángulo que forman el respaldo y asiento, inclinándose un poco hacia su interlocutor.

2. Ademanes: Son signos de comunicación complementarios a la palabra:

- a) La mano a la boca denota falsedad.
- b) La mano a la nariz denota inseguridad al hablar.
- c) La mano masajeando las sienes revelan el estrés que se está sintiendo.

3. Contacto visual: Se dice que un buen contacto visual con las personas equivale a tener un buen punto de comunicación; de ahí que el tiempo necesario para mirar a alguien deba ser el necesario para saber de qué color tiene los ojos; por lo que no es cuestión de tiempo, sino de mostrar interés en el otro.⁹

4. Conducta táctil: Son las posibilidades de tocar y ser tocado dentro de las normas de «etiqueta» y normalidad en la cultura propia.

⁹ Gordo, Víctor. *Op. Cit.* p.140.

Lenguaje no verbal del producto - candidato

Sin duda, en todas las campañas políticas e incluso en la vida normal (común), es importante que se tenga especial cuidado en la forma en que un político se dirige a un auditorio. Por lo general, se cuida el discurso del candidato, pero en ocasiones se le presta igual atención al lenguaje no hablado, el cual resulta en la mayoría de las ocasiones más impactante para los votantes.

Aunque en la actualidad no podemos hablar de signos o actitudes corporales que signifiquen lo mismo siempre y en cualquier lugar, sí se han llegado a establecer -por algunos teóricos, principalmente psicólogos- ciertos criterios que pueden normar la actitud que debemos tomar con respecto a ciertos escenarios.

Todo esto, le da cierta importancia al estudio y análisis del lenguaje no verbal en el aspecto político - candidatos, y cómo afecta a quienes son sus receptores, con el fin de lograr una comunicación más efectiva.

Significado y mensaje de algunos gestos y movimientos corporales¹⁰**Cabeza, cuello****Desplazamientos:**

Hacia delante:	Atención, afecto o agresión.
Hacia atrás:	Espera, escepticismo.

Giro:

Hacia el interlocutor:	Atención, escucha atenta.
Alejándose del interlocutor:	Alta atención.

Inclinación hacia delante:

Rápida:	Miedo, rabia, inseguridad.
Lenta:	Sumisión, tristeza.

Inclinación hacia atrás:

Rápida:	Resistencia.
Lenta:	Duda.

Inclinación hacia un lado:

Rápida:	Interés, escéptico.
Lenta:	Incredulidad, vanidad.

Formas mixtas:

Inclinación lateral y giro hacia el interlocutor:	Benevolencia.
Movimientos consecutivos hacia atrás-inclinación:	Afirmación o negación.

Varios movimientos (giro, inclinación) pueden mezclar sus significados. Movimientos iguales repetidos potencian y confirman las interpretaciones indicadas anteriormente.

10 García López, Jesús Edmundo. Op. Cit. pp.63-66.

Manos, dedos**Mano abierta:**

Hacia el cuerpo:

Gestión de afirmación solemne,
presuntuosidad o protección.
Franqueza, defensa.

Hacia fuera del cuerpo:

Mano cerrada (puño):

Hacia el cuerpo:

Afirmación exagerada.

Hacia fuera del cuerpo:

Ira, ataque, defensa.

Ambas manos juntas:

Frotándose las:

Presuntuosidad.

Extendidas y juntas:

Concentración o ruego.

Dobladas:

Seguridad en sí mismo.

Haciendo la "pistola":

Advertencia, defensa.

En forma de "tejado inclinado":

Súplica intensa.

Manteniendo juntas las yemas de los dedos:

Máxima concentración.

Poses de la mano sobre el cuerpo:

Apoyo del puño:

Ira o gesto para imponer.

Apoyo con la palma de la mano:

Intensa seguridad en sí mismo.

Haciendo barrera delante del cuerpo:

Sumisión o postura humilde, actitud orante.

Haciendo barrera detrás del cuerpo:

Apocamiento o arrogancia.

Haciendo barrera por encima de la cintura:

Satisfacción.

Haciendo barrera por debajo de la línea de

la cintura:

Incomodidad.

Interpretación del lenguaje corporalEn la vestimenta del tronco (mano en el bolsillo
de la chaqueta, en la botonera de la camisa):

Presuntuosidad.

En la ropa de la mitad inferior del cuerpo (ma-
nos en los bolsillos de la falda o pantalón):

Fuerte seguridad, arrogancia o dejadez.

En la ropa de la mitad inferior del cuerpo (ma-
nos convulsivas pegadas a la prenda):

Inseguridad.

Abrirse la ropa del tronco:

Relajación, bienestar.

Abriéndose la ropa de la mitad inferior del cuerpo:

Fuerte relajación, valoración de la esfera íntima.

Gesto de la mano de arriba hacia abajo:

Conciencia de poder.

Gesto de la mano hacia arriba:

Sometimiento.

Contactos mano –cabeza**Barbilla:**

Agarrarla:	Pensativo.
Frotarla:	Pensativo e inseguro.
Rascarla:	Despierta fuertes dudas.
Apoyarse:	Reflexión pausada o fatiga.
Acariciarse:	Presuntuosidad.

Boca:

Dedo índice:	Perplejidad o meditación.
Mano antes de hablar:	Pensativo.
Mano durante el habla:	Inseguro.

Piernas**Separadas, en posición erguida:**

Poco abiertas:	Seguridad en sí mismo.
Muy abiertas:	Ademán de imponerse.

En posición erguidas muy juntas:

Tensión, miedo.

Sentado, separadas:

Poco abiertas:	Relajamiento, controlado.
Muy abiertas:	Intensamente concentrado.

Sentado, juntas:

Juntas:	En tensión.
Cruzadas:	Convulsión, inseguro.

Aquí depende, una vez más, de si la espalda se apoya o no y de si el tronco se apoya hacia delante o no.

Formas mixtas**Piernas cruzadas:**

Muslos separados:	Relajación, inseguridad en sí mismo.
Muslos juntos, puntas de los pies hacia fuera:	Tensión.

De pie hacia el interlocutor:

A corta distancia:	Búsqueda de contacto.
A gran distancia:	Muestra de simpatía.

De pie alejándose del interlocutor:

A corta distancia:	Deseo de irse.
A gran distancia:	Deseo imperioso de irse.

Respecto a la postura, se recomienda que si se está sentado, se deberá permanecer ligeramente inclinado hacia delante, ignorando el respaldo y los brazos de la silla; es recomendable colocar las piernas hacia atrás y apoyar los talones en piso.

Se puede afirmar que en toda campaña política, la imagen del candidato tiene mayor impacto entre los electores, que las propuestas y plataforma de campaña del partido / candidato¹¹. De ahí, que es importante que al momento de diseñar el desarrollo de una campaña política, se tenga bien clara cuál será la imagen que se buscará crear al candidato, considerando sus características personales y las expectativas de los electores.

Las ideas que comúnmente tienen los electores de los candidatos (opiniones, rumores, chismes, etc.) así como las noticias que constantemente aparecen en los medios de comunicación tienden a consolidar las imágenes de los candidatos. Así, se da el fenómeno de identificación de candidatos, no importando si esa imagen corresponde a la personalidad y acciones políticas del candidato.

Las imágenes creadas a través de las noticias y la opinión pública se solidifican cada vez más, llegando al extremo de que al final, ni los participantes de la campaña, ni los periodistas, pueden alterar el consenso creado socialmente. Una vez consolidada la imagen de un político, todo cuenta: sonrisa, forma de caminar, hablar, gestos, etc., por ello muchos afirman que: «... un político debe tener el mismo cuidado con su imagen que aquella que tienen los grandes artistas de televisión o cine...»¹²

La imagen profesional

Es «... la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo, como consecuencia del desempeño de su actividad profesional.»¹³

11 *Idem*, p.67.

12 *Idem*.

13 Gordo, Víctor. *Op. Cit.* p.145.

Básicamente son dos los factores primordiales:

1. *Protocolo*: Es el conjunto de reglas ceremoniales que rigen una actividad y que ha quedado establecida como costumbre o por decreto expreso. Aunado a esto está la capacitación que forja a un profesional (uso de Internet, E-mail, celular, fax, forma adecuada de saludar y comer, etc.)
2. *Manejo de crisis*: Es precisamente en las condiciones de crisis cuando las fortalezas y debilidades que un ser humano posee, sobresalen.

La imagen verbal

Se entiende por imagen verbal «...la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de la palabra oral o escrita.»¹⁴

Ésta es una de las imágenes subordinadas a la imagen personal o institucional. Por eso una persona que sabe expresarse correctamente, independientemente de los estudios profesionales que haya cursado, siempre tendrá ventaja sobre los demás, ya que será percibido como más capaz.

La imagen visual

Es la imagen de una persona o institución por parte de su grupo objetivo, como consecuencia de estímulos dirigidos por el sentido de la vista como son también las fotografías, formas, colores, signos, símbolos, artículos promocionales, etc.

La imagen audiovisual

Es la impresión acerca de una persona o institución por parte del grupo objetivo, como consecuencia de los estímulos dirigidos a la vista o al oído, ya sea por separado o emitidos simultáneamente.

Es el campo de acción de la publicidad, propaganda, producción de audio y video, y por consiguiente de los medios masivos de comunicación.

¹⁴ *Ibidem*, p.159.

La imagen ambiental

Es la idea que se tiene de una persona o institución desprendida del grupo objetivo, a partir de estímulos basados en los escenarios ambientales; es decir, de espacios funcionales: oficina, salones, etc.

La percepción de los colores, luz, temperatura, sonidos, olores, etc. afectan nuestra manera de opinar, por el simple hecho de sentirnos cómodos o no, o de expresar el gusto o rechazo a los componentes del escenario y por consiguiente, de la institución donde estemos o de la persona que nos acompaña.

3.4.2.3. El Programa Electoral

Es un manifiesto a manera de cuadernillo (generalmente de 15 o 21 cm), el cual sirve para que el electorado conozca lo que piensa y propone el partido y/o el candidato. Generalmente, en este folleto se reúne la filosofía del partido / candidato, su ideología y sus promesas de campaña.

Formato del Programa Electoral

El formato que debe llevar este documento, es el siguiente:

- 1) *Prólogo*: Donde se hace una breve introducción de qué se va a ofrecer a los electores y por qué motivos.
- 2) *Objetivo general*: Se menciona qué tipo de elecciones se van a realizar, por qué se van a realizar y cuál es la importancia del voto de los electores.
- 3) *Presentación del partido*: Se hace una breve reseña histórica con los principales logros del partido y se definen las características del mismo, a quién representa y qué pretende conseguir.
- 4) *Programa electoral concreto*: Se enumeran los temas que resultan más importantes para el electorado y cuáles son las respuestas o soluciones a esos problemas por parte del partido en tanto:

- Temas políticos
- Temas económicos y sociales
- Temas de política exterior, etc.

5) *Conclusión*: Se resaltan las principales propuestas y se remarcan las ventajas de votar por el partido político en cuestión, se concluye con el tema o slogan de campaña.

6) *Candidatos*: Se presentan los datos biográficos con anécdotas del candidato y su fotografía.

3.4.3. La Venta Política

Podemos entender por «*venta política*», el método que deberá seguir el candidato para convencer al electorado, que en un tiempo relativamente corto deberá ejercer su acción de voto¹. Las técnicas (mecanismos) de ventas se aplican preferentemente en actos públicos o mítines.

Las técnicas de la mercadotecnia política son muy semejantes a las que se utilizan en la venta de productos o servicios, aunque con sus variantes específicas por referirse a un ámbito político.

Antes de usar cualquier técnica de ventas, es importante identificar ciertas tendencias negativas que puedan darse en el partido, en el mercado político o en el candidato y que en ciertas circunstancias pueden dañar o dificultar la acción de venta política.

Tendencias negativas que afectan la acción de venta política

- *Tendencia negativa del partido*: Generalmente tiene dos causas. Una mala imagen del partido por acciones históricas que lo desacreditan o, una mala presentación ideológica o de propuestas que no van acordes a las ideas del electorado. En el primer caso, el partido deberá presentar una imagen distinta de aquella con la que es recordada por los electores; deberá cambiar algunos indicadores del partido,

¹ García López, Jesús Edmundo. *Seminario: Marketing Político. Como crean su imagen los candidatos políticos.* p.76.

slogan y propuestas. Para la segunda, resulta imprescindible hacer una investigación de mercado a fin de adecuar al partido a las necesidades del electorado.

- *Tendencia negativa del mercado político:* Se puede presentar un negativismo creado por la propia mente de los electores y otro, un negativismo derivado de la experiencia de hechos concretos respecto a candidatos o partidos. En la primera situación el candidato deberá usar al máximo sus cualidades persuasivas y para lo segundo, el candidato deberá apoyarse en la difusión de hechos reales que contrarrestan el punto negativo.
- *Tendencia negativa del candidato:* Pueden ser por su negativismo verbal (defectos al hablar, monotonía en la narración, falta de voz, falta de inflexión, emotividad, etc.) o bien, negativismo físico (cualquier manifestación negativa en gestos, muecas, forma de vestir, etc.). En ambos problemas se deberán usar todos los elementos de construcción de imagen política, expresión del discurso y lenguaje no verbal del candidato.

3.4.3.1. La Técnica de Venta Política

Es la forma en como el candidato y el partido venderán u ofertarán sus propuestas y planteamientos políticos; a continuación, se delinearán algunas técnicas de venta política, utilizadas tanto en la oratoria política como en la venta de productos directos a la que llamaremos «Venta Política Directa» y «Propuesta Única de Venta»

Venta Política Directa (Técnica AIDA)

Esta técnica es una herramienta de venta, utilizada en el ámbito de la salida de productos y servicios, propios del marketing comercial; consta de cuatro fases:

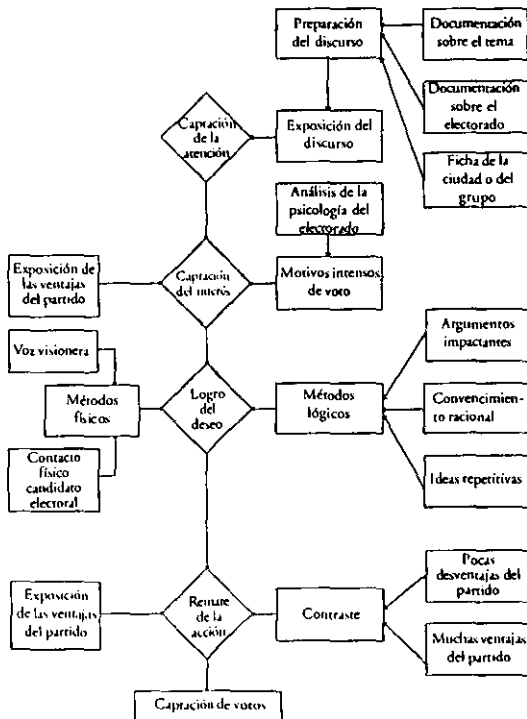
- a) *Captar la atención:* Aquí el candidato debe llamar el interés de los votantes, primero por su imagen corporal (seguridad, aplomo y confianza); posteriormente, el político fijará la atención a través de su voz (modulada, sugestiva, fuerte), logrando emplear frases iniciales como:

- 1) Lema del partido,
- 2) Dejar unos minutos de silencio antes de iniciar el discurso,
- 3) Dar una noticia de interés general,
- 4) Agradecer la presencia del público,
- 5) Mostrar algún objeto llamativo,
- 6) Narrar una historia o un suceso aparentemente fuera de contexto,
- 7) Pedir la opinión de votantes para solucionar una cuestión, etc.

b) *Interesar al público:* Argumentar primero las cosas que son ventaja para votar por el partido y posteriormente, las desventajas ideológicas y organizaciones de los demás competidores políticos que no deberán verse favorecidos por el voto.

c) *Motivación del público:* El candidato deberá demostrar su emotividad y lograr transmitirla a sus escuchas. Deberá presentarse como el candidato idóneo que puede satisfacer mejor al electorado.

d) *Llevar a la acción:* Es el remate y conclusión del discurso, debe caracterizarse por su agresividad y lenguaje directo, con tono emotivo, profundo y sugestivo, se hace un resumen del discurso. Continuamente se debe repetir el slogan o lema de campaña y finalmente, se hace una invitación a votar, enumerando las ventajas de hacerlo.



Tipo de Argumento

Entendemos por argumento, la exposición verbal de las ventajas que satisfagan el motivo del voto.

En la mercadotecnia política se emplean tres tipos básicos de argumentos²:

- 1) Argumentos informativos: Son los que se destinan a hacer conocer algún tema en especial a los lectores.
- 2) Argumentos lógicos: Se destina a enfatizar y dar sustento a nuestras aseveraciones; tienen que ser utilizados en auditorios con cierto nivel educativo.
- 3) Argumentos sugestivos: Se dirigen a las motivaciones de los electores y deben de estar presentes a lo largo de los tipos de discurso, inducen a algún fin en particular.

Utilización de los tiempos verbales en marketing político

Tiempo del verbo	Resultado	Causa del impacto
Presente	Positivo	Indica actividad y dinamismo
Pasado	Negativo	Indica duda
Pasado	Positivo	Refuerza el presente
Futuro	Negativo	Retrasa la acción
Futuro	Positivo	Refuerza el imperativo
Condicional	Negativo	Indica duda
Imperativo	Negativo	Expresa agresividad
Imperativo	Positivo	Remate del discurso

Fuente: Barinco Sáiz, Francisco Javier. *Técnicas de Marketing Político*. p.130.

² Se recomienda que el discurso no rebase los 19 minutos dado que la tasa de escucha por minuto es de 130 a 170 palabras por minuto. Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. *Op. Cit.* p.299

Propuesta Única de Venta (USP)

Cuando se elabora la imagen de un político, se suele utilizar la conocida fórmula del marketing comercial «*Propuesta Única de Venta*» (USP en inglés), la cual busca obtener un factor diferenciador y otro, de simplificación.

La palabra «*unique*» de la fórmula USP determina que el producto o candidato "X", posee un elemento que lo diferencia de todos los demás. En la imagen del político debe destacar únicamente una característica, cuidando que sea propia.

Los Actos Públicos

Los actos públicos constituyen la vía perfecta de los partidos políticos para llevar a delante sus campañas electorales «...un vendedor ofrece sus productos de manera directa a los compradores, de la misma manera, un político ofrece sus planes y programas a través de los actos públicos, generalmente mítines o manifestaciones.»³

A este respecto conviene señalar que en cualquier reunión política se deben controlar siempre los siguientes elementos:

- 1) El local: El cual se decora con logotipos, banderas y demás señales que indiquen que en lugar se llevará a cabo una reunión partidaria «*diferente*».
- 2) Los oradores: En una reunión política hay más de un orador, además del candidato. Debe cuidarse que el primer y último orador motiven al auditorio y en caso de que el candidato no sea un buen orador, deberá ser el penúltimo.
- 3) La audiencia: El local elegido tiene que llenarse completamente, ya que ello representa imagen de triunfo. Los militantes ocuparán las dos o tres primeras filas y las últimas del recinto. Los miembros del

³ *Ibidem*, p.81.

partido se sentarán en las butacas próximas a los pasillos, con el fin de que una vez concluido el acto, se dirijan a los oradores y candidatos para felicitarlo y al mismo tiempo protegerlo. Afuera del auditorio, es conveniente preparar un grupo de manifestantes que apoyen y vitoreen al candidato; aunado a esto se debe tener a un conglomerado de animadoras.

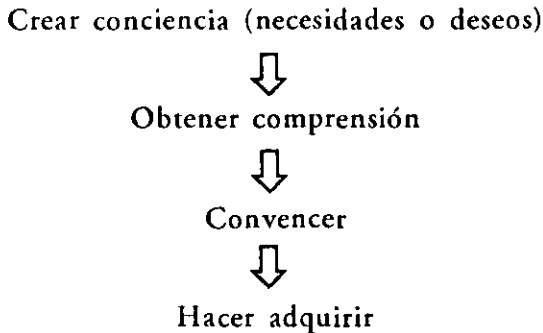
- 4) Los informantes: existen dos tipos
 - a) internos: Que son los que tienen la misión de indicar el resultado real del evento. Así como señalar cuáles fueron los errores, con el fin de corregirlos.
 - b) externos: Se refieren a todos aquellos periodistas y columnistas de periódicos o de medios de comunicación masiva.
- 5) El servicio de seguridad: Es el encargado de mantener el orden y la seguridad del candidato, además de permitir de manera lógica que las personas se acerquen a éste. Deben preferirse a las mujeres para que guarden el orden dentro del auditorio o lugar de reunión, mismas que mantendrán informados a los hombres (cuerpo de seguridad mayor) que se concentrará en las salidas, entradas y cerca del candidato.

3.4.4. Publicidad Política¹

La publicidad política es un conjunto de técnicas de persuasión con el que se da a conocer un producto o un servicio político. La persuasión comercial desarrolla formas (sobre todo visuales) y contenidos (sobre todo emotivos) que intentan convencer a la gente de que sus necesidades y deseos pueden satisfacerse a través de la oferta comercial.

¹ También es denominada como Mezcla de Medios ya que busca generar mayor penetración en el auditorio; pero antes de elegir ésta, se deben considerar: objetivos de la campaña de publicidad, imagen, competencia, presupuestos y recursos disponibles, población a quien va dirigido el mensaje, así como los requisitos para comunicar eficazmente el mensaje. En la medida en que se coordinen y utilicen todos los medios de comunicación de acuerdo con las estrategias fundamentadas en el análisis del mercado, se lograrán mayores objetivos y beneficios. Asimismo, esta utilización política de los medios y/o conexión de la política con los medios masivos de comunicación a través de las técnicas publicitarias ha dado origen al término.

La técnica del anuncio comercial se fundamenta en crear una serie de señales identificadoras del producto (tamaño, presentación, color, etc.) que le sirven al receptor para reconocerlas. La búsqueda de las principales asociaciones de las cualidades del producto con las necesidades y deseos, responde al imperativo persuasivo de poder penetrar en las motivaciones básicas del individuo. Así se forma una secuencia lógica y causal:



Desde el punto de vista de la evolución de las técnicas de persuasión, los publicistas han instrumentalizado diversas técnicas psicológicas de análisis de los comportamientos, desde los más cuantitativos (sondeos), hasta los más cualitativos como entrevistas y grupos de discusión que hacen emerger desde lo más profundo de la personalidad, la dinámica del deseo y las motivaciones ocultas.

La Propaganda

La propaganda² puede ser definida como un intento deliberado realizado por agentes especiales, para provocar o generar vuelcos de

2 En 1622 con la caída del Papa Gregorio XV fue fundada una institución canónica llamada Propaganda Fide, para ejercer lo que se consideraba el deber más alto del oficio pastoral: la propaganda de la fe cristiana. «es el manejo de actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos.» Laswell, Harold. *Propaganda Comunicación y Opinión Pública* citado en Vid. Namakforoosh, Mohammad Naghi. *Mercadotecnia electoral. Tácticas y Estrategias para el éxito político.* pp.177-178.

opinión en el sentimiento político³. Técnicamente es el manejo y manipulación de las opiniones y los sentimientos colectivos. Se apela a la exacerbación de las pasiones o a difamar a una personalidad. Así, en este tipo de "acción comunicativa" se intenta lograr fines de manera rápida e intensa, apoyándose en creencias y sentimientos radicales.

Se caracteriza porque desde sus principios simbólicos y significativos promueve la acción directa de las masas e intenta imponer sus fines desde todas las formas, incluso violentamente.

Es el medio de hacer llegar al electorado, de modo resumido, el mensaje de la campaña y constituye la única manera de garantizar que este mensaje se comunique a los electores en la forma más persuasiva para obtener su voto.

La propaganda electoral es una forma de propaganda abierta, dado que la primera puede adoptar distintas maneras: abierta, cubierta (a través de noticias) Contrapropaganda; vertical u horizontal, etc.

Clasificación

Podemos hacer una clasificación de la propaganda política a partir de los objetivos que busca:

Propaganda de integración: Tiene como finalidad principal legitimar el poder público establecido, a través de la exaltación de los valores, instituciones y los hombres que integran el gobierno.

Propaganda cívica: Es un subgénero de la propaganda de integración, su objetivo es capacitar al ciudadano en sus derechos y obligaciones sociales. Tiene la finalidad de lograr mayor cohesión política – social de la comunidad.

Propaganda de agitación: Tiene como objetivo provocar turbulencias,

3 García López, Jesús Edmundo. *Seminario: Marketing Político. Cómo crean su imagen los candidatos políticos*, p.87.

cambios, subversiones repentinas, utiliza métodos explosivos, pasionales, de tensión, por lo que su duración es muy breve, ya que los receptores se sentirán agredidos si la campaña es muy extensa.

Propaganda de guerra o guerra psicológica: Es establecida por una nación en tiempos o estados de emergencia o guerra y tiene como objetivo influir declaradamente en las opiniones, emociones, actitudes y conductas de los grupos enemigos o neutrales a fin de facilitar la realización de los objetivos nacionales.

Contrapropaganda: Son todos aquellos mensajes difundidos a través de medios impresos o por medios electrónicos que tienen como finalidad desacreditar, desmentir o ridiculizar al adversario con el objetivo de anular su propaganda.

Propaganda negra: Es aquella en la cual el autor o la fuente creativa de la misma, oculta su identidad debido al desprestigio del emisor o de la propaganda misma que es observada con desconfianza por los receptores.

Propaganda electoral: Es aquella que se realiza con el fin de ganar algún puesto de elección popular. Se caracteriza por el uso intensivo de los medios de comunicación masiva en pequeños lapsos de tiempo y por estar encausada a sectores específicos de la población, en los cuales se intenta explotar tanto la inclinación política como las motivaciones inconscientes de los electores.

Publicidad Política

Queda definida como el uso consciente y planeado de los mismos métodos persuasivos aplicados a los medios de comunicación masivos y las diversas técnicas de «ventas de persona a persona» que se utilizarán para inclinar a los electores a favor de algún partido político⁴.

⁴ García López, Jesús Edmundo. *Seminario: Marketing Político. Cómo crean su imagen los candidatos políticos.* p.106.

El mensaje en publicidad

En la elaboración de un mensaje en publicidad, se tiene en cuenta:

A) Se busca una idea central que va acompaña de una idea de refuerzo:

1. Fase de atención: Se logra a través de medios audiovisuales, escritos o hablados.

Generalmente se utilizan aquí frases cortas y muy bien dirigidas, así como imágenes llamativas y colores firmes que lo sustente.

- Figuras humanas, animales y plantas
 - Figuras geométricas, extrañas
 - Color y fondo
 - Preguntas
 - Poner contraste
2. Fase de interés: Se logra a través de satisfacer los deseos ocultos o manifiestos de los votantes, para lo cual previamente ya se ha hecho una investigación de deseos del electorado que deben de servir de base para crear el mensaje publicitario.
Generalmente todo mensaje publicitario debe contener un lenguaje atractivo, palabra inteligible, un fondo afectivo y la exposición de ventajas del partido y candidato. Es necesario recordar que a las personas se les debe de hablar de lo que les interesa y en los términos que ellos comúnmente utilizan, puesto que de otra manera nuestro mensaje no tendrá los resultados esperados.
 3. Fase de deseo: Se logra a través del empleo de la utilización de frases construidas previamente con los datos obtenidos de la investigación de motivos de los electores.
 4. Fase de acción: Es la última fase del lenguaje publicitario, debe buscarse que la frase o slogan estén siempre presentados en esta etapa y que la imagen del candidato y logotipo del partido estén siempre presentes en el subconsciente de los votantes, para ello se emplean técnicas de color, sonidos y de persuasión.

B) Diseño de un anuncio en medios impresos (cartel, anuncio en periódico, revista, radio, etc.)

3.4.4.1. Los Medios Publicitarios. Herramientas de la Mercadotecnia Política

En el plan de medios o *communication mix*⁵ se mezclan los medios en función del objetivo que se considere más importante: llegar a un limitado número de receptores con máximo de eficiencia, llegar al mayor número de destinatarios de modo repetido, en rápida sucesión para volver determinados temas en un constante primer plano de la actualidad.

Así, la elección de medios se hace a partir de las determinaciones y/o prioridades en cuanto a medios y acorde a la elección de los soportes que se van a utilizar; la elección de medios también atiende a la calidad de comunicación que permitan, además de tomar en cuenta la naturaleza del mensaje (complejidad/sencillez); la búsqueda de rapidez y el tipo de objetivos que se buscan conseguir.

La mercadotecnia política en la actualidad, puede hacer uso de la mayoría de los medios de comunicación existentes. Estos medios pueden agruparse en tres categorías:

- 1) *Los medios tradicionales*; es decir, los que existían antes del desarrollo de los medios de comunicación y que ahora se emplean de manera renovada.
- 2) *Los medios audiovisuales* que se emplean con mayor frecuencia.
- 3) *Los murales y la publicidad móvil*
- 4) *Los métodos de marketing directo*. Los cuales podrían describirse como el intento por renovar los contactos sin intermediarios, con el apoyo de los antiguos y nuevos medios de comunicación.

Las herramientas tradicionales

Los medios tradicionales de los cuales hecha mano la mercadotecnia política moderna, no son nuevos, han existido por mucho tiempo. Se

⁵ Las especialistas en marketing comercial suelen distinguir entre dos expresiones: *communication mix*, para referirse a una teórica elección del tipo de medios a emplearse; en tanto que el plan de medios representa la elección del soporte concreto para la aplicación de la *communication mix*.

pueden agrupar en dos categorías respecto a su *modus operandi* y la calidad de la comunicación.

- 1) Las herramientas interactivas, las cuales tienen como ventaja ser las más precisas y las más efectivas; el político se encuentra en directo con sus electores. Su desventaja es que el político debe dedicar mucho tiempo.

A su vez la mercadotecnia política distingue dos forma de medios de comunicación tradicional de carácter interactivo.

El *contacto directo* verdadero con los votantes, reservados a un número relativamente pequeño de interlocutores, la cual es la manera más antigua de comunicación política «salir a buscar a los votantes», «cara a cara», de ahí que constituyan un vehículo de promoción y relaciones públicas.

El político está obligado a ser muy ahorrativo con los encuentros directos auténticos durante la campaña electoral, dada la escasez de tiempo que él dispone; pese a ello, es una gran herramienta para mantener relaciones especiales con los principales contribuyentes a la campaña electoral (donantes financieros, simpatizantes famosos o con prestigio).

Las visitas personales para recabar votos y otras formas de contacto directo con los receptores de la comunicación. El *canvassing* -visitar a la gente en sus casas o a su lugar de trabajo- es la herramienta de comunicación política ideal.

La otra forma de *comunicación tradicional es la interactiva* los cuales son los *sucedáneos de contactos directos con objetivo o con un objetivo amplio*. Los sucedáneos de contacto directo con objetivo limitado, están íntimamente ligados a los contactos directos reales, donde el político se encuentra con un grupo más o menos numeroso de receptores a la vez, generalmente elegidos por afinidad o por proximidad sociocultural.

Existen cinco herramientas de comunicación política de contacto directo con objetivo limitado:

- . Mítines políticos o reuniones de grandes audiencias: Representan un tipo de contacto más directo con los receptores de la comunicación. Los participantes de los mítines de masa son interlocutores, pero tienen la sensación de proximidad física y cronológica, porque están viendo al candidato con sus propios ojos y están físicamente en el mismo lugar que él y al mismo tiempo.
- . Banquetes o realización de eventos populares, artísticos, recreativos, deportivos y/o culturales.
- . Comités de apoyo,
- . Simposium.

Respecto a los sucedáneos de contacto directo con un objetivo amplio están los:

- . Paseos: Son similares a los mítines, pero con la variante de que aquí el contacto directo se da a través de la mezcla con la multitud.
- . Participación en obras de beneficencia y solidaridad (regalo de despensas, alimentos, etc.)
- . La publicidad en los medios de los contactos especiales: Pueden ser los encuentros planeados de los políticos con individuos que representan a grupos específicos de la población que la mercadotecnia política ha seleccionado como objetivo de la campaña.

Las herramientas unidireccionales

La mayoría de las herramientas unidireccionales están relacionadas de manera directa o no con la palabra escrita. Estas herramientas por su naturaleza sufren una disminución de su efectividad comunicativa, ya que en primer lugar, no se puede estar seguro de su impacto real del mensaje y en lo posterior, qué uso se hará del él, entre estas herramientas destacan⁶:

1. Literatura de campaña «para uso interno»: En esta denominación de literatura o material impreso para uso interno, se incluyen todos los medios de comunicación política escritos que están destinados a la distribución para el público en general: octavillas, folletos,

⁶ Además de las mencionadas en lo posterior, en este rubro también se pueden colocar los denominados «Buzones del partido» que tienen como objetivo primordial, que la población incluya peticiones y sugerencias hacia el partido y candidato. Las cuales deberán registrarse y solucionarse, notificando al ciudadano de los resultados.

panfletos, etc. No se incluye en esta categoría el resto de la literatura para su distribución exterior (octavillas, folletos distribuidos por la calle, periódicos gratuitos, etc.)

2. La prensa y el material escrito para uso externo. Existen dos categorías de prensa según sea la calidad del proceso de comunicación:
 - a) La prensa no partidista que produce una mejor comunicación y calidad.
 - b) La prensa partidista y el material impreso, la cual es un sustituto de la anterior. Tiene la desventaja de ser una calidad comunicativa inferior.

La prensa partidista gratuita y planfletos

Es enviada generalmente sin solicitud previa, a los hogares de los electores en los distritos electorales a los que el político está intentando llegar. Las listas para hacer el *mailing* suelen ser las listas de los censos electorales.

La ventaja de esta prensa partidista es que como no se vende existe la posibilidad de llegar a números mayores de receptores, lo cual debilita la calidad de la comunicación.

Accesorios de publicidad variados y/o propaganda utilitaria

En el rubro de medios de comunicación política tradicional, podemos incluir los objetos publicitarios variados como son: bandas personalizadas con el nombre del candidato, slogan o efigie del candidato, botones, pins, camisetas, lápices, llaveros, destapadores, etc. En realidad, más que representar un instrumento de divulgación de campaña, las «baratijas» pretenden mantener la moral de los voluntarios.

La prensa comercial

La publicidad en periódicos es una de las que más ventajas presenta, ya que a través de ella, se llega a un gran número de personas en toda la zona que se requiere cubrir. Su desventaja radica en que como medio informativo diario, es fácilmente desechable,

de tal manera que el partido debe de invertir un buen número de días en este tipo de publicidad si se quiere llegar a los lectores de manera profunda.

Revistas y Publicaciones

Tienen la ventaja de que se dirigen a un público definido; además de que la calidad de impresión es mejor que la de un periódico; aunque abarcan un porcentaje menor de la población.

A este respecto es preferible la publicidad en revistas, las cuales tienen una gran circulación nacional y son más fácilmente retenidas por el público. En cuanto a las páginas preferidas, estas son generalmente las impares (la de la derecha) ya que a través de estudios se ha comprobado que el lector observa más fácil estas páginas que las de la izquierda.

Los murales y la publicidad móvil

En este rubro se ponen las llamadas «pintas» que se hacen en bardas y murales. Su efectividad reside en que duran mucho tiempo y sus efectos son duraderos; en cuanto a la publicidad móvil, nos referimos al uso de automóviles o camiones que llevan colores y/o el logotipo del partido, generalmente acompañado por una música identificadora de la campaña y en la cual un locutor comenta las principales propuestas del candidato.

Recorrido de voceo en automóvil o avionetas

Se utiliza generalmente para convocar a mítines, reuniones, eventos variados a los que va asistir el candidato.

Transporte

Hacen referencia a los anuncios dentro y fuera de autobuses, taxis, minibuses, los cuales exponen el mensaje a un público cautivo. Son baratos y su contenido es específico.

Los medios impresos en publicidad

El banderín

Es una pieza de tela que lleva un escudo, logotipo, impreso o bordado, precedido por el nombre de la institución representada por el escudo. Tiene una forma de triángulo isósceles alargado cuya base es vertical.

El estandarte

Es casi siempre un bordado o impreso en tela. Su forma es pentagonal irregular (pirámide invertida).

La manta

Es una pieza impresa en telas ligeras y de bajo costo, son muy resistentes a la tensión y no encogen. En este tipo de anuncios el mensaje siempre va en forma escrita y en pocas ocasiones se ven ilustraciones. La composición debe ser sencilla, con un texto muy breve y con letras grandes, fáciles de leer.

La estrategia a seguir con la colocación de las mantas, consistirá en usarlas casi al final de la campaña, ya que dan la impresión de que el partido o el candidato que las coloca, goza de fuerza electoral.

La calcomanía

Es un medio propagandístico muy versátil ya que gracias a su facilidad de distribución y aplicación se le considera extraordinariamente eficaz. Es conveniente utilizarla a lo largo de la campaña, variando algunos elementos visuales de la misma (mensaje o imagen), pero siempre conservando el elemento identificador de la campaña o del candidato.

El cartel político

Es el principal medio impreso de propaganda. Tiene como misión llamar la atención de quien lo ve, e informar de un solo vistazo. El

cartel es un medio publicitario, generalmente ilustrado, en el cual no caben grandes textos, por lo que el mensaje no debe pasar de cinco o seis palabras.

Elementos básicos

Los elementos básicos que componen a un cartel son:

- 1) La distribución del anuncio en sí: Se refiere al lugar que deberán ocupar las ilustraciones, el encabezado, el titular y el slogan final.
- 2) La ilustración: Tiene como objetivo llamar la atención del lector. Ayuda a entender el mensaje y refuerza la captación y retención por parte del elector.
- 3) Encabezado o titular: Debe emitir un mensaje completo al lector y resaltársele por medio de los colores y la inclinación de las letras. No debe rebasar de 15 a 20 palabras.
- 4) Texto explicativo: Se refiere a las promesas de campaña o bien a los argumentos a favor del partido. El texto debe ser breve, conciso y empleando frases comunes⁷.
- 5) Slogan final: Debe servir a manera de resumen del cartel. Aparecen los nombres y siglas del partido – candidato. Se ubica al final del cartel.

Estilos del cartel

Motivos abstractos: En este cartel no hay nada figurativo, sólo manchas de color. Se da la idea de forma completamente gráfica.

Fotografía: Usado muy comúnmente en la actualidad, sobre la fotografía, generalmente, un paisaje indica el motivo del cartel.

Fotomontaje: Consiste en cambiar fotos, letras e imágenes lo mejor posible, de manera que emerja un mensaje general.

Arcaísmos intencionados: Consiste en poner sobre el cartel un paisaje, una foto o una escena de la antigüedad que haga referencia al tema en cuestión.

⁷ Un hombre «normal» puede interpretar alrededor de 50 caracteres (letras) por segundo, por lo que se recomienda que el texto del cartel no exceda de siete u ocho palabras.

Humor: Puede ser fotográfico, con imágenes o fotomontaje. Aquí, generalmente, el mensaje lo da una imagen o el texto del cartel.

Formas geométricas: Éstas no cansan y son muy adecuadas. En esta especificación entran los carteles con nombre únicamente.

Las líneas en el cartel político

El elemento pictórico y visual debe proporcionar la atracción inicial hacia el cartel y debe ser lo suficientemente llamativo para obligar a los transeúntes, ignorar los atractivos de otros carteles y permanecer el tiempo suficiente frente a éste, a fin de captar todo el mensaje que lleve implícito el cartel, que a su vez debe ser claro, conciso y lo más breve.

Referente a las líneas, volúmenes o masas, utilizados en el cartel, podemos señalar lo siguiente⁸:

1. La línea recta genera una sensación de fuerza, solidez y sencillez. La utilizamos cuando queremos resaltar alguna frase o idea.
2. La línea quebrada o en ángulo, da la impresión de precisión, de frialdad, rigidez, y cuando son continuos los quiebres, da mucha fuerza.
3. La línea curva nos sirve para dar la sensación de flexibilidad, suavidad o movimiento. Cuando la línea curva es tan extensa casi siempre completa un círculo o semicírculo, el mensaje es de un gran atractivo, dándonos la idea de totalidad, de algo acabado, armonioso y en movimiento.
4. Las líneas rectas radiales, indican expansión, reflejan estallido, esplendor.
5. La línea fina, muy delgada indica delicadeza, poca formalidad.
6. La línea gruesa se utiliza para señalar estabilidad, solidez, fuerza, firmeza y en general todos los objetivos asociados a ello.

⁸ García López, Jesús Edmundo. *Seminario: Marketing Político. Cómo crean su imagen los candidatos políticos.* p.125.

Uso de color en el cartel político

Los colores primarios son tres: rojo, azul y amarillo. Ninguno de estos colores puede obtenerse por mezcla. Mezclados entre sí, se producen los colores secundarios:

Azul + amarillo = verde
 Azul + rojo = violeta
 Rojo + amarillo = naranja.

Los tres colores primarios y los tres colores secundarios se conocen como «activos» y son los más fáciles de distinguir.

Mezclando los tres colores primarios entre sí, o un primario y un secundario, o bien, dos secundarios, se obtienen tonos marrones o grisáceos, denominados «neutros» más difíciles de distinguir.

Los colores puros o primarios, tienen más visibilidad y luminosidad y se prefieren cuando deben resaltarse algo. También se hace una distinción entre colores fríos o cálidos. Los cálidos tienen más visibilidad y se «acercan» a nosotros, «vienen» hacia nuestra vista; por el contrario, los fríos se alejan, se ven distantes (los colores cálidos son el rojo, el amarillo y el naranja. Los fríos son: el azul, el verde y el violeta).

Fondo	Color de ilustración
Blanco	Negro
Blanco	Rojo
Blanco	Azul
Negro	Amarillo
Negro	Rojo
Azul	Blanco
Rojo	Blanco
Blanco	Verde
Azul claro	Rojo
Entre los mínimos:	
Verde	Rojo
Rojo	Negro
Verde	Azul

Un color cualquiera, sin embargo, puede resaltar más o menos visible según esté próximo a otro color distinto a él. A esta característica se le llama contraste. Los contrastes que se han hallado después de varios estudios son:

Fuente: García López, Jesús Edmundo. Seminario: Marketing Político. Cómo crean su imagen los candidatos políticos. pp.120-121, y Barranco Sáiz, Francisco Javier. Técnicas de marketing político. p.148.

Existen diversas maneras de combinar armónicamente los colores. Evidentemente no hay una regla fija y universal para ello, puesto que en este campo intervienen, los gustos y preferencias individuales. No obstante, podemos dar los principales tipos de armonías cromáticas (combinación de colores):

1. Monocromáticas: Intervienen en ella un sólo color en sus diversos matices. Se obtienen dichos matices añadiendo blanco o negro, aclarando u oscureciendo el color.
2. Relacionadas: Basándose en colores relacionados entre sí.
3. Complementarias: Son complementarios los colores que quedan enfrentados en el círculo cromático: Azul con naranja, amarillo con violeta y, rojo con verde.
4. Por tríos armónicos: Esta armonía es difícil y toma como punto de partida los tríos en el círculo cromático, es decir, rojo, amarillo y azul; o bien, naranja, verde y violeta.
5. Neutralizados: Esta combinación fue muy usada en la pintura clásica, consiste en agregar un poco de gris a todos los colores, o bien, a cada uno de ellos una pizca de su complementario, a fin de que ningún color destaque en demasía o produzca estridencias.

El «lenguaje de los colores»

Cuando nombramos el lenguaje de los colores, nos referimos a sus efectos psicológicos que produce; aunque se han tratado de establecer reglas, que rara vez tienen un fundamento científico, existen algunas determinantes fijadas, al respecto podemos mencionar:⁹

Verde: Está relacionado con la naturaleza. Generalmente comunica frescura, tranquilidad, sensación de descanso y astringencia. En algunas tonalidades, cierta euforia (verde muy brillante), en otras una vaga angustia (verde oscuro). Simboliza la esperanza.

⁹ García López, Jesús Edmundo. *Seminario: Marketing Político. Cómo crean su imagen los candidatos políticos*. p.123-125. y Gordoá, Víctor. *El poder de la imagen pública. Plan Maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad*. pp. 240-244.

Azul: El más frío y débil de los colores, «retrocede» ante los otros. Los colores cálidos se valorizan ante él; adecuado para fondos. Si está rodeado de rojos o amarillos necesita bastante espacio para no ser «comido». Generalmente, se le asocian símbolos como la fe, la honradez y la fidelidad.

Violeta: Se obtiene del azul y el rojo; será más frío cuando más azul contenga. Puede producir melancolía o cierta incomodidad. Simboliza el lujo y la pompa, además tiene identificaciones eróticas e íntimas. Es un color místico.

Rojo: Ningún color domina al rojo. Se adelanta y salta al ojo espectador. Se asocia de modo directo con el fuego y la sangre. En términos generales, simboliza energía, empuje, fuerza y violencia.

Naranja: El más cálido de todos los colores. Tiene cierta fuerza hipnótica que penetra con viveza en la vista. Cuando tiene un poco de rojo, comunica sensación de flacidez, a medida que aumenta el rojo, incrementa la vivacidad y la excitación.

Amarillo: Color cálido, comunica luz y a la vez cierto sosiego. En tonalidad «oro» simboliza riqueza y alegría; en tonalidad limón, antipatía.

Rosa: Se le asocia con el romanticismo y el género femenino.

Café: Los colores de la tierra, ocre, rojos pálidos y bermellón están relacionados con la calidez, alegría, simbolizan nobleza y cualidades elementales. En tonalidad de beige, camello y arena transmite carencia de vida o aburrimiento. Las personas discretas, sobrias o elegantes recurren a estos colores.

Los cafés oscuros resultan contradictorios, para unos resultan sensuales, cálidos y tranquilizantes y para otros deprimente.

Colores neutros. Contrapesan los activos, dando descanso a la mirada. El preferido en publicidad es el gris, sobre el cual armoniza cualquier color. El gris muy claro, que casi se confunde con el blanco permite jugar sobre él a colores muy puros, con menor violencia que sobre el blanco.

Negro: Cualquier color sobre el negro, aumenta su visibilidad. A su vez, el negro colocado sobre otro color se aprovecha de la luminosidad de éste. Simbólicamente se relaciona con el lujo, el poder y la muerte.

Blanco: El blanco «engorda», se aprovecha de parte del terreno de los colores que están sobre o junto a él. Junto a un color cualquiera toma reflejos de complementario de dicho color; junto al azul adquiere cierto matiz naranja; junto al rojo un matiz verdoso. El blanco se asocia a la pureza, la limpieza, paz, inocencia, frío y en algunos casos también al poder.

El slogan

Es el principal instrumento lingüístico utilizado en la mercadotecnia política. Podemos definirlos como una fórmula concisa y golpeante, que es fácilmente repetible, polémica y en ocasiones anónima; cuyo objetivo es hacer actuar a las masas a través de un argumento autojustificable pasional e irracional que tiene un fuerte contenido de incitación.

Proviene del término gálico *sluagh-ghainm* que significa «grito de guerra del clan», históricamente lo hallamos por primera vez como tal en Escasia, aunque podemos encontrar su uso en Grecia y Roma antiguas, como la ya conocida frase de Julio César «*Veni, Vidi, Vinci*» (Vine, vi y vencí).

En la creación de slogan conviene recordar que debe tener naturaleza telegráfica (breve y fácil de memorizarlo), preferentemente compuesto por no más de seis palabras; debe tener un carácter justificatorio e imperativo, no proponer sino ordenar y dogmatizar; es muy recomendable para que sea fácilmente recordable que lleve métrica y ritmo; sea estridente, sonoro e incluso rime.

Finalmente, para que un slogan sea efectivo debe tener una argumentación tanto ideológica como motivacional para los cuales utilizará palabras que se refieran a las emociones o sensaciones: fuerza, energía, amor, lucha, odio, alegría, dolor, temor, etc.

Una campaña de propaganda o publicidad política, se fundamenta en un reducido número de slogan, los que de manera conjunta, crean la idea de la campaña.

Las herramientas audio – visuales

Los medios audiovisuales -en especial la televisión- se han convertido en el medio principal del que los ciudadanos obtienen la información para ir a las urnas. A pesar de que el impacto real de los medios audiovisuales no puede calcularse con exactitud, los estrechos márgenes que se suelen dar entre los candidatos hacen que el debate se convierta en una obligación ineludible.

Aplicación de los medios audio - visuales en la comunicación política

En la actualidad, los debates televisados y las tertulias constituyen las formas principales de la comunicación política en los medios audiovisuales. Pero la aparición corta en uno de los principales noticiarios de la noche, un spot publicitario bien diseñado y presentado y otras variadas formas de participación en programas de televisión que no son abiertamente políticos, también pueden contribuir eficazmente al proceso comunicativo.

- Los debates televisados y las tertulias. Son considerados cada vez más como la piedra angular de la campaña electoral y parece ser uno de los acontecimientos clave en el que se pone en juego el resultado de la campaña.
- Noticiarios televisados.
- La publicidad política en televisión. Los anuncios breves tienen una gran ventaja sobre las emisiones más extensas; el anuncio no tiene que dar tiempo a que cese la atención del telespectador, ni para que cambie de canal. Asimismo, de la publicidad política en televisión se ha heredado el uso de los spots comerciales, lo cual también da la posibilidad de seleccionar objetivos. Su desventaja radica en que la mala planeación conlleva a que el candidato político quede atrapado en la barra de o bloque publicitario.

Promocionales o spots de televisión

Al igual que la radio este tipo de programas se caracterizan por su duración que varía en televisión de los 10 a los 60 segundos, donde el lenguaje empleado debe ser directo cuando se utilizan para la difusión de servicios; cuando sirven para promover el consumo se llaman comerciales.

Existe una gran diversidad de formas para presentar un anuncio por televisión, entre los más recomendables están:

Directo: el candidato expone su plataforma y propuesta, se le da un gran peso a la imagen.

- Demostración: mostrar al candidato en campaña o los logros del partido.
- Dramatización: se desarrolla una historia a partir de una problemática o cuestión clave.
- Documental: más apropiado para un público con cierto nivel educativo.
- Diálogo: Es una variante de la dramatización.
- Recordatorio: Debe ser breve y muy directo, utilizando una voz muy pausada o muy rápida; debe concluirse con una frase imperativa.

Cómicos o sketch

En la actualidad en México es uno de los géneros en donde los políticos han hecho presentaciones o apariciones. Este género es una rama del teatro, se desarrollan con base a chistes o gags, integrados generalmente mediante el estilo personal del cómico, comediantes o actores participantes en un programa.

La aparición de los políticos en programas de contenido no directamente político, facilita indudablemente la asimilación de mensajes y produce una mayor sensación de identificación.

La radio

La radio sigue siendo el medio de comunicación social a través del cual el sonido y la palabra influyen individual y socialmente, en función de los fines para los que sean utilizados.

La radio tiene como ventaja principal, que al ser esencialmente auditivo, muchas de las actividades del hombre se pueden llevar a cabo, de manera simultánea. Incluso en los países en vías de desarrollo,

los cuales cuentan con un alto índice de analfabetismo, la radio se torna como un medio de comunicación de vital importancia, ya que para muchos, constituye la fuente única de información, capacitación o esparcimiento.

El tipo y líneas de los programas surgidos a lo largo de la historia de la radio, han determinado distintos géneros radiofónicos, los cuales, con sus características propias, se reflejan en los guiones correspondientes. Para efectos del tratamiento de nuestro tema sólo delinearemos las características de los promocionales.

Los promocionales en radio

La característica primordial de este tipo de programas es que son de corta duración, va de los 10 a los 60 segundos, motivo por el cual se les conoce como spots. Cuando éstos son utilizados para la promoción o difusión de servicios se les llama promocionales, cuando se usan para promover el consumo de un producto se le denomina comerciales. Los tipos de anuncios por este medio pueden ser: cantados o rimados, de historia, directo o con alguna personalidad.

Métodos de marketing directo

Consecuencia de la unidireccionalidad de la comunicación y los problemas que ello implica, la mercadotecnia política ha adoptado una nueva serie de herramientas que utilizan los métodos de marketing comercial que se han dado en denominar «*marketing directo*», el cual permite:

- Una vuelta a la comunicación política bidireccional, o al menos su simulación.
- El restablecimiento de la conexión directa entre el político y el receptor, o al menos una simulación de la misma.

El uso del correo y el teléfono -que han existido durante mucho tiempo- se comienza a utilizar de forma rigurosa y sistemática para transmitir un mensaje político. Otros, por ejemplo los videos o el marketing directo por televisión, son medios nuevos empleados desde un principio con el propósito de comunicación política.

Conociendo los límites de los medios de comunicación de masas, los especialistas en la mercadotecnia política descubrieron que algunos medios «tradicionales», pese a su baja audiencia cuantitativa, aseguraban una mejor calidad en el proceso comunicativo. Se emprendió así, la racionalización del uso de estos medios, para mejorar su mediocre alcance «...un medio efectivo, pero limitado en el número de posibles receptores, se podía utilizar para aumentar ese número considerablemente.»¹⁰

El correo directo o mailings: el restablecimiento de la conexión directa

El correo directo ha personalizado el contenido y también la forma, con respecto al receptor de la comunicación, así esta herramienta tiene los siguientes principios:

1. Personalización del contenido: Basados en el nombre, dirección y profesión que da un toque de personalización de la carta. «Un sistema informático (...) compone cartas (...) basadas en un cuerpo común (el mensaje «principal») con párrafos adicionales seleccionados según las características de los receptores individuales (el «proceso de personalización»).»¹¹
2. La personalización de la forma: Los avances en la tecnología de la informática y la calidad de la impresión, han ayudado en mucho a darle una forma más personalizada a los *mailings*, ahora la firma de un político -por ejemplo- puede ser electrónica o escaneada e impresa en azul para simular que es verdadera.

El correo directo es una técnica que permite que el mensaje político alcance objetivos muy precisos, enviando a cada uno de los objetivos seleccionados los textos más personalizados a su medida y, comprometiéndolo a los receptores mucho más que con las cartas genéricas personalizadas.

10 Maarek, Philippe J. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política.* p.160.

11 *Ibidem*, p.162

La mercadotecnia política no utiliza los *mailings* solo para los mensajes de campaña, también se les da otros usos:

1. Para probar las diversas opciones abiertas para las futuras campañas. Se emplea para probar los principales elementos de la campaña (en concreto los temas clave), resulta de lo más fructífero para la comunicación política ya que la fiabilidad del proceso es bastante alta. Desgraciadamente su uso depende de un elevado costo.
2. Como uno de los vectores de la campaña de comunicación política. Se emplea para la transmisión del mensaje de campaña, ya que los *mailings* posibilitan la transmisión de mensajes complejos mucho mejor que ningún otro medio, y en particular mucho mejor que los medios de comunicación de masas unidireccionales o indirectos.
3. Para solicitar donaciones económicas a los receptores. Los *mailings* son particularmente adecuados tanto en la forma como en el fondo para obtener recursos.

Fuente: Adaptación personal.

Los inconvenientes que presenta el correo directo son en materia tanto económica como material. El principal obstáculo de este método es su alto costo no solo por la impresión, sino también por la adquisición del listado de direcciones ya que de ello también depende la buena concreción del correo directo. Pese a ello, éste permite restablecer una conexión directa lo bastante «eficaz» entre el político y el receptor del mensaje.

El marketing directo por teléfono o marketing telefónico

Los especialistas han mejorado el uso de un medio ya tradicional, para amoldarlo y convertirlo en una herramienta de comunicación más amplia de lo que había sido hasta ahora; pese a ello, su efectividad depende del desarrollo de la estructura social, por ejemplo, el que tenga el aparato telefónico y su conexión, a que la gente esté acostumbrada a expresar abiertamente sus opiniones, simpatías o no. Esto explica porqué en algunos países apenas se utilice el marketing telefónico para efectos políticos.

Las ventajas que presenta el marketing telefónico son:

1. Personalización del proceso comunicativo.
2. Restablecimiento de la bidireccionalidad, ya que la persona tiene la posibilidad de responder y de formular preguntas.
3. Una operación rápida y eficaz.

Los inconvenientes de su utilización, a parte de las dificultades específicas que se presentan en cada país, son:

- a) su elevado coste económico / personal
- b) el alto nivel de preparación que requieren los que generan o llevan acabo el marketing telefónico.

La utilización de los nuevos medios por parte de la mercadotecnia política

El video, la radio y la televisión también se han empleado para el desarrollo de la mercadotecnia política de forma bastante innovadora, más en la línea del marketing directo que la de su tradicional forma unidireccional de comunicación.

El marketing directo por radio y televisión

Son como versiones de *teletón*¹² pero aplicado a las causas políticas, se basa en la donación de la audiencia a través de una centralista en respuesta a una conexión en directo que hace un llamado a la contribución.

El video

La circulación de cintas de video se ha llegado a convertir en un importante medio de comunicación para el marketing político, aunque su costo sea elevado.

Las cintas de video se utilizan para dos propósitos muy distintos:

- 1) La difusión interna dentro de la organización de la campaña, entre voluntarios o activistas o dentro del partido, con el fin de reforzar la unidad entre los que apoyan la campaña política y la difusión de modelos de comunicación.
- 2) La difusión externa, durante los mítines o reuniones políticas. Estos pueden cumplir una doble función: simplemente transmitir un mensaje o como ayuda visual a los debates del mitin.

¹² Maratones televisados para financiar la creación de institutos, centros de investigación, atención, readaptación, rehabilitación, etc.

La telemática y las redes informáticas

La telemática de acceso al público (videotex telefónico interactivo) en donde el comunicador - usuario es quien elige la información que quiere recibir y lo hace seleccionando los elementos del mensaje disponible en el menú de servicio telemático y por lo tanto, se expone sólo a los elementos concretos que él mismo decida.

Pero la telemática requiere de una acción voluntaria por parte del usuario, lo cual limita bastante las posibilidades de expansión a gran escala.

Las redes informáticas internas

La red de comunicación interna se puede poner en funcionamiento con bastante facilidad, su objetivo es la mejora de la comunicación interna de la organización de la campaña; de forma parecida a las redes informáticas que se usan en la actualidad en el mundo de los negocios y las finanzas. Son un medio que fomenta la cohesión y eficacia de la organización de la campaña. Su ventaja es la bidireccionalidad o multidireccionalidad y las respuestas casi simultáneas.

Reglas generales en la dirección de la mercadotecnia política

Existen cuatro principios que son aplicables al conjunto de procesos de marketing, las cuales son:

Coherencia:

En el sentido que no se tome ninguna decisión de campaña sin antes correlacionarla con las otras.

Examen sistemático de las anteriores campañas:

Evitar repetir una campaña o estrategia de comunicación anterior ya que ello puede dar lugar al retroceso del candidato que haya reproducido la estrategia de comunicación.

Diferenciación mínima:

Sea cual fuere el tipo de campaña y las opciones elegidas, es indispensable que estas últimas den ventaja segura y diferencien al candidato en puntos específicos.

Máxima seguridad:

Se refiere a conciliar y plantear una estrategia de comunicación que pueda poner en peligro el desarrollo de un candidato.

3.5. Conclusión capitular

Resulta claro que la forma en que se hace política, ha cambiado; los núcleos sociales se han diversificado, la opción (fidelidad) rígida (única) se cuestiona más; se ha transformado el electorado no solo en sus características, forma de plantear su decisión, lo cual se conjunta con una serie de cambios en las organizaciones políticas, que mediante investigaciones (sondeos, encuestas, sesiones de grupos, etc.) tratan de conocer las preferencias del electorado para así poder dar respuesta a sus exigencias y seguir su tendencia.

Los procesos de elección política, están mucho más planificados y sistematizados, por lo que las campañas políticas tienen un carácter bien diferente y debieran proporcionar elementos de juicio para ayudar a clarificar la elección.

En este marco, el marketing político o mercadotecnia política, constituye un elemento más que ejemplifica la evolución que están experimentando las sociedades actuales, lo y el cual puede o no ser benéfico.

Uno de los principales -más no el único o el más importante- problema social que presenta esta disciplina, es una actitud apolítica que se representa en una disminución del número de votantes y un énfasis en la personalización de la comunicación política a través de los medios de comunicación de masas y no en los contenidos / propuestas de índole político construidas coherente e independientemente.

La no politización que requiere la mercadotecnia política, ha sido entendida como un estímulo a prescindir de contenidos políticos profundos, para limitarse casi por exclusivo a atender las preocupaciones comunes, tal y como lo indican las encuestas de opinión.

De ahí que sea necesario e importante remarcar que el quehacer de la política no debe referirse solo a la creación de un comercial de televisión, procedimientos para analizar los resultados de una encuesta y a partir de ellos producir una imagen, elaboración de preguntas para cuestionarios, mecánicas de base de datos, procedimientos para

recaudar fondos, aspectos legales y demás operaciones a realizar en la planificación y administración de las campañas.

Puesto que sería justo y prudente preguntarnos: Dónde queda la discusión del estado ideal, la superación de las contradicciones sociales, la desigualdad social, los conflictos y fisuras sociales; es decir, dónde queda la verdadera cuestión / causa de la política.

CAPÍTULO IV

CIENCIAS LINGÜÍSTICO - HERMENÉUTICO - FENOMENOLÓGICAS Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

4.1. Presentación

En el segundo capítulo de este trabajo expusimos que las *ciencias lingüístico - hermenéutico - fenomenológicas*, comprenden las humanidades y las ciencias histórico - sociales y su objetivo estaba definido por la búsqueda de una comprensión interpretativa de las configuraciones simbólicas, por lo que tienen un interés del conocimiento eminentemente práctico; de ahí que en este rubro y a partir de la perspectiva (objeto de estudio) que desarrollamos, la de la comunicación política, expondremos el estudio del análisis del discurso político a partir de una base teórico-metodológica pragmática; es decir, del análisis de todos aquellos aspectos del significado que, por depender de factores situacionales, quedan fuera del ámbito de la teoría semántica - gramática; en otras palabras, de los significados convencionales.

Así, en el presente capítulo que titulamos: **Ciencias lingüístico - hermenéutico - fenomenológicas y comunicación política** desarrollaremos los elementos que se involucran y/o tienen cierta relación con el análisis pragmático del discurso político, dado que se constituye como una de las muchas teorías que conforman la comunicación política con relación a esta postura del conocimiento.

En esta apartado partimos de la idea de que la comunicación entre los humanos (en este caso en sentido político), exige un uso del lenguaje que no se reduzca a los límites de la manipulación técnica de procesos naturales objetivados; ya que el uso del lenguaje se desarrolla a partir de interacciones en las que se conocen y reconocen recíprocamente como individuos inintercambiables y esta acción no puede ser reducida a un marco de actividad instrumental.

A partir de esta postura del conocimiento se asienta que el vehículo fundamental de todo proceso de socialización es el lenguaje, ya que por medio de esta estructura, los individuos de la sociedad se encuentran para hacer historia, y los contenidos de esa historia vivida pueden ser conocidos, interpretados y aplicados por otros.

Así, en la postura *lingüístico - hermenéutico - fenomenológica* que tiene múltiples fuentes teórico - metodológicas, se encuentra el llamado *estructuralismo*¹, que se constituye como una parte de esta postura acerca de lo social en lo general y de la comunicación en particular, que se ha relacionado con la lingüística, la cual se constituye como la ciencia que estudia la lógica, la estructura, las reglas, los significados y la evolución del lenguaje.

Lo cual ha dado como resultado, que la lingüística en sus fases más recientes se dedique al estudio de fenómenos que tienen importancia para la convivencia de los grupos humanos, factores lingüísticos que finalmente se traducen en dinámicas de identidades culturales, y que por lo tanto, tienen la capacidad de incluir y de excluir a las formaciones sociales de manera simultánea.

En esta corriente de pensamiento además de la mencionada, se localizan diversas disciplinas, interdisciplinas y teorías como la semiótica, semiología, sociolingüística, **pragmatolingüística o pragmática**, análisis del relato, deconstruccionismo y posmodernidad, que por sí mismas representan nuevos ambientes y universos de conocimiento acerca de algunos factores de la convivencia y del conflicto en la sociedad; entre estos factores están la cultura, el poder, la socialización, la norma, y la dimensión intersubjetiva del individuo.

De esta forma, la acción política ha sido históricamente el espacio para imputar un sentido a las acciones de quienes ocupan o buscan el poder. El lenguaje es el espacio más próximo e inmediato de la conciencia, y por tanto, la expresión primera de la reflexión, el poder del lenguaje, alcanza su realización cuando se convierte en un relato.

1 Corriente que aporta un determinado método de análisis de los mensajes, particularmente en el ámbito de los objetos que constituyen uno de los tipos más generalizados en los medios de comunicación.

Autores como Barthes, Foucault, Lévi-Strauss, Umberto Eco, Michel Pêcheux², entre otros, han mostrado preocupación por el conocimiento de las estructuras de poder y la manera en que actúa precisamente como relato.

El poder se produce y reproduce a través de un lenguaje principalmente el hablado y también por medio de mitos, códigos, ritos y liturgias, todo ello en instancias de socialización como la familia y la escuela o a través de los órganos coercitivos de las estructuras de dominación. Con base en lo anterior, resultaría necesario conocer los mecanismos por los cuales las personas se imponen costos racionales o valorativos por transgredir el orden.

El poder del lenguaje estriba en que encierra todos estos conceptos acerca de las formas legítimas de la conducta. El poder está en el alcance de los medios de comunicación colectiva que transmiten por lo general, los contenidos legítimos del comportamiento, de vocabulario y de acción.

El lenguaje puede ser una cárcel, sino cuenta con los contenidos de la emancipación, la libertad y la justicia; un lenguaje que desconoce la posibilidad y el sentido del cambio impone altas posibilidades de dominio.

En este rubro, la lingüística intentó pasar del análisis de la lengua (sistema cerrado, con una estructura axiomática y sistematizable) a un estudio de la relación que ésta establecía con su medio enunciativo.

Así, surge una rama de la lingüística denominada pragmatolingüística o pragmática lingüística, la cual enfocada al análisis del discurso político expone a profundidad lo que con anterioridad hemos mencionado,

² Los trabajos de este autor, son los que precisamente desarrollaremos en un apartado de este capítulo, lo cual no se realizó en virtud de que constituya el máximo exponente de esta teoría y/o estudios, sino por mero interés personal. También es necesario remarcar que la exposición teórica de los trabajos de este autor sólo constituyen una forma de ejemplificar los trabajos pragmáticos de este campo, por lo que no posee un peso determinante (sino sólo a manera de ejemplo) en la presente investigación.

puesto que sus planteamientos acceden al entendimiento de los sucesos comunicativos a un nivel social, por medio del análisis de la producción de signos en un determinado contexto de vida.

Por otro lado, brinda la posibilidad de analizar al sujeto de la acción y sus relaciones con los signos, así como los procesos de interpretación y de producción individual del habla.

De forma esquematizada, la exposición de este capítulo quedaría de la siguiente forma:

Tipo de ciencia o postura	Perspectivas teórico - metodológicas	Disciplinas	Teorías	Autores
Lingüístico-hermenéutico-fenomenológica	Estructuralismo	Comunicación política Lingüística Pragmática	Teoría del análisis del discurso político	Michel Pécheux

4.2. La pragmática

4.2.1. Hacia una Definición sin Identidad

La *pragmática*, *pragmatismo*³ y *pragmaticismo* son tres vocablos provenientes del griego que designa: *hecho*, *acción*, *hacer*.

La pragmática pertenece a la ciencia del lenguaje, mientras que el pragmatismo y pragmaticismo pertenecen al ámbito filosófico; por lo que a estas dos últimas no nos enfocaremos en el presente estudio, dada la metodología del mismo.

La pragmática es para Morris, una de las tres dimensiones en las que se articula la semiosis⁴, el proceso presupone tres factores:

- 1) Lo que actúa como signo (vehículo)
- 2) Aquello a que el signo hace referencia (el designado)
- 3) El efecto sobre un intérprete por el cual el objeto en cuestión se convierte en signo por ese intérprete (el interpretante).

El concepto de interpretante es un cuarto factor que permite explicar el proceso semiótico mediante la aserción de que un signo se refiere a algo para alguien.

3 El pragmatismo lo introduce Ch. Pierce en 1878 en su ensayo: *Cómo expresar claramente nuestras ideas*. A partir de la semiótica «*ciencia de los signos*» Bertucelli Papi, Marcela. *Qué es la pragmática*. p.25. Actualmente se ha configurado como una disciplina autónoma que intenta, desde un punto de vista general, definir las categorías que permitan la comparación entre los diversos sistemas de signos y desde un punto de vista particular, definir la «*gramática*» de sistemas de signos específicos, entre los que se encuentran las lenguas naturales.

Hay que recordar que para Ferdinand de Saussure la lengua es un sistema de signos; en tanto que para Pierce, todos los conceptos y las palabras humanas son signos. A partir de esto Pierce define al signo como una relación triádica: signo o representamen es cualquier cosa que existe para alguien en lugar de otra cosa. El signo que se crea lo llamamos interpretante del primer signo. Este signo existe por alguna razón, el propio objeto. Tiene sentido por ese objeto enfocado a una clase de idea particular.

4 La semiosis es un signo que permite la interpretación de otro signo en un proceso de continuas transmisiones; es decir, es un proceso mediante el cual cualquier cosa funciona como signo.

Morris define las lenguas como sistemas sociales de signos que relacionan o conectan las respuestas de los miembros de una comunidad entre ellos y con su ambiente⁵; de esta forma, las reglas pragmáticas no son sino la explicación de costumbres de comportamiento garantizadas por las respuestas que la colectividad aprende a formular cuando se usan reiteradamente determinados signos.

Así, la sintaxis, semántica y pragmática son puras cuando prescinden de los datos y se concentran en la definición de los términos de la teoría; se vuelven descriptivas, cuando se aplican al análisis de fenómenos sociales particulares.

De esta forma, rumbo a una conceptualización de la pragmática podemos exponerla como la disciplina que «...estudia el origen, el uso y los efectos de los signos en el comportamiento global.»⁶

Otra forma de concebir a la pragmática es entendiéndola como «...el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan el empleo de enunciados concretos emitidos por hablantes concretos en situaciones comunicativas concretas, y su interpretación por parte de los destinatarios.»⁷

Lo que en realidad expone esta disciplina es un objetivo particular, el cual consiste en tomar en consideración los factores *extralingüísticos* que determinan el uso del lenguaje; por ende, va más allá de los estudios gramaticales. Nociones como las de emisor, destinatario, intensión comunicativa, contextos verbal, situación o conocimiento del mundo van a resultar de cabal importancia para el desarrollo de esta área.

El problema disciplinario respecto a esta materia, radica en cómo debe interpretarse su objetivo; para unos, la pragmática ha de centrarse

5 Escandell Vidal, M. Victoria. *Introducción a la pragmática*. pp.29-30.

6 *Ibidem*, p.31.

7 *Ibidem*, p.16.

en la relación del significado gramatical con el hablante y con los hechos y objetivos del mundo que intenta describir; para otros, debe tratar de analizar la relación entre la forma de las expresiones y las actitudes de los usuarios.

Una definición de la pragmática, es que ésta se dedica al estudio de las relaciones entre los signos y los usuarios⁸. Un enfoque que por muchos años ha permeado el campo de esta disciplina (Carnap) fue que se concibió como una competencia de una investigación meramente empírica, donde se guardaba todo aquello que escapaba al análisis formal del lenguaje.

Los lógicos consideran la posibilidad de una pragmática formal; pero sin ponerse realmente de acuerdo sobre la definición de tal disciplina.

Carnap (1965, 248) esboza una pragmática teórica a partir de la noción de creencia (relación entre una persona y un enunciado en un momento dado). Bar-Hillel (1954) propone el estudio de las condiciones de verdad de las «expresiones indiciales» (*Sic.*) ligadas al contexto en el cual son enunciadas.

Apostel (1967, 1971) propone orientarse a una praxeología, es decir, una teoría general de la acción.⁹

Entre el campo de los lingüistas, la situación es más confusa, unas veces el análisis pragmático se basa en una «estructura psicológica subyacente» (H. Parret, 1979); otras, en la «articulación de los individuos con la sociedad» (B. Gruning, 1979). Stalnaker propone una definición difusa, que abarca casi todo: «el estudio de los actos lingüísticos y los

8 *Vid.* Caron, Jean. *Las regulaciones del discurso. Psicolingüística y pragmática del lenguaje.* p.17.

9 *Ibidem*, p.52.

contextos en los cuales aquellos se llevan a cabo». Dicha conceptualización permite a los psicolingüistas¹⁰ introducirse a este campo.¹¹

De esta forma, son dos líneas que plantean los problemas y objetivos de la pragmática:

- 1) El que la lengua no es meramente un instrumento de representación sino que asume funciones discursivas.
- 2) Es un medio de comunicación intersubjetiva.

El significado pragmático establece una función multívoca entre el significado gramatical, de un lado, y el emisor, el destinatario y la situación en que tiene lugar el intercambio comunicativo del otro. No es el resultado de usar y aplicar reglas convencionales pertenecientes al sistema, sino de poner en funcionamiento una serie de leyes empíricas y de principios motivados por el objetivo al que se dirige el enunciado.

10 Es necesario recordar que la psicolingüística es «...el estudio de las actividades psicológicas por las cuales el sujeto adquiere y emplea el sistema de la lengua.» Caron, Jean. *Op. Cit.* p.17. Es decir, de la lengua y no del lenguaje. La lengua es un sistema organizado y autónomo, su entender se centra en lo lingüístico. La lengua es un «sistema o instrumento cognitivo», es un sistema de signos que juega un papel en la representación (codificación) de las cosas y sus transformaciones. Además es un objeto exterior al individuo, ya que ha sido constituido independientemente de él (dualidad de la lengua).

Asimismo, posee un carácter intersubjetivo; su función representativa está inseparablemente unida a su función comunicativa.

Otra corriente de esta disciplina se refiere a la inexistencia de una «psico-socio-lingüística» del lenguaje, que fue más o menos delineada por Moscovici y Plon (1966), quienes asignaban dos tareas fundamentales:

- 1) La definición de la función del comportamiento verbal en las relaciones intersubjetivas, en la génesis de las interacciones entre individuos en un grupo, contrastándolas con otras formas de comportamiento.
- 2) El establecimiento de la correspondencia entre dimensiones del lenguaje y dimensiones sociales, sintetizadas en las formas de comunicación que la hacen posible.

11 *Ibidem*, p.52.

En conclusión, «...la pragmática se ocupará del estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, entendido como el estudio de todos aquellos aspectos del significado que, por depender de factores situacionales, quedan fuera del ámbito de la teoría semántica (es decir, de los significados convencionales.»¹²

4.2.2. Componentes Básicos de la Pragmática

El modelo de análisis pragmático está constituido por:

- I) Elementos de naturaleza material «física», en cuanto que son entidades objetivas, descriptibles externamente y,
- II) De naturaleza inmaterial ya que se trata de los diferentes tipos de relaciones que se establecen entre los primeros.¹³

Componentes materiales

1. *Emisor*: Designa a la persona que produce intencionalmente una expresión lingüística en un momento dado, ya sea oral o de forma escrita. No se refiere a un mero codificador o un transmisor mecánico de información, sino a un sujeto real, con conocimientos, creencias y actitudes, capaz de establecer toda una red de diferentes relaciones con su entorno.
2. *El destinatario*: Designa a la persona (s) a la (s) que el emisor dirige su enunciado y con la (s) que normalmente suele intercambiar supapel en la comunicación de tipo dialogante. El destinatario no es un simple oyente y/o receptor.
3. *Enunciado*: Es la expresión lingüística que produce el emisor. A diferencia del mensaje, el término enunciado se usa específicamente para hacer referencia a un mensaje construido según un código lingüístico (unidad de discurso).

¹² *Ibidem*, p.47.

¹³ *Vid. Ibidem*, p.30

4. *El entorno (o situación espacio-temporal)*: Es el soporte físico en el que se realiza la enunciación. Incluye factores de lugar y tiempo.

Componentes Relacionales

- 1) La *información pragmática* es: «...el conjunto de conocimientos, creencias, supuestos, opiniones y sentimientos de un individuo en un momento cualquiera de la interacción verbal.»¹⁴

La información pragmática consta de tres subcomponentes:

- a) General: Comprende el conocimiento del mundo, de sus características naturales, culturales, etc.
- b) Situacional: Abarca el conocimiento derivado de lo que los interlocutores perciben durante la interacción.
- c) Contextual: Deriva de las expresiones lingüísticas intercambiadas en el discurso inmediatamente precedente.¹⁵

- 2) *La intención*: Se trata de la relación entre el emisor y su información pragmática, de un lado, y el destinatario y el entorno, del otro. Las intenciones no son tipos de acciones, sino tipos de proposiciones. La comunicación humana tiene como finalidad fundamental, alcanzar ciertos objetivos en relación con otras personas; hablamos con una determinada intensión.

«La intensión funciona como un principio regulador de la conducta en el sentido de conducir al hablante a utilizar los medios que considere más idóneos para alcanzar sus fines.»¹⁶

El reconocimiento por parte del destinatario de la intensión de su interlocutor constituye, como han puesto de manifiesto la mayoría de las teorías pragmáticas, un paso esencial en la correcta interpretación

14 *Ibidem*, p.37.

15 van Dijk, Teun A. (1989) citado en *Idem*.

16 *Ibidem*, p.42.

de los enunciados. No basta comprender los significados de las formas utilizadas; es necesario también tratar de descubrir la intensión concreta con que fueron elegidas.

3) *La distancia social*: Denomina el tipo de relación que existe entre los interlocutores por el mero hecho de pertenecer a una sociedad (organización social o estructura social). En el proceso de comunicación el emisor al construir su enunciado (al destinatario) debe tener en cuenta, el grado de relación entre ambos.

4.2.3. Algunos Problemas de la Pragmática: Limitaciones de Acción

1) *El problema del significado no convencional*: La idea de que las lenguas son códigos y la de que comunicarse consiste en descodificar y codificar información, pueden resultar útiles en algunos momentos y, para otros casos concretos dibuja un esquema muy simplificado de la comunicación. La realidad se encargará pronto de demostrar que las cosas no son tan sencillas.

Las palabras pueden tener un valor diferente al que les asigna el sistema, presentan *usos no convencionales* de algunas palabras en un acto comunicativo o de intercambio.

Sin embargo, la aceptabilidad de un *uso no convencional* de las palabras está determinado entre otras cosas por: el emisor, destinatario, intención comunicativa, contexto verbal y, situación o conocimiento del mundo, elementos que como mencionamos anteriormente, son tomados en cuenta por la pragmática.

Por lo que se hace una separación aceptable entre lo que se dice (significados literales de las palabras que se pronuncian) y lo que se quiere decir (la intención comunicativa subyacente). Hay diferencia entre lo que quisieron decir y lo que realmente dijeron.

2) *Sintaxis y contexto*: Sabemos que existen lenguas que tienen un orden de palabras en la frase relativamente libre, mientras que otras la tienen fijo.

Se parte del supuesto de que las lenguas tienen al menos dos maneras de marcar estas relaciones: el orden de palabras y la morfología (forma de las palabras consideradas aisladamente).

Se establece entonces, la siguiente correlación: cuanto mejor caracterizadas estén desde el punto de vista morfológico las relaciones sintácticas, menor necesidad habrá de marcarlas con el orden de palabras.

Las afirmaciones anteriores son ciertas, pero presentan sólo una faceta de la realidad, ya que los diversos órdenes de palabras tratan cada constituyente oracional de forma diferente, desde el punto de vista comunicativo y, su empleo está estrictamente condicionado por el conocimiento previo de la situación.

Hay una relación entre el grado de caracterización morfológica y orden de las palabras. Pero es ilegítimo extraer de ahí, la conclusión de que, en las lenguas cuyo orden de palabras no viene fijado de manera estricta por la sintaxis, todas las variantes posibles son equivalentes en todos los contextos y situaciones: «...mientras las lenguas de orden relativamente fijo deben contentarse con procedimientos fonológicos (énfasis) o gramaticales (cambio de construcción) como medios para expresar diferencias en la estructura informativa de las frases, las lenguas que poseen un orden de palabras más flexible pueden servirse también de él para establecer esas diferencias».¹⁷

Resulta evidente que algunos aspectos típicamente gramaticales, como el orden de las palabras, están determinadas por factores de tipo contextual o situacional.

3) *Referencia y deixis*: Desde el punto de vista de la comunicación, comprender una frase no significa recuperar significado; sino también identificar referentes, ya que ésta constituye un paso previo e imprescindible para la adecuada comprensión de las frases.

17 *Ibidem*, p.23

Por ello, conocer la identidad del emisor o del destinatario y las circunstancias de lugar y tiempo de emisión, se ha convertido en un requisito imprescindible para entender y conseguir una interpretación plena.

De lo anterior, podemos concluir dos cosas entorno a la necesidad de la pragmática:

Existe una parte del significado comunicado que no es reducible al modelo de un código que empareja convencionalmente significados y significantes.

En las características de dicho significado se deben tomar en cuenta los factores que configuran la situación en la que las frases fueron emitidas.

Es importante mencionar que la pragmática no desplaza a la gramática, sino que son complementarias; ya que la primera complementa y matiza de un modo altamente eficaz las consideraciones gramaticales.

De igual forma, la pragmática constituye una crítica al análisis propuesto por Jakobson (1963)¹⁸ basado en el esquema clásico del mecanismo de comunicación propuesto por Shannon, en el cual, *la comunicación se define como la transmisión de información de un sistema a otro; la transmisión de señales que transportan esta información en virtud de un código común a la fuente y al destinatario.*

18 Para ampliar más acerca de esta crítica, la cual no es cuestión para la finalidad del presente estudio Cfr. Caron, Jean. *Las regulaciones del discurso. Psicolingüística y pragmática del lenguaje.* pp.53-55.

Así, a los seis componentes del esquema de Shannon (emisor, receptor, contexto código, canal y mensaje), Jakobson hace corresponder seis funciones del lenguaje: emotiva, conativa, referencial, metalingüística, fática y poética¹⁹.

La crítica viene fundada en que lo anterior sin duda, ejemplifica la pluralidad de las funciones del lenguaje y sobre todo de los elementos que intervienen en una situación de comunicación. Pero se revela muy poco adecuado para la descripción del funcionamiento de las lenguas naturales, ya que en primer lugar, los diversos componentes del esquema sólo se definen en el marco de una función determinada: *la transmisión de la información*.

De esta forma, sólo se puede justificar la clasificación de las funciones del lenguaje sólo si éstas, son pensadas como subdivisiones de la función general: informaciones referentes al emisor, al código, etc.

19 Todo proceso lingüístico supone, en efecto, un hablante y un receptor, un mensaje, un contacto (un canal físico y psicológico) entre hablante (emisor) y destinatario (receptor) y, finalmente, un código común a los dos protagonistas, así como un contexto comprensible para el destinatario. En lo tocante a las funciones del lenguaje quedarían definidas de la siguiente manera:

·*Función expresiva, o emotiva*: Centrada en el emisor (la primera persona), apunta a una expresión directa de la actitud del sujeto respecto de aquello de lo que habla: cubre todos los medios expresivos.

·*Función conativa*: Se centra en el receptor (la segunda persona); las realizaciones más manifiestas son el imperativo y el vocativo.

·*Función referencial, o denotativa, o cognitiva*: Se orienta hacia el contexto (la tercera persona); tiene por dominio la información vehiculizada por mensaje, su valor propiamente referencial.

·*Función fática*: Cuando el mensaje apunta a establecer, prolongar o romper la comunicación, verificar si el canal funciona, llamar la atención del receptor; puede manifestarse tanto por ¡hola!, ¿me oye?, etc., como por intercambios rituales acerca del tiempo, que sólo sirven para asegurar un contacto.

·*Función metalingüística*: Centra el mensaje en el código mismo; por ejemplo, una pregunta sobre el sentido de una palabra empleada por emisor y desconocida para el receptor.

·*Función poética*: Es el acento puesto en el mensaje en sí mismo. Esta función, que pone en evidencia el lado palpable de los signos, profundiza por eso mismo la dicotomía fundamental de los signos y los objetos.

El punto esencial es el siguiente: no existe prácticamente mensaje con una sola función (la de transmitir información, particularmente). La diversidad de los mensajes viene de las diferencias de jerarquías entre estas funciones. Así, puede esbozarse un embrión de tipología de los discursos. Por ejemplo, la poesía épica y la poesía lírica, orientada hacia la primera persona, están íntimamente ligadas a la función emotiva.

El esquema clásico de la comunicación no es adecuado para una análisis de las funciones del lenguaje ya que reduce al habla a una circulación de informaciones, no alcanza uno de sus aspectos esenciales, la comunicación como acción y como interacción.

Pese a todo lo anteriormente delineado, existe una totalidad indefinida de las determinaciones empíricas en esta área; ya que es un campo informe, inanalizable y cuya aproximación no se sabe cómo orientarse metodológicamente.

4.2.4. Pragmática y Discurso. Hacia una Aproximación de Nuestro Estudio

Si bien, las oraciones no deben estudiarse aisladamente, sino con relación a las demás oraciones de un discurso; es decir, el discurso se debe estudiar como un todo.

Tampoco la emisión debe analizarse aisladamente. Éstas se usan en contextos de comunicación e interacción social (es) y, tienen funciones específicas en tales contextos; para entender esas funciones hay que tener en mente una propiedad muy fundamental de las emisiones: *se usan para realizar acciones*.

«La clase específica de acción que realizamos cuando producimos una emisión se llama acto de habla o acto ilocutivo»²⁰, el acto de habla es un acto social o de acciones sociales.

De esta forma, el estudio de las emisiones verbales como actos de habla es tarea de la pragmática, la cual está íntimamente ligada con la gramática porque las dos disciplinas especifican propiedades gobernadas por reglas de oraciones y textos emitidos.²¹

20 van Dijk, Teun A. *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. p.58.

21 Es pertinente mencionar que la gramática es una aproximación teórica a las estructuras reales de emisiones tal y como se usan en la intención comunicativa. La semántica sólo especifica las reglas abstractas de la interpretación de oraciones y texto, y no da cuenta de los procesos cognoscitivos utilizados en la producción y la comprensión del discurso real. En tanto que la sintaxis organiza la forma y la pragmática analiza la función o fuerza ilocutiva como actos de habla; es decir, relaciona la forma, el significado y la función de oraciones y/o textos.

«Un análisis pragmático (...) sólo especifica cómo emisiones de cierta forma y significado pueden ser interpretadas como un determinado acto de habla, sin analizar las condiciones y consecuencias cognoscitivas y socioculturales de esos actos de habla»²² esto último es terreno de los psico y sociolingüistas.

La pragmática se inspira principalmente en la Filosofía del Lenguaje y en la Teoría de los actos de habla (*speech acts*) en particular; así como en el análisis de las conversaciones u de las diferencias culturales en la interacción verbal como se ven en las ciencias sociales.

La denominada teoría de los actos lingüísticos de J. L. Austin nace en su obra *Performativo y constativo*, la cual se trata de una ponencia presentada en un congreso en Francia (1958) en el que el filósofo oxoniense aborda el problema de las relaciones entre enunciados descriptivos, o aserciones, susceptibles de una valoración en términos de verdad o falsedad, y enunciados no descriptivos, a los que se asignan únicamente condiciones de felicidad.

Los actos de los que habla Austin son:

- 1) *Acto locutorio*: Se constituye de producciones de determinados sonidos (acto fonético), organizados en palabras y dotados de una estructura sintáctica (acto fático), en condiciones de expresar un sentido y una referencia (acto rético). Decir algo equivale a cumplir un acto locutorio analizable en los tres actos interdependientes arriba señalados.
- 2) *Acto ilocutorio*: Hablar no concluye en el acto de decir algo, pero la duración del habla se realiza en segundos, y su ejecución comporta la especificación de la fuerza con la que el habla intenta que su interlocutor reciba aquello que dice. Se hace a través del performativo.
- 3) *Acto perlocutorio*: Su objetivo es indicar los efectos causados sobre los sentimientos, pensamientos y acciones de quien escucha, los cuales se logran por medio del acto de decir algo.

22 van Dijk, Teun A. *Op. Cit.* p.59.

Así, a partir de la lengua inglesa, Austin reagrupa los actos en cinco clases:

- 1) *Actos veredictivos*: Son el resultado del ejercicio de un juicio y típicamente se representan por medio de la emisión de un veredicto por parte de un jurado o de un árbitro (condenar, valorar, calcular).
- 2) *Actos ejercitativos*: Hacen referencia al ejercicio de un poder, de un derecho o de una autoridad (votar, ordenar).
- 3) *Actos compromisorios*: Comportan la ascensión de una obligación o la declaración de un propósito: cumpliendo un acto compromisorio, el hablante se responsabiliza a ser consecuente en sus acciones.
- 4) *Actos expresiones de comportamiento*: Incluyen una reacción provocada por el comportamiento del interlocutor.
- 5) *Actos expositivos*: Son actos mediante los cuales se establecen o esclarecen razones, se conducen argumentaciones y se exponen en concepciones y proyectos.

La pragmática del discurso es la relación sistemática entre estructura de texto y de contexto. Esto significa, que debemos tratar de hacer explícitas qué propiedades específicas del discurso están determinadas por la estructura de los hablantes, los actos ilocutorios y el tratamiento de la información en la conversación.

Asimismo, se deben tomar en cuenta ciertas estructuras discursivas cuando se expresan en la conversación, pueden establecer ellas mismas parte del contexto comunicativo.

Una diferencia entre las secuencias y las oraciones compuestas coordinadas es la que se refiere a la distinción bien conocida de aserción – presuposición.

La teoría de la acción, que realiza un análisis de los actos de habla, sostiene que al hablar hacemos algo; algo más que meramente hablar y el uso de la lengua no es sólo un acto específico, sino una parte de la interacción social.

La noción de acción está comúnmente tratada en íntima conexión con la de suceso (evento y cambio) «...una acción es un suceso ocasionado por un ser humano»²³

Recordemos que la idea básica de la pragmática es que cuando estamos hablando en ciertos contextos llevamos a cabo también, ciertos actos sociales.

La perspectiva pragmática no determina la verdad, satisfacción o accesibilidad, sino la adecuación de los discursos y, por tanto deben definirse con referencia al contexto; es decir, puntos de vista, actitudes, etc., de los participantes en el habla. Para la pragmática la expresión de una frase es adecuada en relación con los deseos, intenciones y fines del hablante de la expresión, como en aserciones, mandatos y peticiones.

De ahí que existan dos niveles de abstracción pragmática:

- 1) Micropragmática: Se refiere al estudio de los actos individuales de habla y la estructura lineal de las secuencias de actos de habla y,
- 2) Macropragmática: Estructura global del conjunto de la interacción comunicativa «...estudio de la organización en conjunto de la interacción comunicativa; es decir, de una secuencia de actos de habla y de contextos y sus relaciones con la estructura del discurso.» (Sic.)²⁴

Otro campo de la macropragmática se enfocaría a los problemas del tratamiento de la información social, de cómo la comunicación tiene lugar entre grupos o instituciones. Las macroestructuras, poseen dos funciones cognoscitivas:

- 1) reducen e integran la información,
- 2) organizan la información según ciertas macro-categorías que determinan la función de una subsecuencia.

²³ van Dijk, Teun A. *Texto y Contexto. Semántica y pragmática del discurso*. p.243. Es necesario asentar que una acción implica un suceso corporal, en tanto que la actividad es un suceso producido por sí mismo, por lo que sólo las actividades ocasionadas intencionalmente pueden calificarse como acciones.

²⁴ van Dijk, Teun A. *Op. Cit.* p.325.

Los actos de habla sólo pueden ser actos sociales si se llevan a cabo en un contexto comunicativo (pragmático) «...un conjunto de datos a base del cual se pueden determinar si los actos de habla son o no son adecuados.»²⁵

Lo adecuado debe ser tomado como sinónimo de satisfacción; es decir, que una persona haga algo y que el resultado y/o las consecuencias sean idénticas a las que el agente quería causar con su hacer. La intención y el propósito del agente debe coincidir.

Un acto verbal es adecuado, si puede legítimamente contar como tal para un oyente; es decir, si el oyente interpreta la emisión correctamente como un acto de habla particular e intencionado.

Las condiciones de adecuación se formulan, primero, en términos del conocimiento, de las creencias (suposiciones), de los deseos, y de las evaluaciones del hablante y del oyente, esto en términos cognoscitivos.

Las reglas y condiciones son de tipo convencional; la manera en que el oyente realmente interpreta la emisión semántica y pragmáticamente, es un problema para la psicolingüística y la psicología.

Además de las condiciones cognoscitivas del contexto pragmático, existen condiciones sociales abstractas, hay un conectivo pragmático, el cual conecta actos de habla no proposiciones.

Un macroacto de habla es «...un acto de habla que resulta de la realización de una secuencia de actos de habla linealmente conectados»²⁶; es decir, si es linealmente coherente y secuencial con lo anterior; permite hablar de las funciones globales de un discurso o de una conversación.

25 van Dijk, Teun A. *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso.* p.59.

26 *Ibidem*, p.72.

Se tiene así una esencia externa para definir la unidad del discurso e interna de la coherencia global, como la define un tema o macroestructura semántica.

Paralelo a la noción de tema o asunto semántico, ahora tenemos también un medio para hacer explícito algo así como el propósito gramático de un discurso. En la cual, se desea entender el objetivo del hablante, lo que quiere lograr con su emisión.

El macroacto de habla tiene funciones cognoscitivas de reducir y organizar información; un oyente no tiene necesariamente que recordar todos los actos de habla individuales, sino que construir unos cuantos macroactos de habla porque éstos serán pertinentes para fomentar más la interacción; de esta forma, se involucran funciones conversacionales, interaccionales y cognoscitivas.

Proceso de Comprensión de los Actos de Habla

El proceso de comprensión de los actos de habla, implica no sólo la comprensión del contenido semántico de emisiones, sino también la condescendencia de su función de actos de habla.

«Sabemos aún menos de la comprensión de los actos de habla de lo que sabemos de la comprensión del discurso»²⁷.

El oyente no solo debe analizar el discurso, sino la situación comunicacional total; sin ello, no puede construir el contexto necesario para comprender los actos de habla.

El oyente hará dos análisis simultáneamente:

- a) En el discurso buscará información pragmática, perteneciente a los indicadores del acto ilocutivo (acto de habla); es decir, en el significado de las oraciones; proporcionará información acerca del tiempo, lugar, identidad del hablante, etc.

27 *Ibidem*, p.94.

b) Comunicación paratextual: Gestos; expresiones faciales; alteraciones fonéticas, de la voz (timbre, volumen, etc.); signos de admiración; negritas; cursivas; etc. (en el caso de la escritura).

Asimismo, se realiza un análisis de la situación social, que inmiscuye a su vez:

- a) Representación cognoscitiva parcial del tipo de contexto.
- b) Del marco social utilizado.
- c) Categoría de los participantes.
- d) Reglas o convenciones del contexto y marco.
- e) Estado momentáneo del estado de interacción con el hablante.

De esta forma el oyente infiere los verdaderos conocimientos, deseos y evaluaciones del hablante.

Los Efectos del Discurso

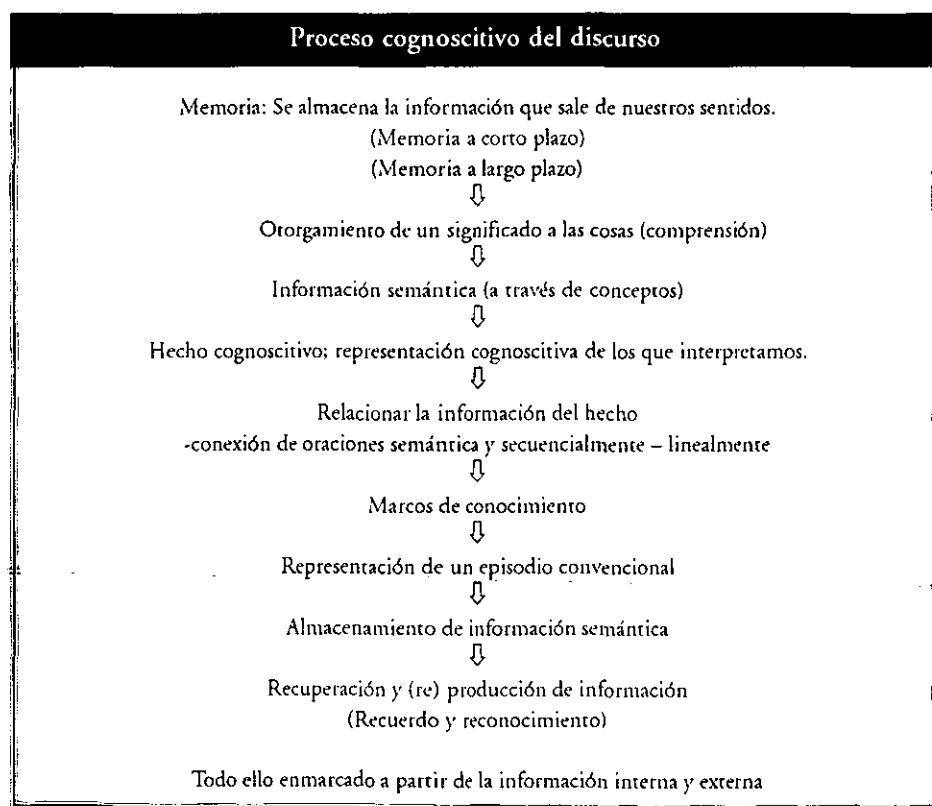
La formación y transformación del «oyente» por medio de mensajes verbales es asunto de la psicología social y del estudio de la comunicación de masas. Estas disciplinas estudian cómo un individuo es influido por el discurso de otro y cómo grupos de individuos son así influidos por procesos de comunicación pública²⁸.

28 El estudio clásico de las condiciones y los efectos de la comunicación alcanzó su máximo momento, durante la Segunda Guerra Mundial a causa de la extrema popularidad del análisis de la propaganda y de los rumores. Parte de este estudio ha sido cuantitativa y conductista; aprovechó el análisis de contenido tradicional, en el que los mensajes y su influencia se analizaron en términos de patrones sencillos de reacción y reproducción. Posteriormente se propusieron varios modelos psicológicos sociales para poder demostrar cómo cambian las creencias y actitudes mediante la comunicación verbal. La influencia en los distintos medios masivos sobre el público ha preocupado cada vez más a los estudiosos. Aparecen así, términos como "equilibrio cognoscitivo" para explicar cómo ciertas unidades de información se integran más fácilmente a nuestras opiniones o actitudes que otras.

En un intento por no profundizar demasiado en estas cuestiones, podemos señalar que el análisis de los efectos de la comunicación no es de ninguna manera una tarea sencilla. En este momento es imposible explicar y predecir sobre el comportamiento, porque la mayoría de las fases o estudios desarrollados, no han sido todavía examinadas completamente, ni teórica ni experimentalmente. Por lo que algunos de los factores que determinan los efectos del discurso, recordando que estos efectos dependen del complejo estado cognoscitivo de los lectores / oyentes, y que por lo tanto la investigación futura debe concentrarse en los componentes de ese estado, así como en la intensidad de tales efectos con él. Uno de los factores que tratamos de delinear en esta fracción de trabajo, es lo relacionado al contexto real de la situación social dada en la cual tiene lugar la comunicación política.

Las formaciones sociales del discurso en la comunicación; es decir, el papel del discurso en la interacción social es el micronivel, en la comunicación cara a cara (corriente sociolingüística).

Se analiza al discurso como una conversación, entendido a éste como una forma específica del discurso en la que varios hablantes realizaban actos de habla alternados.²⁹



Fuente: van Dijk, Teun A. Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso. pp.77-97.

²⁹ *Ibidem*, p. 106.

Las conversaciones poseen estructuras esquemáticas globales; empiezan por el saludo, la introducción, y desarrollo de un tema, se cierra este tema y tal vez se inicia otro hasta terminar la conversación.

El significado (o contexto semántico) es la información codificada en la expresión lingüística (significado determinado por reglas internas del sistema lingüístico). Las lenguas -consideradas como códigos- establecen relaciones constantes entre representaciones fonológicas (los significantes) y representaciones semánticas (los significados).

La interpretación pone en juego, mecanismos pragmáticos. Puede definirse como una función entre el significado (o contenido semántico) codificado en la expresión lingüística utilizada, de un lado, y la información pragmática con que cuenta el destinatario (con todos sus conocimientos, creencias, hipótesis acerca de su interlocutor etc.); del otro.

El destinatario intenta reconstruir en cada caso, la intención comunicativa del emisor, de acuerdo con los datos que le proporciona su información pragmática. Para ello, evaluará el contexto verbal y no verbal del intercambio comunicativo, buscando la información suplementaria que necesite para poder inferir un mensaje adecuado.

Así, la interpretación establece una relación entre una expresión lingüística y la situación en que se emitió.

4.3. El Discurso Político

4.3.1. ¿Qué es el Discurso?

Contrariamente a lo que sucede en otros campos de la lingüística, el análisis del discurso tiene grandes dificultades para dominar su objeto. Lingüistas y no lingüistas hacen del concepto de "discurso" un uso a menudo incontrolado, y mientras unos tienen de él una concepción muy restrictiva, otros elaboran de él un sinónimo muy poco estricto del "texto" o del "enunciado".

- 1º Discurso 1: Sinónimo del habla saussureana, este es el sentido corriente del término en la lingüística estructural.
- 2º Discurso 2: El discurso no está tan referido a un sujeto sino más bien considerado como una unidad lingüística de dimensión superior a la oración (transoracional) un mensaje tomado globalmente, un enunciado.
- 3º Discurso 3: En este sentido, el discurso está propiamente integrado al análisis lingüístico, ya que se considera el conjunto de las reglas de encadenamiento de las sucesiones de oraciones que componen el enunciado (...)
- 4º Discurso 4: En lo que se podría llamar la "escuela francesa" de análisis del discurso, se opone enunciado y discurso en una definición que nos parece muy realista:

El enunciado es la sucesión de las oraciones emitidas entre dos blancos semánticos, dos detenciones de la comunicación; el *discurso* es el enunciado considerado desde el punto de vista del mecanismo discursivo que lo condiciona. Así, la consideración de un texto desde el punto de vista de su estructuración «en lenguaje» hace de él un enunciado; un estudio lingüístico de las condiciones de producción de ese texto hará de él un discurso (L. Guespin, *Langages* 22, p.10)

- 5º discurso: Nos vemos obligados a señalar un uso de discurso que recorta los precedentes, pero con la diferencia de que sería su reformulación en el marco de las teorías de la enunciación (...) para Émile Benveniste

«La enunciación supone la conversión individual de la lengua en discurso» (*langages* 17, p.13), en otra obra, el mismo autor de la definición siguiente: «Hay que entender discurso en su extensión más amplia: toda enunciación que supone un hablante y un oyente, y en el primero, la intención es influir de alguna manera en el otro.» (*Problemes de linguistique générale*, p.242).

6° Discurso: Apenas separable de sus otros usos, a noción de "discurso" entra frecuentemente en una oposición lengua / discurso. La *lengua* se opone entonces como conjunto finito, relativamente estable, de elementos al discurso, entendido como lugar en que se ejerce la creatividad, lugar de la contextualización imprevisible que confiere nuevos valores a las unidades de la lengua. Así es como se dirá que la polisemización de una unidad léxica es un hecho de discurso que se convierte progresivamente en hecho de lengua.»¹

De esta forma, el discurso queda definido como «...una unidad observacional, es decir, la unidad que interpretamos al ver o escuchar una emisión.»²

Un discurso desde nuestra perspectiva, queda conceptualizado como un acto de enunciación; el cual a su vez queda definido como un acción por el cual el hablante «moviliza la lengua por su cuenta», «toma la lengua como instrumento», convierte la «lengua» en «discurso» y se coloca en posición de hablante por medio de índices específicos: pronombres personales, tiempos verbales.

A este acto corresponde una relación interpersonal, social y exige en consecuencia una relación entre los protagonistas de la comunicación. Una frase no puede recibir más que una movilidad de enunciación -obligatoria- que puede ser declarativa, interrogativa, imperativa, exclamativa y que especifica el tipo de comunicación entre el hablante y el (los) oyente (es).³

1 Maingeneau, Dominique. *Introducción a los métodos de análisis del discurso*. Problemas y perspectivas. pp.15-16.

2 van Dijk, Teun A. *Estructuras y funciones del discurso*. p.20.

3 Algunos elementos presentes en la enunciación son los siguientes:

Distancia: El proceso que permite examinar desde el punto de vista de la actitud del hablante frente a su enunciado.

Modalización: La marca dada por el sujeto a su enunciado.

Transparencia: El trabajo del sujeto de enunciación del emisor al receptor. El receptor se identifica con el sujeto de enunciación que se borra como si fuera el receptor mismo el que emitirá el discurso.

Opacidad: Cada lector se convierte en su punto más alto en sujeto de enunciación, para asumir un enunciado cuyas modalidades se les escapan.

Tensión: La relación que se establece entre el hablante y su interlocutor, siendo el texto considerado como mediador de un deseo del hablante, una tentativa de apoderarse del oyente.

Las modalidades del enunciado -en contraposición al discurso- son una categoría lingüística mucho menos evidente; no se apoyan en la relación hablante / oyente, sino caracterizan la manera en que el hablante sitúa el enunciado en relación con la verdad, la falsedad, la probabilidad, la certidumbre, la verosimilitud, etc. (modalidades lógicas) o en relación con juicios apreciativos: lo feliz, lo triste, lo útil, etc. (modalidades apreciativas).⁴

4.3.2. ¿Cuándo un discurso es político?

Para definir el discurso como político⁵ (y la construcción discurso político) podríamos observar qué ejemplos toman en general los analistas de este tipo de discursos para aplicar sus modelos o realizar sus interpretaciones; es decir, los momentos de crisis (guerra, revolución, independencia, elecciones, etc.) o aquellos momentos en los que el contenido más político del discurso es poner en juego el poder.

Son los momentos de virtual desaparición del espacio privado (guerra, elecciones generales, revolución, etc.) cuando el discurso político por proliferación combativa, grado de oposición o silencio formal (clausura de las elecciones) está más presente.

No es necesario entonces, que un político o que alguien diga algo con contenido político; el discurso de este carácter posee efectos políticos en sí; pero una restricción territorial que nos ayuda a descubrir lo estricto de esta característica, parecería ser el vincularlo con la cuestión de la lucha directa o formal por el poder.

4 Al respecto es necesario recordar los elementos que conforman a una oración: La oración posee dos componentes:

-*Tema*: es el sujeto psicológico, es decir, el elemento al cual se engancha el resto de la oración, elemento esencia, destacado generalmente por su posición inicial.

-*Rema*: Es lo que se dice del sujeto gramatical, se habla también de tópico o comentario. (También está el *dictum* que es el contenido representativo y, *modus*, la actitud del que habla con respecto a dicho contenido).

5 En el sentido de un posicionamiento valorativo de un individuo o grupo frente al conjunto de la comunidad que integra.

«El discurso político se ubicaría en el nivel de la hegemonía y de la dominación ideológica, aspecto que constituye, en definitiva, los efectos sociales de la significación.»⁶

4.3.3. Hacia una Tipología del Discurso Político: Géneros y Modos

Antes de comenzar a delinear una tipología del discurso político es necesario asentar que tenemos que conformarnos con la idea de que las primeras tipologías que se propongan son y serán necesariamente pobres, dada la complejidad y vastedad del término.

Luis Guespin⁷ sistematiza una posible tipología del discurso político en tres espacios; esta perspectiva clasifica los discursos desde el punto de vista de la enunciación.

- a) *La enunciación*: Asienta que el tipo de discurso en el que se inscriba el enunciado, determina las reglas retóricas que condicionan las formas del vocabulario.
- b) *La función*: Está basada en un sentido de la comunicación, no en la comunicación en sí; en donde el destinatario y la correspondencia (comunicación) misma son partes integrales de la sustancia del contenido de esta comunicación (lo que quiere decir).
- c) *Las formaciones discursivas*: Se basan en el poder decir. Esta corriente es desarrollada por Pêcheux, las formaciones discursivas determinan lo que puedo y debe decirse, articulado bajo una arenga, sermón, panfleto, etc., a partir de una posición dada en una coyuntura.

En este campo -de la enunciación-, se inscribe una distinción de gran productividad en el análisis, que es la que propone J. Dubois, entre el discurso polémico y discurso didáctico entendiendo que el tipo de discurso en el que se inserta el enunciado, determina las reglas retóricas que condicionan las formas del vocabulario.

6 Mongone, Carlos y Warley, Jorge (editores). *El discurso político: del foro a la televisión*. p.27.

7 Monteforte Toledo, Mario. *El discurso político*. "Tipología del discurso político" por Louis Guespin. pp.43-60.

De esta forma, un discurso polémico tendría como objeto la persuasión a partir de un lugar muy fuerte del sujeto enunciador que intenta una identificación con sus oposiciones, a partir de recursos de construcción discursiva de la interlocución y del juego con los diferentes destinatarios.

En el discurso didáctico, hay un borramiento del enunciador a partir de la consideración de que las aserciones no deben ser confrontadas con otras, sino que el estatuto del enunciador, su legitimidad (así como la situación enunciativa) dan la suficiente fuerza simbólica para que el objetivo persuasivo esté dado de hecho.

Las otras investigaciones que clasifican los discursos políticos según la función, destacan que ya no habría tantos elementos enunciativos diferenciadores, sino que el discurso político serviría a los fines de un proceso de reconocimiento en un contexto dado.

Otras perspectivas se interesan más en lo que un discurso quiere decir (en lugar del que hacer), M. Pêcheux, por ejemplo pivotea alrededor del concepto de formaciones discursivas, en cuyo interior se inscribe un concepto semiopragmático, el de formación imaginaria (que a su vez trata de reflejar en el campo del discurso y de lo simbólico de la tradición althusseriana de formación ideológica).

De cierta manera se plantea una clasificación a partir de las restricciones al universo discursivo que prescribe (prohíbe y permite) los dichos según cada una de las formas del discurso político: arenga, sermón, panfleto, programa.

Esta tendencia teórica reintroduce en el análisis la noción de lucha de clases ideológica (también la lucha ideológica de las clases) y de construcción de la hegemonía político-discursiva. También corre el riesgo de funcionalizar el lugar del discurso político (dominante / dominado: patronal / obrero).

Estos puntos de vista organizan en cierto sentido el problema tipológico en torno a nuestro objeto de estudio, pero dejan de lado la instauración de un tipo de discurso político que se debe a las condiciones de recepción de los discursos, tanto en el nivel social (uso) como parte del analista (lectura).

En este momento, no existe una tipología del discurso sistemática y explícita. Un tipo particular de discurso requiere de una descripción "*integrada*" de todas sus estructuras y funciones típicas (y sus interrelaciones), podríamos agrupar los tipos de discurso con base en funciones particulares de rasgos estructurales⁸.

Las estructuras retóricas no son específicas de los discursos literarios, sino son estructuras "*marcadas*" en cualquier tipo de discurso. La retórica no opera exclusivamente dentro de la gramática.

En la estructura gramatical, las diversas operaciones retóricas funcionan como reglas específicas de proyección semántica o de transformación (Supresión, Sustitución, Permutación y Adición).

Estas reglas operan en los niveles fonológico / gramatical, morfológico, sintáctico y semántico. Así, en el nivel fonológico podemos suprimir fonemas por causa de restricciones métricas o rítmicas. También podemos agregar la pronunciación de ciertos fonemas debido al mismo tipo de restricciones, una clase especial de adición es la repetición.

En la morfología, es permitible cambiar sonidos, la estructura gráfica y la forma general de las palabras para crear vocablos que parezcan expresar el significado de otras palabras. En el nivel de la sintaxis, las operaciones pueden afectar directamente las reglas sintácticas normales.

La posibilidad de describir la existencia de un conjunto de formas discursivas más o menos estabilizadas y por ello, delineadas y caracterizadas, que si bien convergen hacia un contenido común,

⁸ En este rubro considero pertinente hacer mención del estilo; es decir, la manera en que algo se dice o se hace, lo cual a su vez puede ser de dos tipos:

a) *Probabilístico*: No es intencional sino, es el resultado de la distribución de estructuras gramaticales.

b) *Estructural-funcional*: Es el resultado de las estructuras gramaticales que se escogen para ser usadas tanto como expresión o indicación de los estados emotivos o cognoscitivos, como una treta en el proceso de comunicación para tal vez aumentar el atractivo de los efectos de emisión deseados sobre el lector. van Dijk, Teun A. *Estructuras y funciones del discurso*. p.130.

pueden en virtud de sus diferencias, sostener orientaciones temáticas autónomas y que, por lo tanto se posicionan de maneras particulares en función del tipo de auditorio al que se dirigen, el soporte significativo que utilizan y, globalmente considerando, el acto de habla que realizan y el tipo de efecto perseguido.

Algunos tipos del discurso político podían quedar enmarcados en las siguientes clasificaciones⁹:

El Ensayo y Panfleto

El ensayo es una impresión personal con mayor o menor detalle acerca de cierto tema, es un tipo de producción en el que tienden a predominar las ideas: su intención es persuadir de la validez de cierta noción. El ensayo político llega incluso a la puntualización programática; es decir, la exposición ordenada de una doctrina.

Un discurso metódicamente pedagógico del orden del saber, subordina a este fin todos los elementos polémicos, atenúa las formas agresivas de refutación y descalificación del adversario.

El panfleto es el extremo opuesto al ensayo, éste se hace de la economía expositiva y el impacto son sus armas principales. La síntesis y el efecto inmediato reemplazan aquello que en el ensayo es cuidado: la argumentación, relativa morosidad expositiva y búsqueda de la claridad conceptual.

Es coyuntural; en general, se destaca una frase-consigna que se dispone a manera de encabezado y que juega un contrapunto con la firma del partido. La consigna y el slogan se construyen a la manera del discurso publicitario. Es la forma más primitiva y natural del discurso político. Es un llamado a la acción y a la polémica.

El Manifiesto

Está relacionado con la conformación e identificación de un

⁹ Para una ampliación de esta clasificación *Cfr. Ibidem*, pp.32-46.

determinado grupo / sector político. Es un género que se presenta como contestatario frente a las instituciones reconocidas; se trata de un género típico de la modernidad, marca el surgimiento de una vanguardia que se da a conocer para impugnar un determinado estado de cosas, y que utiliza su intervención pública no sólo para describirlo, sino para prescribir, para llamar a la acción y el levantamiento.

Está basado en el maniqueo que también opera en la constitución discursiva del locutor (puede ser presentado en primera persona y ser entendido en nosotros). Así, en la lucha por la legalidad; el locutor tiene que demostrarle al público por qué debe escucharlo. Su aparato argumentativo se orienta principalmente hacia la intervención polémica.

El Afiche Político

«El afiche político es un mensaje verbal que se inserta dentro del marco más amplio de los mensajes publicitarios; pero esta inserción es diferenciada, ya que posee características propias -derivadas de su función específica- que lo individualizan de este contexto.»¹⁰

Su origen y desarrollo contemporáneos están vinculados con los diferentes avances técnicos operados en el terreno de la reproducción técnica de imágenes.

4.3.4. Antecedentes del Estudio Lingüístico del Discurso

Los primeros trabajos de búsqueda de una convergencia entre la lingüística y la semiología, se deben a Ferdinand de Saussure. El núcleo de su pensamiento lo constituye la dicotomía lengua / habla que de principio excluye como posible objeto de estudio, el análisis del discurso y sus componentes ideológicos, puesto que pertenecen al habla; es decir, al empleo de la lengua y no al sistema de signos que la constituyen.

10 J. F. Lyotard (1975) citado en Mongone, Carlos y Warley, Jorge (editores). *Op. Cit.* p.38.

La llamada "*segunda fundación de la lingüística*" se liga al nombre de Chomsky y, representa un cambio importante en la forma de concebir el estatuto de la lengua. Este investigador trata de superar la concepción descriptiva de la lengua para pasar al nivel de la explicación de su funcionamiento; se trata de una *gramática generativa* que se basa en la "competencia", concebida como un sistema de reglas, y que utiliza como base de análisis a la frase y no sólo a la palabra.

De la escuela chomskiana surge "*la nueva semiótica*" que se desarrolla por dos caminos:

- 1) La concepción de la lengua como productividad (semiótica de la producción en oposición a la semiótica de la comunicación).
- 2) La concepción de la ideología como principio generador y estructurado de mensajes (la ideología como competencia o reglas de producción, en oposición al desempeño).

La lingüística del discurso tiene su origen en el análisis generativo transformacional. Surge precisamente de la crítica al método que no analiza el funcionamiento de la lengua como parte de una realidad más amplia y compleja; es decir, el estudio del proceso de comunicación en su contexto social. «La gramática del discurso se propone examinar, más allá de la frase aislada como unidad límite de la gramática, las propiedades y relaciones del discurso en general.»¹¹ Se trata de elaborar una teoría sobre el texto que tome en cuenta aspectos de orden económico, social y cultural.

La lingüística del discurso se integra en la base de la teoría de la enunciación (círculo de Praga) y al mismo tiempo, en la cooperación de los actos de lenguaje (escuela anglosajona), conceptúa al lenguaje como un proceso de comunicación en el que se distinguen:

- Emisor y destinatario,
- Lo que se comunica o enunciado y,
- La relación entre ambos.

11 Sefchovich, Sara (Comp.) *El discurso político. Simposio de México.* p.7.

Así, el lenguaje aparece como una operación, de tal forma, que siempre resulta posible elaborar una teoría que describa de modo exhaustivo las formas lingüísticas y que pueda fundamentar una tipología de los usos del lenguaje ordinario en la vida cotidiana. Se aporta una dimensión pragmática - social a la teoría lingüística, que implica establecer una relación entre lo lingüístico y lo extralingüístico.

A esta insuficiencia teórica en el orden lingüístico, se le vino a sumar la perspectiva marxista que trata de interpretar el lenguaje a la luz del concepto de trabajo, en tanto actividad productiva, como práctica social. El lenguaje se concibe como proceso de producción de significados y, el acto lingüístico se inserta en el contexto social dentro del cual se desarrolla la comunicación.

Se utilizan conceptos y categorías del materialismo histórico, sustentados en la idea de una lógica común entre la práctica lingüística y las demás prácticas sociales.

«... se trata de construir una semiótica materialista, en la que se revise y complete a la lingüística en el sentido de concebir al sujeto parlante en sus condiciones sociales, situación de clase y determinaciones ideológicas.»¹²

Aparece el concepto de «*práctica discursiva*» para indicar el conjunto de reglas y condiciones que envuelven al sujeto de la enunciación desde el momento que interviene en el discurso, y se busca insertar a esa práctica discursiva, en el conjunto de las prácticas sociales.

Además de las teorías lingüísticas, se agregan las teorías sobre las ideologías; a partir de los planteamientos de Althusser y Foucault, se concluye que las formaciones ideológicas, rigen a las formaciones discursivas y estas últimas no se pueden aprender más que en función de las condiciones de producción, las instituciones que las implican y las reglas constitutivas del discurso.

12 *Ibidem*, p.8.

«Las formaciones discursivas *deben* referirse a las posiciones de los agentes en el ámbito de las luchas sociales e ideológicas. Las palabras no son analizadas en función de las combinaciones y las construcciones dentro de las cuales se emplean.»¹³

4.3.5. Algunas Direcciones en el Estudio del Discurso

Estas son algunas de las direcciones que pueden considerarse dentro del campo de investigación de la *“lingüística del texto”*:

a) *La gramática estructural americana*: El análisis del discurso resulta ser un análisis sistémico de esquemas gramaticales asignados a las oraciones de un discurso.

b) *La tagmémica*: Considera que el evento comunicativo entero -no sólo las oraciones, las emisiones o el discurso- deben ser objeto de la teoría lingüística. Se han hecho estudios descriptivos sobre fenómenos discursivos de muchas lenguas.

c) *La lingüística funcional*: Ha venido investigando el uso de la lengua y sus contextos.

d) *El estructuralismo checo*: El desarrollo de la lingüística del texto ha sido principalmente asociado con los descubrimientos originales del estructuralismo. Se han analizado: la coherencia entre oraciones, el tema discursivo, la perspectiva funcional de la oración, etc.

e) *El estructuralismo francés*: Ha desarrollado la teoría estructural de la narrativa en un marco semiótico.

f) *La lingüística alemana*: Se enfoca a la descripción estructural (lingüística del discurso).

g) *La gramática generativo-transformacional*: Aunque ésta se centraba principalmente en las estructuras sintácticas y semánticas de oraciones, también estudiaban fenómenos contados entre el tema principal de la primera investigación de la gramática del texto, tales como la pronominalización y la presuposición.¹⁴

¹³ *Loc. Cit.*

¹⁴ van Dijk, Teun A. *Estructuras y funciones del discurso*. pp.10-17.

Una gramática del texto es una gramática definida en términos de la clase de objetos que debiera describir de manera explícita, esto es, textos.

La gramática sólo puede describir textos y por lo tanto, da una aproximación de las verdaderas estructuras empíricas de discurso emitidos; únicamente puede dar cuenta de ciertas estructuras regulares y sistemáticas del discurso.

Entorno a la semántica que se enfoca a la coherencia de textos, podemos delinear tipos de ésta, como lo son:

- a) *Semántica lingüística clásica*: Tiene que ver con el significado de expresiones verbales.
- b) *Semántica intencional*: Da cuenta de las relaciones de significados entre oraciones en secuencia.
- c) *Semántica denotada o extensiones*: Relaciones entre los referentes de las expresiones de las oraciones respectivas.

4.3.6. Teorías del Análisis del Discurso Político

La delimitación del objeto de estudio del análisis del discurso político puede ser englobada en dos vertientes:

1. *Institucional-funcionalista*: Considera al discurso político como todo aquel enunciado o conjunto de enunciados producidos por las instituciones en las que la sociedad encierra en un momento determinado, la función dominante de la política.

Eliseo Verón¹⁵ asienta que: «Está claro que el hablar de discurso político supone necesariamente que existan discursos que no son políticos: dicho de otro modo, la noción de discurso político presupone, de manera implícita o explícita, ciertas hipótesis sobre una tipología de discursos sociales. Ahora bien, es igualmente claro que esta tipología no existe todavía. El trabajo sobre el discurso político se ha desarrollado

¹⁵ Citado en Mongone, Carlos y Warley, Jorge. *El discurso político: del Foro a la televisión*. p.16.

entonces sobre la base de ciertas instituciones -con frecuencia correctas-, y a partir de una identificación de sentido común como por ejemplo la que consiste en analizar como «discurso político» textos producidos por líderes o partidos políticos...»

Esta perspectiva establece la ligazón entre discurso e institución, entre discurso y sus condiciones de producción que intenta medir lo nuevo y lo viejo, presentes en un discurso en función de ciertos aspectos coyunturales obstaculizando un recorrido más abarcador y profundo.

En este apartado se incluye el conjunto disciplinario que reúne a la lingüística, la pragmática, la lexicometría y la gramática textual.

2) *Teoría de las ideologías*: Esta teoría escapa de lo específicamente discursivo, queda así, abortada una tipología de los discursos sociales.

Michel Pêcheux asentó que: «El «axioma de identidad» no se aplica a la ideología: Una ideología es no idéntica a sí misma, no existe sino bajo la modalidad de la división, y no se realiza más que en la contradicción que con ella organiza la unidad y lucha de los contrarios. En tales condiciones, es imposible hablar del discurso de la ideología política como tipo esencial, o incluso subdividir cada uno de ellos mediante una tipología de las formaciones discursivas.»¹⁶

En esta segunda corriente se alistarían la sociología, la filosofía del discurso político, la historia de las ideas, la teoría ideológica.

Así, el discurso político se convierte en una forma más, donde emergen las ideologías sociales, y por lo tanto se subordina a la hora del análisis del concepto de formación discursiva, el cual se proyecta en última instancia sobre la consideración de las contradicciones de clases.

16 Citado en *Ibidem*, pp.16-17.

Lo cierto es que, quien trata con el discurso político aboca un fenómeno social particularmente complejo y diseminado que contagia con sus mismas características a quienes se acercan para clasificarlo y analizarlo.

En un acercamiento a las etapas del análisis del discurso político, podemos reconocer tres momentos:

1. La etapa de los análisis de contenido en los mensajes a partir de la colocación comunicativa de los participantes en el fenómeno de la transmisión de la palabra política.
2. La interpretación de los mitos o construcciones establecidas que van conformando un discurso político que comenzó a ser advertido como una serie textual.
3. La prevalencia del discurso en los análisis.

La escuela norteamericana realiza sus trabajos en el marco del pragmatismo filosófico y de la psicología conductista. Va desde el análisis de contenido -donde un cierto perfil de receptor le corresponde cierto contenido- a una complejización del esquema comunicativo que permite orientar más precisamente el estudio hacia el análisis de los efectos.

La escuela europea se inscribirá en una tradición de una búsqueda lingüístico-retórica (los países continentales) y socio-politológica (Inglaterra), en los años 50 se acentuó el ensayismo sobre el discurso político y en este marco se inscriben las observaciones de Roland Barthes en su *Mitologías*, en donde a partir de una semiología no sistemática reconoce en el político la actividad de una discursividad plurisignica.

Roman Jakobson legitima más el estudio del discurso político al tomar un slogan de la campaña norteamericana para sistematizar su reflexión acerca de la función poética del lenguaje.

Los años 60 y 70 se produce una proliferación de análisis de discursos políticos desde variadas tendencias teorías y metodológicas. El análisis del discurso político acompaña y es el efecto de un periodo de modernización de las ciencias sociales en donde la característica

principal es un planteo interdisciplinario que intenta al mismo tiempo delimitar el objeto para ganar un estatuto epistemológico y reconocer el acercamiento a una serie de categorías que no se encuentran en un solo espacio.

En estos años, las teorías del discurso político en el territorio europeo será la línea lingüística-semiótica-retórica.

4.3.7. Análisis del Discurso Político: La Generalidad

Análisis del Discurso vs. Análisis de Contenido

- 1) El análisis el discurso estudia el mensaje de los medios como un discurso completo, aunque el análisis de contenido se introduce generalmente en las investigaciones de la comunicación de masas para determinar las relaciones o correlaciones entre algunas propiedades de los mensajes y otras propiedades del emisor del público receptor.
- 2) El análisis del discurso se caracteriza además, por que le interesa sobre todo, explicar los datos cualitativos en vez de los cuantitativos.
- 3) El análisis del discurso además de explicar, en términos de las modernas gramáticas, las estructuras de superficie; es decir, los datos que se pueden observar y medir, como palabras, frases, periodos o rasgos estilísticos sobre los que se basa el análisis de contenido, también presenta o presta atención a las estructuras semánticas subyacentes y explica sus implicaciones, presuposiciones y conexiones, estrategias todas ellas que generalmente están implícitas en los discursos. Para alcanzar dichos resultados, el análisis del discurso se propone, en términos de categorías empíricas, encontrar reglas o principios subyacentes a las estructuras, a la producción y la comprensión de los mensajes de los medios.
- 4) El análisis del discurso tendría que integrarse en una teoría más amplia, cognitiva y social sobre las reglas y las estrategias que subyacen a la producción y comprensión del discurso de los medios. La explicación a través de modelos cognitivos concretos de las

modalidades con las que determinar las diferentes estructuras del discurso de los medios, así como del modo en el que se percibe y se comprende, se opondrá a la determinación de las simples correlaciones.¹⁷

De esta forma, el análisis de contenido está contemplado como una técnica de investigación capaz de facilitar una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto en la comunicación.

La descripción objetiva: Se propone superar los límites de una utilización de categorías personales o subjetivas por parte de los analistas, implica que se alcance un aceptable nivel de concordancia con relación a cómo interpretar el material que se analiza.

Descripción sistemática: Implica que habrá de aplicar el mismo conjunto de criterios a todos los datos del análisis.

Descripción cuantitativa: Implica que las categorías descriptivas se definan aplicando procedimientos cuantitativos que permitan obtener una mayor precisión al medir y valorar los datos.

El contenido manifiesto de la comunicación constituye el objeto exclusivo sobre el que se centra el análisis, permitiendo, de ese modo, que distintos investigadores obtengan los mismos resultados.

Así, el análisis de contenido:

- 1) Considera explícitamente que no ha de analizar ni los procesos de codificación y descodificación del emisor, del destinatario y del analista, ni su recíproco, ni tampoco la presencia de contenidos no manifiestos.
- 2) Con frecuencia atraviesa de hecho los límites que se ha impuesto, con base a la hipótesis de que se ponen en marcha niveles de correlación entre los procesos de codificación y descodificación al comienzo y al final del mensaje.

17 Grandi, Roberto. *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y consumo*. pp.47-48.

El análisis de contenido, en cuanto aproximación empírica, se basa en una hipótesis teórica y en una serie de procedimientos determinados rigurosamente.

«Nos parece que el desarrollo del análisis del discurso puede ser abordado desde dos puntos de vista diferentes: como una tentativa de subsanar las deficiencias del tradicional análisis de contenido, pero también como síntoma y consecuencia de ese contexto teórico a menudo muy difuso que es el "estructuralismo"». ¹⁸

El análisis de contenido pretende ser un método de tratamiento controlado de la información contenida en textos, por medio de una "grilla" de lectura objetiva, cuyos resultados han de ser interpretados.

Así, el análisis de contenido se desarrolló en el espacio que el estructuralismo lingüístico había dejado vacío, pero del cual las ciencias sociales, sobretodo la sociología, no podían prescindir.

La aparición del análisis del discurso no es más que el síntoma de un cambio en el estatus acordado a los textos. El análisis del discurso es el nombre dado a un conjunto de respuestas por parte de la lingüística, muy elementales.

La estrategia discursiva es la manera en que los sujetos sociales (que sustentan una posición social dada) movilizan todos los recursos discursivos disponibles para lograr un fin determinado. ¹⁹

Se compone del conjunto de elementos pragmáticos y lingüísticos (aprovechamiento de los mecanismos conversacionales, argumentativos, de las modalidades de interacción, tono de voz, vocabulario, etc.) que forman parte de la competencia comunicativa y cultural del sujeto y que se adecuan a una situación dada para obtener ciertos objetivos.

18 Maingeneau, Dominique. *Op. Cit.* p.12.

19 Sierra Camacho, María Teresa. *El ejercicio discursivo de la autoridad en asambleas comunales. (Metodología y análisis del discurso oral)*. p.27.

El análisis tiene que establecer cuáles son los recursos utilizados y para qué fines, hasta qué punto corresponden a la situación y en qué medida fortalecen o debilitan la posición discursiva y por lo tanto, la autoridad del locutor respectivo.

Se concibe a la práctica discursiva como parte constitutiva de la práctica social que analíticamente puede diferenciarse a partir de distintos niveles de organización discursiva; estos son los cortes analíticos posibles para ser estudiados desde perspectivas diversas.

El análisis del discurso es, por necesidad, análisis de la lengua en su uso. Mientras algunos teóricos se concentran en la determinación de las propiedades formales de una lengua, el análisis del discurso se ve obligado a investigar para qué sirve la lengua.

Antes de proseguir es necesario exponer de manera breve, los usos que el lenguaje posee:

- a) *Lenguaje primariamente descriptivo*: Es la facultad del lenguaje que se usa para transmitir información, es el campo de estudio de los lingüistas, filósofos del lenguaje y psicolingüistas.
- b) *Perspectiva interactiva*: El uso del lenguaje para establecer y mantener relaciones sociales, siendo el campo de estudio de los sociólogos o sociolingüistas.

En otras palabras, «El analista del discurso tratará de *descubrir* regularidades en sus datos y de *describirlas*».²⁰

«...el analista del discurso trata su «corpus» como el registro (texto) de un proceso dinámico en el cual el hablante / escritor utiliza el lenguaje como instrumento de comunicación en un contexto para expresar significados y hacer efectivas sus intenciones (discurso). Trabajando sobre estos datos, el analista intenta describir las regularidades encontradas en las realizaciones lingüísticas que emplea la gente para comunicar esos significados o intenciones.»²¹

20 Brown, Gillian y Yule, George. *Análisis del discurso*. p.44.

21 *Ibidem*, p.47.

Algunos enfoques de análisis del discurso

- 1) *Enfoque lexicológico*: Se trata de una tentativa de encarar el problema del discurso en forma sistemática, muy representativa tanto de las posibilidades como de los límites de la utilización de los instrumentos estadísticos.
- 2) *Enfoque sintáctico*: Una tentativa de análisis lingüístico del discurso: es decir, de un enunciado seguido, más allá del límite de la oración. Se trata de determinar en el texto algunas clases de segmentos cuya recurrencia se pueda caracterizar, se agruparán en una misma clase los elementos que tienen distribuciones semejantes.
- 3) Gramática del texto.
- 4) Enunciación: Como la aparición del sujeto en el enunciado, ya como la relación que el hablante mantiene a través del texto con el interlocutor o como la actitud del sujeto hablante con respecto al enunciado.

Fuente: Maingueneau, Dominique. Introducción a los métodos de análisis del discurso. Problemas y perspectivas. 212pp.

4.4. Análisis Pragmático del Discurso: Una Visión Esbozada

El analista del discurso que adopte un enfoque pragmático al estudiar el lenguaje en su uso, tiene que considerar un conjunto de cuestiones que, por lo general, no reciben mucha atención en la descripción lingüística formal de la sintaxis y la semántica oracionales.

De esta forma, el analista pragmático ha de tener en cuenta el contexto en el que aparece una muestra discursiva; conocer o saber quién es el hablante, el oyente, el tiempo y espacio de la producción del discurso.

El acercamiento del analista a los datos lingüísticos difiere del lingüista formal en otros aspectos y conduce a un uso especializado de ciertos términos. Como el analista investiga el uso del lenguaje por parte de un hablante / escritor en un contexto, está más preocupado por la relación hablante y el enunciado en la ocasión particular de uso, que por la relación potencial de una oración con otra independientemente de su práctica. Por ello, emplea términos como referencia, presuposición, implicatura e inferencia, el analista del discurso está describiendo lo que hacen los hablantes y oyentes, y no la relación que existe entre una oración o proposición y otra.

4.4.1. Elementos de Análisis Pragmáticos

Antes de comenzar a delinear los elementos de análisis que en esta ocasión nos atañen, hay que remarcar que los datos empleados en el análisis del discurso (cualquiera que sea el método a utilizar) inevitablemente reflejan los intereses particulares del analista. A ello hay que añadir que sólo pueden ser analizados parcialmente.

El análisis pragmático del discurso debe tener en cuenta los siguientes elementos¹:

¹ Estos elementos se conjugan y nutren a los ya delineados anteriormente en el capítulo que desarrollamos entorno al concepto y componentes de la pragmática *Vid. Supra*, p. 185-195.

La Referencia

Es la relación que se mantiene entre las palabras y cosas, ya que las palabras se refieren a cosas, describe la relación entre una lengua y el mundo, en ausencia de los usuarios de esa lengua.

De esta forma, el hablante es quien se refiere (usando alguna expresión adecuada), ya que otorga referencia a la expresión mediante el acto de referir y es exactamente a esta última concepción de la naturaleza de la referencia a la que debe acudir el analista del discurso.

El referir no es algo que haga una expresión, es algo para cuya realización puede alguien emplear una expresión. En el análisis del discurso se considera a la referencia como una acción del hablante / escritor.

- a. La fluctuación del peso frente al dólar ha dado como resultado una severa crisis... + ésta ha dado como resultado una severa crisis+
- b. ¿Cuánto tiempo ha estado así o se acaba de generar?
- a. No, ésta sucedió luego de la muerte del Cardenal Posadas +bueno él ya lleva un buen número de años muerto+

Una correcta referencia ya sea en un texto o un discurso, está indisolublemente ligada a las relaciones de *cohesión* que existen dentro de las oraciones y/o enunciados y entre ellas. Un tipo conocido de relación de cohesión explícitamente marcada viene indicado por los marcadores formales que relacionan lo que se va a decir con lo que se ha dicho antes (y, pero, no, así pues, entonces, por lo que, no obstante, etc.)

Esto a su vez da origen a las formas correferenciales, que son aquellas que en vez de ser interpretadas semánticamente por sí mismas, hacen referencia a algo más para su interpretación.

Estas formas inducen al oyente o al lector a encontrar o buscar su interpretación fuera del texto. "Si la interpretación está fuera del texto, en el contexto de situación, se dice que la relación es una relación **exofórica** que no participa en la cohesión textual (...) Si la interpretación reside dentro del texto, se le denominan relaciones **endofóricas** y forman

lazos cohesivos dentro de él. Las relaciones endofóricas son de dos tipos: las que obligan a retroceder en el texto para su interpretación (...) que se denominan relaciones **anafóricas**, y las que obligan a avanzar en el texto, que reciben el nombre de relaciones **catafóricas**.²

Tipos de relaciones de correferencia:

- a. exófora: Que opinas de eso (= al plan de gobierno)
- b. endófora:
 1. anafórica: La pobreza extrema es el resultado de políticas no acordes. Ésta constituye el principal problema a resolver en nuestro país.
 2. Catafórica: Constituye el principal problema a resolver en nuestro país. La pobreza extrema que es el resultado de políticas no acordes.

Pero la cohesión también puede proceder de relaciones léxicas como la hiponimia (narciso es un hipónimo de flor); la relación parte - todo (mano es parte de hombre); la colocación (lunes se relaciona con martes); la sustitución de cláusula (Jorge es primo de Ana. Yo también); la repetición sintáctica (Nosotros vencimos. Ellos fueron vencidos); la elección estilística, etc.

«La teoría semántica tradicional sobre la referencia afirma que la relación de referencia se establece entre las expresiones de un texto y las entidades del mundo, y la de correferencia entre expresiones que parecen en distintas partes del texto.»³

La Presuposición

Se adopta la postura de que la noción de presuposición requerida en el análisis del discurso es la de presuposición pragmática, esto es, la que se define en términos de los supuestos que el hablante hace sobre lo que probablemente aceptará el oyente sin ponerlo en duda, lo cual a su vez implica la existencia de un terreno común, entre los integrantes de la comunicación - discurso.

2 *Ibidem*, p.238.

3 *Ibidem*, p.252.

Las presuposiciones son lo que el hablante toma como terreno común de los participantes en la conversación.

Es importante mencionar (para efectos que nos atañen) que hay una clasificación de la información a partir de la idea de la Escuela de Praga, que sostiene a ésta en dos categorías:

- 1) Información nueva: Es la que el emisor cree no conocida por el receptor.
- 2) Información dada: La que el emisor piensa que el receptor ya conoce (bien porque está físicamente presente en el contexto, bien porque haya sido mencionada ya en el discurso).⁴

Ambas categorías de información, dan como resultado una o más unidades de información que también se realizan fonológicamente (mediante grupos silábicos tónicos, silencios, pausas, entonación); aunque la estructura sintáctica, la entonación y las pausas puedan contribuir todas a la identificación de las unidades de información en el habla, no determinarán, en todos los casos, los límites de tales unidades.

Como analistas del discurso, nuestra tarea es identificar las regularidades que por supuesto existen en el habla. Por el momento no se cuenta con una explicación completamente satisfactoria para la distribución de las expresiones que introducen entidades nuevas, pero que no están marcadas con una prominencia tonal.

La organización interna de estas unidades, se refiere al modo en que se distribuye la información nueva y dada dentro de la unidad general. Por lo regular, el hablante colocará la información dada delante de la información nueva.

- a. La fluctuación del peso frente al dólar ha dado como resultado una severa crisis...
- b. La fluctuación del peso frente al dólar no ha dado como resultado una severa crisis
- c. Hay una fluctuación

4 *Ibidem*, p.194.

Las Implicaturas

Este término da cuenta de lo que un hablante puede implicar, sugerir, o querer decir cuando esto es distinto de lo que se dice literalmente. Hay implicaturas convencionales que están determinadas por el significado convencional de las palabras empleadas.

En el ejemplo siguiente el hablante no afirma directamente que una propiedad (tener autoridad) se siga de otra (ser militar), pero la forma la expresión empleada implica convencionalmente que tal relación existe.

a. Él es militar, tiene por tanto, autoridad.

Otra de las restricciones que se ejercen sobre el hablante / escritor es que sólo se puede emitir una palabra al tiempo. Cuando se ordenan las palabras en oraciones y éstas en textos, se enfrenta a lo que se ha denominado el «problema de la linealidad». Se ve obligado a elegir un punto inicial, y este punto influirá en la interpretación que haga el oyente / lector de todo aquello que venga a continuación en el discurso, puesto que constituirá el contexto textual inicial de todo él –discurso.

- a. No voy a votar por el PRI.
Han estado mucho tiempo en el poder, son políticos viejos...
- b. Voy a votar por el PRI.
Han estado mucho tiempo en el poder, son políticos viejos...

De mayor interés para el análisis del discurso es la noción de implicatura conversacional, que se deriva de un principio general de la conversación más un número de máximas que obedecen normalmente los hablantes.

Este principio general se le denomina *Principio de Cooperación*, el cual obedece a las siguientes convenciones:

- *Cantidad*: Haga su contribución tan informativa como sea necesario (para los objetivos normales de la conversación). No realice su contribución más informativa de lo necesario.
- *Cualidad*: No diga lo que crea que es falso. No diga aquello para lo que carezca de evidencia.
- *Relación*: Sea relevante.

- **Manera:** Claro, evite la oscuridad en la expresión y la ambigüedad. Sea breve y ordenado.

Las implicaturas son aspectos pragmáticos del significado y poseen ciertas características identificables. Se derivan parcialmente del significado convencional o literal de un enunciado, emitido en un contexto específico que comparten el hablante y oyente, y dependen del reconocimiento del *Principio de Cooperación* por parte de ambos.

Como el analista tiene solamente un acceso limitado a lo que el hablante pretende expresar, o al grado de sinceridad de su comportamiento, en la producción de un fragmento de discurso, cualquier afirmación en relación con las implicaturas identificadas tendrá el carácter de una interpretación.

A este respecto, el analista del discurso no está en la posición del lingüista formal que posee «reglas» que se cumplen o no se cumplen, sino más bien en la posición del oyente que formula interpretaciones sobre el discurso que puede, o no, tener sentido.

La Inferencia

Puesto que el analista del discurso, como el oyente, no tiene acceso directo al significado pretendido por el hablante al emitir un enunciado, a menudo tiene que apoyarse en un proceso de inferencia para llegar a una interpretación de los enunciados y de las relaciones entre ellos. Estas inferencias son de diferentes tipos e incluso están íntimamente ligadas a la noción del conocimiento socio-cultural.

- a. Si hay descontento, hay violencia.
- b. Hay violencia.
- c. Luego entonces hay descontento.

El Contexto de Situación

Desde el inicio de los años setenta, los lingüistas se han vuelto más conscientes de la importancia del contexto en la interpretación de las oraciones; el interés de esta tarea es determinar qué podemos saber

sobre el significado o el contexto de un enunciado si lo único que sabemos es que éste se ha producido. Para recurrir a esta metodología, necesitamos saber qué significa que el contexto sea «ligeramente diferente».

Rasgos del contexto

Los rasgos relevantes para la identificación de un tipo de acto comunicativo, podrían ser -aunque no necesariamente, ya que puede ser rebasado en mucho este modelo- a partir de las interacciones, es decir, del papel del emisor y el destinatario. El emisor es el hablante o escritor que produce el enunciado. Saber quién es el emisor puede permitir al analista predecir lo que es probable que diga esa determinada persona. Saber quien es el destinatario restringe las expectativas del analista aún más.

Los restantes rasgos del contexto incluyen elementos de gran escala como el canal (cómo se mantiene el contacto entre los participantes en el acto comunicativo: oralmente, por escrito, mediante signos, por señales de humo); el código (qué lengua, o dialecto o estilo de lengua está empleando); la forma del mensaje (que forma se pretende: conversación, debate, sermón, cuento de hadas, soneto, carta de amor, etc.) y el acto (naturaleza del acto comunicativo dentro del cual puede insertarse un género: por ejemplo, un sermón o plegaria puede ser parte de un acto más amplio como un servicio religioso.)

A lo anterior, se le añaden otros rasgos, por ejemplo la clave (que implica una evaluación y el propósito (lo que pretendían los participantes debería modificarse / suceder como resultado del acto comunicativo).

a) Hablante: Un político joven, *Oyente:* Su compañero, *Lugar:* Una oficina que está al lado de un parque donde hay gaviotas, *Tiempo:* Una tarde soleada de junio del 2000. Ambos está platicando acerca de las próximas elecciones federales que se van a realizar en México y en la cual están participando políticamente. El político dice:

Creo que esta vez sí vamos a ganar.

b) *Hablante*: Un estudiante, *Oyentes*: Un grupo de estudiantes, *Lugar*: la cancha de fútbol donde es la final del torneo de verano, *Tiempo*: Una tarde de agosto del 2000. José uno de los integrantes del equipo de fútbol se muestra optimista por las condiciones del partido. Uno de los estudiantes dice:

Creo que esta vez sí vamos a ganar.

Estos rasgos del contexto pueden ser tratados casi del mismo modo que los rasgos fonéticos. El filósofo Lewis (1972:173)⁵ define una serie de coordenadas que constituyen un «conjunto de factores relevantes, un índice» y que caracterizan el contexto con respecto al cual se ha de juzgar el valor de verdad de una oración.

- (a) *coordenada del mundo posible*: Da cuenta de hechos que podrían ser y son.
- (b) *coordenada del tiempo*: Para dar cuenta de tiempos verbales y de sintagmas adverbiales como: hoy o la semana que viene.
- (c) *coordenada del espacio*: Para dar cuenta de oraciones del tipo aquí está.
- (d) *coordenada del hablante*: Para dar cuenta de oraciones que incluyen referencias a la primera persona.
- (e) *coordenada de la audiencia*: para dar cuenta de oraciones que contienen (tú, vosotros, ustedes, los, les, suyo, etc.)
- (f) *coordenada del objeto indicado*: Para dar cuenta de las oraciones que contengan sintagmas demostrativos como: éste, ese, aquel.
- (g) *coordenada del discurso previo*: Para dar cuenta de oraciones que incluyen sintagmas de tipo: el último, el arriba citado, etc.
- (h) *coordenada de la asignación*: Una serie de cosas (conjunto de cosas, secuencias de cosas).

El Co-texto

Hasta este momento nos hemos atendido, al contexto físico en el que están incrustados los enunciados aislados y hemos prestado escasa atención a la coordenada del discurso previo, la cual da cuenta de oraciones que incluyen referencias específicas a lo que ha sido mencionado antes, como ocurre en el tipo del *susodicho*.

⁵ Citado en *Vid. Ibidem*, pp.64-65.

Se da el caso de que cualquier oración que no sea la primera del fragmento del discurso recibirá una interpretación forzosamente restringida por el texto precedente, y no solamente aquellos sintagmas (como el *susodicho*) que se refieran de una manera obvia y específica a él.

Asimismo, hay que tomar en cuenta el principio de interpretación local, el cual nos conducirá a la construcción de un contexto limitado. La interpretación local está ligada a otra estrategia que ordena al oyente / lector realizar el menor procesamiento posible para construir una representación que se adecue al propósito que, en opinión del receptor, tiene la oración.

Todo lo que hemos dicho hasta ahora en esta sección conduce irremediablemente a la capacidad del oyente / lector para utilizar su conocimiento del mundo y su experiencia anterior de hechos similares en la interpretación del lenguaje. Es la experiencia de hechos similares lo que le permite juzgar cuál puede ser el propósito de un enunciado. Y es su conocimiento del mundo lo que restringe su interpretación local.

a. Luego de un *ejercicio* que ha sido calificado como democrático, la *partida* del Partido Revolucionario Institucional del poder es eminente, tras la derrota en las pasadas elecciones federales.

Lo que queremos señalar aquí habrá de resultar obvio y puede aplicarse, ya que si nos remitimos a un diccionario para encontrar la interpretación de las palabras que hemos marcado, caeremos en la cuenta de cómo encontrar las formas dentro de un contexto que determine su interpretación.

De la misma manera que la interpretación de piezas léxicas individuales está determinada por el co-texto, así sucede con la interpretación de enunciados dentro de un discurso. Dentro del co-texto, como hemos visto, puede construirse otro contexto más con su propio índice de coordenadas. De hecho, dentro de ese contexto construido, pueden encajarse otros contextos.

Lo mismo sucede con las **analogías** y los principios de **interpretación local**, las cuales proporcionan un marco razonablemente seguro para

la interpretación; donde se insta al oyente a no construir un contexto más amplio del necesario para llegar a una interpretación. Casi siempre las cosas se corresponden, de hecho, con nuestras expectativas. No obstante, las convenciones puede ser violadas y las experiencias burladas, bien deliberadamente para lograr un efecto estilístico, bien por accidente o por descuido.

El principio de analogía es una de las prácticas heurísticas fundamentales que adoptan los oyentes y los analistas para determinar las interpretaciones en un contexto.

Interpretamos el discurso a la luz de la experiencia pasada de discursos similares, por analogía con textos similares anteriores. La experiencia previa relevante, junto con el principio de interpretación local, llevará a los oyentes / lectores a tratar de interpretar los enunciados sucesivos como si tuvieran relación con el mismo tema.

Una estrategia apropiada para identificar el tema, es decir, aquello de lo que se habla / escribe en una conversación, discurso o texto; podría ser por una parte, trabajar predictivamente con el concepto de experiencia previa (hablantes similares, géneros similares, etc.) y, por otra, examinar el contenido del texto. A partir del contenido del texto, se puede, en principio, determinar qué aspectos del contexto quedan reflejados explícitamente en el texto en cuanto registro formal de la enunciación.

Aquellos aspectos del contexto que se reflejan directamente en el texto, y a los que necesitamos recurrir para interpretarlo, los llamaremos rasgos activados del contexto y supondremos que constituyen el marco contextual dentro del cual se constituye el tema, esto es, el marco del tema.

A esto se le adjunta el bagaje presuposicional que contiene la información constituida por conocimientos generales, el contexto de situación del discurso y por la parte del discurso mismo y dentro de éste -bagaje presuposicional- existe un conjunto de objetos discursivos, y cada discurso trata, en cierto sentido, de sus objetos discursivos, el cual forma parte de las creencias que comparten los interlocutores.

En una parte del procesamiento, calculamos los significados de las palabras y la estructura de la oración, y construimos un significado compuesto por esa oración (**procesamiento ascendente**). Al mismo tiempo, predecimos, en función del contexto y del significado compuesto de las oraciones previamente procesadas, lo que tiene más probabilidades de significar la próxima oración (**procesamiento descendente**).

«Es el poder predictivo del procesamiento descendiente lo que permite al lector humano enfrentarse, partiendo del procesamiento ascendente, con elementos agramaticales o mal escritos del texto y determinar cuál es el mensaje pretendido más probable.»⁶

El intentar representar la forma en que el saber enciclopédico se almacena en la mente ha sido el objetivo de un importante número de investigaciones en los últimos años.

Varios han sido los intentos de formular representaciones convencionales o estereotipadas del «conocimiento del mundo» como base para la interpretación del discurso. Estas representaciones (marcos, escenarios, modelos mentales, que se encuentran en los modelos psicológicos y computacionales de la comprensión del discurso, sirven fundamentalmente para dar cuenta de la información predecible que puede presuponer un escritor o un hablante en su lector u oyente siempre que describa una situación determinada.

Sin embargo y pese a lo anteriormente delineado, hasta el momento sólo tenemos una visión muy limitada del modo en que podríamos establecer una determinación de la profundidad del contexto pragmático necesario para la interpretación de los discursos.

⁶ *Ibidem*, p.290.

4.5. Propuesta de Análisis Pragmático del Discurso¹

Lingüística y análisis de texto

Michel Pêcheux parte de una relación entre la lingüística, el análisis del discurso y la teoría del análisis de éste; de esta forma expone a la lingüística como una ciencia clásica del lenguaje que pretendía ser a la vez ciencia de la expresión y ciencia de los medios de esta expresión, en esta idea estaban encaminadas el ejercicio teórico de la gramática y la semiótica.

En este campo -del análisis del texto- la lingüística como ciencia dejó al descubierto que:

- ¿Qué quiere decir texto?
- ¿Qué significación contiene este texto?
- ¿En qué difiere el sentido de este texto del de tal otro?

Y bajo estas directrices, de la significación y del sentido del texto, ambas abandonadas por la lingüística clásica, es donde se sitúa la mayor aportación teórica de M. Pêcheux, tal y como lo veremos más adelante².

1 Propuesta retomada del desarrollo teórico del Análisis Automático del Discurso expuesto por Michel Pêcheux. *Hacia el análisis automático del discurso*. Madrid, 1978. 368pp. Asimismo, es conveniente remarcar que el desarrollo de este autor se debe a cuestiones netamente personales, más no porque constituya el máximo exponente de esta disciplina.

2 Es necesario asentar que M. Pêcheux desarrolla en el presente estudio, la existencia de tres regiones de conocimiento científico con relación al análisis del discurso:

«1) El materialismo histórico como teoría de las formaciones sociales y de sus transformaciones, incluida la teoría de las ideologías.

2) La lingüística como teoría de los mecanismos sintácticos y a la vez de los procesos de enunciación.

3) La teoría del discurso como teoría de la determinación histórica de los procesos semánticos» Pêcheux, Michel. *Hacia el análisis automático del discurso*. p.229.

De lo anterior podemos desprender que el análisis automático del discurso pretende destruir desde este punto de vista el análisis de contenido.

El Análisis Lingüístico

El objeto lingüístico busca la modalidad de su descripción, de la exposición de su funcionamiento, de la teoría de los mecanismos que la constituye; lejos de concebir una nueva lingüística desembarazada de los prejuicios de la lingüística tradicional.

La lingüística del análisis del discurso se caracteriza porque:

- 1) Esta práctica pone en juego necesariamente un procedimiento algorítmico³ que supone una diferencia sobre la forma del resultado producido (lingüística aplicada)
- 2) El objeto a propósito del cual produce su resultado no es un objeto lingüístico, sino un objeto socio-histórico donde el lingüista interviene como presupuesto.

«...la práctica lingüística se presenta como una primera fase absolutamente indispensable (no podía haber ahí un análisis sin una teoría y una práctica lingüísticas), pero insuficiente como tal, en la medida en la que existe el riesgo de una segunda frase...»⁴

La injerencia de la lingüística en el análisis de discurso es en realidad, una concepción encaminada a responder a la vez dos exigencias; la primera, las exigencias teóricas internas de la lingüística y, la segunda está encaminada a responder a las necesidades de lo que nosotros hemos llamado el «campo exterior», lo cual a su vez produce una gramática de reconocimiento.

En lo que concierne a la gramática de reconocimiento necesaria para el análisis del discurso podemos asentar que debe responder a dos requisitos:

- 1) Producir algorítmicamente una representación de lo que designaremos con el nombre de superficie lingüística y es lo que llamamos objeto discursivo correspondiente.

³ Es decir, una secuencia de operaciones realizadas en un tiempo finito por un calculador, que produce un resultado determinado a partir de un punto de partida concreto.

⁴ *Ibidem*, pp.270-271.

- 2) El objeto discursivo debe ser susceptible de producir un cálculo efectuable sobre la relación entre diferentes objetos discursivos así producidos; lo cual tiene como objetivo restituir los rasgos de los procesos semántico-discursivos característicos del corpus estudiado.

Pese a esto, las condiciones actuales del desarrollo lingüístico, tropieza con múltiples dificultades.

Pero esta dirección es la que M. Pêcheux asienta como la más idónea para avanzar en la ilustración que hasta ahora ha hecho el nivel lingüístico-gramatical de la automatización de los enunciados. En efecto, salvo en convocar el aparato lógico-filosófico del juicio para fundar esta autonomía del enunciado, dándole la apariencia de un criterio «puramente lingüístico» no se ve bien cómo se puede, a partir de este momento, desconocer que el grado de autonomía de un enunciado con relación a su «contexto» no se reabsorbe enteramente en un puro efecto de lengua, sino que se articula necesariamente en la discursividad.⁵

Orientaciones Conceptuales para una Teoría del Discurso

M. Pêcheux en la construcción teórica del Análisis Automático del Discurso (ADA) parte de una doble conceptualización de la lengua, retomada del pensamiento de Saussure, es decir, define a la de lengua como:

1. Consiste en enunciar las propiedades del objeto definido: «La lengua es la parte social del lenguaje, exterior al individuo, que por sí solo no puede ni crearla ni modificarla.»⁶

Se opone así, el lenguaje al habla, esta última es tomada como parte del lenguaje propio del individuo en tanto que él puede crearla y modificarla.

2. Definir el objeto por su relación con otros objetos situados en el mismo plano

⁵ *Ibidem*, p.311.

⁶ Ferdinand de Saussure. *Curso de Lingüística General*. p.60. Citado en *ibidem*, p.31-32.

«...la lengua es una institución social, pero se diferencia por muchos rasgos de las otras instituciones políticas, jurídicas, etc. Para comprender su naturaleza peculiar, hay que hacer intervenir un nuevo orden de hechos.

La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparables a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc., etc. sólo que es el más importante de todos estos sistemas. *Se puede, pues concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social.* Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general. Nosotros la llamaremos semiología. »⁷

La lengua así, es definida como un conjunto de sistemas que autorizan combinaciones y sustituciones reglamentadas sobre elementos definidos.

De esta forma, Pêcheux elabora la construcción o concepción que constituye el eje primordial de su pensamiento, la cual consiste en asentar que el **habla es un acto**, estos es: una manifestación actualizada de la facultad de lenguaje. Presupone así, un contexto, una situación concreta y determinada.

La lengua por el contrario es un sistema vertical que no se actualiza sino en y por el habla. Ésta -la lengua- es el residuo de innumerables actos de habla⁸.

Condiciones de Producción del Discurso

De esto se desprende que el proceso de producción⁹ del discurso, supone dos tipos de investigación:

1. El estudio de las variaciones específicas (semánticas, retóricas y pragmáticas) ligadas a los procesos particulares de producción considerados sobre el «fondo invariable» de la lengua (sintaxis).
2. El estudio entre las circunstancias de un discurso «condiciones de producción y su proceso de producción». Perspectiva representada

⁷ Saussure citado en *ibídem*, p.32

⁸ El habla es un acto o una actividad individual, opuesta al carácter social de la lengua. Por lengua, entiéndase un conjunto de reglas universalmente presentes en una comunidad lingüística.

⁹ «...el conjunto de los mecanismos formales que producen un discurso de un determinado tipo, en unas circunstancias» determinadas.» Pêcheux, Michel. *Op. Cit.* p.38

en la teoría lingüística actual por el papel asignado al contexto o a la situación, como trasfondo específico del discurso, que hace posible su formulación y su comprensión: éste es el aspecto de la cuestión que vamos intenta aclarar.

Un discurso se pronuncia siempre a partir de condiciones de producción dadas; es decir, el discurso es tomado como parte de un funcionamiento, como perteneciente a un sistema de normas no simplemente individuales, ni globalmente universales, sino procedentes de una ideología política -para el caso específico de nuestro estudio- y corresponden a un cierto lugar de o en el interior de una formación social dada.¹⁰

En este asentamiento de ideas, el análisis del discurso político, necesariamente tiene que referirse a las *relaciones de sentido* en que se produce; así, tal discurso remite a otro, respecto al cual es una respuesta directa o indirecta:

«...el proceso discursivo no tiene principio: el discurso se sostiene sobre algo previamente discursivo, que desempeña el papel de materia prima, y el orador sabe que cuando evoca un acontecimiento que haya sido objeto de un discurso, rescita en la mente de sus oyentes el discurso en el que se alegaba este suceso con las «deformaciones» que introduce la situación presente y de las que puede sacar partido.»¹¹

Así, el orador experimenta el lugar de oyente a partir de su propia situación de orador. Esto se realiza a través de una anticipación a lo que va a pensar el otro.

M. Pêcheux asienta que es imposible analizar un discurso como un texto (aquí la respuesta a lo delineado en primera instancia al iniciar este apartado); es decir, en una secuencia lingüística cerrada sobre sí misma, se hace eminentemente necesario referirla al conjunto de los discursos posibles a partir de un estado definido de las condiciones de producción.

10 *Vid. Ibidem*, pp.40-41

11 *Ibidem*, p.41.

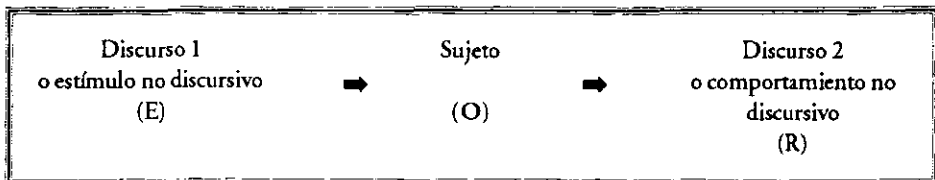
Condiciones de producción del discurso: Sus elementos

Los elementos estructurales que pertenecen a las condiciones de producción, se refieren básicamente a dos esquemas que compiten a propósito de la descripción extrínseca del componente lingüístico en general (por oposición al análisis intrínseco de la palabra hablada):

1. Un esquema reaccional que señala teorías psicofisiológicas y psicológicas del comportamiento (esquema «estímulo-respuesta» o «estímulo-organismo-respuesta»).
2. Un esquema informacional que señala teorías sociológicas y psico-sociológicas de la comunicación (esquema emisor-mensaje-receptor).

El primer esquema -dominante en el pensamiento actual- asienta que las preferencias de la mayoría van hacia una aprensión del fundamento del lenguaje en la organización del sistema nervioso que es su matriz material, de ninguna forma hacia la función de la comunicación.

Esquema E-O-R al comportamiento verbal



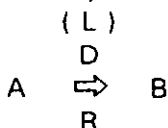
Fuente: Pêcheux, Michel. Hacia el análisis automático del discurso. p.45.

En el caso de la comunicación verbal o comportamiento verbal (primer esquema), el experimentador -a diferencia de lo que ocurre con los estímulos físicos- es una parte del mensaje cualquiera que sea la modalidad de su presencia, física o no, en las condiciones de producción del discurso - respuesta; es decir, el estímulo no es estímulo más que haciendo referencia a la situación de «comunicación verbal» donde se consolida el pacto provisional entre el experimentador y su sujeto.

El esquema informacional presenta, por el contrario, la ventaja de poner en escena a los protagonistas del discurso, así como a su referente. Haciendo el inventario de «los factores constitutivos de todo proceso lingüístico».

Jakobson escribe: «El remitente envía un mensaje al destinatario, para ser operante, el mensaje requiere un contexto al cual remite, contexto aprehensible por el destinatario y que o bien es verbal, o bien susceptible de ser verbalizado; a continuación el mensaje requiere de un código, común, al menos en parte al remitente y al destinatario (el codificador y descodificador del mensaje); finalmente el mensaje requiere un contacto, un canal físico o una conexión psicológica entre el remitente y el destinatario, contacto que permite establecer y mantener la comunicación.»¹²

El esquema es:



A: Remitente

B: Destinatario

R: Referente

L: Código lingüístico común a A y a B

⇒ : El contacto establecido entre A y B

D: La secuencia verbal emitida por A en dirección a B.

Se añade a lo anterior que el «referente» (R, el contexto, la situación en la que aparece el discurso) pertenece a las condiciones de producción, es decir, el objeto -imaginario- (punto de vista del sujeto) y no de la realidad física; de esta forma existe una relación de sentidos.

Lo que funciona en el proceso discursivo son representaciones, es decir, una serie de formaciones imaginarias que designan el lugar que

12 Jakobson, 1963, pp.213-214. Citado en Pêcheux, Michel. *Op. Cit.* p.47.

A y B atribuyen cada uno a sí mismo y al otro, la imagen que ellos se hacen de su propio lugar y del lugar del otro.

Así, existen en los mecanismos de toda formación social, reglas de proyección que establecen las relaciones entre las situaciones (objetivamente definibles) y las posiciones (representaciones de estas situaciones), por lo que «...todo proceso discursivo supone la existencia de estas formaciones imaginarias»¹³, las cuales no necesariamente son biunívocas.

Pero las diversas formaciones imaginarias resultan de procesos discursivos anteriores (que surgen de otras condiciones de producción) que han dejado de funcionar, pero han dado nacimiento a «tomas de posición» implícitas que aseguran la posibilidad del proceso discursivo pretendido.

La condición prediscursiva del discurso está siempre penetrada de lo «ya oído» y de lo «ya dicho» a través de los cuales se constituye la sustancia de las formaciones imaginarias enunciadas.

	Expresión que designa las formaciones imaginarias	Significación de la expresión	Pregunta implícita cuya «respuesta» subyace a la formación imaginaria correspondiente
A	IA (R)	"Punto de vista" de A sobre R	"¿De qué le hablo así?"
B	IB (R)	"Punto de vista" de B sobre R	"¿De qué me habla así?"

Fuente: Pêcheux, Michel. *Hacia el análisis automático del discurso*. p.50.

A ello se le agrega, el proceso del emisor de representaciones del receptor, sobre el cual se fundamenta la estrategia del discurso¹⁴.

13 *Ibidem*, p.49.

14 Hay valores que proceden a las respuestas eventuales de B y que vienen a sancionar las emisiones anticipadas de A.

El esquema anterior es subyacente en parte a la teoría de la información, pero en el discurso no implica -según el mismo esquema anterior- que necesariamente exista o halla una transmisión de información entre A y B, sino de un **efecto de sentido** entre los puntos A y B.¹⁵

Ya que A y B designan lugares determinados en la estructura de una formación social, lugares que a hipótesis de Pêcheux están representados en los procesos discursivos donde están puestos en juego; es decir, formaciones imaginarias que designan el lugar que A y B atribuyen uno a sí mismo y al otro, la imagen que ellos se hacen de su propio lugar, y del lugar del otro.

Lo cual da una formulación social de reglas de proyección que establecen las relaciones entre las situaciones (objetivamente definibles) y las posiciones (representaciones de esas situaciones) pero esto no es biunívoco ya que las diferencias de situación pueden corresponder a una misma posición y que una misma situación puede representarse de acuerdo con muchas posiciones, y no por azar, sino según leyes que sólo la investigación sociológica puede demostrar.¹⁶

Así, todo el proceso discursivo supone la existencia de formaciones imaginarias. Las diversas formaciones que se establecen en un acto comunicativo verbal resultan de procesos discursivos anteriores (surgen de otras condiciones de producción) que han dejado de funcionar, pero que han dado nacimiento a «tomas de posición» implícitas que aseguran la posibilidad del proceso discursivo pretendido.

Uno de los elementos puede ser dominante dentro de las condiciones de un estado dado: Los vínculos de las relaciones de fuerza (exteriores a la situación del discurso) y las relaciones de sentido que se manifiestan en éste, poniendo en evidencia las variaciones de dominio.

15 *Ibidem*, p.48

16 *Ibidem*, pp.48-49

Representación Formal de los Procesos Discursivos

Pêcheux asienta que el proceso de producción de un discurso en el estado "X", resulta de la comprensión de las condiciones de producción del discurso en el estado "X", con un sistema lingüístico dado, recordemos que esta afirmación ya la hemos ido desarrollando a lo largo de este apartado.

Es decir, la fuente de la información lingüística -el codificador- produce mensajes concretos -los discursos- que son una representación de sucesos extra-lingüísticos y que transmiten la información de estos sucesos.

La unidad que se obtiene como resultado del proceso de codificación es la frase; una frase o una serie de frases constituyen un mensaje lingüístico que a su vez desarrolla el discurso. Es preciso establecer y especificar el conjunto de las reglas cuya aplicación permite ordenar mediante el proceso de codificación, las palabras en frases y las frases en mensaje.

1. Todo proceso de producción compuesto con un estado determinado de las condiciones de producción de un discurso, induce a una transformación de este estado. Lo cual obedece a dos reglas que funcionan en el siguiente nivel:
 - a) Recepción: Que involucra por su parte una codificación y descodificación.
 - b) Descodificación: Que puede ser de carácter interna y/o externa.

Esta regla pone de relieve el efecto de transformación que induce la presencia de un proceso particular en el campo discursivo sobre el estado de las condiciones de producción.

El discurso que A dirige a B modifica el estado de B, en la medida en que B puede comparar sus «anticipaciones» de A al propio discurso de A.

Asimismo, todo orador es un oyente virtual de su propio discurso, lo que implica que lo dicho por A transforma igualmente las condiciones de producción propias de A, permitiéndole continuar con su discurso. El discurso de uno de los protagonistas queda modificado por el otro.

Hacia un Análisis del Proceso de Producción del Discurso

Al desarrollar la hipótesis de que la transferencia de resultados entre el «sujeto del discurso» no es válida; supone, en efecto, que hay un sujeto psicológico universal que es soporte del proceso de producción de todos los discursos posibles, en el sentido en que el sujeto representado por una gramática generativa es apto para engendrar todas las frases gramaticalmente correctas de una lengua.

La continuidad metodológica que se supone a veces aquí es actualmente sospechosa en la medida en que implica, para pasar del sujeto de la lengua al sujeto del discurso, la existencia de reglas selectivas que funcionen en el nivel del «vocabulario terminal», estas reglas remiten de hecho a un análisis de los elementos morfológicos en rasgos semánticos a los que generalmente se les reconoce un carácter muy problemático.

Esto significa que, no se puede evitar el rodeo por medio de un análisis, que queda muy a menudo implícito y no sistematizado: se basa generalmente en una concepción atomista de las significaciones, de manera que los lexemas o los morfemas son arbitrariamente analizados como unidades descomponibles en «semas» que existen entre sí, y las posibilidades combinatorias se deducen a partir de reglas de compatibilidad intersemas planteadas arbitrariamente. Parece que en este dominio el principio se sustenta sólo relaciones y reglas.

Así, la serie de superficies discursivas¹⁷ constituye un rasgo del proceso de producción de discurso, es decir, de la «estructura profunda» común. Nuestro propósito -previamente delineado por Pêcheux- consiste en, subir desde estos «efectos de superficie» a la estructura invisible que los determina: sólo después llegará a ser realizable una teoría general de los procesos de producción discursivos, en cuanto teoría de la variación regulada de las «estructuras profundas».

17 Está limitada por dos blancos semánticos; dos silencios (reales o virtuales) que corresponden al campo o cambio de las condiciones que representan el acceso al papel de hablante y la salida fuera de ese mismo papel (en otras palabras esto constituye un silencio). Es un conjunto de enunciados unidos entre sí por dependencias funcionales; los objetos intermediarios (proposiciones y frases) se encuentran absorbidas allí desde ahora.

En esta relación también se tiene que ver el efecto metafórico, es decir, encontrar en el interior de un discurso, que dos elementos pueden ser sustituidos el uno por el otro sin cambiar la interpretación del discurso¹⁸.

El efecto metafórico es «...el fenómeno semántico producido por una sustitución contextual para recordar que este «deslizamiento de sentido» (...) es constitutivo del sentido designado...»¹⁹

Aunado a estos dos rasgos, se le viene a adjuntar lo relacionado con la secuencia lingüística, la cual se encuentra puntualizada o regida (dotada de forma y sentido) a través de pausas de la notación escrita que se transcriben socialmente a través de: punto, coma, etc.; lo cual a diferencia de la superficie lingüística (silencio), la secuencia lingüística constituye una parada.

Ambas pausas (silencio y parada) representan un efecto de sentido entre dos o más frases cuya ambigüedad se supone que, puede resolver el receptor. Lo mismo ocurre con las frases (pero, cuando, ya que, etc.). La pausa representa un efecto de sentido entre dos frases, cuya ambigüedad se supone puede resolver el receptor.

Ahora vamos a formular más correctamente nuestro objetivo actual, diciendo: dado un estado dominante de las condiciones de producción del discurso, le corresponde un proceso mediante la confrontación de las diferentes superficies discursivas empíricas que provienen de este mismo estado dominante: los puntos de cruce definidos por los efectos metafóricos permitirán extraer así, dominios semánticos determinados por el proceso dominante, y las relaciones de dependencia lógico-retórica implicadas entre estos dominios, el resto del material discursivo encontrado empíricamente cae fuera de la zona de pertinencia del proceso dominante.

18 Se denomina sinonimia local o contextual a la posibilidad de sustitución y, sinonimia no-contextual a la no posibilidad de sustitución.

19 *Ibidem*, p.66.

Dependencias Funcionales de la Estructura del Enunciado:

- a) Concatenación como estructura elemental: Todo enunciado domina directamente un enunciado y solamente uno, y que está dominado directamente por un enunciado y sólo uno.
- b) Expansión: El hecho de que un enunciado domine directamente dos o más enunciados y un enunciado puede o no dominar ningún enunciado. Llamaremos expansión al hecho de que un enunciado domine dos enunciados o más.
- c) Principio de saturación: Interviene en las expansiones, al menos bajo la forma de una relación de orden; puede además intervenir en concatenaciones, particularmente en el caso de las operaciones semánticas. Así, un enunciado puede estar dominado por varios enunciados.
- d) Estructuras con varias fuentes: Consiste en un conjunto de frases que están unidas una a la otra, lo cual implica que sus principales están en relación de dependencia, por lo que se refiere a este sistema -de dependencia-, en donde dos frases están unidas una a la otra, lo que implica que sus principales están en relación de dependencia.

Sistema de dependencias de un discurso

Llamamos discurso a una secuencia lingüística limitada por dos blancos semánticos, y que corresponde a condiciones de producción discursivas definidas.

Llamamos frases a la parte de un discurso limitada por dos marcas de pausa consecutivas, o por un blanco y una marca de pausa, en el caso de la primera frase.

Llamamos proposición a la parte de una frase que no lleva más que un verbo en un modo personal.

Llamamos proposición reducida a una proposición que no puede disociarse en dos o varias proposiciones por una transformación.

Llamamos enunciado a una proposición tal que ya no se puedan obtener a partir de ella enunciados que le sean adjuntos por una serie de transformaciones.

Todo enunciado puede ser registrado bajo la forma de un conjunto ordenado, de dimensión fija, cuyos elementos son signos lingüísticos que pertenecen a clases morfo-sintácticas definidas.

Registro de la estructura del enunciado

Para clasificar las categorías verbales debemos observar dos distinciones base:

1. Es preciso distinguir entre la enunciación misma, y su objeto, la materia enunciada.
2. A continuación hay que distinguir entre el acto o el proceso mismo y uno, cualquiera de sus protagonistas agente o paciente. Por consiguiente, se deben distinguir cuatro rúbricas:
 - Un suceso relatado o proceso del enunciado.
 - Un acto de discurso o proceso de la enunciación.
 - Un protagonista del proceso del enunciado.
 - Un protagonista del proceso de la enunciación remitente o destinatario.

Sintagma²⁰ nominal

El protagonista o agente principal del enunciado está representado por el sintagma nominal sujeto lleva necesariamente un nombre (común o propio) o un término que lo represente.

El protagonista paciente del enunciado está representado por un sintagma nominal objeto que puede tener varias formas, como un adjetivo atributivo. Es externo cuando el término que ocupa el lugar del nombre se refiere a él. Es interno cuando es lo contrario (él, este).

Su papel es ofrecer el instrumento de una conversación o conversión, que puede denominarse la conversión del lenguaje en discurso.

Sintagma verbal

En un intento por otorgarle una definición, podemos asentar que el sintagma verbal es el lexema verbal más la serie de determinaciones combinadas entre sí, tales como:

20 Entiéndase como la unión de dos o más unidades lingüísticas consecutivas.

- a) Adverbio: Es un elemento relativamente libre con relación al resto del sintagma, puede quedar vacío su lugar o desplazarse en la totalidad del enunciado y unirlo a otro.
- b) Persona: Es la que caracteriza a los protagonistas del proceso del enunciado con referencia a los protagonistas de la enunciación.
- c) Estatuto: Define la cantidad lógica del proceso (afirmativo, negativo, etc.)
- d) El tiempo: Caracteriza el proceso del enunciado por referencia al proceso de la enunciación.
- e) La voz: Caracteriza la relación que une el proceso del enunciado a su protagonista, sin referencia al proceso de enunciado o hablante.
- f) El modo: Caracteriza la relación entre el proceso del enunciado y sus protagonistas por referencia a éstos que integran el proceso de la enunciación.
- g) Modalidad: Se relaciona con la lógica modal que expresa modalidades de lo posible y de lo necesario.
- h) Énfasis: Giros estilísticos que permiten poner en relieve una parte del enunciado o el enunciado entero.²¹

Pese a esto, este modelo se topa con problemas particulares de registro, entre los principales problemas y/o dificultades que presenta este análisis en su registro, podemos aludir a los siguientes:

- a) La ambigüedad de los lexemas: Un mismo término podía, según las condiciones, recibir registros diferentes.
- b) Adjunción adverbial: Que es susceptible de variación, según que la relación de adjetivación está o no presupuesta.
- c) Las relaciones ternarias: El caso de las proposiciones que contienen más de dos sintagmas nominales las cuales pueden ser o no disociadas (comparativas o de proposición del sujeto).

²¹ Todo esto da como resultado una lexis, es decir, un conjunto canónicamente ordenado de estos elementos; podemos decir así, que un enunciado resulta de la aplicación de una forma del enunciado sobre una lexis dada. *Vid. Ibidem*, p.129

Análisis Automático del Material

En una conclusión y/o resumen de lo expuesto hasta aquí, podemos asentar que el «...el proceso de producción (...) de un discurso está representado por la red de relaciones que afectan a los dominios semánticos puestos en evidencia.»²²

Es decir, que la matriz de sentido de un proceso discursivo está constituido por la serie de relaciones de paráfrasis interiores, por lo que la dificultad a resolver -en el análisis del proceso discursivo- aquí reside en el hecho de que la familia de paráfrasis (o más bien las diferentes familias parafrásticas o dominios semánticos) no corresponde directamente a una proposición lógica (o a un sistema de proposiciones lógicas).

De esta forma, el análisis automático del discurso pone de manifiesto los rasgos de los procesos discursivos, o bien de los corpus discursivos: «...conjunto de textos de longitud variable (o secuencias discursivas), que remiten a condiciones de producción consideradas como estables, es decir, un conjunto de imágenes textuales ligadas a un texto virtual...»²³

El dispositivo del AAD comparte una fase de análisis lingüístico, ya que los textos que pertenecen a los corpus están en la lengua natural y los desarrollados de los tratamientos automáticos de textos han mostrado la imposibilidad de mantenerse en un estudio estadístico de la linealidad.

«...siendo los procesos discursivos la fuente de producción de los efectos de sentido, la lengua constituye el lugar material donde se realizan estos efectos de sentido. Esta materialidad específica de la lengua remite a la idea de «funcionamiento» (en el sentido saussureano), por oposición a «función». La caracterización de esta materialidad constituye todo el problema de la lingüística.»²⁴

22 *Ibidem*, p.168.

23 *Ibidem*, p.242.

24 *Ibidem*, p.243.

El análisis automático del discurso pretende «atravesar el efecto-sujeto», lo cual conduce a la cuestión de la enunciación definiendo a ésta como:

«...la relación necesariamente siempre presente del sujeto enunciador en su enunciado...»²⁵, es decir, se identifica como la fuente de sentido.

La enunciación entendida como todo lo que hubiera sido posible de ser dicho por el sujeto (pero que no ha dicho) o todo lo que se opone a lo dicho o lo que ha dicho el sujeto.

«...una formación discursiva está constituida, ribeteada por lo que es exterior, es decir, por lo que es ahí *estrictamente informable, ya que la determina*, y subrayar al mismo tiempo que esta exterioridad constitutiva no podría ser en ningún caso confundida con el *espacio subjetivo de la enunciación*, espacio imaginario que asegura al sujeto hablante sus *desplazamientos en el interior de lo reformulable*, de manera que incesantemente retorna sobre lo que formula.»²⁶

Hasta aquí, hemos concebido al discurso como una secuencia verbal, oral o escrita, de dimensión variable, superior a la frase. Es «...un complejo de procesos que remiten a condiciones diferentes.»²⁷

Una superficie lingüística ha sido descrita como una secuencia oral o escrita de dimensión variable y en general superior a la frase. En tanto que el objeto discursivo es descrito como la transformación de la superficie lingüística de un discurso concreto en un objeto teórico.

Así, el proceso discursivo es el resultado de las puestas en relaciones reguladas por objetos discursivos correspondientes a superficies lingüísticas que apuntan a condiciones de producción estables y homogéneas y en el que influyen o tienen que ver las condiciones de producción del discurso, es decir, las características múltiples de una situación concreta que conduzcan a la producción de la superficie lingüística de un discurso empírico concreto.

25 *Ibidem*, p.246.

26 *Ibidem*, p. 252.

27 *Ibidem*, p.260.

El análisis del proceso discursivo en la perspectiva que hoy nos corresponde desarrollar, consta de dos partes:

- 1) Una comparación de las estructuras «gráficas» introducida en los datos mediante un rastreo «punto por punto» destinado a proporcionar a cada uno de estos puntos de comparación una característica matemática que exprese el resultado de la comparación.
- 2) Un procedimiento de reconstrucción de sub-estructuras, a partir de la información obtenida en la primera parte del tratamiento.

Así, la primera fase consiste en efectuar una comparación sistemática punto por punto, tomando en cuenta la relación binaria como unidad de comparación, lo cual puede tomar varias formas en función de las condiciones precisas que se introducen.

La segunda fase del tratamiento consiste en un procedimiento de reconstrucción de sub-estructuras, características del corpus analizado.

Es importante subrayar que en el procedimiento descrito se supone la puesta en juego de tres tipos de objetos con los cuales opera la reconstrucción, los cuales son:

- 1) Cuadrupletes: Definidos por la manera como son construidos y que con anterioridad hemos estado definiendo con el nombre de «zona/cadena de similitud».
- 2) Cadenas: Que responden a la fase sintagmática de la reconstrucción.
- 3) Dominios: Que corresponden a la fase paradigmática de la reconstrucción; supone la definición de la cadena anterior y a partir de ello, un mismo dominio si tiene una secuencia en común. Constituye una segunda fase del tratamiento informático que consiste en un procedimiento de reconstrucción de sub-estructuras características del cuerpo analizado.

Hagamos referencia a un último aspecto del procedimiento actual, antes de que volvamos sobre su resultado central, es decir, sobre la representación del proceso discursivo por «dominios semánticos» cuyo modo de generación acabamos de exponer: se trata de la construcción

de un «cuadro de las relaciones entre dominios» de los que solamente recordaremos los dos tipos de información que proporciona, que se podrían designar respectivamente como relaciones paradigmáticas que definan las relaciones de intersección y de inclusión entre dominios, y relaciones sintagmáticas que caractericen los caminos propios del proceso discursivo del corpus.

Digamos simplemente que las primeras relaciones conducen a la construcción de reagrupamientos de dominios (o hiper-dominios) no obstante los segundos permiten trazar el gráfico del proceso discursivo, gráfico conexo no valorado en el cual los nudos están constituidos por dominios o hiperdominios.

4.6. Conclusión capitular

Los problemas y métodos del análisis del discurso de ninguna manera constituyen una empresa de contornos fáciles de trazar ya que aún busca constituir y delinear una metodología y su objeto de estudio.

Algo más importante a esta disciplina, no se reduce solamente a una dificultad de articularse en el campo de las ciencias sociales, sino también la traba para constituir su unidad dentro de la teoría lingüística; ya que si bien ésta se encuentra lejos de concebir de manera satisfactoria su articulación con las prácticas científicas, distante también está de presentar rigor y unidad; pero el análisis del discurso parece ser un doble degradado de ella, un reflejo que aumenta sus carencias.

Este campo de investigación que constituye uno de los más problemáticos, no deja de ser uno de los más activos de la lingüística; lo esencial de los materiales se encuentra disperso en diversas revistas y algunos libros, pero no siempre es fácil extraer de ellos, una visión de conjunto, dado que estos trabajos proceden en gran medida a tientos o toman objetos de análisis muy específicos.

Sin embargo, el análisis del discurso presupone otra importancia ya que es a través de éste que muchos estudiantes, investigadores y maestros se enfrentan a la teoría lingüística.

En este campo existe una especie de demanda teórica muy grande por parte de las ciencias sociales, demanda frente a la cual, la oferta de la lingüística resulta insuficiente.

Aunque el estudio del discurso debe ser una empresa interdisciplinaria, las estructuras textuales, determinan y dependen de funciones pragmáticas, cognoscitivas y sociales del discurso.

De ahí que nosotros sostengamos la propuesta de una análisis del discurso basado en una visión pragmática que se complemente con las demás corrientes y teorías existentes del análisis lingüístico del discurso; este tipo de análisis debe asegurar la intersubjetividad de la

comprensión en la comunicación ordinaria y en la acción bajo normas comunes.

Hay que recordar que el discurso no solo tiene estructuras textuales, sino también puede funcionar como un acto de habla; un análisis pragmático especificará las condiciones bajo las cuales cada oración de un discurso puede ser emitida y usada adecuadamente como un pacto de habla local - particular.

CAPÍTULO V

CIENCIAS SISTEMÁTICAS DE LA ACCIÓN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

5.1. Presentación

En el segundo capítulo de esta investigación, concebimos a las ciencias sistemáticas de la acción como una corriente de análisis de la sociedad que debe ser vista desde distintos ángulos, sea como ideología política, como filosofía de la historia o como un análisis científico del modo de producción capitalista.

Algunas de las perspectivas teórico - metodológicas en las que se funda esta teoría están contenidas en el: **Materialismo histórico, materialismo dialéctico, psicoanálisis, historicismo, idealismo, determinismo histórico y la crítica a la ideología.**

En lo general, los autores inscritos en este modo de organización del conocimiento proponen la emancipación y la liberación humana a través del cambio social; asimismo, comparten una posición crítica hacia la sociedad burguesa y hacia la modernidad occidental, y finalmente cabe mencionar que entre sus distintas aportaciones, existen discrepancias en lo concerniente al estudio del cambio social y a la manera de transformar a la sociedad.

En la postura sistemática de la acción, el desarrollo de las teorías acerca de la comunicación humana en lo general y de los medios de comunicación en particular, se genera con base en una lógica epistémica de la cual surgen distintas disciplinas como la sociología de la vida cotidiana, la teoría materialista de la historia, la antropología marxista, la economía política marxista, el psicoanálisis y el freud-marxismo, entre otras.

El examen de las ciencias sistemáticas de la acción, puede precisarse en algunos de los siguientes puntos, como:

- a) Ideología y una praxis revolucionaria.
- b) Filosofía de la historia.
- c) Método de las ciencias.
- d) Propuesta política y de organización social.
- e) Visión científica de la realidad.

Las ciencias sistemáticas de la acción son un tipo de investigación social que se afana en ir más allá de la producción del conocimiento nomológico y en determinar cuándo las proposiciones teóricas captan realidades invariables de la acción social y cuándo captan relaciones de dependencia, congeladas ideológicamente pero en principio susceptibles de cambio.

Esto último es en lo que se fija este tipo de ciencias, ya que intentan desarrollar en el individuo un proceso de reflexión, entendido como la autonomía del sujeto (interés emancipatorio).

Por nuestra parte y a efectos de desarrollar tan sólo una disciplina / teoría / autor de esta postura del conocimiento (ciencias sistemáticas de la acción); abordaremos el «*análisis crítico del discurso*» (ACD) que se ha convertido en la denominación genérica que se aplica a un planeamiento especial dedicado a estudiar los textos y el habla y que emerge de la crítica lingüística, la crítica semiótica y, en general, del modo sociopolítico consciente y opositor en que se investigan el lenguaje, el discurso y la comunicación.

Con lo anterior, se pueden ubicar algunos de los señalamientos relevantes, uno de estos consiste en que en su mayor parte, los estudios e investigaciones realizados por pensadores contemporáneos o posteriores a Carlos Marx, adscritos al Materialismo Histórico, se han ubicado en el campo de la Filosofía, la sociología, las ideologías políticas, la antropología y la historia, en ese sentido los trabajos acerca de los medios de comunicación son relativamente recientes, o han formado parte de las obras más completas.

Esta perspectiva científica, ubica a los medios de comunicación como parte de su superestructura de dominación que en conjunto con la ideología, el sistema jurídico y la política, constituyen algunos centros neurológicos de las sociedades capitalistas. A partir de esta superestructura de la clase proletaria, hace suya la ideología de la clase dominante «conciencia fuera de sí» que pasa debido a un mecanismo de enajenación y extrañamiento del obrero ante sus compañeros de clase, como una falsa conciencia, que sin embargo opera como si fuera en sí y por sí, verdadera.

El autor que desarrollaremos, a manera de ejemplificar los estudios en el campo del análisis crítico del discurso y su relación con la comunicación

política, será la propuesta teórica de Oliver Rebol' , quien sustenta que el uso de la ideología en la política ha quedado definida como coacción extralingüística, es decir, coacciones que van más allá de la pronunciación, vocabulario, sintaxis. Son imposiciones de orden social y que operan al nivel del habla; así una ideología determina nuestra manera de hablar y el sentido de las palabras.

De manera esquemática, el presente capítulo se desarrolla de la siguiente forma:

Tipo de ciencia o postura	Perspectiva teórico - metodológicas	Disciplinas	Teorías	Autores
Sistemáticas de la acción	Materialismo	Crítica a la ideología	Teoría del análisis crítico del discurso	Oliver Rebol

1 Es necesario remarcar que la selección de este autor se hizo por mero conocimiento y expectativas personales, más no por constituirse como el autor más relevante y representativo de esta corriente y/o teoría.

5.2. La Ideología

La palabra ideología² es usada actualmente en una diversidad de sentidos. Éstos pueden variar desde una concepción tan amplia y vaga como «un conjunto de creencias generales sobre el mundo y la sociedad» hasta otra más estrecha y vaga como «conciencia falsa». Entre estos dos extremos se pueden encontrar puntos - sentidos intermedios.

Parte fundamental de esta confusión terminológica radica en la diversidad de usos que tiene en su fuente, es decir, en las obras de Marx y Engels.

5.2.1. El Concepto de Ideología en Marx y Engels

En los escritos de Marx y Engels de los años 1843 a 1848, especialmente en *La ideología alemana*, aparece un concepto de ideología más preciso y limitado.

La primera aparición del término está ligada a la crítica del idealismo que Marx concentra en la filosofía de Hegel y sus discípulos. El idealismo expresa el intento por explicar la realidad tanto material como humana, por el desenvolvimiento de las ideas.

Las críticas de Marx pueden resumirse en tres aspectos:

- a) En Hegel las ideas cobran realidad, adquieren una entidad propia e independiente: hay una «cosificación» de las ideas.
- b) El desarrollo histórico y social se explica por el perfeccionamiento de las ideas así cosificadas.
- c) Esta pseudo-explicación encubre el verdadero ser del hombre: al presentar un producto del individuo como si fuera su producto, se oculta al hombre concreto bajo una abstracción.³

2 En la enciclopedia internacional de las ciencias sociales, se define ideología como «...patrones que integran creencias cognitivas y morales sobre el hombre, la sociedad y el universo» Shills D., 1968, p.67, *apud* en Pastor Ramos, Gerardo. *Ideologías: Su medición psicosocial*. p.14. Este vocablo fue acuñado a principios del siglo XIX por Destutt de Tracy como abreviatura de lo que él llamaba «ciencia de las ideas».

3 Cfr. Otero, Mario H. (Compilador). *Ideología y Ciencias Sociales*. p.12.

La crítica a la ideología consiste fundamentalmente en mostrar que esas concepciones religiosas, filosóficas, jurídicas, económicas, etc., se levantan sobre una creencia base de todas las demás, es un modo o estilo de pensar que no puede aducir ningún fundamento racional de su verdad. «La ideología es pues, el supuesto básico no demostrado de esas concepciones teóricas.»⁴

Así, la ideología no es solo una ciencia injustificada sino también una conciencia invertida de la realidad, esto es, una creencia falsa que no corresponde a la realidad.

Este concepto no se refiere a cualquier conjunto de creencias ni a una concepción filosófica o política determinada, sino a un estilo de pensar que puede estar supuesto en muchas creencias y doctrinas distintas.

Pero la ideología favorece con el dominio de las ideas, el dominio de una clase. La «ideologización» se refiere a intereses objetivos de un amplio grupo de personas y cumple una función social a favor de ese grupo, constituye un instrumento de dominio.⁵

Los conceptos noseológico⁶ y sociológico⁷, se pasan a la idea de la superestructura, en donde se configura como un concepto de formación social que nunca logró una precisión suficiente.

La ideología es tomada como un conjunto de enunciados socialmente condicionados (teoría de la sociedad), pero también es un sistema de codificación de la realidad y no un conjunto determinado de mensajes codificados en ese mismo sistema. La teoría de las ideologías se orienta a la descripción y explicación de los mecanismos y el funcionamiento de esos sistemas de codificación.

4 *Ibidem*, p.16.

5 *Ibidem*, p.22.

6 Que hace referencia a la falsedad de creencias.

7 El cual delinea una determinada función social.

5.2.2. La Teoría de la Ideología en otros Autores

Althusser desarrolló su concepto de ideología a partir de la conceptualización de ciencia «...una práctica específica que conduce a la apropiación cognoscitiva de lo real o producción de conocimientos»⁸. Define a la ciencia, al margen de los factores sociales que intervienen en la planeación y organización de la investigación científica, así como el control, transmisión y utilización de los conocimientos alcanzados.

A la ciencia se opone la ideología y ésta, es definida también por su relación con la sociedad, lo que da lugar a dos funciones:

- 1) Teoría cognoscitiva
- 2) Práctico - social

A partir de estas relaciones / funciones, Althusser propone una Teoría General de la Ideología que asienta:

1. La ideología expresa una relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia. No se expresa en la ideología una relación real sino el modo imaginario como es vivida esa relación.
2. La ideología es necesariamente una representación deformante de la realidad. Aunque ello no signifique errónea.
3. En toda sociedad, la ideología cumple una función social: asegurar la cohesión de los miembros.
4. En las sociedades de clases, la función social de la ideología como factor de cohesión social está al servicio de la clase dominante.
5. En la sociedad de clases dominadas, la ideología de las clases dominadas se halla sujeta a la ideología de la clase dominante.
6. La ideología de la clase obrera sólo puede liberarse del dominio de la ideología burguesa con ayuda de la ciencia y con su transformación por la ciencia misma.⁹

Durkheim por su parte se refiere del Sociologismo, el cual reduce cualquier realidad a una causación sociológica y aplicado a la ideología, afirma que todo contenido de la conciencia humana está producido por determinantes sociales.¹⁰

8 *Ibidem*, p.63.

9 *Ibidem*, pp. 64-67.

10 Pastor Ramos, Gerardo. *Op. Cit.* pp. 26-28.

Max Weber retoma la ideología como causa, es decir, no sólo las relaciones económicas estructurales básicas son las que producen ideologías espirituales o superestructurales, sino que pueden ser precisamente al revés; que una determinada ideología o sistema espiritual de valores y creencias dé origen a particularidades de estructuras económico - sociales.¹¹

Karl Mannheim desarrolla la Sociología del Conocimiento o del Saber, misma que nació para estudiar el influjo de sesgo que ejercen las condiciones socioeconómicas sobre la aceptación racional de las ideas, poniendo así, en tela de juicio la pureza del pensamiento humano y sospechando que ciertos intereses, motivos y emociones latentes, distorsionaban la validez objetivo del quehacer intelectual, influyendo decisivamente en la aceptación convencida de lo falso o inevidente como verdadero.

Una ideología amalgama en su cuerpo doctrinal de creencias y valores, ciertos enfoques y falsedades originados por necesidades y contradicciones psicológicas del sujeto, pero también da cabida a las circunstancias históricas, a las contingencias económicas y a los problemas sociales que emborronan aún más la objetividad de los sistemas de ideas.

Considera que tanto la ideología como la utopía son formas o categorías incongruentes con la realidad aunque difieren entre sí en términos de trascendencia a partir de la situación inmediata. Esto último se comprende mejor a partir de las tres clases de ideas según la funcionalidad y que a continuación definimos:

- *Topía* (u orden social actualmente existente): Las ideologías son el tipo de ideas prevalentes que aunque trascendentes, tienden a preservar el *status quo*.
- *Utopías*: Son ideas igualmente trascendentes pero de valor opuesto: ofrecen posibilidades revolucionarias.

¹¹ *Ibidem*, pp.28-30.

- **Pensamiento:** Es el tipo menos común, refleja cierta mentalidad armonizadora entre una situación dada y la praxis que ésta requiere. Esta es la idea que la sociología del conocimiento pretende.¹²

De ahí que Mannheim definiera la ideología como «...un cuerpo de ideas distorsionadas respecto de lo que la realidad es en sí; cuya función es la de preservar el *status* social más que la de reformarlo o cambiarlo, producto determinísticamente causado por la existencia histórica.»¹³

Así, a la ideología podemos definirla -en un intento y de primer acercamiento- como un sistema de valores y representaciones que autogeneran las sociedades y los individuos de la misma y, en donde hay relaciones de dominación que ayudan a justificar idealmente su propia estructura mental, consagrándola en la mente de los hombres como un orden natural e inevitable.

Posee un nivel individual de actuación en las zonas no conscientes del individuo «siquismo» y, su lugar social de actuación y difusión, se encuentra en la sociedad actual, tipificando en los medios de comunicación de masas, los cuales inducen subliminalmente la ideología en los individuos; es por eso que el carácter ideológico de la ideología y/o su conceptualización se opone al concepto de teoría.

5.2.3. Elementos que Componen la Ideología

Hay dos tipos de elementos entre los enunciados que componen a la ideología:

- 1) Los elementos científicos, artísticos y políticos
- 2) Los elementos jurídicos, morales y religiosos

Se diferencian de modo general en que los elementos de (1) pueden, en determinadas condiciones, ser ideológicas pero también, en ciertas condiciones, dejar de serlo; en tanto que los elementos de (2) son siempre y por definición ideológicos.¹⁴

12 *Ibidem*, p.31.

13 *Loc. Cit.*

14 Para efectos didácticos de este trabajo, desarrollaremos los elementos del punto número dos al inicio y, posteriormente los componentes del rubro número uno.

Los Cuerpos Jurídicos

Tienen como finalidad específica, la justificación casuística de determinados órdenes materiales de cosas basadas en la desigualdad social y, la protección legal de los intereses económicos de las clases dominantes.

El derecho burgués, en nombre de sacrosantos principios igualitarios, consagra uno por uno todos los factores sociales de alienación y los refuerza con una particular alienación ideológica.

La Moral

Consiste en un aparato ideológico montado sobre las cabezas de los hombres, como es reino independiente de dogmas y preceptos en parte religiosos, en parte jurídicos - políticos.

La Religión

Es la esencia misma de la ideología. La carencia de dominio de las fuerzas humanas sobre las fuerzas naturales hizo que el hombre dominase por la *imaginación* a la naturaleza.

Tiene como función, compensar en la imaginación y en las fantasías humanas, la miseria natural mediante una promesa de riqueza ultraterrestre, habrá de desaparecer cuando ya no haya miseria terrestre que compensar.

La Ciencia

Puede considerarse en sus aspectos ideológicos como en sus aspectos propiamente científicos.

La noción de ciencia, incluye la investigación y descubrimiento de la estructura de los fenómenos; rechaza a la noción de ideología que implica precisamente el encubrimiento y ocultación de esa estructura.

La ciencia puede pertenecer al dominio de la ideología, pero también puede, en la misma medida en que es ciencia, pertenecer al reino de la teoría y de la conciencia.

El Arte

Puede pertenecer al dominio ideológico pero también al dominio de una espiritualidad no encubridora.

Resulta casi siempre un elemento no perteneciente a la ideología. No es que el arte no sea algo social e históricamente determinado como todas las expresiones espirituales de la sociedad y por la estructura social; el problema surge cuando consideramos que hay expresiones espirituales de la sociedad (arte / ciencia) que no son ideología; es decir, que por definición no se encaminan a encubrir u ocultar la estructura social, sino por el contrario, a desentrañarlo. El arte en la misma medida en que es arte, es expresión viva de las relaciones humanas y no su ocultamiento. La esencia del arte no es ideológica, a despecho de que ciertas formas artísticas sirvan para encubrir las relaciones sociales fundamentales.

La Política

Puede entenderse como ciencia y como ideología; aunque ya en la práctica se da de dos modos distintos.

A lo largo de la historia humana la política ha revestido casi siempre un carácter puramente ideológico, lo mismo que las relaciones económicas -que fundamentan a la política- han constituido o consistido en relaciones de explotación, de alienación. Pero ello no impide concebir a la política como una ciencia destinada no a encubrir ideológicamente el verdadero carácter de la estructura social, ni a manipular intereses de clases económicamente dominantes, sino por el contrario, destinada a consolidar un hombre político que no entienda su actividad ciudadana como la guerra de todos contra todos, sino como la cooperación de todos con todos.

Esta nueva política tendrá sus aspectos prácticos y sus aspectos teóricos; su aspecto práctico fundamental, consistirá en que la liberación política defenderá realmente los derechos de todos, para lo cual será condición indispensable la desaparición de las clases y, más aún, la desaparición de la propiedad privada y la división del trabajo, quienes deliberarán serán así los mismos que constituyen el aparato productivo y no habrá una clase privilegiada a la cual la división del trabajo otorgue la «*dirección espiritual*» de las masas.

Desaparecerá la división entre masa dirigida y oligocracia dirigente, y el aspecto fundamental lo constituirá una politología o ciencia social global comprensiva que estudie la vida política no como un reino aparte, sino como una superficie o fachada visible de una estructura social.

La política entendida como ciencia y conciencia es precisamente la encargada de desenmascarar a la política entendida como ideología, o sea, de poner al descubierto qué ha hecho en la historia, hacer creer a los pueblos que eran sus políticos y su política los que determinaban su destino, ocultándose así la razón fundamental de los cambios sociales y las revoluciones, que residen en la estructura económica de la sociedad. Los políticos se han presentado a sí mismos, ideológicamente, como hombres que manejan ideas, y los gobernados y explotados han vivido convencidos de ser hombres manejados por ideas.

La ideología religiosa fue siempre gran acompañante de la ideología política, y ambas son un modo sutil de encubrir el dominio económico.

5.2.4. Ideología y Política

En las sociedades premodernas, precapitalistas, la ideología constituye un todo indeterminado en el que se entremezclan ideas, normas, creencias de carácter religioso, jurídico, político, social, etc., que no se distinguen entre sí y parecen todas dictadas por la divinidad o la naturaleza, que imponen siempre una distinción y una jerarquización entre los hombres, cuya diferenciación favorece a unos cuantos (clase dominante) pero cuyos principios parecen decidirse al margen y por encima de la sociedad.

Así, el Estado y la vida política proporcionan a la sociedad capitalista la ficción de la igualdad y del interés común, del interés general; entorno a éste se organiza, se desarrolla y opera la ideología dominante.

La ideología ventila las luchas y se resuelven en las diferencias entre clases sociales. De igual forma, presenta los intereses de una clase social determinada como los intereses de toda la sociedad en su conjunto, en este caso se superponen los intereses dominantes / burgueses a los intereses dominados / proletariados.

La lucha de clases es una lucha de intereses que se libra en el terreno de la política y en gran parte como una pugna ideológica, para conquistar los propios intereses, el consenso de la sociedad. Esto mismo constituye la esencia de la política (lucha por el poder del Estado).

La ideología sociopolítica es definida como «...una visión del mundo social: un conjunto de creencias referentes a la sociedad, al lugar del individuo en ésta, al ordenamiento de la comunidad y al control político de ésta.»¹⁵

Las creencias que constituyen una ideología política son:

- a) Afirmaciones ontológicas: acerca de la naturaleza de la persona y la sociedad.
- b) Afirmaciones acerca de los problemas económicos, culturales y políticos de las comunidades de diversos tipos.
- c) Juicios de valor acerca de las personas y de sus actos de alcance social, así como de las organizaciones y sus actividades y metas.
- d) Programas de acción (o de inacción) para la solución (o la observación) de los problemas sociales y la obtención de un conjunto de metas individuales o sociales.¹⁶

La ideología en una vertiente relacionada con la política, para mucha gente, significa sobre todo las doctrinas que los partidos políticos y otras organizaciones sostienen, o que usan en sus intentos por alcanzar poder e influencia.

Este adoctrinamiento no es considerado totalmente inventado por los partidos políticos y otros grupos organizados que la usan; la consideran conectada con la ideología o alimentada por ella.

Los partidos y demás grupos políticos apelan a algunas clases o secciones más que otras y sus doctrinas deben concordar con las creencias, actitudes y aspiraciones de esas clases o secciones.

15 Otero, Mario H. (Compilador). *Op. Cit.* p.42.

16 *Cfr. Loc. Cit.*

Así, la ideología, en el sentido «político» se alimenta de la primera en su sentido más amplio y preciso. Esta interacción entre ideología «política» y la ideología «popular» aunque a menudo advertida y estudiada -o por lo menos tratada-, nunca ha sido descrita completa, lógica y formalmente.

Los marxistas por ejemplo, piensan que las doctrinas de los partidos «burgueses» surgen de algún modo de las creencias y actitudes compartidas por toda una clase y sin embargo, no niegan que las doctrinas reaccionan sobre las creencias y actitudes.

Admiten que las doctrinas hacen algo más que meramente servir para mantener unidas las organizaciones de clase que las sustentan, y también aluden a que afectan al pensamiento de la clase, la manera en que sus miembros conciben a la sociedad a la que pertenecen y su lugar en ella. Una ideología de clase refleja los intereses de la clase.

Una visión de los escritores políticos (Pareto y Sorel)¹⁷ que no son marxistas de la relación política - ideología, sostienen que los hombres pueden actuar, y a menudo lo hacen, por impulso, sin pensar, y por tanto actúan no-racionalmente. Pero esos «instintos» e «impulsos», los resortes no-racionales de la acción en ellos, también dan pie a deseos conscientes y por tanto a propósitos.

Suponiendo que los propósitos sean compatibles unos con otros y las acciones están inteligentemente dirigidas hacia su logro, las acciones son racionales.

Un objetivo general, privado o común, se dirige a mantener o alcanzar algún modelo o principio en determinada esfera de acción.

Las derivaciones (ilusiones / modelos / proyectos / promesas) sirven para mantener o subvertir el orden establecido más que para promover los fines vagos y en buena parte inalcanzables que plantean; la gente que las acepta está bajo una ilusión, se imaginan que están seriamente dedicados a perseguir estos fines, cuando en realidad no es así.

17 Plamenatz, John. *La ideología*. pp.190-203.

La ideología hace algo más que mantener unida a una comunidad, dando a sus miembros la ilusión de que tienen fines en común y los están persiguiendo racionalmente; también expresa una preferencia por cierto tipo de objetivos sobre otros.

El adoctrinamiento es la enseñanza de creencias para asegurar, no que la gente realice competentemente sus papeles y ocupaciones sociales, o actividades elegidas por ellos mismos o que aprovechen las oportunidades que la sociedad les ofrece, o que se comporten tolerantemente bien según las normas generalmente aceptadas en la comunidad o en los círculos que se mueven; sino que piensen y se comporten en la forma que se piensa deseable o que sirve a algún propósito, esto se realiza a través de la explotación de una creencia.

En esta línea de acción pondríamos el ejercicio de la «instrucción / enseñanza», la cual es concebida como la impartición de habilidades útiles en general o en ocupaciones o actividades particulares, impartir información factual igualmente útil, exponer teorías o explicaciones históricas que se reconocen como provisionales (que han de ser aceptadas en tanto que resistan a las críticas, especialmente, la de los expertos), enseñar a la gente a observar reglas generalmente observadas.

La ideología ha sido explotada políticamente en nuestro tiempo para al menos cuatro propósitos:¹⁸

- 1) Se ha usado para reunir y mantener unido a un grupo disciplinado capaz de aprovechar rápidamente las circunstancias cambiantes y alcanzar el poder.
- 2) Para inducir a la gente a hacer grandes sacrificios por causas que significaban mucho más para sus líderes que para ellos mismos.
- 3) Para ampliar el poder de un gobierno u otro cuerpo organizado fuera del país o los países en que ya se tiene el poder.
- 4) Se ha usado dentro de un partido u otra organización por gente que tiene la intensión de alcanzar o conservar su control.

18 Cfr. *Ibidem*, pp.220-221.

Estos no son los únicos usos, ni siquiera los exclusivos usos políticos que se han hecho de la ideología, pero son -tal vez- los más importantes.

A veces el uso de ésta, con frecuencia inhibe unos a otros, una ideología en una parte del mundo la afecta de tal manera que se hace más difícil usarla en otras partes.

Lo cierto es que si queremos entender el comportamiento político, haremos bien en estudiar las ideologías y los usos que se les dan, porque ese estudio nos lleva tan cerca de las realidades de la política como el estudio de los intereses de grupo y su repercusión.

La explotación de la ideología con fines políticos es difícil y precaria, es un juego que casi nadie juega con éxito durante mucho tiempo y que pocos han podido delinear correctamente.

5.3. El Discurso Político Marxista

Una de las funciones más importantes del discurso político ha sido la de establecer dos tipos de conocimiento: una referida a las cosas, tal y como se perciben, el ser; y otro, dedicado a explicar la razón del deber ser. Identificar la diferencia entre ambos es la labor fundamental del discurso en la escuela de la obediencia, ya que mediante ella se justifica y explica en forma interesada la diferencia que existe entre los sabios y los ignorados o dicho en lenguaje político, entre el gobernante y el gobernado.

«...el discurso político reconoce la intencionalidad del conocimiento y el invaluable servicio que presta cuando se persiguen objetivos específicos de control social.»¹

La representación de una palabra, es el mecanismo que usa el discurso político para ubicar al individuo y hacerlo estar presente en los momentos y lugares en los que se adquieren compromisos que no sólo lo afectan a él sino a todas las generaciones.

Mediante la representación el individuo ha podido estar presente, sin estarlo, en situaciones que le son ajenas, en lugares que le son distantes.

«La representación es una convención mediante la cual otras personas adquieren compromisos y obligaciones en nombre de otros individuos.»²

Es el símbolo que permite eliminar la distancia entre el orden (cualquiera) y la forma en la que se encara una o en una organización social. El discurso político emplea permanentemente símbolos, representaciones, imágenes, etc., porque sólo a través de ellos lo abstracto de la noción de orden puede convertirse en algo concreto, palpable.

El lenguaje político no tiene como intención el preguntarse si los símbolos representan de forma verdadera o falsa, la noción de orden y la manifestación de éste en la organización social, cómo funciona, etc. El para quién y para qué acciona es un cuestionamiento político.

1 Sosa Álvarez, Ignacio. *Ensayo sobre el discurso político mexicano*. p.17.

2 *Ibidem*, p.19.

De esta forma, la enseñanza del orden a través del discurso político y a partir de una concepción marxista utiliza dos lenguajes:

- a) *Lenguaje propiamente político*: Habla del pacto social, de asociación, convenio, federación, contrato, consenso, etc.; es decir, de un mundo de vínculos establecidos en forma libre pero que tiene consecuencias obligatorias.
- b) *Lenguaje histórico*: Habla de fuerza, enfrentamiento, conquista, conflicto, describe a la sociedad con categorías como clase e individuo.

El lenguaje político habla / describe un orden surgido de relaciones establecidas en forma libre, voluntaria. El discurso político habla / describe relaciones derivadas del uso de la fuerza, se refiere a un mundo compuesto por desigualdades, vencidos y vencedores, etc.

El discurso político pretende la explicación, justificación, fundamentación, origen y desarrollo de las formas de convivencia referidas al vínculo que se genera entre el gobernante y gobernado, entre iguales y desiguales.

5.3.1. Características del Discurso Político Marxista

Una característica del discurso político es su ambigüedad e imprecisión, omisión deliberada, de los intereses particulares de quienes gobiernan o de quienes quieren gobernar.

«...el gobernante es un ser sin vida propia y sin intereses personales, pues su empeño es el de satisfacer las necesidades de los demás.»³

Una segunda característica de éste, es el manejo de dos elementos conflictivos entre sí. Debe emplear símbolos que satisfagan la necesidad que de ellos tiene el imaginario colectivo; al mismo tiempo que recurre a fórmulas abstractas, crípticas, esotéricas, comprensibles para quienes están iniciados.

³ *Ibidem*, p.21.

La eliminación del conflicto social⁴, no sólo su negación o encausamiento legal, es el verdadero objetivo del discurso político y de su correlato educativo.

5.3.2. El Discurso Político como Origen y Límites del Poder

Sabemos que de una sencilla tipología del poder podemos desprender dos tipos de poderes:

- Poder público: Derivados de la autoridad, persigue el bien común.
- Poder privado: Derivados de la propiedad.

El conflicto social tiene como elementos constitutivos, a los que ni tienen, ni mandan y quieren mandar y tener; a los que mandan y quieren tener; a los que tienen y quieren mandar, y a los que sin tener mandan.

«El arte de evitar el conflicto, de satisfacer las demandas con oportunidad, de mantener funcionando la organización social, es el arte de la política.»⁵

El discurso político, explica a los individuos cuál es su lugar en la sociedad, cuáles son los fines de ésta y cuál es su relación con otras sociedades. La explicación debe justificar, las causas de la igualdad o de la desigualdad entre los individuos y los pueblos; las causas de pertenencia; asimismo, debe aclarar las causas de la igualdad y desigualdad entre las naciones.

El discurso consta de dos niveles referidos al orden vigente en la organización social:

- a) El *implícito* que comprende la noción de orden, de canon (ley de orden).
- b) El *explícito* que describe la aplicación de ésta en la vida social (aplicación de la ley de orden).

4 Lo referente al conflicto se abordará en páginas subsecuentes.

5 *Ibidem*, pp.31-32.

El discurso político cumple la función de integrar al individuo a determinado grupo y sociedad y, al mismo tiempo, lo separa, por deformación de otro grupo o sociedad; lo cual, da al individuo pertenencia y participación en un grupo.

«El discurso político como explicación, justificación, fundamentación, origen y desarrollo de las formas de convivencia referidas al vínculo generado entre el gobernante y el gobernado, entre el mando y la obediencia...»⁶

Ignacio Sosa Álvarez⁷ delinea siete apartados a través de los cuales, el discurso político de las sociedades puede ser estudiado:

Ley natural

- . Ley de la fuerza
- . La fuerza de la ley
- . Fuerzas de cohesión
- . Fuerza de la sinrazón (la dictadura)
- . Fuerza de la razón (revolución)
- . Fuerza de la utopía (democracia)

Estas siete características engloban los problemas sobre el origen, desarrollo, crisis y mecanismos de transformación de la sociedad; por lo que tienen así, lugar la conjugación de mito, historia y utopía que es empleada por el discurso político para explicar y justificar un orden social dado.

Ley natural

Se refiere al orden que antecede a toda forma de sociedad y la regula. Es una situación supuesta, abstracta, histórica, pre-política, que es empleada para explicar la existencia de una norma que sirve de guía para los hombres en su vida social. No es modificable, eterna, inflexible e inmutable. No está escrita. Engloba a la ley natural, divina y de la razón.

⁶ *Ibidem*, p.34

⁷ *Loc. Cit.*

Derecho, justicia y ley son los tres momentos o expresiones que utilizan los que mandan para referirse al orden; los tres conceptos se refieren a él y establecen sanciones para quienes intenten alterarlo.

El derecho expresa el orden a través de los deberes (obligaciones) y derechos. La justicia es la no interferencia en los distintos niveles del orden. La ley es el orden funcionando en el seno de la sociedad.

«...es una quimera y un insulto a la noción de orden considerar que éste puede existir y normar la conducta de quienes nada tienen. Es asimismo un insulto a la inteligencia de los que nada tienen, pensar que éstos aceptarán una noción de derecho, de justicia y de ley que garantizará la perpetuidad de su sometimiento.»⁸

Ley de la fuerza

El discurso político no sólo se limita a explicar la organización de la sociedad como derivación mecánica del orden, como mera y plena conformación del mismo, o bien como un extravío temporal. También debe explicar, en realidad ordenar, aquellos acontecimientos vividos y recordados por los hombres.

El discurso al que nos referimos hace suyas las luchas que los fundadores del pueblo debieron librar para establecerse en un determinado sitio. Teje sobre una urdimbre de los mitos, una visión coherente y lógica de la realidad.

El conflicto se resuelve entre iguales, al igual que entre desiguales, por la fuerza⁹. En el discurso político todo es lucha, enfrentamiento, combate.

8 *Ibidem*, p.44.

9 *Vid. Ibidem*, p.47

La conversión de la fuerza en ley

La sociedad organizada por ciudadanos requiere dejar atrás su pasado de guerras y luchas continuas y, establecer una organización en la que la lucha y el conflicto sean regulados por la ley.

La ley no se establece para mostrar valores, se promulga mediante una distinción previa del bien y del mal, de lo positivo y de lo negativo y a partir de esta estructura ejerce sus funciones y justifica su existencia.

Las fuerzas de la cohesión

La cohesión se logra mediante dos mecanismos:

- 1) La cohesión que se basa en la institucionalidad del derecho y su expresión en leyes. Aquí, el discurso político maneja para conservar y fortalecer la unidad del pueblo, valores de solidaridad, cooperación y lealtad; para los desiguales, disciplina y obediencia.
- 2) La religión y el nacionalismo (fe divina y fe cívica): El pueblo logra una forma única, homogénea, de igual, fraternidad felicidad y libertad.

La explicación, conservación y reforzamiento de las doctrinas de integración, cohesión social, es una tarea que comprende la educación del pueblo entero no sólo de los ciudadanos. El discurso político para lograr la cohesión deseada, se universaliza, se hace compulsivo y se extiende a todas las edades, particularmente a las formativas.

La fuerza de la sinrazón: la dictadura

La dictadura es la negación de la ley, por lo tanto del derecho, vuelve difícil el quehacer del discurso político.

Éste justifica tal acción sosteniendo que ésta -la acción- se realiza en nombre del orden, que persigue el respeto a la ley, su vigencia absoluta, que la temporal suspensión es por la pérdida momentánea de control, pero que una vez logrado éste, retornará.

La fuerza de la razón: la revolución

Es el único apartado del discurso político que llama al conflicto por su nombre, que lo describe cuidadosamente y le otorga un papel central en el desarrollo de la sociedad.

La revolución es puesta como una connotación positiva y propositiva del orden más humano, justo y racional.

La demolición de un orden para construir otro es uno de los grandes temas del discurso político contemporáneo, lo cual implica un discurso que: Diseñe y ponga en práctica un discurso educativo que implante nuevos valores, formas de inserción del individuo en la sociedad y nuevas formas de propiedad.

La fuerza de la utopía: la democracia

La unidad perfecta entre dirigentes y dirigidos ha sido una aspiración recurrente en distintos regímenes políticos. La explicación que más se ha perseguido es la unidad de propósitos, el perseguir el mismo fin, un mismo bien común.

El concepto que se usa para definir la relación perfecta entre el pueblo y gobierno es el de unidad de propósitos, de interés, de creencias, de gobierno y ciudadanos, etc. establecer una organización que no requiera división entre mando y obediencia.

El discurso político contemporáneo

El discurso político contemporáneo establece un corte tajante entre el ayer y el hoy; entre la sociedad pretérita y la actual.

El orden que se establece en el discurso contemporáneo es el de la razón, que concibe a todos los hombres como iguales, con los mismos derechos y las mismas oportunidades, sin importar el origen, idioma, costumbres o creencias.

El problema que se genera entre un viejo mundo que se rehusa a desaparecer y un hombre nuevo que aspira a una nueva sociedad, es el tema fundamental del discurso contemporáneo.

El único depositario de la violencia (para resguardo del orden y de los derechos de los individuos) es el Estado, la paz es responsabilidad de éste.

El discurso político contemporáneo se ocupa del estudio de la lucha ya no sólo del individuo contra el individuo, sino la de éste contra el Estado. Posee dos niveles:

- 1) La pugna por establecer el orden y,
- 2) Antagonismo del individuo contra el Estado.

Por lo que, tiene necesariamente la intervención de dos etapas:

- 1) La inicial habla de revolución, de ruptura, de sociedad nacional.
- 2) La segunda, habla de la transición a la democracia, de consenso, acuerdo, de sociedad global.

Así, el discurso político contemporáneo encuentra que las relaciones entre pueblos y naciones tienen la finalidad de un enriquecimiento mutuo, de beneficio para ambas partes. En nuestro caso, el discurso político mexicano, se ha encargado de explicar el funcionamiento de los regímenes colonial, independiente, revolucionario y contemporáneo.

5.4. El Análisis Crítico del Discurso

El «*análisis crítico del discurso*» (ACD) se ha convertido en la denominación genérica que se aplica a un planeamiento especial dedicado a estudiar los textos y el habla y que emerge de la crítica lingüística, la crítica semiótica y, en general, del modo sociopolítico consciente y opositor en que se investigan el lenguaje, el discurso y la comunicación.

No obstante, como sucede en muchos de los campos que hemos abordado y desarrollado en nuestro estudio, los sectores, planteamientos y subdisciplinas que estudian el lenguaje y el discurso, no son fáciles de enmarcarlos o realizar una delimitación con precisión en torno a su campo, metodología y límites de acción.

5.4.1. Objetivos y Campos de Acción del ACD

La labor del análisis crítico del discurso se ha caracterizado por la utilización de los siguientes criterios¹:

- a) Se encuentra más dirigido hacia los problemas o los temas que a los paradigmas; es decir, posee una mayor practicidad y aplicabilidad. Cualquier planteamiento teórico y metodológico es adecuado siempre y cuando permita estudiar eficazmente los problemas sociales relevantes.
- b) El análisis crítico del discurso no conforma una escuela ni un campo ni una disciplina o análisis del discurso, sino que se trata de un planteamiento, posicionamiento o postura explícitamente crítica para estudiar el texto y el habla.
- c) Para estudiar eficazmente los problemas sociales y/o temas relevantes, el ACD suele ser inter o multidisciplinario y, se fija en la relación existente entre discurso y sociedad, con una inclusión de conocimientos sociales, políticos y culturales.

¹ Vid. van Dijk, Teun A. *Racismo y análisis crítico de los medios*. pp.15-17.

- d) El ACD forma parte de un amplio espectro de estudios críticos acerca de las humanidades y ciencias sociales.
- e) Los estudios del ACD puede en ocasiones, fijarse en todos los niveles y dimensiones del discurso; es decir, gramaticales (fonología, sintaxis, semántica), estilo, retórica, organización esquemática, actos de habla, estrategias pragmáticas y de interacción, entre otros.
- f) Muchos de los estudios del ACD no se limitan a los planteamientos puramente verbales, sino que también se fijan en otras dimensiones de los sucesos comunicativos (películas, gestos, música, etc.)
- g) Cuando se estudia el rol del discurso en la sociedad, el ACD se centra en las relaciones (de grupo) de poder, dominación y desigualdad, así como la manera en que los integrantes de un grupo social los reproducen o les oponen resistencia a través del texto y del habla.
- h) La labor del ACD se dirige a las estructuras y estrategias de dominio y resistencia tanto las desarrolladas en el discurso como las legitimadas y que se hallan en las relaciones sociales de clase, de género, étnicas, raciales, de orientación sexual, lengua, religión, nacionalidad o nacionalismos.
- i) Una gran parte de la labor del ACD se dirige a subrayar las ideologías que desempeñan un papel en la reproducción de o la resistencia a la dominación o la desigualdad.
- j) Este tipo de análisis trata de descubrir, revelar o divulgar, aquello que es implícito, que está escondido o que por algún motivo no es inmediatamente obvio en las relaciones de dominación.
- k) El esfuerzo por descubrir los medios discursivos de control mental y de influencia social conllevan a la adopción de una postura crítica y de oposición contra los que ocupan el poder y las élites, particularmente contra los que abusan de su poder.
- l) Los estudios del ACD, se esfuerzan en mantener o formular una perspectiva global de solidaridad para con los grupos dominados.

Es pertinente mencionar que no todos los estudios realizados bajo la perspectiva del análisis crítico del discurso se caracterizan por la inclusión exhaustiva y lineal de todos estos criterios; no obstante éstos, aportan la mayoría de los rasgos de un planteamiento que se distingue con bastante claridad de los demás estudios sobre el discurso.

«El ACD se caracteriza esencialmente por ser un estudio oposicional de las estructuras y las estrategias del discurso de élite y de sus condiciones y consecuencias cognitivas y sociales, en el que se incluye el discurso de resistencia a dicha dominación.»²

De esta forma, se puede decir que va más allá de los criterios metodológicos tradicionales de adecuación observacional descriptiva y explicativa, se añade el criterio de adecuación crítica que presupone la existencia de unas normas y valores sociales y, se introduce una ética social o política dentro de este trabajo académico; por ello, no es de extrañar que estos estudios consideren lo político como tendencioso.

Cabe señalar que el objetivo de este apartado no es examinar detalladamente el modo en que los estudios críticos sobre el texto y habla puedan llevar a un buen término los criterios y las tareas anteriormente mencionadas.

Lo que si hay que tener en consideración es que al realizar un ACD tanto en la teoría y la descripción necesitamos estudiar a fondo cuáles son las estrategias y estructuras de texto y habla que nos interesan, a fin de descubrir los patrones de máxima dominación o manipulación en los textos y, a partir de ellos poder detallar cómo se expresan tales formas de desigualdad, cómo se interpretan, legitiman y, se reproducen en el texto y habla.

Un adecuado ACD precisa el papel que desempeña el discurso en la interpretación y en la reproducción de la dominación social y la resistencia. No sólo debe ser descriptivo y explicativo, sino operativo y efectivo: sus conclusiones, recomendaciones y demás intervenciones *prácticas* deben **funcionar**.

2 *Ibidem*, p.17.

5.4.2. Campos de Descripción, Objetivos y Función

Desarrollar la multitud de parámetros teóricos presentes en cualquier descripción de la reproducción discursiva de la dominación y la resistencia, resultaría una tarea exhaustiva que tal vez puede quedar incompleta, dada la complejidad y multidisciplinariedad de esta perspectiva.

Pese a esto, podemos aludir que entre uno de los problemas más referidos está el de la *naturaleza del poder social* y del *abuso del poder*, en especial los *modos en que la dominación se expresa o se representa en texto y habla*.

El poder social «...se define como una forma de *control* que un grupo ejerce sobre otro...»³ Pero si dicho control se puede extender hasta las acciones y pensamientos de los elementos del grupo dominado, y si la dominación o abuso de poder implica además que dicho control beneficia al grupo dominante también puede ejercer éste (control) sobre texto y habla.

La dominación que se implementa de forma discursiva implica un acceso preferente al texto y al contexto, que se toman como base o recurso de poder, comparable a recursos sociales tales como la riqueza, los ingresos, un buen empleo, la posición, el estatus, el conocimiento y la educación.

Los patrones de control de discurso y acceso están fuertemente ligados al poder social. Mientras que la gente común sólo tiene acceso activo y control sobre géneros de discurso como pueden ser las conversaciones cotidianas con sus familiares, amigos, colegas y, un acceso más pasivo al discurso institucional y al discurso mediático; las élites disponen de acceso y control sobre un espectro muchos más amplio, tanto a nivel informal como sobre las formas públicas e institucionales de texto y habla.

Las élites controlan o tienen un acceso más o menos preferente a los géneros de discurso social más influyentes e importantes. Dicho acceso

3 *Ibidem*, p.19.

se define en términos de su (poderosa) posición social o institucional, o de su función y, viceversa, el control que ejercen o el acceso específico del que disponen tanto en el discurso público como institucional, fomenta y reproduce su poder en situaciones comunicativas específicas.

Puesto que el ACD se concentra en el abuso de poder, los estudios críticos se dirigen específicamente a las formas ilegítimas (moral o legalmente) de control y de acceso o cuando se hace un uso de texto o habla que limita la libertad o los derechos de otros participantes. Estos patrones de control se hacen extensivos a algunas estructuras de texto y contexto más detalladas.

Así, el control del contexto puede consistir en controlar el «anuncio» de un suceso comunicativo, cuando se establece una cita o el orden del día de una agencia. Una decisión de este tipo puede precisar la especificación de un tiempo y un lugar y de quién puede participar en dicho suceso y con qué título.

El control discursivo puede aplicarse a todos los niveles y dimensiones de texto y habla, como pueden ser las variantes de lenguaje, géneros, temas, gramática, estilo, toma de turnos, forma de cortesía, figuras retóricas, etc.

El discurso, sin embargo, no se limita a la acción verbal, sino que también involucra significado, interpretación y comprensión, lo cual significa que el acceso preferente al discurso público o el control sobre sus propiedades también puede afectar el pensamiento de los demás; «...los actores sociales con poder, además de controlar la acción comunicativa también hacen lo propio con el pensamiento de sus receptores.»⁴

La investigación de la atención, interpretación, comprensión, almacenamiento de memoria y de otros aspectos del proceso de información que define la recepción está en función de las propiedades del texto y contexto, y en especial del conocimiento previo de las actitudes o ideologías de sus receptores.

⁴ *Ibidem*, p. 21.

También sabemos que un receptor en un contexto específico y dado su conocimiento particular y sus creencias tiene la capacidad para ignorar, desechar, no creer o actuar mentalmente de otro modo que esté en oposición a las intenciones del orador o autor en posesión del poder.

El receptor tiene una relativa libertad para interpretar y utilizar un discurso según le plazca y a su favor, como sucede en el caso de los mensajes mediáticos. A pesar de la insistencia de estas libertades, existen también muchas restricciones. Éstas pueden ser en función del poder además del estatus o credibilidad del autor / orador, así como en función de las propiedades del texto o habla: una persona se le puede mentir, se le puede «manipular», persuadir o influir de otro modo en contra de sus intereses o en beneficio del orador / autor que ejerce el poder.

Una persona puede no tener conocimiento de las reglas y estrategias gramaticales o de discurso, puede no tener conocimiento suficiente para detectar una mentira o no disponer de una capacidad de réplica suficientemente fuerte o de una ideología contrastada para argumentar en contra y rechazar un texto o un acto de habla influyente.

El ACD estudia el procedimiento por el cual dicha influencia y control del pensamiento es ilegítima social o moralmente. La acción de influir sobre los modelos o las creencias de los demás, puede ser un modo eficaz de controlar (indirectamente) las acciones ajenas. Por lo que este tipo de análisis trata de especificar de qué manera un orador con poder controla las propiedades de texto y habla de forma que sea capaz de controlar o influir en la mente de su receptor en beneficio propio.

Así, la inmensa mayoría de estructuras de discurso no solo sirven para representar de forma estratégica, expresar, señalar, disfrazar, subrayar o legitimar una posición social y, por lo tanto el poder del orador, sino también para controlar el pensamiento del receptor. En cuanto dicho control se convierte en el interés del poderoso contra el que le es menos, el ACD tiene la función de examinar las estructuras textuales y mentales y las estrategias desplegadas con mucha más precisión⁵.

⁵ *Ibidem*, p.24.

5.5. Lenguaje e Ideología: Una Propuesta Lingüístico - Marxista de Análisis del Discurso Político¹

El uso de la ideología en la política ha quedado definida como coacción extra-lingüística, es decir, coacciones que van más allá de la pronunciación, vocabulario, sintaxis. Son imposiciones de orden social y operan al nivel del habla; así, una ideología determina nuestra manera de hablar y el sentido de las palabras.²

Se le confiere así a los vocablos no sólo un sentido, sino también un poder.

Oliver Reboul caracteriza la ideología a partir de situaciones, nociones, rasgos y estructuras de pensamiento, tales como:

- 1) *Pensamiento partidista*: Por el hecho de pertenecer a una comunidad limitada, es parcial en sus afirmaciones y polémica frente a otras.
- 2) *Pensamiento colectivo*: La ideología es un pensamiento anónimo, un discurso sin autor: es lo que todo el mundo cree sin que nadie lo piense.
- 3) *Pensamiento disimulador*: Además de enmascarar los hechos que la contradicen, también oculta su propia naturaleza.

¹ Esta propuesta es retomada de la obra de Reboul, Oliver. *Lenguaje e ideología*, (Vid. La sección de bibliografías para especificaciones), a partir de la propuesta que realiza, la cual es desmembrada de los métodos existentes para estudiar el discurso ideológico (en nuestro caso político-ideológico), es decir:

- a) *Deductivo*: Es filosófico, tiene como función justificar un poder, se deduce cómo debe ser un discurso para que preste el servicio que se espera de él.
- b) *Inductivo*: Parte de los hechos para inducir de ellos principios; consiste en extraer de un corpus de textos ideológicos, los rasgos propios, midiendo la frecuencia de los términos (ocurrencias) y las asociaciones de términos (coocurrencias)
- c) *Mixto*: Combina ambos métodos y es al cual se apega y desarrolla el autor; este método consiste en relacionar las funciones del lenguaje (Roman Jakobson) con la ideología política.

Es necesario remarcar que el desarrollo de este autor, tan sólo representa una mínima porción de este tipo de estudios; sin embargo puede llegar a ilustrar muy bien estos análisis (misión primordial de este apartado).

² Reboul, Oliver. *Op. Cit.* p.11.

- 4) *Pensamiento racional*: Toda ideología se cree racional, pretende ser crítica cuando refuta a sus adversarios, lo hace a través de argumentos racionales, al menos en apariencia.
- 5) *Pensamiento al servicio del poder*: La fusión de la idea y dominación se hace a través del servicio que le presta la ideología al poder en específico. La ideología es algo muy diferente de una simple visión del mundo y su función es la de justificar su ejercicio y legitimar su existencia.³

El dominio privilegiado de la ideología (donde ejerce su función) es el lenguaje. Por el lenguaje la ideología le ahorra al poder el recurso de la violencia, suspende el empleo de ésta, o lo reduce al estado de amenaza lejana.

Así, el discurso político - ideológico queda definido como una realidad intermedia entre la lengua y el habla.

De qué se habla (función referencial)

Todo discurso ideológico - político conduce a una pregunta ¿verdadero o falso? Si fuese verdadero no sería ideológico y si fuese falso perdería pronto toda credibilidad. Hasta la ideología más irracional debe apoyarse sobre verdades. La referencia es aquello que se habla, el sentido lo que se dice.

El discurso ideológico - político crea no solamente cosas, sino también causas, lazos explicativos entre los acontecimientos (falsa causalidad). Posee un desplazamiento de sentido, es decir, puede crear su referente. Pero ocurre también que alude a un referente real, aunque le otorgue otro sentido, otro valor.

Deslizamientos de Sentido

- Las Dicotomías: El conflicto entre las ideologías pasa por las palabras. Se ve cuando aplicamos a los dos polos de una posición real, dos parejas de términos diferentes, valorizando uno de los polos para descalificar al otro.

³ Cfr. *Ibidem*, pp.18-22.

"El liberalismo avanzado contra el colectivismo"
"El capitalismo monopolista contra la democracia"

- El Eufemismo: Una palabra que reemplaza a un término apropiado pero que puede parecer chocante o escandaloso. Se evita nombrar aquello que significa un peligro.

"Un puñado de agitadores"
"No hay diálogo por que no hay conflicto"

- El Falso Performativo: El discurso ideológico - político puede igualmente afirmar sin parecerlo, concentrándose en formular una pregunta, un deseo, una orden. Es incitativo en su forma, pero si la incitación presupone una afirmación o una negación, es en realidad referencia.

"México siempre fiel"

¿Quién habla?

Pertenece a la función expresiva del lenguaje y está centrada en el emisor, el que habla o escribe. El emisor del discurso ideológico, aunque sea un individuo el que lo formule, es la colectividad la que habla.

La enunciación

La enunciación es el acto del emisor, del cual resultará el enunciado, por lo tanto pertenece al dominio del habla, no de la lengua. El referente de la frase está ligado a su emisor, al lugar y al momento en que la pronuncia. La enunciación, es el hecho de que un enunciado cambia de sentido cuando cambia de emisor o receptor.

Funciones expresivas

- a) Unión: Es la palabra de una colectividad que se expresa a través de ella y se constituye así, como colectividad.

"Con México vamos todos a la victoria"

- b) **Naturalización:** Consiste en una fórmula que tiende a borrar toda huella de enunciación y se presenta como universal y natural.

"El interés genera..." "La defensa del mundo libre" "Todo mundo sabe"

- c) **Descalificación:** El discurso ideológico - político choca con otros discursos que tienen las mismas pretensiones. Se desacredita al otro no por lo que expone o no sólo por ello, sino por el hecho de que es él el que lo sostiene.

"Ellos no hablarán por nosotras"

Se hace necesario remarcar que cada una de estas características, demuestran que el discurso ideológico - político disimula no sólo a su referente, sino también a su emisor.

Discurso del Poder y Poder del Discurso

El discurso ideológico es incitativo, tiene por finalidad hacer actuar a sus receptores o impedirselo. La función referencial en la ideología resulta ser siempre una función de justificación por medio de:

- a) **Esoterismo:** Es el hecho de utilizar términos oscuros y construcciones ambiguas; esto ofrece una doble ventaja: impide a los oyentes reflexionar y afirma la superioridad de los que hablan.
- b) **Justificación:** Se relaciona un performativo (lo que constituye por sí mismo una acción) con un constativo (cuando se refiere a un hecho independientemente de él) falso.

"Te invito a que razones tu voto, vota por el PRI"

- c) **Palabras - choque:** Son términos o expresiones que producen por sí mismas, debido a su fuerte connotación, un resultado incitativo, cualquiera que sea la frase en la que se insertan.

"¿Quién se atrevería a decir que no es partidario de la democracia y la igualdad?"

La Retórica

Un mensaje publicitario o electoral / político puede ser poético y servirse de sonidos, ritmos e imágenes para inducir a la compra o al voto. «...el discurso ideológico es un acto de disimulación por la palabra»⁴ La ideología retoma la función primordial de la retórica, la cual es la de persuadir.

Las funciones de la retórica son:

- 1) Función persuasiva: La cual es la primera de todas (y a su vez engloba a las demás). Recordemos que en Grecia, era una técnica especialmente indicada para los políticos y los abogados.
- 2) Función pedagógica: Permite ilustrar un discurso a fin de que se comprenda y se le recuerde.
- 3) Función léxica: Enriquece el vocabulario y llena sus lagunas.
- 4) Función estética: Busca hacerlo atractivo, bello, más fácil de ser absorbido (el mensaje) por el receptor.

Figuras⁵ retóricas

Juegos de palabras:

Operan sobre la base de fonemas o sus combinaciones.

Paronomasia: Se trata de un caso particular de juego de palabras, la repetición de una sílaba.

"Todos votan por el PAN, el partido de los mexicanos"

Aliteración: Funciona al lado de la paronomasia, y constituye la repetición de un fonema.

"Dale un Madrazo al dedazo"

Retruécano: Utilización de una palabra en dos sentidos diferentes.

"Dale un Madrazo⁶ a la Delincuencia"

4 *Ibidem*, p.123.

5 Entiéndase por figura toda expresión que se aparta de una manifestación literal; para efecto de nuestro estudio desarrollaremos tres rubros: los juegos de palabras, juegos de sentido o tropos y, los juegos de pensamiento.

6 En este caso la palabra «Madrazo» es tomada como sinónimo de apellido y a su vez como lenguaje coloquial / vulgar de golpe = madrazo.

Rima: Repetición sugestiva de palabras o sílabas.

"Primero tu, primero el PRI"

Palabras fusionadas: La cual consiste en la unión de dos o más palabras para denominar otra diferente, pero que tiene relación con una primera.

"neo-priistas" "neoliberales"

Neologismos alusivos: Son creaciones verbales que otorgan características a lo que hacen alusión.

"Francisco Labastida

Francisco Lavestida o Francisco Labastilla"

Juegos de sentido o tropos:

Consiste en reemplazar una palabra con o por otra, que representa una cierta relación de sentido con ella.

Sinécdoque: Los dos sentidos presentan una relación de necesidad entre sí; de tal modo que la supresión de uno acarrearía la del otro.

"Partido por el Partido Comunista" "Partido oficial por el PRI"

Antonomasia: Es una sinécdoque en la que se reemplaza un nombre común por un nombre propio.

"Cuauhtémoc Cárdenas es el cambio"

Metonimia: Es diferente de la sinécdoque por el hecho de que los dos sentidos (literal y figurado) no tienen más que una relación de contigüidad. Se dan generalmente juntos o sucesivamente, pero sin que la desaparición de uno suponga la del otro.

"El sable y el hisopo por el ejército y la iglesia"⁸

Metáfora: Consiste en reemplazar un término por otro que representa con él una similitud de sentido.

"La cortina de acero"
(por frontera infranquiable)

7 Partido de Revolucionario Institucional.

8 Se trata de una doble metonimia del instrumento.

Enálage: Es un desplazamiento de orden sintáctico que consiste en servirse de un tiempo, género, número o persona, que está en acuerdo con lo que exige la gramática

"Mexicanos, Mexicanas"

Hipálage: Es un desplazamiento de orden semántico que consiste en atribuir un predicado a un sujeto que lógicamente no lo admite.

"Al interior del sistema"

Hipérbole: Son palabras (metáforas) que se ocultan detrás de otra figura.

"Tengo mil cosas que cumplir"

Juegos de Pensamiento:

Cambian la relación de un enunciado con su referente. Ya no se sitúan a nivel de los fonemas, de las palabras o de los sintagmas: conciernen a la relación global del mensaje con su referente.

Antítesis: Puede adoptar dos formas; o bien, opone a un objeto a otro considerándolos en una relación común:

"Abucheado por la derecha, abucheado por la izquierda"

U opone a un objeto a sí mismo, considerándolo en dos relaciones contrarias:

"No somos la mayoría, somos todo"

Quiasmo: Invierte el orden de simetría entre dos miembros de una frase:

Filosofía de la miseria

Miseria de la Filosofía

La paradoja: Es una especie de antítesis que hace resaltar el contraste entre la apariencia y la realidad.

"México es como una hoja de papel en blanco, no hay nada escrito; en ella se pueden trazar los proyectos más viables y benéficos para la sociedad."

Ironía: Consiste en ridiculizar un enunciado sirviéndose de él para decir lo contrario de lo que se quiere decir.

"Un gobierno justo para una ciudad más justa"

La Palabra Confiscada

La función fática en el discurso ideológico sirve para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para atraer la atención del interlocutor o para asegurarse de que éste no se distrae.

Se ejerce a través de la forma en que se transmite el mensaje (escrito u oral): gestos, ademanes, entonaciones, el medio de comunicación, es en realidad la «*confiscación de la palabra*» que se hace a través del miedo, la violencia, canal, procedimiento retórico, etc., «El monopolio de la palabra es el comienzo del poder y el final de la libertad.»⁹

Código y Competencia

La función metalingüística se refiere a que el interés evidente de todo poder es que sus súbditos retomen por su cuenta el discurso del poder y lo reproduzcan. ¿Cuál es el código de la ideología o el subcódigo lingüístico?

La ideología no es un código lingüístico, ya que sería una lengua aparte, pero sí se puede decir que constituye un subcódigo; es decir, un conjunto de reglas que se superponen a las normas que constituyen el código de la lengua.

Una ideología tiene una función metalingüística puesto que modifica el código de la lengua.¹⁰

Esta función (modificación) puede tomar dos aspectos diferentes:

- 1) La designación: La ideología es proclive a crear palabras o sintagmas tendientes a designar realidades desconocidas hasta entonces, o al menos conocidas insuficientemente.
- 2) Mutación semántica: Una ideología puede retomar por su cuenta los términos usuales, pero asignándoles un sentido que sale de lo común.

9 *Ibidem*, p.167.

10 *Cfr. Ibidem*, p.169.

5.6. Conclusión capitular

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) centra su campo de acción en las condiciones discursivas, en los componentes y en las consecuencias del abuso del poder ejercidos por grupos dominantes e instituciones; examina los patrones de acceso y control acerca de contexto, género, habla, texto y sus propiedades. Así como las estrategias discursivas de control mental; el discurso y sus funciones en la sociedad y cómo ésta se expresa, representa legítimamente o reproduce en relaciones de texto / habla y formas de desigualdad social determinadas.

Surge como una disciplina teórica y descriptiva, dedicada a eludir la superficialidad de los estudios lingüísticos; por lo que constituye una necesidad de elaborar teorías detalladas de las estructuras y estrategias de texto y habla, en particular de las teorías explícitas acerca de los roles y funciones de dichas propiedades del lenguaje y del discurso que otros descartan; puede subrayar la importancia del poder y de la dominación en sus estudios de texto y habla o de los acuerdos sociales y del orden social dentro de su relación con la utilización del lenguaje y de la comunicación.

Pese a esto, la problemática que enfrenta, la convierte en una visión reduccionista que queda sesgada por la creencia y ejercicio metodológico en ocasiones, de poder encontrar en ella directamente instrumentos útiles para su propia práctica crítica, puesto que no es posible identificar ideología y discurso, las funciones discursivas, determinan lo que puede y debe ser dicho; aunque si la política y sus cuestiones son o no distinguibles de la ideología es -por lo menos en nuestros tiempos- una cuestión sumamente disputada.

En la explicación ideológica del discurso político, el interés determina todo. Los intereses, derivados de la estructura de dominación son los que desenmascaran a esta para reflejar el egoísmo y los siniestros beneficios que están por debajo de ella; mientras que las cuestiones de los oprimidos se aproximan tan íntimamente a la justicia elemental.

La demanda de poder -cuestión del discurso político- se oculta detrás de la máscara de una acción histórica: no el ideólogo sino el proletariado tomará el poder; tenemos un desplazamiento de la dictadura de los grupos de poder a la dictadura del proletariado; un desplazamiento del sentido / acción aunque en esencia siga siendo el mismo vicio: *Dictadura* ¿Acaso transformar de gobernantes a gobernados y, de gobernados a gobernantes, es una solución?

CONCLUSIONES GENERALES

Conclusiones generales

La comunicación política en la actualidad (en los tiempos que transcurren a la redacción del presente estudio) se expresa y reduce - de una forma errónea- como mercadotecnia política, que utiliza una mezcla de ciencia política, publicidad, psicología, comunicación y relaciones públicas con algún éxito en procesos electorales, por lo menos en el mundo occidental.

En este mismo escenario podemos poner la transformación de las empresas de comunicación que se han concentrado y convertido en «apéndices» de los grupos políticos, industriales y financieros de la escala mundial.

Un proceso de comunicación supera a un mero proceso de información (como ya abordamos en páginas anteriores); así, la comunicación política puede ser esbozada como «... un método para la toma de decisiones políticas»¹; donde la democracia es una forma de gobierno que se apoya en la opinión pública y las noticias son la expresión de un poder que determina una versión de la realidad que orienta las decisiones de la ciudadanía.

Así, «La comunicación política genera una agenda de prioridades en temas que pueden modelar las decisiones económicas, políticas o sociales.»²

Pese a esto, la disciplina posee un gran problema, aún todavía no demuestra cómo es que los medios de comunicación influyen en la intensión de los votantes. Si refuerza las actitudes de los convencidos por un candidato o partido, o promueve la definición de los indecisos entorno a determinadas preferencias electorales; lo cual no se puede reducir a un problema de mercadotecnia, ya que incluso podemos decir que hay varios Méxicos, con numerosos y distintos mexicanos.

1 Pardo, Romero (Coordinador). *Comunicación política y transición democrática*. p.11.

2 *Loc. Cit.*

De esta forma, no es posible definir si la comunicación política emerge como una variante de análisis de las teorías de la comunicación, de la sociología, teoría política, de la psicología social, de la filosofía, de la historia o es el resultado de la convergencia de todas estas disciplinas en una problemática común. Así, es prudente referirnos a la comunicación política como un aspecto o concepto en formación que hace referencia a una exigencia de análisis.

Lo que sí podemos precisar a corto tiempo, es que este concepto señala la necesidad de observar con mayor detenimiento, el papel que la comunicación juega en las actuales circunstancias de la transición político - democrática; habla de la necesidad de analizar las estrategias que los distintos actores utilizan para mejorar su posición en la estructura social, demanda una comprensión más aguda y precisa de los mecanismos que permiten que un discurso sea legítimo y, en consecuencia, un vehículo exitoso para el ejercicio del poder y la obtención, mantenimiento del mismo.

La comunicación política es un concepto que no puede ser reducido ni técnica ni conceptualmente a la comunicación pública del estado y las instituciones destinadas a la sociedad. No es tampoco la mediatización de la política; tampoco es sinónimo de marketing político, ni puede referirse a todos los intercambios de discursos con el objetivo del poder, ello sería reducir las posibilidades del término y las acciones de la disciplina.

Ésta -la comunicación política- no existe como una disciplina científicamente constituida, sino que legitima su existencia como un aspecto o espacio de discusión interdisciplinario que permite el encuentro y desencuentro de teóricos y estudios (y estudiosos) de la sociedad, la política y la comunicación que buscan comprender, en nuestro país, los fenómenos derivados de la compleja interrelación entre la comunicación, la política y la sociedad.

De ahí que más que una disciplina de estudio o de carácter científico, debemos identificar y concebir a la comunicación política, como una inquietud intelectual y una exigencia profesional, al menos en el campo tan amplio del estudio de la comunicación.

Es indudable que los tiempos y quehaceres político-sociales-comunicaciones, han cambiado, en los inicios del Siglo XX el campo político y en especial el electorado, estaba condicionado por grandes limitaciones (por sexo, raza, etc.); la información de las opiniones públicas estaba basada en el contacto personal, dado la no existencia de la radio y la televisión, el tiraje de los periódicos y los altos porcentajes de analfabetismo en la población.

Las campañas políticas estaban limitadas por dificultades de transporte, transmisión de la información y la fidelidad personal, era clave para comprender el comportamiento electoral. Gran parte de esto dista mucho en la actualidad, es decir, la forma en que se hace política ha cambiado.

A aumentado la diversificación, la fidelidad rígida a una opción se cuestiona más, las campañas políticas tienen un carácter bien diferente y debieran proporcionar elementos de juicio para ayudar a clarificar la elección.

Asimismo, se ha transformado el electorado no solo en sus características, sino también en la forma de plantear su decisión. Se han dado cambios en las organizaciones políticas, que mediante investigaciones (sondeos, encuestas, sesiones de grupos, etc.) tratan de conocer las preferencias del electorado para así poder dar respuesta a sus exigencias y seguir su tendencia; cambios en la presencia y transmisión de la información; posibilidad de disponer de nuevas tecnologías, crecimiento del número de asesores e intermediarios; todo esto, ha contribuido a que el proceso de elección política esté mucho más planificado y sistematizado.³

La creciente utilización del marketing político en tanto una corriente que se adscribe a las ciencias empírico analíticas dado que tiene por objeto la producción de un saber técnicamente explotable, revelándose ante la sociedad como una opción de control técnico; de ahí que se hable de un interés de conocimiento orientado a la manipulación

3 Luque, Teodoro. *Márketing Político. Un análisis del intercambio político*, p.2

técnica, donde las sucesiones experimentadas de acontecimientos permiten expresarse gramaticalmente a manera de un pronóstico condicionado que es deducido hipotéticamente y, al mismo tiempo, se deja representar bajo la forma de una acción instrumental que manipula las condiciones iniciales, de tal forma que el resultado pueda controlarse a partir del efecto obtenido; no puede, o por lo menos no debe ser reducible a un fenómeno de moda, ni a una especie de truco publicitario para «vender / ofertar / ofrecer» candidatos políticos con la misma facilidad con que se ofrecen – venden jabones, botellas de licor, dulces, cigarros, toallas higiénicas femeninas, etc.

En donde «La etiqueta de un producto equivale a la manera de vestir o hablar del candidato; su sabor al contenido de su propuesta; el reparto para la venta, a la distribución nacional del partido; el lanzamiento, a las relaciones públicas del político; el producto se adquiere con dinero y el candidato con credencial de elector...»⁴

Lejos de esta ironización y encasillamiento, clasificación o etiquetismo; sí debemos asentar que constituye un elemento más, de la evolución que están experimentando las sociedades modernas, el cual puede ser benéfico o no.

El desarrollo de los medios ha dado lugar a una «profunda» transformación de la comunicación política y del quehacer de la política y de los políticos, consecuencia de ello: la fragmentación de audiencia, ruptura tradicional del modelo de comunicación, debilitamiento de los transmisores de opinión pública, etc.

No pretendemos «satanizar» al marketing político, ya que toda este serie de transformaciones también se han fortalecido, por la marcada tendencia de los políticos a emplearlo, sin analizar sus consecuencias, preocupados de hacer uso de los medios más efectivos con los que puedan contar.

4 Sherer Ibarra, María. "Rescatado por la publicidad Madrazo gana terreno como la "Víctima del sistema" ", en la revista *Proceso*. pp.7-8. (fragmento de la entrevista con Carlos Alzarak, publicista del precandidato priista a la presidencia 2000-2006, Roberto Madrazo Pintado).

Todo esto con respecto a quienes ejercen el marketing político, presenta una disminución del número de votantes (renuncia a formas tradicionales de comunicación política que contribuían al incremento de la participación: mítines, cierres de campaña, etc.) y un énfasis «marcado» en la personalización de la comunicación política a través de los medios de comunicación de masas y no en los contenidos «...el objetivo del marketing político no es el aumento de la participación política o del civismo de los electores, sino, fundamentalmente, el de conseguir la victoria en las elecciones»⁵; es decir, al igual que las ciencias empírico – analíticas, se encuentran dirigidas hacia el éxito de las acciones instrumentalizadas, a partir de una cosificación y reducción del hombre.

Ello trae nuevamente consecuencias en la esfera de la política, se presenta el debilitamiento de un planteamiento político coherente e independiente, incluso de la capacidad de acción de la clase política, ya que sólo se limitan a responder las demandas de los votantes tal y como son expresadas en el análisis «científico y cuidadoso» de los resultados obtenidos de los sondeos.

Se simplifican los mensajes y se banalizan, originando un distanciamiento entre los votantes y el candidato. Falta así, una especialización entre la comunicación política ocasionada por los métodos seguidos.⁶

Los excesos cometidos por la acción de instrumentos sobre las personas, ponen en relieve una dictadura de la opinión pública que es construida día con día por los sondeos y encuestas.

Si bien es entendido que la simplificación es buena, la no politización que requiere el marketing político ha sido entendida como un estímulo a prescindir de contenidos políticos profundos, para limitarse casi por exclusivo a atender las preocupaciones comunes, tal y como lo indican las encuestas de opinión.

5 Maarek, Philippe J. *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. p.254.

6 *Ibidem*, p.255.

El desarrollo acelerado de los medios de comunicación en gran parte ha hecho quizás que el marketing político no haya logrado todavía conciliar su utilización. Se ha de reinventar su funcionamiento «...el marketing político no está lo suficientemente sistematizado y asimilado como para que resulte efectivo»⁷

El «*error social y práctico*» del marketing político es llevar a cabo la analogía entre el comportamiento del consumidor y del elector; es decir:

1. Un político ofrece un sistema en definitiva como un profesional, un médico, abogado.
2. Un votante paga estos servicios como lo hace con otros tipos de servicio; educación, salud, etc.
3. Los motivos de un elector hacen que ciertos atractivos le sean más aptos unos candidatos que otros, al igual que los competidores de artículos.
4. El beneficio de un candidato – partido está relacionado con la marca.
5. Un votante puede optar por diversos candidatos en una elección, al igual que el consumidor opta por una gran variedad de productos y servicios.
6. Un elector busca información acerca de un político como lo hace un consumidor con los bienes y servicios que le interesan.
7. Un elector manifiesta desilusión o desencanto después de la elección como le ocurre al consumidor después de la compra.

Así, el desarrollo de las candidaturas fundadas en la evolución de una tecnología para presentar al candidato como un elegido verdadero (correspondencia de imagen) en donde ya no se trata de interpretar y transformar al mundo, sino en producir imágenes de elegidos; es el resultado de una «comedia - espectáculo» en donde los Sofistas (que olvidaron el fondo de la política para cuidar la forma, dado que el principal requisito era la capacidad de dominar a las masas por medio de la oratoria) vuelven a retornar en el escenario del quehacer político.

7 *Ibidem*, p.257

«La nueva areté es una retórica de imagen ante los medios de comunicación de masas para encantar al mundo. Una nueva magia sofisticada se inserta en la política: "Hable de esto, sonría con su mejor perfil, abrace a un niño, bese a una anciana, salude de mano a tantos miles, vista a la moda..." y la magia se realiza: usted será el ungido».⁸

El quehacer de la política no debe referirse sólo -o no debiera- a la creación de un comercial de televisión, procedimientos para analizar los resultados de una encuesta y sobre ellos producir una imagen, elaboración de preguntas para los cuestionarios, mecánicas de base de datos, procedimientos para recaudar fondos, aspectos legales y demás operaciones a realizar en la planeación y administración de las campañas.

En la producción y comercialización de los candidatos «...no hay necesidad de discutir el estado ideal, la superación de las contradicciones sociales, la desigualdad social, los conflictos y fisuras sociales, hay que producir imágenes, fantasmas políticos que serán ungidos, una y otra vez, merced de las sofisticadas tecnologías. Una nueva industria ha surgido en nombre de la democracia.»⁹

Aunado a esta problemática que enfrenta la comunicación política en lo que se refiere al uso del denominado "marketing político"; el campo de acción y estudio de esta disciplina se estanca también, en la ausencia de una teoría general del análisis del discurso, la cual deberá por consiguiente, reflexionar sobre su estatuto.

Hasta ahora se ha tenido éxito, sobretudo en modalizar el texto. En lo referente al otro aspecto del problema (grupo, origen, locutor colectivo, formación discursiva), uno se satisface con identificarlo, con esto todo parece como si se tratara para más tarde, el estudio de las interacciones entre textos y condiciones de producción, o sea, el discurso mismo.

Los problemas y métodos del análisis del discurso de ninguna manera constituyen una empresa de contornos fáciles de trazar; incluso se puede sostener que esta disciplina recientemente anexada a la

8 Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. *Op. Cit.* p.497.

9 *Ibidem*, p..497.

problemática lingüística no ha superado todavía el estadio de los prolegómenos¹⁰ y aún busca constituir y delinear una metodología y su objeto de estudio.

Pero hay algo más grave: lo que aqueja al análisis del discurso no es solamente una dificultad de articularse sobre el campo de las ciencias sociales, sino también la traba para constituir su unidad dentro de la teoría lingüística. A menudo aparece como una especie de parásito de esa teoría, tomando de ella conceptos y métodos sin sujetarse a un rigor suficiente.

Además en gran medida toma elementos de la enunciación y de la semántica, que precisamente son los dominios más inestables en la reflexión lingüística contemporánea. En todos los planes, el análisis del discurso aparece como una especie de pariente pobre, y muchos lingüistas estarían tentados en dejar su constitución para las calendas griegas.

Es cierto que la lingüística está lejos de concebir de manera satisfactoria su articulación con las otras prácticas científicas, lejos también de presentar rigor y unidad en todo, pero el análisis del discurso parece ser solamente un doble degradado de ella, un reflejo que aumenta sus carencias.

En esas condiciones, es lícito preguntarse qué interés puede presentar una introducción a una disciplina que todavía marcha a tientas. Es posible esgrimir varios argumentos para justificar una empresa semejante: este campo de investigación que constituye uno de los más problemáticos, no deja -tampoco- de ser uno de los más activos de la lingüística.

Esta paradoja sólo es aparente, ya que el análisis del discurso tiene el privilegio de situarse en el punto de contacto entre la reflexión lingüística y las otras ciencias sociales, tanto que la mayoría de las veces es a través del análisis del discurso que muchos estudiantes, investigadores y maestros se enfrentan a la teoría lingüística.

¹⁰ Es decir, los tratados que preceden a una obra o escrito, para establecer los fundamentos generales de la materia que se ha de tratar en los mismos.

Lo anterior tiene una consecuencia inmediata: en la actualidad existe una especie de "demanda" teórica muy grande de parte de las ciencias sociales, demanda frente a la cual la "oferta" de la lingüística resulta ridículamente insuficiente. Esta situación debe llevar a la lingüística a no refugiarse en un cierto mito de una "lingüística pura".

En lugar de considerar con burla los conceptos lingüísticos, más vale intentar controlar en la medida de lo factible este fenómeno inevitable y dar a los que tienen necesidad de ellos, no tanto los instrumentos necesarios para disponer de procedimientos más rigurosos, sino la posibilidad de captar los problemas teóricos que su práctica les plantea.

Muchos no lingüistas desearían que el análisis del discurso les diera una técnica "científica" que les permitiera obtener resultados formalizados, directamente utilizables para sus interpretaciones extralingüísticas. Aun suponiendo que la lingüística llegue a alcanzar en este dominio un nivel de rigor más satisfactorio, exigirá más que nunca una reflexión crítica de parte del que la utilice, si este no quiere ser víctima de las mayores ingenuidades epistemológicas.

Lo esencial de los materiales se encuentra disperso en diversas revistas y algunos libros, pero no siempre es fácil extraer de ellos una visión de conjunto, dado que estos trabajos proceden en gran medida a tientos o toman objetos de análisis muy específicos. Esperamos con esto provocar una toma de conciencia de la necesidad de una elaboración teórica antes de cualquier práctica.

Aunque el estudio del discurso debe ser una empresa interdisciplinaria; las estructuras textuales determinan y dependen íntimamente de las diferentes funciones pragmáticas, cognoscitivas y sociales del discurso; ya que desde la perspectiva y desarrollo de las ciencias histórico - hermenéuticas, la comunicación entre los humanos, exige un uso del lenguaje que no se reduzca a los límites de la manipulación técnica de procesos naturales, puesto que ese uso del lenguaje se desarrolla a partir de interacciones que se conocen y reconocen recíprocamente como individuos no intercambiables y esta acción comunicativa no puede ser reducida a un marco de actividad instrumental.

De ahí que nuestra justificación pugne por un análisis del discurso basado en una visión pragmática que se complemente con las demás corrientes de análisis lingüístico del discurso, que tienda a asegurar la intersubjetividad de la comprensión en la comunicación ordinaria y en la acción bajo normas comunes; teniendo con ello un interés práctico del conocimiento anclado en un imperativo de la vida sociocultural.

Asimismo, se hace necesario que el análisis textual del mismo sea de una base lingüística en la forma de una gramática de texto¹¹, donde este tipo de gramática analice la estructura oracional con respecto a la estructura secuencial y textos como un todo (la semántica se queda en el nivel de significado y de la referencia).

Un discurso no sólo tiene estructuras textuales sino también puede funcionar como un acto de habla. Una análisis pragmático especificará las condiciones bajo las cuales cada oración de un discurso puede ser emitida y usada adecuadamente como un pacto de habla particular.

Los usos y funciones reales del discurso dependen de los procesos cognoscitivos de comprensión, de almacenamiento y de recuperación.

Existe una totalidad indefinida de las determinaciones empíricas en este campo, por lo tanto no se puede hallar la base del análisis funcional de la lengua, ni las determinaciones psicosociológicas, ni tampoco en el análisis formal de la comunicación. Por eso a nuestro particular punto de vista, es en el sistema de la lengua misma donde es preciso volver a integrar la dimensión pragmática.

Por su parte, el Análisis Crítico del Discurso (ACD) se presenta como un enfoque especial (marxista) en la teoría general del análisis del discurso que se fija en las condiciones discursivas, en los componentes y en las consecuencias del abuso de poder ejercido por grupos (élites) dominantes e instituciones; que examina los patrones de acceso y control sobre contextos, géneros, texto y habla y sus propiedades, así como las estrategias discursivas de control mental, y

11 van Dijk, Teun A. *Estructuras y funciones del discurso*. p.143.

que estudia además, el discurso y sus funciones en la sociedad y cómo ésta se expresa, representa, legitima o reproduce en los niveles / relaciones de texto y habla, formas de desigualdad social en particular.

De esta forma, el ACD está contenido en la postura teórico - metodológica de las ciencias sistemáticas de la acción, mismas que se afanan en ir más allá de la producción de un conocimiento nomológico y en determinar cuándo las proposiciones teóricas captan realidades invariables y en determinar cuándo las proposiciones teóricas captan relaciones de dependencia, congeladas ideológicamente; fijándose así un interés emancipatorio que permita desarrollar en el individuo un proceso de reflexión - liberador y autoconsciente de las estructuras que lo someten.

Este tipo de análisis podríamos asentar que lleva a cabo esa tarea en oposición a aquellos hombres e instituciones que abusan de su poder y en solidaridad con los grupos dominados.

Por lo que las tareas y objetivos que se ha fijado el ACD constituyen una empresa teórica y descriptiva dedicada a eludir la superficialidad de los estudios lingüísticos, que con anterioridad ya habíamos explicado en el desarrollo de la investigación y que asentamos en la presente conclusión.

Esta perspectiva significa por lo tanto, la necesidad de elaborar teorías detalladas de las estructuras y estrategias de texto y habla, en particular de las teorías explícitas acerca de los roles y funciones de dichas propiedades del lenguaje y del discurso que otros descartan; puede subrayar la importancia del poder y de la dominación en sus estudios de texto y habla o de los acuerdos sociales y del orden social dentro de su relación con la utilización del lenguaje y de la comunicación.

Pese a que esta investigación de corte marxista que puede llegar a realizar una crítica lúcida del fenómeno (dominación a través del discurso), se convierte en una visión reduccionista que queda sesgada por la creencia y ejercicio metodológico en ocasiones, de poder encontrar en ella directamente los instrumentos útiles para su propia práctica crítica

La visión de ejercicio metodológico que tiene ACD aún muestra la concepción reduccionista de las raíces del Materialismo Histórico, el cual a partir del estudio de la supraestructura ideológica en su relación con el modo de producción, critica el *status quo* y trata de equilibrar a la sociedad, es decir, intenta producir el despertar de la clase dominada a través del conocimiento de los instrumentos de dominación.

Lo rescatable del ACD es que muestra la insuficiencia de considerar la superestructura ideológica como la expresión de la base económica (burgués / proletario).

No es posible identificar ideología y discurso, ya que las formaciones discursivas determinan lo que puede y debe ser dicho (articulado bajo la forma de arenga, discurso, panfleto, programa, informe, etc.) de acuerdo a una posición dada en una coyuntura (relación de clases).

La ideología trata de demostrar que todo debe bailar al son de una música escondida de clase, sexo, raza o algún hecho similar. Somos descubiertos como prisioneros de un cuarto construido por puntos de vista disfrazados que nos han sido impuestos; y la alienación en ideología es nuestro encarcelamiento dentro de nuestra autoconciencia limitativa.

Pero la forma concreta de la ideología no puede identificarse por completo en un discurso político o en la política misma. Hay dos razones enteramente decisivas por las cuales la ideología es incompatible con la actividad de los políticos. La primera, es que si la doctrina de la ideología asume a la humanidad como esclavizada, la política es una actividad de los libres. La segunda, es que la política presupone la posibilidad de una contribución igual a la sabiduría de cada ciudadano, mientras que la ideología alega que esto es imposible, puesto que la comprensión de mucha gente ha sido nublada por la existencia de la dominación.

Ideológicamente, esta identificación de la política con la libertad es declarada una ilusión y, sostenida por el argumento de que desde que la libertad (o democracia) significa lograr lo que uno quiere, y desde que a menudo no conseguimos lo que queremos, la libertad que

tenemos debe ser ilusoria. Una visión está expuesta ante nosotros en la cual la libertad deja de ser una aspiración y se hace una realidad.

Si la política y sus cuestiones son o no distinguible de la ideología es -por lo menos en nuestros tiempos- una cuestión sumamente disputada. En su nivel más fundamental, entonces, el argumento ideológico acerca de este tema es que toda vida social es «totalitaria», el hombre es enteramente la criatura de su sociedad. y de ahí que el estigma del totalitario vicioso fuera falsamente asignado a la ideología en un intento de desacreditarla por parte de los reaccionarios.

Si la ideología debiera ser fatalmente implicada así en un totalitarismo y ser disociada de la política, no podría reclamar por más tiempo la representación de nuestros ideales políticos principales: libertad, igual y democracia; hay en ellas un postulado de complementariedad.

El rechazo ideológico de la complementariedad significa que el ideólogo característicamente desenmascara a los otros como falsos universales, ya que son los sirvientes de un interés, mientras que él habla en términos de principios puros o, como una concesión variante de la retórica de los políticos que equivale a lo mismo, en nombre de un interés que está especificado exclusivamente en términos morales, como desvalidos, por ejemplo, pobres u oprimidos.

En la explicación ideológica de la política del discurso político, el interés determina todo. Los intereses, por supuesto, en última instancia, derivados de la estructura de dominación son los que desenmascaran a ésta para reflejar el egoísmo y los siniestros intereses que están por debajo de ella; mientras que las cuestiones de los oprimidos se aproximan tan íntimamente a la justicia elemental como para no ser en absoluto intereses. El concepto de interés oscila así, sobre sus goznes en la escritura ideológica, para descubrir el melodrama de la opresión.

La ideología caracteriza a sus agentes históricos en términos lo más inespecíficos posible. Términos como "masas", "proletariado" y minorías son abstractos y vagos, y de este modo no restringidos por especificidades espacio-temporales.

Un sujeto identificado tan imprecisamente deja libre al ideólogo para tomar y elegir, entre las muchas evidencias posibles de sentimientos, las que pueden ser admitidas para estar a favor de "las mujeres", la "clase obrera", etc.

De este modo, lo inarticulado genera poder, pero no es el poder constitucional al cual aspira el político. Es más bien, un poder revolucionario y por ello totalmente ilimitado que permite a sus sostenedores remodelar la condición humana. El poder demandado, y la magnitud de los efectos que el criticismo descubre en la sociedad, son directamente proporcionales, pues sólo muy grandes defectos pueden justificar gran poder.

Lo que es soberanamente notable es que esta demanda de poder se oculta a sí misma detrás de la fachada blanca de la acción histórica: no el ideólogo, sino el proletariado tomará el poder.

Todo esto apenas es necesario y delineante para subrayar que un programa tan complejo y ambicioso como lo es el estudio de la comunicación política, se encuentra todavía en sus inicios, ya que la mayor y mejor parte de la tarea de tratamiento acerca de ésta y de sus cuestiones relacionadas, está por llegar (tal y como otra serie de asuntos que enriquecerán al ser humano).

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

1. Barranco Sáinz, Francisco Javier. *Técnicas de marketing político*. (1994) México, 1997 (primera reimpresión). Ed. Red Editorial Iberoamericana. 202pp.
2. Benassini, Claudia. *Teorías de la comunicación en E.U. y en Europa (Teoría de la comunicación II)*. Tomo II. México, 1986. Ed. Comunicación. pp.5-49.
3. Bertucelli Papi, Marcela. *Che cus' è la pragmatica*. Publicado en italiano por Gruppo Editoriale Fabri, Bompiani, Sonzogno, Estas, S.p.A., Milan, 1993. (Tr. al castellano de Cortés López, Noemí. *Qué es la pragmática*. Barcelona, 1996. Ed. Paidós. pp.23-97.)
4. Bobbio, Norberto y Matteucci, Nicola. *Dizionario di politica*. Publicado en italiano por Unione tipografico editricetorinese, 1976. (s.tr. *Diccionario de política*. Tomo I (A-J). México, 1982. Ed. Siglo XXI. s.e. pp.325- 330.)
5. _____. *Dizionario di politica*. Publicado en italiano por Unione tipografico editricetorinese, 1976. (s.tr. *Diccionario de política*. Tomo II (L-Z). México, 1982. Ed. Siglo XXI. s.e. pp.1240-1258.)
6. Brown, Gillian; Yule, Geoge. *Discourse Analysis*. Publicado en inglés por Cambridge Univ. Press, s.f. (Tr. al castellano de Iglesias Recuero, Silvia. *Análisis del discurso*. Madrid, 1993. Ed. Visor-Libros. pp.19-94.)
7. Caron, Jean. *Les Régulations du Discours. Psycholinguistique et pragmatique du langage*. (Tr. española de Ronchi, Chantal E. y, Pérez Miguel José. *Las regulaciones del discurso. Psicolingüística y pragmática del lenguaje*. Madrid, 1989. s.e. Ed. Gredos. pp.13-21; 51-58.)
8. Cruz Revueltas, Juan Cristóbal. *¿Qué es la política? (Antología de los mejores textos modernos)*. México, 1994. Ed. Publicaciones Cruz O. S.A. pp.115-148.

9. Eco, Umberto. *Come si fu una tesi di laurea*. Publicado en italiano por Tascabili Bompiani, 1997. (Tr. al castellano de Baranda, Lucía; Clavería Ibáñez, Alberto. *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona, 1996. 19ª edición. Ed. Gedisa. 267pp.)
10. Edelman, Murray. *Constructing the political spectacle*. Publicado en inglés por The University of Chicago. (Tr. al castellano de Piatigorsky, Jorge. *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires, 1991. pp.7-18; 138-149.)
11. Escandell Vidal, M. Victoria. *Introducción a la pragmática*. Barcelona, 1993. Ed. Anthropos y la Universidad Nacional de Educación a Distancia. pp.15-181.
12. Fernández Collado, Carlos y Dahnke L., Gordon. *La comunicación humana - ciencia social*. (Tr. Carrillo Escalante, Alfonso y, Mejía Gómez, Joaquín). México, 1990. s.Ed.
13. Ferry, Jean-Marc; Wolton Dominique; et. al. *Le Nouvel espace publique*. Publicado en Francés por el Centre National de la Recherche Scientifique, Paris, 1989. (Tr. al castellano de Renata Segura, María. *El nuevo espacio público*. Barcelona, 1995. 2ª edición. Ed. Gedisa. pp.28-46; 47-56; 112-123; 183-199.)
14. Fundación Konrad Adenauer Stiftung. *Comunicación política*. Perú, 1994. Ed. Medios de Comunicación y Democracia. pp.7-24.
15. Gadet, Françoise y Pêcheux, Michel. *La langue introuvable*. Publicado en francés por Librairie François Maspero, Paris, 1981. (Tr. Job, Beatriz. *La lengua de nunca acabar*. México, 1984. Ed. F.C.E. pp.103-131.)
16. García Fajardo, José Carlos. *Comunicación de masas y pensamiento político*. Madrid, 1986. s.e. Ed. Pirámides. pp.47-64; 88-132.
17. Garza Mercado, Ario. *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales*. México, 1996. 6ª edición. (primera edición 1966-1967). Ed. El Colegio de México. 410pp.

18. Gauthier, Gilles; Gosselin, Andre; *et. al.* (Compiladores). *Communication et politique*. Publicado en Francés por el Centre National de la Recherche Scientifique, París, 1995. (Tr. al castellano de Bixio, Alberto Luis. *Comunicación y política*. España, 1998. Ed. Gedisa. pp.9-42; 95-152; 220-236; 394-410; 356-370.)
19. Goldman, Noemí. El discurso como objeto de la historia. El discurso político de Mario Moreno. Buenos Aires, 1989. Ed. Hachette. pp.23-43; 55-74.
20. González Reyna, Susana. *Manual de redacción e investigación documental*. México, 1979. Ed. Trillas. 175pp.
21. Gordo, Víctor. *El poder de la imagen pública. Plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad*. 2ª edición. México, 1999. Ed. EDAMEX. 265pp.
22. Graber, Doris Appel (Compiladora). *Media power in politics*. Publicado en inglés por Congressional Quarterly, Inc., s.l., 1984. (Tr. al castellano de Bonanno, Antonio. *El poder de los medios en la política*. Buenos Aires, 1986. Ed. Grupo Editor Latinoamericano. pp.79-80; 103-126; 181-198; 213-226.)
23. Grandi, Roberto. *I mass media fra testo e contesto*. (Tr. al castellano de Lacalle, María R. *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y consumo*. Barcelona, 1995. Ed. Bosch Casa Editorial. pp.28-31; 47-48.
24. Habermas, Jürgen. *Erkenntnis un interesse*. Publicado en alemán por Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1968. (Tr. al castellano de Jiménez, Manuel; Ivars, José F.; Martín Santos, Luis. Revisada por Vidal Beneyto, José. *Conocimiento e interés*. Madrid, 1982. (1988 reimpresión). Ed. Taurus. Col. ensayistas-163. 348pp.)
25. Held, David. *Models of Democracy*. (Tr. al español de Alberro, Teresa. *Modelos de democracia*. México, 1992. Ed. Alianza editorial. pp.27-51.).

26. Labarrière, Jean-Louis. Lazzery, Chistian, et. al. *Théorie politique et communication*. Publicado en francés por Centre National de la Recherche Scientifique, Paris, 1988. (Tr. Bixio, Alcira. *Teoría política y comunicación*. Barcelona, 1992. Ed. Gedisa. Col. El Mamífero Parlante. 274pp.)
27. Lara, Guido y, Arizpe, Adrián (Compiladores). *Comunicación política y democracia*. México, 1998. Ed. Cal y Arena. pp.95-102; 239-248.
28. Left wich, Adrián (Compilador). *What is politics? The activity an its study*. Publicado en inglés por Basil Blackwell Publisher Limited, Oxford, 1984. (Tr. al castellano de Niño de la Selva, Evangelina. *¿Qué se la política? La actividad y su estudio*. México, 1992. 2ª edición (1ª reimpresión, 1996). Ed. F.C.E. pp.13-43; 163-198.
29. López Austin, Alfredo. *El conejo en la cara de la luna. Ensayos sobre mitología de la tradición mesoamericana*. México, 1994. Ed. Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Nacional Indigenista. Colección Presencias. 151pp.
30. López de Díaz, Aurora. *Comunicación política: Una bibliografía para orientar a estudiantes e investigadores en el papel que juegan los medios masivos de comunicación en esta disciplina*. México, 1984. s.e. s.ed.
31. Luque, Teodoro. *Márketing político (Sic). Un análisis del intercambio político*. Barcelona, 1996. Ed. Ariel Economía. 223pp.
32. Maarek, Philippe J. *Political marketing and communication*. Publicado en inglés por John Libbey & Company, Ltd, Londres, 1995. (Tr. al castellano de Carreño, Orlando y, Sanz, Elisa. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona, 1997. Ed. Paidós Comunicación. 281pp.)
33. Maingeneau, Dominique. *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*. (Tr. al castellano de Castro, Lucila. *Introducción a los métodos de análisis del discurso. Problemas y perspectivas*. Buenos Aires, 1989. Ed. Hachette. pp.7-25; 112-169.)

34. Mardones, J. M. y Ursúa, N. *Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales. Materiales para una fundamentación científica*. (1ª edición, 1982, Barcelona, España) (1ª edición mexicana, 1987) México, 1996. 7ª edición. Ed. Fontamara. 206 pp.
35. Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. *Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*. 2ª edición. México, 1998. Ed. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A.C. 527pp.
36. McCarthy, Tomas. *The critical of Jürgen Habermas*. (Tr. al castellano de Jiménez Redondo, Manuel. *La teoría crítica de Jürgen Habermas*. Madrid, 1992. 2ª edición (1ª edición, 1983). Ed. Tecnos. Col. Filosofía y ensayo. 479pp.)
37. Minogue, Kenneth. *Alien Powers. The pure theory of ideology*. Publicado en inglés por George Werdenfeld y Nocolson, Ltd., Londres, 1985. (Tr. Ructter, Marina. *La teoría pura de la ideología*. Buenos Aires, 1988. Ed. GEL (Grupo Editor Latinoamericano) Col. Temas. pp.271-317.)
38. Mongone, Carlos y Warley, Jorge (Editores). *El discurso político: del foro a la televisión*. "Cap. I. El discurso político", "Cap. II. Antología teórico-metodológica" Buenos Aires, 1994. Ed. Biblos. pp.15-106.
39. Monteforte Toledo, Mario (Coordinador). *El discurso político*. México, 1980. Ed. UNAM - Nueva imagen. pp.43-65; 91-179; 299-318.
40. Moragas Spa, Miquel de. (Editor). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, 1985. Barcelona, 1985. Ed. Gustavo Gil. pp.10-31; 95-121. s.e.
41. Mota, Ignacio de la h. *Enciclopedia de la comunicación. Artes, ciencias y técnicas*. Tomo I. México, 1994. Ed. Noriega. pp.297-300.
42. _____, *Enciclopedia de la comunicación. Artes, ciencias y técnicas*. Tomo II. México, 1994. Ed. Noriega. pp.741-750.

43. Mouchon, Jean. Política y medios. *La politique sous l' influence des média*. Publicado en Francés por Editions L' Harmattan, Paris, 1988. (Tr. al castellano de Bixio, Alcira. *Los poderes bajo la influencia*. Barcelona, 1999. Ed. Gedisa. pp.25-42; 75-126.)
44. Namakforoosh, Mohammad Naghi. *Mercadotecnia electoral. Tácticas para el éxito político*. México, 1984. Ed. Limusa. 268pp.
45. Ochoa González, Oscar. *Comunicación política y opinión pública*. México, 2000. Ed. McGraw-Hill. pp.2-23; 59-118.
46. Otero, Mario H. (Compilador). *Ideología y Ciencias Sociales*. México, 1979. Ed. UNAM. pp.11-73; 153-166.
47. Paoli, J. Antonio. *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. México, 1989 (Quinta reimpresión) 3ª edición, 1983. (primera edición, 1977). Ed. Trillas - UAM. pp.11-62.
48. Pardo, Romeo (Coord.). *Comunicación política y transición democrática*. México, 1997. Ed. UAM-Xochimilco. 311pp.
49. Pastor Ramos, Gerardo. *Ideologías: su medición psicosocial*. Barcelona, 1986. s.e. Ed. Herder. pp.13-32.
50. Pêcheux, Michel. *Analyse Automatique Du Discours*. Publicado en francés por Dunod Editeur, Paris, 1969. (Tr. al español de Alvar Ezqueira. *Hacia el Análisis Automático del Discurso*. Madrid, 1978. Ed. Gredos. 368pp.)
51. Piccini, Mabel; Nethol, Ana María. *Introducción a la pedagogía de la comunicación*. México, 1990 (1997 reimpresión). Ed. Trillas-UAM. pp.69-92.
52. Plamenatz, John. *Ideology*. Publicado en inglés por The Macmillan Press, Ltd., Londres, 1971 y 1979. (Tr. al castellano de Villegas, Paloma; Huerta, David. *La ideología*. México, 1983. Ed. F.C.E. pp.188-222.)

53. Pye, W. Lucian (Selección y prefacio). *Communications and Political Development*. Publicado en inglés por Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1963. (Tr. al castellano de Pluglisi, Jean. *Evolución política y comunicación de masas*. Buenos Aires, 1969. Ed. Troquel. s.e. pp.79-85; 163-186.)
54. Reboul, Oliver. *Langage et ideologie*. Publicado en francés por Presses Universitaires de France, Paris, 1980. (Tr. al castellano de Schinca Prósper, Milton. *Lenguaje e ideología*. México, 1986. Ed. F.C.E. 242pp.)
55. Reyes Arce, Rafael y Münch, Lourdes. *Comunicación y mercadotecnia política*. México, 1999. Ed. Limusa, Grupo Noriega Editores. Colección Reflexión y Análisis. 163pp.
56. Rojas Soriano, Raúl. *Formación de investigadores educativos. Una propuesta de investigación*. México, 1992. Ed. Plaza y Valdés. 245pp.
57. _____. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México, 1993. 12ª edición. (primera edición, 1987). Ed. Plaza y Valdés. 286pp.
58. Salazar Mallén, Rubén. *Desarrollo histórico del pensamiento político I. "Cap. III. Las primeras ideas políticas en Grecia"*. México, 1980. 3ª edición. (1ª edición, 1962; 2ª edición, 1970). Ed. UNAM-F.C.P.yS. Serie estudios 15. pp.19-25.
59. Sartori, Giovanni. *Homo Videns*. Publicado en italiano por Gius. Laterza & Fifi Spa, roma, Bari, 1997. (Tr. al castellano de Díaz Soler, Ana. *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. México, 1999 (cuarta reimpresión). 159pp.)
60. _____. *La politica. Logica e metodo in scienze sociali*. Publicado en italiano por Sugarco Edizioni s.r.l., Milan, Italia, 1979. (s.tr. al castellano. *La política. Lógica y método en las ciencias sociales*. México, 1992. 2ª edición. Ed. F.C.E. pp.29-56; 201-260.
61. Schmitt, Carl. *El concepto de lo "político". Teoría del partisano. Notas complementarias al concepto de lo "político"*. México, 1985. Ed. Folios Ediciones. Col. El Tiempo de la Política. pp.15-76.

62. Sierra, Camacho. *El ejercicio discursivo de la autoridad en asambleas comunales (metodología y análisis del discurso oral)*. México, 1987. Ed. SEP. pp.27-28.
63. Sierra Rojas, Andrés. *Historia de las ideas políticas e instituciones políticas. "Cap. II. El pensamiento político en la Grecia antigua"*. México, 1992. 2ª edición. (1ª edición, 1991). Ed. Porrúa. pp.49-63.
64. Silva, Ludovico. *Teoría y práctica de la ideología*. México, 1978. 6ª edición (primera edición, 1971). Ed. Nuestro Tiempo. Col. La cultura al pueblo. pp.13-122.
65. Uribe Villegas, Óscar (editor). *La sociolingüística actual: algunos de sus problemas, planteamientos y soluciones*. México, 1974. Ed. UNAM. pp.81-91; 108-11; 270-323.
66. Uribe Villegas, Óscar. *Sociolingüística. Una introducción a su estudio*. México, 1970. Ed. UNAM. pp.13-28; 75-78; 118-141.
67. van Dijk, Teun A. *Racismo y análisis crítico de los medios*. (Tr. al español de Bosté Kraan, Montserrat. Varios títulos originales). Barcelona, 1997. Ed. Paidós. pp.13-26; 225-250.
68. _____. *Text and Context*. Publicado en inglés por Longman Group Limited, London, s.f. (Tr. al castellano de Domingo Moyano, Juan. *Texto y Contexto. Semántica y pragmática del discurso*. México, 1993. Ed. REI-México. pp.29-46; 241-344.)
69. _____. *The structures and functions of discourse, an interdisciplinary introduction to text linguistics and discourse studies*. (Tr. al castellano de Gann, Myra. *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. 2ª edición. México, 1983. (1980 primera edición). Ed. Siglo XXI. 161pp.
70. Veron Eliseo. *El proceso ideológico*. 3ª edición. Buenos Aires, 1976. Ed. Tiempo Contemporáneo. pp.9-79; 115-152; 225-293.

71. Wallerstein, Immanuel (Coordinador). *Abrir las ciencias sociales. Informe de la Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales*. México, 1999. 4ª edición. Ed. Siglo XXI - Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM. (Tr. Mastrángelo, Stella) 114pp.
72. Weber, Max. *Politik als Beruf, Wissenschaft als Beruf*. Publicado en alemán por Verlag duncker & Humbolt, Berlín, Munich. (Tr. Rubio Llorente, Francisco. *El político y el científico*. (Madrid, 1967, primera edición) México, 1992. s.e. Ed. Alianza. 231pp.)

HEMEROGRAFÍA

Hemerografía

1. Aguilar Camín, Héctor. *"Si fueran hoy"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1193. México, D.F. 12 de septiembre de 1999. p.53.
2. Amezcua, Adriana. *"Imagen pública: el voto por simpatía"*, en el diario Reforma. Corazón de México. Enfoque. Suplemento de información, reflexión y cultura política. Número, 280. México, D.F. 6 de junio de 1999. pp.5-7.
3. Augusto Santiago, César. *"La democracia electoral y el modelo"*, en El Universal. El Gran Diario de México. Bucareli Ocho. Suplemento de información y análisis. Año 3. Número 126. México, D.F. 5 de diciembre de 1999. p.20.
4. _____. *"Las primarias en México: una panacea"*, en El Universal. El Gran Diario de México. Bucareli Ocho. Suplemento de información y análisis. Año 2. Número 97. México, D.F. 16 de mayo de 1999. p.20.
5. _____. *"¿Tendrá futuro el PRI?"*, en El Universal. El Gran Diario de México. Bucareli Ocho. Suplemento de información y análisis. Año 2. Número 94. México, D.F. 25 de abril de 1999. p.9.
6. Beltrán del Río, Pascal. *"Los dedazos de Madrazo en Tabasco"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1188. México, D.F. 8 de agosto de 1999. p.15.
7. Beltrán del Río, Pascal y, Jáquez, Antonio. *"La teledemocracia, nuevo riesgo al superar un sistema de partido hegemónico: Woldenberg"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1189. México, D.F. 15 de agosto de 1999. p.19.
8. _____. *"La videopolítica, producto de la pobreza de la cultura democrática: Giovanni Sartori"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1189. México, D.F. 15 de agosto de 1999. pp.18-23.

9. _____. *"Para Gobernación la reglamentación de los "spots" electorales resulta "inviabile"*", en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1189. México, D.F. 15 de agosto de 1999. p.21.
10. ____ y, Sherer Ibarra, María. *"Tres campañas publicitarias vistas por dentro"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1189. México, D.F. 15 de agosto de 1999. pp.20-21.
11. Blumer, Jay-G. *"El público en la comunicación política. Su función, antecedentes y consecuencias"* en revista Mexicana de Sociología. Vol. 38. Tomo 3. Julio-septiembre. México, 1976. pp.627-647.
12. Cardoso, Laura; Grajeda, Ella y, González, Rafael. *"Debate de ataque y alianza"*, en El Universal. El gran Diario de México. Año LXXXIV. Tomo CCCXXXIII. Número 30, 170. México, D.F. 31 de mayo del 2000. pp.1; B1.
13. Carother Flores, Charles. *"Comités vecinales"*, en la revista Bien Común y Gobierno. Año 5. Número 57. México, D.F. agosto de 1999. pp.95-100.
14. _____. *"Reflexiones sobre la mercadotecnia política"*, en la revista Bien Común y Gobierno. Año 5. Número 57. México, D.F. agosto de 1999. pp.25-30.
15. Chávez, Elías. *"Dinero ilícito, fraudes e impunidad detrás de la rebelión de Roberto Madrazo"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1188. México, D.F. 8 de agosto de 1999. pp.12-17.
16. Clercq, Juan Antonio Le y, Pérez Fournier, Claudia. *"Posicionamiento programático y discursivo de los precandidatos: una propuesta de análisis"*, en la revista Bien Común y Gobierno. Año 5. Número 57. México, D.F. agosto de 1999. pp.31-39.

17. Concha, Gerardo de la. *"Marketing político. La falacia de los publicistas"*, en el diario Reforma. Corazón de México. Enfoque. Suplemento de información, reflexión y cultura política. Número, 280. México, D.F. 6 de junio de 1999. p.4.
18. Correa, Guillermo. *"Encuestas a la medida: Labastida 11 - Madrazo 7"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1193. México, D.F. 12 de septiembre de 1999. pp.24-25.
19. _____. *"Moctezuma cambia a los pobres por Labastida"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1188. México, D.F. 8 de agosto de 1999. pp.18-21.
20. Crespo, José Antonio. *"PRI: Proyecciones inexactas. Las cuentas alegres"*, en El Universal. El Gran Diario de México. Bucareli Ocho. Suplemento de información y análisis. Año 3. Número 126. México, D.F. 5 de diciembre de 1999. pp.12-13.
21. *"Desconfianza priísta a una horas del anuncio de las reglas"*, en El Universal. El Gran Diario de México. Bucareli Ocho. Suplemento de información y análisis. Año 2. Número 97. México, D.F. 16 de mayo de 1999. pp.4-5.
22. Dresser, Denis. *"Desfile de productos publicitarios"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1193. México, D.F. 12 de septiembre de 1999. pp.22-23.
23. Elorza, Antonio. *"Comunicación y política en el espacio urbano" (Communication and politics in the environment)*, en revista Mexicana del Instituto de Ciencias Sociales. México, 1974. pp.197-209.
24. González Romo, Claudia. *"Si Madrazo fuera británico estaría en la cárcel"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1189. México, D.F. 15 de agosto de 1999. pp.22-23.

25. Grecko, Témoris. *"Chicos condicionados (primera parte)"*, en El Universal. El Gran Diario de México. Bucareli Ocho. Suplemento de información y análisis. Año 3. Número 126. México, D.F. 5 de diciembre de 1999. p.4.
26. _____. *"Coalición económica"*, en El Universal. El Gran Diario de México. Bucareli Ocho. Suplemento de información y análisis. Año 3. Número 126. México, D.F. 5 de diciembre de 1999. p.8.
27. _____. *"La alianza negocio redondo"*, en El Universal. El Gran Diario de México. Bucareli Ocho. Suplemento de información y análisis. Año 3. Número 126. México, D.F. 5 de diciembre de 1999. p.8.
28. _____. *"La familia verde"*, en El Universal. El Gran Diario de México. Bucareli Ocho. Suplemento de información y análisis. Año 3. Número 126. México, D.F. 5 de diciembre de 1999. pp.4-5.
29. _____. *"Sinarquistas 'rojos' "*, en El Universal. El Gran Diario de México. Bucareli Ocho. Suplemento de información y análisis. Año 3. Número 126. México, D.F. 5 de diciembre de 1999. p.6.
30. *"Gusta el debate en el que sorprende Rincón Gallardo"*, en el diario Reforma. Corazón de México. Año 7. Número 2337. México, D.F. 26 de abril del 2000. p.11A.
31. Gutiérrez Herrera, Lucino. *"Las potencialidades del pluripartidismo"*, en El Universal. El Gran Diario de México. Bucareli Ocho. Suplemento de información y análisis. Año 2. Número 97. México, D.F. 16 de mayo de 1999. pp.12-14.
32. Hadenius, Sitng. *"Hacia un estudio comparativo de la comunicación política"* en revista Mexicana de Sociología. Vol. 38. Tomo 2. Julio-septiembre de 1976. pp.581-607.
33. Hernández, Efraín. *"El posicionamiento de los partidos ante el elector"*, en la revista Bien Común y Gobierno. Año 5. Número 57. México, D.F. agosto de 1999. pp.7-14.

34. Hernández Garnica, Clotilde. *“Reseña Bibliográfica. Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México”*, en la revista Contaduría y Administración. Investigaciones de la FCA-UNAM. Número 194. México, D.F. julio - septiembre de 1999. pp.89-93.
35. Hernández Garnica, Clotilde. *“Reseña Bibliográfica. Técnicas de Marketing Político”*, en la revista Contaduría y Administración. Investigaciones de la FCA-UNAM. Número 190. México, D.F. julio - septiembre de 1998. pp.85-87.
36. Herrera López, Ernesto. *“La política y la guerra de las egotecas”*, en El Asesor de México. El periódico de negocios de la ciudad de México. Año 3. Número 83. México, D.F. julio 26 - agosto 1 de 1999. p.27.
37. Heydenrich, Kevin. *“Un modelo de sistemas para la comunicación política” (A systems model for political communication)* en Critical-Arts. Tomo 6. Vol. 2. South-Africa, 1993. pp.27-48.
38. Hidalgo, Jorge Arturo. *“Usan Fox y Labastida debate para agredirse”*, en el diario Reforma. Corazón de México. Año 7. Número 2337. México, D.F. 26 de abril del 2000. p.2.
39. Hinojosa, Juan José. *“Mercadotecnia, publicidad y política”*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1189. México, D.F. 15 de agosto de 1999. pp.44-45.
40. Jáquez, Antonio. *“Cárdenas y Fox gastan más que el PRI en TV: Muñoz Ledo”*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1190. México, D.F. 22 de agosto de 1999. pp.40-41.
41. Larrosa Haro, Manuel. *“Primer acto: una ciudadanía frágil vs. El poder de los medios”*, en la revista Bien Común y Gobierno. Año 5. Número 57. México, D.F. agosto de 1999. pp.78-79.

42. Lelo de Larrea, Alejandro. *"El poder de la imagen"*, en El Universal. El Gran Diario de México. Bucareli Ocho. Suplemento de información y análisis. Año 2. Número 94. México, D.F. 25 de abril de 1999. p.6.
43. _____. *"Marketing político, la guerra que viene"*, en El Universal. El Gran Diario de México. Bucareli Ocho. Suplemento de información y análisis. Año 2. Número 94. México, D.F. 25 de abril de 1999. pp.4-8.
44. _____. *"Ser y parecer"*, en El Universal. El Gran Diario de México. Bucareli Ocho. Suplemento de información y análisis. Año 2. Número 94. México, D.F. 25 de abril de 1999. p.8.
45. Lerma Kirchner, Alejandro E. *"Mercadotecnia política"*, en la revista Adminístrate Hoy. Para la nueva generación empresarial. Año VI. Número 63. México, D.F. julio de 1999. pp.5-15.
46. Martín Granados, Ma. Antonieta. *"Reseña Bibliográfica. Abrir las ciencias sociales"*, en la revista Contaduría y Administración. Investigaciones de la FCA-UNAM. Número 192. México, D.F. enero - marzo de 1999. pp.65-68.
47. Martínez Veloz, Jaime. *"El PRI y la onda grupera"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1188. México, D.F. 8 de agosto de 1999. p.46.
48. Monge, Raúl. *"'Cambio con estabilidad', la imagen de cárdenas en su tercera campaña presidencial"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1195. México, D.F. 26 de septiembre de 1999. pp.16-19.
49. Monsiváis, Carlos. *"La vocación del aliviane"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1194. México, D.F. 19 de septiembre de 1999. pp.29-32.
50. _____. *"Roberto Madrazo: México: creo en ti por que aquí sigo"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1188. México, D.F. 8 de agosto de 1999. pp.8-9.

51. Moreno, Alejandro. *"Aventajan priistas a Fox"*, en el diario Reforma. Corazón de México. Año 6. Número 2053. México, D.F. 26 de julio de 1999. p.6-A.
52. Nuñez, Ernesto. *"Historia de un slogan 'imprescindible' "*, en el diario Reforma. Corazón de México. Año 6. Número 2053. México, D.F. 26 de julio de 1999. p.8-A.
53. Olmos Cruz, Alejandro. *"El PRI no es el PRD"*, en El Universal. El Gran Diario de México. Bucareli Ocho. Suplemento de información y análisis. Año 2. Número 97. México, D.F. 16 de mayo de 1999. p.6.
54. Ortiz Pinchetti, Francisco. *"Vicente Fox confía en la "la gran alianza de la sociedad" para sacar al país del atolladero"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1188. México, D.F. 8 de agosto de 1999. pp.26-27.
55. *"Otorgan victoria a Fox"*, en el diario Reforma. Corazón de México. Año 7. Número 2337. México, D.F. 26 de abril del 2000. p.1.
56. Paso, Fernando del. *"La fantasiosa democratización del PRI"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1193. México, D.F. 12 de septiembre de 1999. pp.22-26.
57. Rojas Morales, Alfonso. *"Los cambios del sistema político mexicano"*, en la revista Bien Común y Gobierno. Año 5. Número 57. México, D.F. agosto de 1999. pp.15-24.
58. Saldaña Espinosa, Judith. *"Mercadotecnia para instituciones educativas"*, en la revista Contaduría y Administración. Investigaciones de la FCA-UNAM. Número 192. México, D.F. enero - marzo de 1999. pp.45-54.
59. Scherer Ibarra, María. *"La transición entre dos peligros: la mercadotecnia y la atomización electoral"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1195. México, D.F. 26 de septiembre de 1999. pp.22-25.

60. _____. *"Rescatado por la publicidad Madrazo gana terreno como la 'víctima del sistema' "*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1188. México, D.F. 8 de agosto de 1999. pp.7-10.
61. Schudson, Michel. *"Hacia una historia comparativa de comunicación política" (Toward a comparative History of Political Communication)*, en Comparative-social-research. United-States, 1989. pp.151-163.
62. Sicilia, Javier. *"La democracia: medios y fines"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1189. México, D.F. 15 de agosto de 1999. p.46.
63. Teherán, Jorge. *"Debate reñido y propositivo"*, en El Universal. El gran diario de México. Año LXXXIV. Tomo CCCXXXIII. Número 30, 166. México, D.F. 27 de mayo del 2000. pp.1; A14.
64. Vértiz de la Fuente, Columba. *"El presidente, intocable, coinciden Héctor Suárez y Los peluches"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1194. México, D.F. 19 de septiembre de 1999. p.29.
65. _____. *"Madrazo estrenará el nuevo programa de la cómica Anabel"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1194. México, D.F. 19 de septiembre de 1999. p.30.
66. Villanueva, Ernesto. *"Campañas preelectorales: ética ausente"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1193. México, D.F. 12 de septiembre de 1999. p.51.
67. _____. *"Encuestas y derecho a la información"*, en la revista Proceso. Semanario de información y análisis. Año 22. Número 1195. México, D.F. 26 de septiembre de 1999. pp.53-55.

Tesis

1. Cruz González, José Gerardo Porfirio. *Legitimación y modernización política en México*. México, 1991. UNAM, F.C.P.yS. (Lic. en Ciencia Política). pp.10-22.
2. Gabarro Correa, Salvador. *Comunicación política, políticas públicas y control de los medios de comunicación en México. El caso Granados Chapa*. México, 1995. UNAM, F.C.P.yS. (Lic. en Ciencias de la Comunicación) pp.1-56.
3. López Montiel, Ángel Gustavo. *Democracia y cultura política: La confianza política en México*. México, 1992. UNAM, F.C.P.yS. (Lic. en Ciencia Política). pp.24-33.
4. Rojo Olguín, Olga y Carlos Rosales. *Comunicación y poder político en México (1982-1985)*. México, 1989. UNAM, F.C.P.yS. (Lic. en Ciencias de la Comunicación) pp.58-67.

Otros documentos

1. Coordinación de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. *Propuesta del Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Parte Básica del Plan de Estudios / Criterios para la implantación, transición y evaluación del Plan de Estudios*. Tomo II. 31pp. (Engargolado)
2. Coordinación de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. *Propuesta del Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Descripción de las materias del mapa curricular / Objetivos por materia de la formación inicial y por especialidad*. Tomo II. 323pp. (Engargolado)

3. Coordinación de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. *Propuesta del Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Fundamentación del Plan de Estudios / El perfil del egresado*. Tomo III. 107. (Engargolado)
4. García López, Jesus Edmundo. *Seminario: Marketing político. Cómo crean su imagen los candidatos políticos*. Expresión XXI A.C., 1996. s.e., s.l. (Material didáctico del seminario). 145pp.
5. Gaytán Molina, Ivo; González Romero, Lourdes, *et al.* *Los actores de la comunicación política. "Conclusiones"*. Trabajo terminal de la carrera de ciencias de la comunicación (Área de concentración comunicación como educación II). UAM-Xochimilco. Julio de 1993. pp.73-74.
6. Lumbreras Castro, Jorge A. *Posturas del conocimiento en el estudio de la comunicación. "Unidad 3. La postura empírico - analítica en las teorías acerca de la comunicación y de los medios de comunicación colectiva"; "Unidad 4. La postura lingüístico - hermenéutica - fenomenológica en las teorías acerca de la comunicación y de los medios de comunicación colectiva"; "Unidad 5. La postura sistemática de la acción en las teorías acerca de la comunicación y de los medios de comunicación coletiva"*. (Texto en prensa)
7. Sefchovich, Sara (compiladora). *El discurso político. Simposio de México. (Simposio internacional sobre el discurso político - teoría y análisis.)* efectuado del 7 al 11 de noviembre de 1977. Éd. UNAM. s.e. pp.5-19; 24-28.