

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
Sede México
Maestría en Ciencias Sociales XV Promoción (2004-2006)
Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias Sociales

**El encanto audiovisual y la política:
Una mirada reflexiva sobre el spot político-electoral televisivo.**

Por Javier Contreras Alcántara

Director Tesis: Dr. Santiago Carassale

Investigación realizada con el apoyo económico de CONACYT.



70015

*Los hombres son el pasado de los dioses
y los dioses el futuro de los hombres
en un mundo terrestre en el cual se puede temer,
en efecto,
que no haya futuro para aquellos
a los que la dureza de los tiempos condena
más que nunca
a la muerte y al sueño.*

Marc Augé.
La guerra de los sueños.

Para aquellos quienes me salvan, día a día, de la condena a muerte y me precipitan amorosa y vertiginosamente hacia mis sueños y hacia el futuro –cualesquiera que estos sean–: Gracias Papá, Mamá, Hermanos.

A quienes están y son, a quienes son sin estar, a quienes están sin ser, y a quienes un día estuvieron y fueron y ya no, a ustedes que con su cariño y sus sonrisas me sostienen día tras día: Gracias amigos, los de allá [SLP], los de acá [FLACSO y DF], ustedes saben quienes son. Especialmente a Rodolfo Flores, por apostar siempre por mí. A Vane, por acompañarme en parte del recorrido y enseñarme tantas cosas sobre mi que no sabía. A Edgar por aguantar mis excesos caseros y compartir nuestras experiencias personales y flacsianas. Gracias.

A ti Paula, que me das fuerza para seguir caminando y volar hasta llegar, contigo, *somewhere over the rainbow, [where] bluebirds fly.*

A la FLACSO Sede México, por su académica locura disciplinaria que no termina de disciplinarme pero que me hace quererla. A su gente que siempre está dispuesta a prestar ayuda, especialmente a Heleno y a la gente de la biblioteca.

A Benjamín Temkin, coordinador del Seminario de Política, por la paciencia, libertad y confianza que dio a este proyecto, a Santiago Carassale por la guía siempre acertada en la realización de esta investigación y el respeto a mis tiempos, a Julio Aibar por su lectura siempre atenta y la inyección de ánimo para continuar este proyecto, a Francisco Aceves por sus comentarios finos y siempre plenos de experiencia, y a Ricardo Nava con quien quedó pendiente la lectura.

Finalmente, al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la beca que me permitió realizar los estudios a tiempo completo del programa de Maestría en Ciencias Sociales de la FLACSO Sede México.

Introducción.	
De la guerra de los spots a la guerra de las miradas.....	4
1. Imagen y Política: los vericuetos de la relación.....	10
1.1. La irrupción de la imagen: un breve recuento.....	10
1.2. La irrupción de la imagen en la política en México.....	12
1.3. La relación ambivalente respecto a la imagen.....	20
1.4. Imagen y Democracia: los estudios académicos.....	35
1.4.1. Contenidos y características de los spots.....	36
1.4.2. Efectos de los spots.....	39
2. El spot político-electoral. Reflexiones para su definición.....	43
2.1. El spot: aproximaciones tradicionales a su definición.....	44
2.2. Hacia una definición del spot político-electoral.....	51
2.3. La campaña electoral como reflexión.....	67
2.3.1 La reflexión sobre la constitución de la sociedad.....	67
2.3.2. La campaña electoral como performance social.....	73
3. El encanto de la imagen audiovisual y lo político-electoral.....	77
3.1. La imagen audiovisual y su aporte a lo político-electoral.....	79
3.2. Las modalidades de narración audiovisual, su utilidad político-electoral	84
3.2.1. Ficción/Documental.....	90
3.2.2. Entre la veracidad y la verosimilitud.....	94
3.2.2.1 El contrato de verosimilitud.....	96
3.2.2.2 El contrato de veracidad.....	98
3.3. La especificidad audiovisual y su encanto para lo político-electoral.....	100
4. Los spots en la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas.....	105
4.1. El estilo de narración audiovisual.....	109
4.2. El candidato como personaje.....	124
4.3. Enmarcando la elección.....	134
4.3.1 La evaluación del país.....	135
4.3.2 Los otros candidatos.....	142
4.4 La utilización de la imagen en la campaña cardenista.....	146
5. Apuntes finales.....	149
6. Bibliografía.....	163

Introducción. De *la guerra de los spots* a la guerra de las miradas.

Uno de los temas quizá más inesperados, y que ha llamado fuertemente la atención, durante el proceso electoral de 2006 para elegir Presidente en México ha sido el de los spots político-electorales televisivos. "Guerra de Spots" ha sido la frase "de ocho" en algunos diarios de nuestro país y el tema ha ocupado por semanas las primeras planas y columnas de opinión.

El Instituto Federal Electoral (IFE) y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación han tenido que resolver controversias presentadas por los partidos a causa de los spots, decidiendo qué se vale decir y que no. Sobra decir que las decisiones de estas instituciones han sido por demás polémicas y hasta débiles argumentativamente.

En México, los spots político-electorales aparecieron en 1994, se hicieron de un lugar en la política mexicana en 1997, sedujeron en la campaña del 2000 y exasperaron en la de 2006. Si la escasa reflexión que sobre los spots se había hecho en México, producto del desprecio que tal forma de comunicación política despertaba, era tangente a la que se dedicaba a las condiciones de inequidad en las condiciones de competencia, hoy día en pleno proceso electoral de 2006 los spots han irrumpido en la escena política dejando en claro que son parte central del juego electoral y han sorprendido a casi todas las miradas.

Sorpresa causada quizá por nuestra ingenuidad respecto a la democracia, o quizá por una pereza intelectual, por una pereza en la mirada, que sólo es capaz de ver en los spots una asfixia de la política y los condena a ser el mayor de los males para la democracia cuando, posiblemente, sean el catalizador que se necesita para la generación y confluencia de las ideas, proyectos y acciones que tanto se reclaman en las sociedades democráticas contemporáneas.

El trabajo de investigación que aquí se presenta tiene como objetivo reflexionar acerca de la forma comunicativa llamada spot, específicamente del spot que es puesto en circulación por los partidos políticos y candidatos a puestos de elección popular durante los procesos electorales.

Si bien inicialmente era el propósito único de esta investigación responder a la pregunta de *¿Cómo en los spots político-electorales, a través del manejo de la imagen audiovisual y del discurso, los partidos políticos y candidatos a puestos de elección se autopresentan ante el elector y construyen diferenciaciones respecto a sus oponentes?*, durante el proceso de reflexión esa pregunta dejó de ser la única y más importante para convertirse en un pretexto que permitiera pensar y mirar al spot con frescura y sin caer en la condena fácil y rápida que prevalece cuando se habla de éste. Pues, como menciona Martín Plot, en su libro *El kitsh político* (2003:35), las posturas de la crítica tradicional que se limitan a expresiones de disgusto por la baja calidad de la política democrática no alcanzan a percibir que lo que está en juego no es

“un mero ocultamiento de políticas que efectivamente preexisten a las acciones de los actores políticos. Lo que está en juego es la política democrática misma, esto

es, la capacidad de la esfera política de generar ideas y propuestas capaces de alimentar en forma plural y abierta la dinámica auto-instituyente de la vida social”.

El lector interesado en el tema de los spots encontrará aquí, entonces, una propuesta para re-pensar al spot político-electoral televisivo. Propuesta que trasciende a la crítica tradicional que, en ese disgusto del que habla Plot, restringe su mirada sobre el spot, al definirlo como una mera herramienta electoral perjudicial a la democracia, y pierde de vista los procesos sociales y las redes conceptuales que están por detrás y, paradójicamente, en la imagen misma, haciéndola funcionar.

¿Qué es el spot político-electoral? ¿Por qué son necesarios? ¿Cómo operan? ¿Qué aporta la imagen audiovisual? Son las preguntas que guían esta investigación y cuyas respuestas permiten construir una forma original de entender, conceptualizar y mirar al spot político-electoral.

En el primer capítulo el lector podrá encontrar brevemente referidas las discusiones que, acerca de la imagen y de su relación con el mundo de la política, se han desarrollado en el mundo de la política, el arte y en el de la comunicación.

El objetivo de ese primer capítulo es proporcionar una aproximación breve a los vaivenes de la relación entre imagen y política, para enmarcar esta investigación en las tensiones bajo las que se desarrollan la reflexión intelectual, política y ciudadana acerca de la imagen.

La lógica de estructuración del capítulo se establece a partir de la irrupción de la imagen audiovisual televisiva en el mundo de la acción política y las reacciones que suscita; se plantean dos hipótesis respecto al desdén con el que se aborda el problema, en la primera se presta particular atención al caso mexicano y en la

segunda se recuperan algunos momentos de la relación ambivalente respecto a la imagen para dilucidar el ánimo de rechazo y desconfianza contemporáneo general hacia la imagen; finaliza el capítulo con un apartado acerca de las aproximaciones académicas a la publicidad político-electoral televisiva y los intereses pragmáticos que ha despertado en Estados Unidos.

En el segundo capítulo el lector podrá encontrar el desarrollo de una propuesta para re-definir al *spot político-electoral televisivo* que permita, a través de la reflexión de los elementos que le componen y de su situación de surgimiento, ampliar las posibilidades de análisis de estas comunicaciones y poder dimensionarlas –sin restringirlas- en el contexto del político-electoral y de lo social.

El capítulo parte de la exposición de las definiciones tradicionales del spot electoral para, en seguida, avanzar hacia un replanteamiento analítico del concepto. La importancia de plantear una nueva definición del spot político-electoral radica en que, en la generalidad de los estudios que se hacen de él, se utilizó un concepto que permitía nombrar a la forma comunicativa pero que trajo como consecuencia un estrechamiento en el alcance analítico y operativo que impide comprender la importancia que ha cobrado esta forma comunicativa en las democracias contemporáneas, reduciendo la explicación de su importancia al mero alcance en audiencia que el medio televisivo proporciona, dejando al spot como una caja negra cuyo funcionamiento, más allá de su descripción utilitaria, se desconoce por completo.

El capítulo propone varios desplazamientos de la mirada sobre el spot político-electoral televisivo, mismos que permiten establecer que con la utilización de los

spots no se pone en acción una estrategia para tomar directamente el poder (persuadir) sino para ganar hegemonía y mantener una subjetividad respecto a ese poder.

En el tercer capítulo se continuará con los desplazamientos de la mirada sobre el spot político-electoral televisivo, ahora al reflexionar en torno a la contribución que la especificidad audiovisual hace a las comunicaciones políticas de la campaña de los candidatos, así mismo, se revisarán los recursos y las formas de narración audiovisuales con las cuales los spot son producidos y procesados para aproximar una respuesta a la pregunta por la centralidad de esta forma comunicativa llamada spot en los procesos electorales contemporáneos que permita afinar la definición del spot político-electoral propuesta en el capítulo 2.

El propósito de este capítulo será, entonces, establecer un marco a partir del cual se pueda comprender la utilización del spot televisivo en el momento electoral y se pueda avanzar en el análisis de los mismos y de los rasgos del imaginario político que los componen. Para ello, se intentará responder la siguiente pregunta:

Ante la problemática que tiene el candidato de proporcionar información favorable sobre sí mismo y su capacidad de acción, o desfavorable acerca de su oponente, *¿cuál es el aporte de la imagen audiovisual?*

El cuarto capítulo tratará de la puesta en marcha de un primer ensayo de análisis de los spots de una campaña electoral realizado a partir del marco propuesto en el segundo y tercer capítulo, se trata del análisis realizado a los spots de la campaña presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas del año 2000, y que busca responder a la pregunta de *¿Cómo en los spots político-electorales, a través del manejo de la imagen audiovisual y del discurso, se presentó el candidato Cuauhtémoc*

Cárdenas ante el elector y construyó diferenciaciones respecto a sus oponentes durante la campaña presidencial en México en el año 2000?

Finalmente, el lector encontrará un espacio que permitirá cerrar, al menos por esta ocasión, con la reflexión desatada por la pregunta acerca de las formas de autopresentación de los candidatos a puesto de elección durante las campañas electorales y el manejo del recurso audiovisual y, a su vez, abrir la discusión con nuevas preguntas cuya respuesta dependerá de nuevas y más profundas investigaciones teóricas y empíricas.

Cabe destacar que la investigación que aquí se desarrolla es un primer acercamiento al tema que será profundizado en un momento futuro, por ahora, representa un esfuerzo para comenzar a reflexionar académicamente en nuestro país sobre la relación emergente entre imagen y política en un contexto de alternancia y consolidación democrática, esfuerzo que busca colaborar al fortalecimiento del campo interdisciplinario de la *Comunicación Política*¹ en nuestro país, al ir más allá de los titulares periodísticos y la sorpresa o indignación por la irrupción de los spots durante esta campaña electoral. Por lo pronto, no queda sino invitar a recorrer las páginas de este trabajo de investigación y esperar que los planteamientos contenidos en él ayuden al lector interesado en el tema a enriquecer su acercamiento crítico a la reflexión sobre el papel que cumple la imagen en la política y al rol de la publicidad político-electoral.

¹ De acuerdo con Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005), al retomar a Katz (2004), Chaffé (1975) y Rospir (2003) la comunicación política es un área interdisciplinar de conocimiento que toma conceptos de la comunicación, la ciencia política, la sociología, la psicología, la historia, entre otros. Su objeto de estudio es el papel de la comunicación en el proceso político. Analiza la forma en que la política es comunicada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos, estudiando las relaciones entre los procesos comunicativos y los procesos políticos.

Capítulo 1. Imagen audiovisual y Política: los vericuetos de la relación.

En el principio fue la palabra, pero ahora hay televisión...
Bill Nichols.

*"...la negativa a comprender no es
una falla de la mirada sino
un imperativo de una maldición
lanzada contra las
<<descomulgadas y malditas imágenes>>."*
Serge Gruzinski.

1.1. La irrupción de la imagen: un breve recuento.

Exasperación por la irrupción de la imagen es lo que desde el final del siglo XX y los primeros años del siglo XXI vive la política en nuestro país. Si bien es cierto que la relación entre cultura mediática y política es un debate vigente, no se podrá jamás afirmar que la relación entre imagen y política es un fenómeno exclusivo de la época.

George Balandier en su libro *El poder en escenas* (1994) refiere como desde épocas tempranas, en la historia de la humanidad, el poder siempre ha estado ligado a lo dramático, a lo espectacular, a la apariencia, así sea a través de los rituales tribales en las sociedades tradicionales o de los rituales mediáticos en las sociedades posmodernas.

Si, a pesar de lo señalado por Balandier, se pudiera señalar un origen para marcar lo que podría denominarse *la irrupción de la imagen* en el mundo contemporáneo del poder, en el mundo del ejercicio político, sería 1952².

Es durante la elección presidencial de 1952 en Estados Unidos que los spots políticos aparecen por primera vez, presentando, en la pantalla de televisión –durante 20 segundos-, a un candidato a la presidencia –el republicano Dwight Eisenhower-³.

La exasperación por *la irrupción de la imagen* en el ámbito político apareció desde entonces, cuando en la campaña del candidato demócrata Adlai Stevenson se afirmaba que con los spots televisivos de Eisenhower se buscaba vender al candidato republicano en la misma forma en que se vendía un producto comercial cualquiera:

“...as soap, ammoniated tooth-paste, hair tonic or bubble gum...” (Johnston y Kaid, 2002:282)

Sin embargo, Stevenson, reconoció la importancia de esta nueva forma comunicativa para acceder a gran parte del electorado y, con reticencias, se produjeron y transmitieron 18 spots de su campaña. (Kaid y Johnston, 2001:40)

Para la campaña presidencial de 1956, el número de spots se redujo considerablemente, Eisenhower sólo presentó 5 y Stevenson 12, pero a partir de entonces los candidatos a la presidencia de ese país no abandonarían esta

² Aunque sería un origen no-pleno, no-originario, una mera distinción analítica para marcar una diferencia con respecto a toda práctica política comunicativa anterior: la entrada de la política a la televisión, porque es la política la que entra al mundo televisivo y no éste el que invade a la política.

³ Ya en 1950, durante una contienda estatal en ese mismo país, se habían transmitido al aire los primeros spots político-electorales, sin embargo, es la campaña presidencial de Eisenhower, dos años después, la que los utiliza en forma importante, pues utiliza durante la campaña 35 spots. (Kaid y Johnston, 2001)

modalidad comunicativa que les permitía el acceso a grandes cantidades de público elector. (ibid, p. 40)

El interés académico por esta forma de comunicación política se despertó inmediatamente, pero no es sino hasta la década de los años setentas cuando comienza una exploración sistemática acerca del contenido y los efectos de la propaganda política televisiva, buscando conocer las funciones que cumplían los spots –y el grado en que las cumplían- para los candidatos y para los electores⁴.

1.2. La irrupción de la imagen audiovisual en la política en México.

En México los estudios académicos que han tomado en consideración como objeto central de estudio a las comunicaciones políticas propagandísticas televisivas son prácticamente inexistentes.

Es en la discusión de la opinión periodística, y en grado apenas incipiente en la discusión académica, donde se le ha dedicado atención en México a la publicidad política-electoral, pero ese interés ha sido tangente al que se ha concentrado en tres vertientes específicas de un solo tema principal: la regulación de la participación de los medios de comunicación en los procesos electorales⁵.

Esas tres vertientes son: 1) las condiciones de in/equidad en las coberturas informativas, 2) el gasto en publicidad -que tiene que ver con el sistema legal de financiamiento a las campañas y topes del gasto en las mismas-, así como en 3) las relaciones entre políticos y concesionarios.

⁴ Para una revisión más detallada de los estudios realizados ver *infra* 1.4.

⁵ Al menos así era hasta el momento en que este texto fue escrito pues, como se señala en la introducción de esta tesis, el tema de los spots electorales y de sus contenidos ha sido uno de los temas más importantes en la elección presidencial de este año 2006 en México, como se puede constatar en los diarios de los meses abril y mayo, al grado de requerir la intervención del Tribunal Federal Electoral para ordenar la suspensión de la difusión televisiva de algunos spots del Partido Acción Nacional.

Esto es, la atención que capta está en función de la discusión relacionada con las condiciones en que se desarrolla la competencia electoral. Las preocupaciones actuales son claramente establecidas desde la opinión periodística.

“A un año de distancia para que se celebren las elecciones federales de 2006, el financiamiento a la política se ha instalado como un tema que gravita sobre la calidad y la legitimidad de los comicios por venir.[...] Se busca, así, inducir una competencia política civilizada y democrática, donde no prive la ley del más fuerte o del más rico.” (Murayama, 2005:45)

Por otra parte, la relación de negocios que se establece entre partidos y medios ha llamado la atención en forma importante pues, del total de la cantidad establecida como tope de gastos de campaña un porcentaje cada vez mayor se destina a comprar espacios para publicidad en radio y televisión principalmente.⁶ Lo que además, como ha sido demostrado⁷, implica tratos preferenciales en la contratación de espacios y, lo que es más preocupante, en el tratamiento informativo.

“La capacidad financiera de los partidos para contratar espacios en los medios y el evidente interés de las empresas de comunicación para asegurar la facturación de publicidad política se ha convertido en un nuevo elemento, importantísimo, en la relación entre ambos interlocutores. Al mirarlos como clientes, es posible que los

⁶ En 2003 los partidos destinaron alrededor de cinco mil millones de pesos para desplegar sus campañas electorales a través de los medios electrónicos, a Televisa le correspondió 60% de esa cantidad. Etcétera (2004)

⁷ “Al sustentarse en la Ley de Transparencia, María Scherer Ibarra recibió del IFE más de mil 600 documentos, entre ellos copias de contratos, facturas y pautas de transmisión relativas a las elecciones de 2003. La reportera demuestra cómo “los medios electrónicos aplican tarifas diferenciadas sin más criterio que su voluntad” y cita, entre otros ejemplos, el de TV Azteca. El 14 de junio de ese año, durante la final de balompié entre Monarcas Morelia y Rayados de Monterrey, esa empresa le cobró al PRD 500 mil pesos por un anuncio de 30 segundos, mientras que al PRI, en idénticas circunstancias le cobró 25 mil 375.01 pesos, es decir, casi 5% de lo que le facturó al PRD. Según las tarifas de esa empresa, el anuncio debió costarle a ambos partidos 150 mil pesos”. Etcétera (ob.cit.), en referencia al artículo publicado en la revista Proceso del 4 de julio de 2004.

medios suavicen sus críticas a los partidos que consideren mejores compradores de espacios publicitarios. Pero también hay probabilidades de que, para afianzar la venta de publicidad, algunos medios acudan a recursos característicos de la vieja política mexicana. Sin embargo ni los partidos, ni el gobierno, quieren modificar esa relación clientelar. En las iniciativas de reforma electoral que se están discutiendo se han rehusado a considerar la prohibición para que haya publicidad electoral pagada en los medios electrónicos, como sucede en muchos países.”

(Trejo Delarbre, 2004)

Pero además, se busca combatir y evitar competencias electorales de baja calidad democrática, en las que el logos, es desplazado por el look, por el estilo:

“La argumentación, ahora suele quedar arrinconada por el marketing. Las ideas, sólo cuentan si pueden traducirse en slogans. (...) El maquillaje y los efectos visuales importan tanto que el diseño de la política llega ahora a estar en manos de publicistas sin más bandera que el negocio, y ya no con cargo de los políticos profesionales.” (Murayama, op.cit.:53)

Por su parte, los estudios académicos acerca de la relación Medios de Comunicación y Procesos Electorales en México, señala Aceves González (2000:19), pueden clasificarse en seis áreas de estudios: 1) análisis sobre la cobertura informativa de los medios, 2) análisis sobre la interacción de los medios y sus usuarios, 3) análisis sobre programas televisivos de contenido electoral, 4) encuestas de opinión y medios de comunicación, 5) análisis sobre las campañas electorales, y 6) consecuencias sociales de la intervención de los medios en los procesos electorales.

En otro de los más recientes trabajos de sistematización documental de la investigación académica sobre comunicación en México⁸, realizado por Fuentes Navarro (2003), se indica que hay 35 trabajos clasificados en el rubro de "Publicidad, propaganda y mercadotecnia", de los cuales solamente uno se refiere específicamente al estudio de propaganda político-electoral⁹.

Por otra parte, una búsqueda en el Catálogo de Documentación en Ciencias de la Comunicación¹⁰, arrojó como resultado sólo un trabajo publicado, un artículo realizado durante 2003 y publicado en 2004 que se refiere al análisis de la cultura política y a la influencia negativa de los spots para la participación ciudadana durante el proceso electoral de 2003¹¹.

De las seis líneas de investigación listadas por Aceves la más ampliamente trabajada en México es la primera –los análisis sobre la cobertura informativa de los medios durante los procesos electorales-. Mientras que los dos trabajos encontrados sobre propaganda política no se alejan de las afirmaciones que condenan a la imagen audiovisual y a la publicidad política como un sustituto de la argumentación y la propuesta política.

Varias explicaciones se podrían aventurar para explicar tal descuido académico en nuestro país y a nivel internacional. En el primer caso sería referida a las

⁸ Esta sistematización incluye artículos publicados en revistas académicas, investigaciones realizadas en el nivel de maestría y de doctorado, así como libros y otras publicaciones académicas tales como ponencias e informes de investigación.

⁹ Se trata del trabajo de tesis de María de Lourdes Uranga titulado "Análisis de la propaganda y su relación con la democracia. La campaña de Cuauhtémoc Cárdenas para la gubernatura del D.F., 1997, democracia ¿ya?", presentado en 1999 en la Maestría en Ciencias de la Comunicación de la FCPyS de la UNAM.

¹⁰ El Catálogo de Documentación en Ciencias de la Comunicación ofrece acceso sistematizado a las referencias -y en muchos casos a los documentos completos- de la investigación académica sobre la comunicación en México. Consulta en <http://148.201.94.6/biblioteca/bibdigital/desc/ccdoc/>

¹¹ Se trata del artículo de Concepción Virriel titulado "Elecciones 2003: spots políticos y cultura política", publicado en 2004 en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Año XLVI, No. 190, enero-abril, de la FCPyS de la UNAM.

características particulares de competencia electoral del sistema político mexicano y, en el segundo, sería referida a la relación de confianza ambivalente respecto a la imagen misma.

En lo que sería quizá la hipótesis más fuerte y obvia de explicación para el descuido temático, en el caso mexicano, sería que la propaganda político-electoral televisiva era inexistente hasta hace muy poco tiempo, ya que las características del régimen político mexicano convertía a los procesos electorales en un mero ritual de legitimación, pues

“[...] durante la mayor parte del siglo XX el ganador [de las elecciones] era conocido por todos aun antes de que se realizaran las campañas.” (Adler-Lomnitz, Salazar y Adler, 2004:9)

Un solo partido obtenía o tomaba la victoria de las elecciones, las empresas mediáticas eran “soldados del PRI”¹² –por voluntad propia o por interés económico- y sus espacios informativos estaban favorablemente a disposición del partido, al menos hasta el proceso de 1994, porque para las elecciones intermedias de 1997 comenzaron a disminuir los favoritismos, sin embargo es hasta el año 2000 cuando los monitoreos a las coberturas informativas dan como resultado una mayor equidad, por primera vez en la historia la mayor cobertura la tuvo un partido que no era el PRI, la obtuvo el PAN y su candidato presidencial. (Arredondo, Fragoso y Trejo, 1991; Aceves, 1996; Aceves, 2000; Martínez, 2000; Trejo, 2001).

¹² Adler-Lomnitz, Salazar y Adler (ob.cit. 249), refieren esa auto-denominación de Emilio Azcarraga Milmo, presidente de Televisa.

La apertura democrática que comenzó hacia la última década del siglo XX permitió que la competencia electoral se incrementara hasta el punto de que la publicidad política-electoral televisiva irrumpe en la escena política, pues al no existir ya el control en los espacios informativos de los medios y al cobrar estos un rol crítico respecto a todos los candidatos y partidos, el espacio que aparecía como natural para la difusión controlada de los mensajes de los candidatos era el de la publicidad.

Gómez (2005:41) señala que antes del 2000 los medios no jugaban un papel relevante en la definición de la agenda democrática, y resalta que

“En el momento de la alternancia, es decir, de la elección presidencial del 2000, la historia es distinta. En ese momento particular los medios sí jugaron un papel mayor. Para ese entonces, las reformas electorales habían ya abierto el espacio y creado las condiciones para una competencia real entre los partidos políticos. En concordancia, se había generado una mayor competencia entre los medios de comunicación que permitía la expresión de una nueva pluralidad política. El gobierno, por necesidad o convicción, había también adoptado una posición menos coercitiva frente a los medios de comunicación.”

Entonces, si habría de señalarse el momento en que la publicidad político-electoral televisiva comienza a tener un lugar importante en los procesos electorales en México es en el preámbulo del año 2000 con motivo de las elecciones a Presidente de la República¹³, y sin duda es en el proceso electoral de 2006 –

¹³ Tres años antes, en 1997 ya se había presentado en amplia medida la difusión de la publicidad político-electoral televisada durante la primera elección de Jefe de Gobierno del Distrito Federal, y en 1998 comenzó la fase de *precampaña* de Vicente Fox, posteriormente el proceso interno del PRI también dio lugar a un proceso de *precampaña* en el que la difusión de publicidad electoral televisada fue fundamental, pero es sin duda a partir del proceso electoral del 200 que la utilización de la publicidad político-electoral televisada se ha vuelto cotidiana en nuestro país.

también para elegir Presidente- que los spots político-electorales provocan furor y rabia, entusiasmo y condena, y que aparece la exasperación por la imagen audiovisual.

Esto podría explicar el por qué los estudios que se refieren a la relación Medios y Democracia se han concentrado desde 1988 hasta hoy en las condiciones y características de las coberturas informativas de los medios de comunicación durante los procesos electorales y se ha concedido nula atención a la publicidad electoral televisiva.

Es comprensible entonces que el foco de atención fueran las condiciones a partir de las cuales se competía electoralmente en los espacios informativos de los medios de comunicación, y que la publicidad político-electoral no fuera central ni para las campañas ni para los medios ni para los académicos.

A pesar que desde 1988 se discutía ya sobre la apertura de espacios publicitarios en los medios de comunicación para los partidos políticos, es hasta 1994 que se comienza a difundir la publicidad de los partidos políticos diferentes al PRI por la televisión, y será en 1997 cuando los spots tomen mayor fuerza con la elección de jefe de gobierno del Distrito Federal.

Pero sin duda, es hasta el proceso electoral del año 2000 cuando las cantidades de spots y los costos por su transmisión llamaron la atención a tal grado que Instituto Federal Electoral (IFE) comienza a monitorear los gastos de las campañas y a prestar atención a las cantidades destinadas a la adquisición de

espacios para la difusión de la publicidad política en los medios de comunicación –principalmente en las televisoras-¹⁴.

Tal desinterés en la publicidad político-electoral hace difícil el acceso a una discusión y reflexión académica importante acerca de los procesos y relaciones comunicativas que se desarrollan y establecen en el espacio público y sus implicaciones para la política y la democracia en la sociedad mexicana.

Así mismo, tal desinterés hace que el acceso público al material publicitario transmitido por televisión anterior al año 2000 sea prácticamente imposible, y que el acceso al material transmitido en 2000 y 2003 sea difícil y parcial en el mejor de los casos, pues aun el mismo IFE y los partidos políticos no tienen un resguardo seguro para ese material¹⁵.

En resumen, la realización de investigaciones y reflexiones acerca de la publicidad política en nuestro país es prácticamente nula. El que no se hayan realizado estudios en la materia tiene como una posible explicación que, hasta hace muy poco, la publicidad política no aparecía en las magnitudes que hoy día lo hace con sus respectivos costos. Así mismo, que las características del régimen político mexicano –que hacia de las elecciones más un ritual de legitimación que de

¹⁴ Cabe señalar que ya en 1994 la AMDH había realizado un primer monitoreo de gastos de campaña en medios.

¹⁵ Para obtener acceso al material de publicidad televisiva de la campaña presidencial del año 2000 se acudió al IFE, donde se informó que, a pesar de que se había realizado el monitoreo de publicidad aparecida en televisión, no se contaba con copia de la totalidad de los spots objeto de monitoreo pues no habían sido requeridos a la empresa que lo había realizado excepto en casos especiales. Así mismo, se hizo la petición a TV Azteca para la búsqueda y consulta en su acervo videográfico, misma que fue negada argumentando que los spots no son propiedad de la empresa sino de los partidos políticos. Se realizó consulta con la red de videotecas de México y en ninguna contaban con material alguno relacionado. El Archivo Histórico de la Nación en su videoteca no cuenta tampoco con material de este tipo. Los partidos políticos no dieron muestra de interés en atender a este proyecto. Finalmente, el acceso que se pudo realizar a los spots de la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas del año 2000 se obtuvo gracias al esfuerzo personal del Dr. Benjamín Temkin con la empresa productora Argos, misma que fue quien realizó los spots de este candidato.

competencia- han cambiado y, hoy día, la publicidad política-electoral capta el interés de la opinión pública, del organismo encargado de organizar las elecciones, de los ámbitos políticos y el académico como parte importante de las condiciones de desarrollo de los procesos electorales.

Una segunda posible explicación para tan escasa atención académica al tema de la relación entre imagen y política —específicamente con la democracia-, ya no exclusiva del caso mexicano, tendría que ver con la ambivalencia que despierta la imagen, no sólo en su intervención en el mundo de la política sino también como figura de acceso a la realidad. En el siguiente apartado se hará un recuento acerca de cómo se ha construido esta relación ambivalente que hoy impacta la valoración de la intervención de la imagen en el mundo político.

1.3. La relación ambivalente respecto a la imagen.

Así como un día se creyó que discurso y acción eran “coexistentes e iguales, del mismo rango y de la misma clase”, porque la acción política era realizada con palabras, fue en la experiencia política misma donde acción y discurso se separaron, y el interés “se desplazó de la acción al discurso”, se desplazó hacia la persuasión. (Arendt, 1993:40)

Hoy día, lo que se presenta en la experiencia política es un nuevo desplazamiento, que va de la acción al discurso y de éste hacia la imagen, en el que la imagen se ha convertido en la vía expositiva del discurso que presenta o precede a la acción política, al grado de que algunos estudiosos de la política se preocupan de esta relación llamando la atención sobre el poder de la imagen que

"[...] se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea".
(Sartori, 1999:66)

Sobre todo porque con la llegada de la televisión a la política

"[...] la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. No importa que la imagen pueda engañar aun más que las palabras [...] Lo esencial es que el ojo cree en lo que ve; y, por tanto, la autoridad cognitiva en la que más se cree es lo que se ve. Lo que se ve parece <<real>>, lo que implica que parece verdadero."
(ob.cit.:72)

Lo que antes se tenía como verdadero, porque acción y discurso eran lo mismo, ha cedido su lugar a lo que es verosímil, a lo que parece verdadero –o a lo que es creíble en última instancia-, porque hoy la imagen es el discurso que presenta a la acción, así la imagen hoy es de gran importancia para la política democrática contemporánea que se sustenta en la aparición ante el público, en la capacidad de presencia, de diferenciación y de persuasión para obtener el consentimiento de la mayoría en la búsqueda del poder político.

La televisión no cambió nada y lo cambió todo, como menciona Debray (1995:61). No cambió nada de la obligación persuasiva de todo poder democrático, la televisión no inventó ni desinventó la retórica como ejercicio de la palabra persuasiva, la revolucionó, redefiniendo la obligación de *hacer-crear* de la política. Siendo entonces la relación entre imagen, discurso y política, uno de los temas que cabría esperarse más visible en la discusión académica, no es así, en su lugar se encuentran recurrentes advertencias acerca de la primacía de la imagen y la desaparición de la discusión racional argumentativa que debería prevalecer en el

campo de lo político y, con ello, se anuncia la muerte de la política misma, porque la imagen visual es asociada a lo emocional, a la manipulación, al engaño.

Así, para Sartori (ob.cit.:116),

“[...] la cultura de la imagen rompe el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad.”

La política al ser restringida, por la televisión y la publicidad, a recurrir a lo emotivo agrava los problemas que afronta la democracia pues con la aparición e incremento de la publicidad electoral se pierde la propuesta, la argumentación y discusión política que caracteriza a la política como actividad pública racional-argumentativa, se presenta el fenómeno de personalización, en el que se incrementa la difusión de la imagen del candidato en detrimento de las posturas institucionales del partido y, al estar referida la política a la presentación de las personas, se favorece la presencia de publicidad negativa, de tal manera que se degrada a la política al relegar los temas de interés público a un segundo plano.

“[...] la televisión personaliza las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuentagotas. En definitiva, la televisión nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas).” (ob.cit.:108)

Por otra parte, el predominio de la imagen, conlleva en tanto medio o soporte técnico de lo audiovisual, una capacidad para engañar y seducir al elector por medio de la manipulación de la realidad y la presentación de fantasías irrealizables. Con ello, el resultado sería un agravamiento de las condiciones de confianza de los electores en los políticos y su consecuente alejamiento de la vida

pública y la participación política que se habría convertido en una lucha autorreferencial por el poder.

Así, las consecuencias de la adaptación de las formas publicitarias al mundo de la política han sido al menos desafortunadas, pues

“Los ideales democráticos han sido degradados y las prácticas políticas se han convertido en vergonzantes. Para conseguir el poder, los políticos democráticos deben hacer y decir cosas, y ser presentados en tal forma que vicia su credibilidad, su capacidad para gobernar responsablemente una vez elegidos.” (ibid:209)

Pero, son la imagen y la publicidad, las que ocasionan todo eso, no será acaso que en la política contemporánea el crítico de la imagen –y por extensión de la publicidad política-, no está sino denunciando una falta de reciprocidad por la confianza que depositó en la imagen y sus posibilidades.

Si es así, la crítica contemporánea hacia la imagen, que la estigmatiza como perversión de la política, se puede considerar una reacción ante la esperanza tecnológica que venía a 1) transparentar y a 2) darle mayor alcance a la racionalidad de la política. Es una crítica que viene del desengaño, al darse cuenta de que con la imagen también se miente, de que la imagen por sí misma no permite conocer directamente la verdad.

Dice Gruzinski (2003:164-6) que la iconoclastia es propia

“de una sociedad que les otorga [a las imágenes] un lugar importante. Es la sanción de una comprobación de ineficiencia, que sucede brutalmente a la súplica y a la espera inútil [...] el iconoclasta ataca el culto de las imágenes, pero de ordinario incrimina una falta de reciprocidad, la ruptura de un pacto más o menos implícito incluido entre [la imagen] y él mismo.”

Martine Joly (2003:69), a su vez, menciona que los cuestionamientos hacia la imagen surgen de la incertidumbre a que se enfrenta el hombre al romperse el contrato de confianza que se había establecido entre visión-imagen-verdad, es decir, del supuesto de certidumbre de que a través de lo visible es posible conocer la realidad, la verdad:

“[...] mientras esperamos que la imagen, más que cualquier otro medio, pueda ser creíble, se hizo la prueba de que esta credibilidad era aleatoria y no certera. Esta incertidumbre resulta insoportable porque trastorna la expectativa específica de precisión y de verdad.” (ibid)

Es nuestra historia, la de occidente, la que nos empuja

“...a querer con tanta fuerza que una imagen sea justa, que lo visible y la verdad se confundan”. (ibid)

Durante mucho tiempo, en el pensamiento occidental, se le ha dado prioridad al sentido de la vista para aproximarse a la verdad de la realidad externa, la utilización de metáforas dan cuenta de ello, desde las utilizadas por Platón acerca del “ojo del espíritu”, como desde las ideas “claras y distintas” que se enfocan por la “fija mirada mental” de Descartes, hasta la metáfora de la “luz” y el “iluminismo” para representar el conocimiento de la verdad. (Jay, 2003:253-4) Pero su capacidad para engañar también se mantuvo constantemente presente.

La utilización de las imágenes como *ícono*, *índice* y/o *símbolo*¹⁶ a lo largo de la historia y las reflexiones que de ella se derivan, nos colocan hoy día en una relación de valoración ambivalente con respecto a la imagen, un debate contradictorio, entre la fascinación y el desprecio que surge de la confusión que

¹⁶ En el capítulo 3 se detallará esta distinción.

genera la imagen debido a sus propiedades duales –(conocimiento/ilusión)-, mismas que se vuelven más borrosas a partir de la aparición de la fotografía, el cine y la televisión, esto es, de la democratización de *la imagen* (Jay, op.cit.:95).

Pero la exasperación por la imagen ya estaba presente desde mucho tiempo antes. La utilización de imágenes había estado presente desde siempre en la historia del ser humano, en Persia ya se utilizaba para dar unidad a los amplios y heterogéneos territorio conquistado. Fueron quizás los griegos los primeros que se dieron a la tarea de reflexionar acerca de la imagen. Comenzó entonces el debate que llega hasta nuestros días.

Quizá la primera reflexión acerca de la imagen y la más importante, en tanto resume y anuncia las discusiones posteriores, es la que remite a la oposición de las funciones epistémicas/estéticas de la imagen¹⁷ establecidas entre Platón y Aristóteles.

Para Platón, la imagen no merecía ninguna consideración en tanto es una imitación de la apariencia de las cosas, pues la esencia de éstas se encuentra en lo inteligible y la pintura no muestra lo que es tal cual es (la esencia), sino lo que pareciera ser (la apariencia del ser). Así la pintura, al imitar lo que parece ser el ser, se encuentra alejada de la verdad en tres grados, pues la imitación es de la apariencia de la cosa, nunca de la realidad o la cosa tal cual (Joly, 2003:51).

Además, decía Platón, la pintura puede provocar ilusiones visuales, “magia”, dando apariencia de verdad, es decir la pintura falta a la verdad y la aparenta provocando engaño. El pintor puede dar la ilusión a los más inocentes de ser

¹⁷ Oposición que también tendrá influencia en la modalidad de aproximación para el estudio de la imagen, ya sea entonces que la aproximación se de desde el campo científico o desde el campo de la historia del arte, como se verá más adelante en este mismo capítulo.

capaz, a través de su técnica, de crear la realidad verdadera. Platón devela la maldad o mediocridad 'natural' de la imagen, pues la pintura apela a los sentimientos y emociones, a lo que no es razonable en el ser humano.

"La pintura y en general todo arte imitativo culminan su obra lejos de la verdad y por otro lado mantienen comercio, unión y amistad con aquella parte de nosotros que repugna la sabiduría y no pretende nada sano ni verdadero." (Platón, La República, Libro X)

Martine Joly (op.cit.:52) resume la postura de Platón de la siguiente manera

"la imagen pintada está condenada por varias razones en tanto imitación: está alejada tres veces de la verdad, es ignorante, nos conmueve a pesar de nuestra razón, es engañosa, y finalmente, da la ilusión del dominio de la realidad misma.

Entonces no tiene lugar en la ciudad, donde no podría tener utilidad alguna."

La imagen no tendría lugar en la *polis* porque éste es el lugar propio de la razón y la argumentación para acceder al conocimiento verdadero acerca de la realidad, no es lugar para ilusiones y engaños.

Así, las críticas contemporáneas de la relación imagen-política encuentran fundamento en las posturas de Platón. Hay, además, un eje axial en el que coinciden y a partir del cual giran ambas críticas: la transparencia y racionalidad de la palabra, del discurso, en contra de la paradójica transparente opacidad de la imagen, es decir el prejuicio acerca de las bondades de la palabra contra la oposición fidelidad/manipulación de la realidad –inherente a la imagen-.

Pero si ya desde entonces se criticaba a la imagen, ¿en que momento se constituyó en elemento relevante para el hacer político?, o, ¿es que siempre lo fue? Balandier (op.cit.) indica que siempre lo fue.

Por otra parte, la postura crítica de Platón no fue la única existente. Aristóteles tenía una opinión opuesta a la de Platón porque, para él, la imagen además de ser imitación contiene dos elementos más: la novedad, y el aprendizaje.

“Nos complace ver imágenes porque al verlas aprendemos y deducimos lo que cada cosa representa [...] Si no hemos visto anteriormente el objeto representado, la obra ya no gustará por la imitación sino por la ejecución, por el color u otra cosa de este tipo.” (Aristóteles, Poética)

En Aristóteles la imagen no es degradante sino que permite pasar de la ignorancia al conocimiento por la vía del reconocimiento. Las dicotomías original/imitación, realidad/ilusión, razón/emoción, que compone Platón para definir a la imagen, Aristóteles las diluye y las constituye relaciones entre imagen-imaginación-reconocimiento, donde verdad y placer se pueden fusionar.

Aristóteles al hablar de lo que no ha sido visto antes, y de la capacidad de ejecución, avizora un aspecto importante que formará parte de la discusión posterior: la re-creación que, en la relación entre mimesis y fantasía –que ya no responden necesariamente a la oposición verdad/falsedad–, devendrá luego con la llegada de la fotografía, el cine y la televisión, en las oposiciones de fidelidad/creación y de realismo/ficción.

En el siglo XIX, con la llegada de las tecnologías de la imagen, se creyó que surgiría una capacidad mimética, científica y ya no mágica ni puramente estética: la imagen se purificaría, se podría acceder a través de ella reflexivamente a la realidad.

Así, las tecnologías extensivas de la visión, que potenciaban la experiencia ‘natural’ de la vista, y la científicidad objetivista, derivada del perspectivismo

cartesiano, se unieron en un optimismo epistemológico¹⁸ que intensificaba el efecto de realismo e imparcialidad, y potenciaba el acceso a la verdad al ser una visión a distancia. (Jay, op.cit.:224)

“En la fotografía, por ejemplo, pueden resaltar aspectos del original accesibles únicamente a una lente manejada a propio antojo con el fin de seleccionar diversos puntos de vista, inaccesibles en cambio para el ojo humano. O con ayuda de ciertos procedimientos, como la ampliación o el retardador, retendrá imágenes que se le escapan sin más a la óptica humana.” (Benjamín, 1989)

La imagen proporcionaba la prueba que permitía acceder directamente a la verdad sin necesidad del discurso, la imagen fotográfica permitía *fijar* el constante flujo del tiempo, de la actividad y de la vida, dando un testimonio ontológico de la realidad.

“Atget es sumamente importante por haber localizado este proceso al retener hacia 1900 las calles de París en aspectos vacíos de gente. Con mucha razón se ha dicho de él que las fotografió como si fuesen el lugar del crimen. Porque también éste está vacío y se le fotografía a causa de los indicios. Con Atget comienzan las placas fotográficas a convertirse en pruebas en el proceso histórico.

Y así es como se forma su secreta significación histórica.” (Benjamín, op.cit.)

Pero muy pronto vendrían las primeras acotaciones de la insuficiencia de la imagen para explicar *lo que muestra*, porque la imagen no nombra, y los periódicos que reproducían fotografías en sus páginas tuvieron que introducir los *pñes de fotografía* como indicadores o descriptores para la *lectura* de la imagen. Así, aun cuando tuviera necesidad de directrices para su *lectura*, la visión, a través de la tecnología, servía una vez más como el modelo de la verdad.

¹⁸ Optimismo que es cuestionado posteriormente con la puesta en duda de la equivalencia entre observación científica y mundo natural, así como cuando se juzga a la perspectiva como una forma simbólica convencional

Con el nacimiento del cine, esta idea de testimonio científico de la realidad y de la significación histórica de la imagen, se hace inclusive más fuerte, pues la presentación de la realidad en movimiento era la *ilustración* misma del mundo histórico. No fue ingenua casualidad que las primeras películas que se realizaron, inclusive las hechas por Lumière, fueran del tipo de las que hoy día conocemos como documentales (Briggs y Burke, 2002)

Y es que en sus inicios la cámara de cine fue valioso instrumento para los científicos o los interesados en el descubrimiento de la verdad, así por ejemplo los antropólogos en sus estudios de etnología recurrieron inmediatamente al cine, pues los filmes eran testimonio y documento de exposición y difusión de sus hallazgos, además de, herramienta para detallar sus análisis.

Pero el uso 'artístico' del cine vendría una vez más a recordar que también podía ser una fuente de fantasías. Así, para el realizador Georges Méliès, el cine sólo podía ser cine a partir del trasfondo de magia e ilusión que estaba ya en las posibilidades de la imagen en movimiento (Briggs y Burke, 2002).

Benjamín dice, a propósito de Werfel, que

"no cabe duda de que la copia estéril del mundo exterior con sus calles, sus interiores, sus estaciones, sus restaurantes, sus autos y sus playas es lo que hasta ahora ha obstruido el camino para que el cine ascienda al reino del arte. «El cine no ha captado todavía su verdadero sentido, sus posibilidades reales... Estas consisten en su capacidad singularísima para expresar, con medios naturales y con una fuerza de convicción incomparable, lo quimérico, lo maravilloso, lo sobrenatural»" (op.cit.)

Así, si el valor científico de la imagen se basaba en que reproducía lo real existente que escapaba al ojo humano, el valor artístico de la imagen radicaba en que hacía aparecer lo que no existía. El cine unía esos dos ámbitos de la imagen y la percepción visual ya no era vía transparente de acceso a la verdad.

“Una de las funciones revolucionarias del cine consistirá en hacer que se reconozca que la utilización científica de la fotografía y su utilización artística son idénticas. Antes iban generalmente cada una por su lado.” (op.cit.)

Pero ciencia y arte no se pueden unir, episteme y estética son campos separados desde Platón, y así visión, imagen y verdad, se volvían a separar. El nacimiento artístico del cine termina con el supuesto de que a través del medio tecnológico se podía acceder transparentemente a la realidad. La oposición episteme/estética lejos de diluirse, como pensaba Benjamín, se hace más fuerte y la imagen vuelve a quedar desacreditada, pues la imagen no puede dar sino quimeras, apariciones, fantasmagorías, aun cuando se reconoce que

“Película, televisión y radio reproducen directamente la vida en su movimiento real.” (Morin 1962, 61-4; cfr. en Apruzzese y Miconi, 2002:176)

Así, la mayor capacidad creativa de la imagen es su condena misma porque genera el deseo ocular, pues pretendiendo representar la verdad, la visión fantasmagórica genera un deseo que es fuente de constante insatisfacción que impide que el hombre se contente con su suerte porque produce un estímulo para vivir en un futuro imaginado, o en un pasado añorado, generándose una cierta complicidad entre la vista y la ausencia que aparece. (Jay, op.cit.:202) Y es que la fantasía, en tanto ‘correctivo de la realidad’,

“Encuentra en el presente una ocasión de despertar deseos de lo invisible, de reanimar recuerdos y de proyectar al futuro una situación soñada” (Augé, op.cit.:70)

La imagen en movimiento, con el cine primero y luego con la televisión, desatará ese deseo en la sociedad, lo que tendrá varias consecuencias en el mundo político. La entrada de la estética al mundo de la política se ha considerado peligrosa porque implica la entrada de lo bello y de la fantasía a una esfera en la que debe predominar lo justo y lo racional.

Cuando la política se estetiza, el criterio de valor es el mérito estético y, entonces, el político deviene artista, como dice Jay (op.cit.:148) citando a Nietzsche

“los principales políticos son gobernantes natos <<cuya obra es una instintiva imposición de formas. Ellos son los artistas más espontáneos, más inconscientes que existen [...] esos hombres no saben nada de culpa, de responsabilidad o consideración. Están animados por el terrible egotismo del artista>>”.

Así, la estetización de la política se identifica con el poder de seducción de las imágenes y con el placer sensual que socava la deliberación racional, la estatización de la política implica el triunfo del espectáculo por sobre la esfera pública. Y la política

“debe ser preservada de su reducción a espectáculo fascinante o ilusión fantasmal, para permitir así que un discurso más racional habite a esfera pública, hoy amenazada de extinción por las imágenes y los simulacros de realidad.” (Jay, op.cit.:149)

La estética no sólo se vincula a la irracionalidad, a la ilusión o la fantasía, al mito y a la seducción sensual, sino también a la imposición de la voluntad y a la

presentación de lo impresentable. Una política estetizada, indica Jay siguiendo a Paul de Man

“estaría [...] haciendo seductoras promesas de placeres sensuales [...] que nunca podría cumplir.” (op.cit.:154)

Lo esencial, en la estetización política no es la realización sino la manifestación sensual de la idea, despertándose lo que Qualter anuncia como el mayor temor de la democracia liberal:

“El auténtico temor de la democracia liberal radica en el nihilismo moral implícito en un entendimiento puramente institucional o mercantil de la política. Vender un candidato o un partido como puede venderse un automóvil o una marca de jabón reduce a los políticos al nivel de vendedores. La política deja entonces de preocuparse por la contienda de ideas, o principios, o valores, o respecto a las personas que tienen algo que decir en los asuntos que afectan su futuro, y se preocupa sólo de ganar elecciones. Cuando la política se degrada al nivel de competencia de imágenes, cuando el anunciante es considerado como persona de importancia, aliado natural del político, no queda ya sitio para el viejo ideal de un público informado que toma decisiones racionales. [...] (Qualter, 1994:199-200)

La relación entre imagen y política no es sencilla, está llena de las ambivalencias y prejuicios. Benjamín (op.cit) llegó a hacer referencia a que en el fascismo se dio un esteticismo de la política, y con el comunismo se dio la politización del arte¹⁹, hoy, con el predominio de la imagen se habla para las democracias de una nueva estetización de la política.

¹⁹ Al respecto ver los interesantes estudios de Kaplan (1995) y de Bonell (1999) en los cuales se hace una referencia a cómo es que se representan los liderazgos y al mundo en el fascismo italiano y a la utilización del arte para fines políticos y la construcción de nuevos valores culturales en el estado soviético bajo los gobiernos de Lenin y Stalin. Así como la investigación de Almeida (1995) acerca del fascismo, nazismo y socialismo y su relación con la propaganda.

Las críticas contemporáneas, entonces, son aparentemente las mismas que las de mediados del siglo XX, pero no es ya sólo el asombro o la indignación por la utilización de un formato comercial en el ámbito político lo que manifiesta tal denuncia, sino que se incorporan otras discusiones respecto a la imagen en tanto proyección de personalidad del candidato y en tanto soporte tecnológico visual.

La problemática contemporánea que implica la publicidad televisiva para el mundo de la política se podría resumir en la siguiente proposición: con la aparición e incremento de la publicidad electoral se pierde la propuesta, la argumentación y discusión política, que caracteriza a la política como actividad pública racional-argumentativa por lo que se presenta el fenómeno de personalización, surge el predominio de la imagen, en el que se incrementa la difusión del candidato y, con ello, se favorece la presencia de publicidad negativa, se degrada a la política al relegar los temas de interés público a un segundo plano, además se agrega el efecto de manipulación de la realidad y la presentación de imágenes ficticias a través del medio o soporte técnico de lo audiovisual, que conlleva una capacidad inherente para engañar-seducir al elector.

Así, los spots político-electorales televisivos, en tanto vehículos de imagen en el mundo político, se encuentran atrapados entre su potencialidad 'bondadosa' de alcanzar públicos extensos y 'acercar' al político con el elector, y la condena rápida por su 'naturaleza' seductora y manipuladora.

Se puede leer, entonces, la crítica hacia la imagen en concordancia con las fases de la imagen que señala Baudrillard (2005:18): primero el encantamiento porque la imagen podría ser el reflejo de una realidad profunda, el desencanto después porque desenmascara y desnaturaliza una realidad profunda, se pasa luego a la

denuncia de la imagen porque enmascara la ausencia de realidad profunda y finalmente la condena porque no tiene nada que ver con ningún tipo de realidad y no es ya sino su propio y puro simulacro.

La imagen en la política, denunciará alarmado Sartori (ob.cit.:146), es el vacío mismo que comunica vacío. Cuando habría que preguntarse si la política alguna vez se ha referido a algo que no sea vacío, entendido como ausencia. Lo que acontece hoy día es que la política se ha dado cuenta de que para movilizar a los ciudadanos requiere despertar el deseo de lo *por-venir* y, para ello, la imagen audiovisual puede ser una buena vía. La *puesta* en escena, que hoy tanto se critica y condena, siempre ha estado presente en el mundo del poder, como dice Balandier, sólo que hoy es más obvio.

Benjamín (op.cit.) lo tenía bastante claro cuando dice, respecto al impacto de la tecnología cinematográfica en la presentación de los políticos y en la construcción de los imaginarios políticos, que

“También en la política es perceptible la modificación que constatamos trae consigo la técnica reproductiva en el modo de exposición. La crisis actual de las democracias burguesas implica una crisis de las condiciones determinantes de cómo deben presentarse los gobernantes. Las democracias presentan a éstos inmediatamente, en persona, y además ante representantes.

¡El Parlamento es su público! Con las innovaciones en los mecanismos de transmisión, que permiten que el orador sea escuchado durante su discurso por un número ilimitado de auditores y que poco después sea visto por un número también ilimitado de espectadores, se convierte en primordial la presentación del hombre político ante esos aparatos. Los Parlamentos quedan desiertos, así como

los teatros. La radio y el cine no sólo modifican la función del actor profesional, sino que cambian también la de quienes, como los gobernantes, se presentan ante sus mecanismos. Sin perjuicio de los diversos cometidos específicos de ambos, la dirección de dicho cambio es la misma en lo que respecta al actor de cine y al gobernante.

Aspira, bajo determinadas condiciones sociales, a exhibir sus actuaciones de manera más comprobable e incluso más asumible. De lo cual resulta una nueva selección, una selección ante esos aparatos, y de ella salen vencedores el dictador y la estrella de cine.[...]

El cine no sólo se caracteriza por la manera como el hombre se presenta ante el aparato, sino además por cómo con ayuda de éste se representa el mundo en torno."

Varias preguntas se antojan inmediatas: ¿son ciertas las acusaciones respecto a las consecuencias negativas para la democracia que se le atribuyen a la publicidad político-electoral? ¿Es acaso la entrada de la imagen a la política tan terrible? ¿De verdad son opuestas la política y la imagen? ¿Hay tanta distancia entre la política y la ficción?

A la primera de estas preguntas se le dará respuesta en el siguiente apartado, las demás deberán esperar a los siguientes capítulos.

1.4. Imagen y Democracia: los estudios académicos.

Ha sido en Estados Unidos de Norteamérica, quizá por ser la *tierra de origen* de la publicidad electoral televisada, donde ha existido una mayor preocupación por estudiar las características y los efectos de la publicidad político-electoral televisiva.

Los intereses que predominan en los estudios norteamericanos son: 1) la descripción cuantitativa de los contenidos y las características con que se produce y presenta la publicidad político-electoral televisada, 2) el conocimiento de los efectos que tiene la publicidad político-electoral televisada en el comportamiento de los electores. (Benoit, Pier y Blaney, 1997:1; Johnston y Kaid, 2002:281)

1.4.1. Contenidos y Características de los Spots

En el ámbito de la descripción de los contenidos y características con que se produce y presenta la publicidad político-electoral televisada, los estudios que han sido realizados se concentran en distinguir cuantitativamente: a) contenidos temáticos de contenidos de formación de imagen personal, b) contenidos positivos de contenidos negativos, y c) las características estilísticas audiovisuales de los spots.

El motivo que ha llevado a enfocarse en el conocer la utilización de spots temáticos (issue) o de imagen personal (image) es la temprana preocupación por el fenómeno de la personalización en la política, los estudios buscan confirmar la centralidad que cobran los spots de imagen- definida ésta como características y cualidades del candidato-, frente a un abandono de la discusión argumentativa de los temas y políticas públicas que son de interés para los ciudadanos – representada por los spots temáticos-, estos estudios comenzaron a realizarse hacia finales de la década de 1970. (Johnston y Kaid, ob.cit:282)

Los resultados de estas investigaciones refutan la hipótesis común acerca del predominio de los spots de imagen²⁰. Sin embargo, la distinción de los contenidos predominantes como temáticos o de imagen se ha vuelto borrosa y de difícil definición pues la enunciación de posturas políticas específicas también construye imagen y, por otra parte, características de imagen pueden llevar a tomar posturas políticas, por lo que esta distinción es poco operativa.

La dicotomía entre publicidad positiva y negativa comienza a ser estudiada a mediados de la década de 1980. Benoit, Pier y Blaney (1997:3) señalan que tales estudios pretenden hacer la identificación del uso de estrategias de ataque hacia el candidato oponente (spot negativo), o de la presentación de las características personales o propuestas de los candidatos (spot positivo)²¹.

Al igual que con la distinción de spots temáticos/carácter, la preocupación que dio pie a esta línea de investigación fue la preocupación porque con el predominio de la 'imagen', con la personalización, la contienda electoral se vería enfocada a atacar al oponente en su personalidad, perdiéndose así el contraste de proyectos y planteamientos políticos.

Sin embargo, los resultados de tales investigaciones han permitido observar que los spots negativos han estado presentes en todas las elecciones analizadas

²⁰ Kaid y Johnston (op.cit.:41), indican que de un total de 1204 spots analizados, compuesta la población de spots de las campañas presidenciales en Estados Unidos desde 1952 hasta 1996, el 66% correspondía a spots temáticos y 34% para los de imagen o carácter personal del candidato. Pero el resultado más interesante es que los hallazgos de estas investigaciones muestran que el estilo de las apelaciones contenidas en los spots temáticos suele ser emocional en primer lugar con 44%, luego es ética con 33%, y finalmente lógica con 23%. con lo cual se presenta una contradicción entre contenido temáticos que son sustentados principalmente en apelaciones emocionales. El supuesto racional de la argumentación temática es ni siquiera secundario.

²¹ Y posteriormente, en esta misma línea de estudios se agregó la distinción del rol de los candidatos al puesto de elección en tanto *Incumbents* o *challengers*, esto es si son titulares del puesto que buscan la reelección u opositores- o por la distinción correspondiente al partido político al que pertenecen -Republicano o Demócrata-.

desde 1952, con lo cual se demuestra que no es un fenómeno reciente y que los spots que predominan son los positivos y no los de ataque²².

Curiosamente, cuando se hace un cruce entre estilos de spots para ver si hay relación entre spots negativos y de carácter –como se seguiría de la hipótesis de la personalización-, el hallazgo es que los spots de ataque (negativos) tienden a estar más orientados hacia los contenidos temáticos que hacia los de exaltación de carácter. El ataque, entonces, no es primordialmente hacia la personalidad, como cabría suponerse, sino hacia las posturas y planteamientos políticos²³, con lo cual se desecha la hipótesis del incremento en ataques y el declive en la discusión política.

La tercera línea de investigación dentro del ámbito del estudio de contenidos y características de los spots es la que se ha denominado *Videostyle*. Esta línea de investigación se orienta hacia la forma en que los candidatos se presentan ante el electorado a través del medio televisivo, incluye variables de observación tales como las técnicas, las estrategias, las narrativas y símbolos, contenidos en la publicidad televisiva, es decir, trata de prestar atención al mayor número de elementos de la producción televisiva (Kaid y Johnston, 2001). Incluye, además, las variables de las otras dos líneas de investigación.

Aunque el *Videostyle* pudiera aparecer como una línea de investigación muy completa tiene deficiencias en su planteamiento, tales como que a pesar de que

²² Kaid y Johnston, (op.cit.:110) en su estudio de *Videostyle*, por ejemplo, reportan que el porcentaje de los spots positivos es de 62% y para spots negativos el restante 38%, es así que refutan la hipótesis común de la ‘denigración’ de la política: “While many political observers have bemoaned a decline in issue discussions in national elections, the data from presidential ads do not support this conclusion. Not only is the overall emphasis of spots clearly on issues, rather than images, but this trend is generally consistent over time...” (op.cit: 41).

²³ Kaid y Johnston (op.cit.:128) indican que de los spots con contenidos negativos 74% son temáticos y 26% orientados a la imagen. Por su parte, con contenidos positivos 61% son temáticos y 39% de imagen.

se concentra en el medio televisivo y que las técnicas y elementos de la producción son sus principales fuentes de interés termina por no preocuparse de la imagen, extraviándose en la descripción y clasificación de detalles de producción que terminan por no aportar nada sustancial al conocimiento de los estilos de publicidad que utilizan los candidatos en sus comunicaciones al elector. Quizás el mayor aporte de esta línea consiste en que se preocupa ya por la especificidad del medio audiovisual, sin embargo no logra marcar una prioridad de lo visual por sobre el contenido verbal de los spots, quedando así en un lugar secundario lo que de hecho es el objeto de interés, pues pareciera subyacer el supuesto de que el estilo audiovisual es un mero complemento estético del contenido verbal del spot.

1.4.2. Efectos de los Spots.

La comprobación de los efectos y consecuencias de los mismos en el elector se volvió importante por las cantidades de dinero que se gasta durante las campañas electorales para la producción y difusión de los spots, y además porque permite afinar las estrategias en la utilización de la publicidad político-electoral televisada. Los estudios para la medición de efectos que se han realizado se han basado en diseños metodológicos experimentales (Kaid y Johnston, op.cit.: 19). Tres líneas de estudio son las que más se han desarrollado y son las que se enfocan en: 1) los efectos en los niveles de conocimientos del elector, 2) efectos en la percepción de los candidatos por el elector, y 3) efectos en el comportamiento electoral²⁴.

²⁴ Para una breve revisión de esos estudios ver Kaid y Johnston (op.cit:19-14).

En el primer tipo de estudios los hallazgos son interesantes y contradicen una vez más la hipótesis de dominio común que dice que los spots no proporcionan ninguna información relevante para el elector pues se ha comprobado, desde las investigaciones tempranas de los 70's, que la publicidad televisiva proporcionan mayor y mejor información a los electores que los noticieros de televisión e inclusive que los debates para el reconocimiento del nombre del candidato y el puesto por el que compete, así como acerca de las temáticas y posturas políticas de los candidatos. (Just, Crigler y Wallach, 1990)

En lo que se refiere a los efectos en la percepción de los candidatos por el elector los hallazgos son interesantes también, por ejemplo se ha encontrado que la publicidad temática (*issue ads*) tiene efectos positivos en el mejoramiento de la imagen de los candidatos, lo cual cuestiona la pertinencia académica de la vieja distinción entre *issue ads* e *image ads*.

Esta misma línea de estudio se ha enfocado en analizar la efectividad de los spots negativos respecto a los positivos, los hallazgos no indican una diferencia significativa de la efectividad de los spots negativos respecto a los positivos (Lau, Sigelman, Heldman y Babbitt, 1999:857).

Por otra parte, el efecto en la evaluación de los candidatos que hace el elector se ha encontrado que depende en alto grado de los esquemas o marcos políticos con que los individuos acceden a la publicidad, siendo así entonces que la efectividad de la publicidad electoral depende de la interpretación y negociación que los electores hacen con la información puesta a su alcance por los candidatos, vía los spots, y la información y preferencias con que el elector accede a ella. (Shen, 2004)

Por otra parte, la corriente que estudia los efectos en el comportamiento electoral se ha encontrado con que no hay evidencia lo suficientemente fuerte de que la participación electoral disminuya con el incremento de la publicidad electoral negativa (Lau, Sigelman, Heldman y Babbitt, op.cit.:858; Wattenberg y Brians, 1999).

La revisión a las experiencias de investigación producto de los estudios que se han realizado respecto a la publicidad político-electoral en Estados Unidos, permite apuntar que la importancia que se le otorga a la imagen en tanto especificidad de la publicidad televisada es poco relevante para esas perspectivas pues la parte central del análisis lo concentran en los contenidos verbales. Esta situación representa una paradoja, pues es estudio de una forma comunicativa audiovisual se realiza concentrándose sólo en uno de los registros que lo integran, cuando el spot es, en sí mismo, una amalgama de palabras, sonidos e imágenes que no puede deshacerse o separarse plenamente para analizarse independientemente sin destruir a la forma comunicativa misma.

Por supuesto que los resultados y el conocimiento derivado de estos estudios es interesante y despierta la curiosidad sobre la forma y contenidos específicos de los spots tal como aparecen en México. Sin embargo, estas corrientes de estudio no alcanzan a esclarecer ni la importancia de los spots ni su forma de funcionamiento, no permiten explicar el porqué se han convertido en una figura central en la política democrática contemporánea ni de dónde viene su *poder*.

Cumplido entonces el objetivo de este capítulo –que era mostrar el contexto de tensión de la relación entre imagen y política, así como el ánimo de rechazo y

desconfianza contemporáneo hacia la imagen-, al proporcionar una aproximación explicativa breve a los vaivenes en las tensiones y las líneas de reflexión que se desarrollan respecto a la imagen, en el próximo capítulo se abordará el concepto de spot a partir del cual se han realizado estos estudios y su evolución reciente, se propondrá un replanteamiento analítico que permita ayudar a comprender la especificidad del medio audiovisual y la aportación que conllevan al mundo político-electoral.

Capítulo 2. El spot político-electoral. Reflexiones para su definición.

Como se ha planteado en el capítulo anterior, el tema de la imagen y la publicidad política-electoral se ha encontrado con una crítica iconoclasta y el rechazo académico, en el mejor de los casos con estudios que son motivados por probar esas mismas críticas o por un interés pragmático en la búsqueda de fórmulas exitosas de persuasión.

Este segundo capítulo se estructura a partir de la exposición de las definiciones tradicionales de spot electoral para, en seguida, avanzar hacia un replanteamiento del concepto.

La importancia de plantear una definición del spot político-electoral radica en que, en la generalidad de los estudios que se hacen de él, pareciera que el concepto spot se define a sí mismo o, en su caso, la definición con que se le opera es limitada teórica y conceptualmente como se verá en el siguiente apartado.

La consecuencia que viene con esas definiciones tradicionales del spot es un estrechamiento en el alcance analítico y operativo que impide comprender la importancia que ha cobrado esta forma comunicativa en las democracias contemporáneas, reduciendo la explicación de su importancia al mero alcance en audiencia que el medio televisivo proporciona, dejando al spot como una caja negra cuyo funcionamiento, más allá de su descripción utilitaria, se desconoce casi por completo.

El objetivo de este capítulo, entonces, es proponer una definición del spot político-electoral televisivo que, a través de la reflexión de los elementos que le componen y de su situación de surgimiento, permita ampliar las posibilidades de análisis de

esta forma comunicativa y poder dimensionarla en el contexto de lo político-electoral y de lo social.

2.1 El spot: aproximaciones tradicionales a su definición.

¿Qué es un anuncio político televisivo?, o lo que es lo mismo, ¿qué es la publicidad política-electoral televisiva? ¿Qué es un spot? Es la pregunta primera, obligada si se quiere, de quien pretende estudiarlos para poder comenzar a operar teórica y analíticamente.

Lo curioso es que, en la mayor parte de los estudios sobre spots que han sido revisados en el curso de esta investigación, no se ha encontrado una preocupación explícita por responder a esa pregunta, pareciera como si el concepto fuera transparente respecto a lo que nombra o, al contrario, su opacidad fuera tan extrema que no se le pueda abordar más que de forma vaga para definirle.

Así, Beaudoux, D'Adamo y Slavisnky (2005:42), siguiendo a Kaid (1982:250), señalan que, tradicionalmente, al spot se le ha definido como

“[...] un proceso de comunicación por el cual una fuente –partido o candidato– compra la oportunidad de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de medios masivos con la intención de influir en sus actitudes y/o conductas políticas”.

Una segunda definición común sería aquella que los entiende como

“[...] mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación.” (Beaudoux et.al., *ibid.*)

Estas dos definiciones recurren a describir aspectos generales del spot tales como el emisor, *su* carácter de mensaje, su carácter persuasivo, su intención de influencia en las actitudes de un receptor no específico –la audiencia-, y su aspecto no mediatizado al ser construido por el emisor mismo –los partidos-.

Como es posible observar, ambas definiciones del spot coinciden en varios elementos característicos: son mensajes electorales, su fin es persuadir al votante, el emisor es el candidato o partido, son controlados, son televisivos.

En estas definiciones se encuentran entonces la respuesta al *qué* es: un mensaje político; responde también al *quién* lo hace: el partido político; para *qué* lo hace: para influir el comportamiento político; responde a la pregunta de *a través de qué medio*: la televisión; y el para *quién* lo hace: para la audiencia.

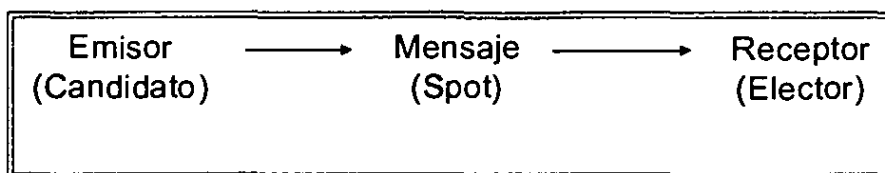
¿Quién dice qué, por qué canal a quién? Pareciera en general la pregunta que subyace a esas definiciones, restando una pregunta más que pareciera natural de hacer ya: *¿con qué efectos?*

La consecuencia que se deriva de esas definiciones es que los ámbitos de estudio que se han desarrollado, principalmente, son: a) el análisis de contenido que describe ‘objetiva’, sistemática y cuantitativamente el contenido de los mensajes, y, b) el análisis de los efectos del spot sobre el elector.

Como se puede recordar, en el capítulo anterior, al revisar los estudios *que* sobre spots han sido realizados en Estados Unidos –lugar donde más se han realizado-, se centraban en las características de los contenidos y los efectos de los spots.

¿Qué supuestos se encuentran incorporados hasta ahora en estas definiciones?

El primer supuesto tiene que ver con la forma en que se aborda al proceso de comunicación, esta definición del spot lo considera como un mensaje que es



transmitido por un emisor (candidato) y que es recibido directamente por el receptor (elector), es decir, el proceso de comunicación es totalmente controlado por el emisor, dirigido unidireccionalmente, con un encuentro directo del receptor.

Así mismo, contiene un fuerte supuesto de transparencia de la información contenida en el mensaje que permitirá al receptor interpretar el mensaje en la intención original del emisor.

En los estudios más recientes se ha visto la necesidad de ampliar la definición del objeto de estudio, aunque tales esfuerzos siguen cargando con la tendencia ya descrita, así, para Kaid y Johnston (2001:1-2) los elementos que permiten definir al spot son: 1) el uso de la televisión que permite alcanzar auditorios extensos, 2) el control del mensaje por parte del candidato y su equipo, y 3) el control de la forma en que el mensaje es presentado.

El spot, entonces, es una forma de presentación del candidato, controlada por él, hacia los votantes a través del medio televisivo, que es integrada por tres componentes: el verbal, el no verbal y los elementos técnicos de la producción televisiva.

El mayor aporte de esta nueva definición radica en que considera a los componentes del medio televisivo y traduce la vieja definición a conceptos más específicos, pero sobre todo en que introduce la idea de presentación de sí mismo que retoma de Goffman. Sin embargo, no se interesa por esos procesos y no se aparta demasiado de la tendencia teórica y de la metodología cuantificadora del

contenido textual o formal del spot, lo que termina por achatar y restringir las posibilidades analíticas que parecían despuntar a partir del replanteamiento de la definición.

En otros estudios recientes, se ha tratado de ampliar la definición del spot a partir de las funciones que cumplen para los candidatos. Así, Johnston y Kaid (2002:281), una vez más, indican tres objetivos electorales a los que ayuda la publicidad política-electoral televisada: a) hacer de candidatos desconocidos candidatos conocidos, b) ayudan a los candidatos a definir o redefinir su personalidad (*image*) y c) proveer un foro donde las temáticas (*issues*) de campaña puedan ser explicadas y desarrolladas.

Es decir, la publicidad televisiva permite a los candidatos, además de llegar a públicos extensos, intercambiar posiciones y puntos de vista a lo largo de la campaña, es decir, tienen los spots una función de exposición argumentativa.

Por su parte, Benoit, Pier y Blaney (1997:4) afirman que la publicidad política televisada tiene tres funciones básicas, cada una de las cuales contribuye en cierto grado a la función primaria de esta que es el acumular los votos suficientes para ganar la elección. Esas tres funciones básicas, ya sea que se orienten al carácter o a las propuestas temáticas de los candidatos, son: a) la de alabanza o presentación (*acclaiming*), que destaca las cualidades del candidato para presentarlo como un funcionario deseable; b) de ataque (*attacking*), que expone las cualidades negativas del opositor para presentarlo como un funcionario indeseable; y c) de defensa (*defendig*), para responder a los ataques del adversario.

Las funciones que adopta la comunicación de presentación de los políticos oscila entre dos modalidades centrales –ya sea a través de la presentación positiva, el ataque o la defensa-: a) dar a conocer, hacer-saber, informar, y b) persuadir, convencer, hacer-creer.

Si se planteara una definición del *spot*, a partir de estos nuevos elementos, bien podría ser: *mensaje de presentación del candidato, producido bajo un control técnico y discursivo, transmitido por el medio televisivo cuyo propósito es proporcionar información, sobre sí mismo y/o sobre el oponente, al elector con el fin último de motivar a éste a elegirle.*

Esta sería una definición con más elementos que las definiciones tradicionales, sin embargo tendría aun muchas carencias. Las mayores, a pesar de que se han señalado los principales propósitos pragmáticos que cumplen los spots –ayudar al candidato a definir y redefinir su imagen y proveer un espacio o foro controlado donde los temas de campaña puedan ser explicados y desarrollados (Johnston y Kaid, ob.cit.:281)-, son: a) subordinan a la imagen en tanto complemento técnico en un nivel estético accesorio al contenido discursivo del spot,²⁵ y b) dejan de considerar la interactividad de las comunicaciones entre sí y con el elector.

Ahora bien, es de destacar que en esta definición se encuentra presente la consideración de la campaña electoral como un campo de discusión en el que se busca establecer posicionamientos para obtener hegemonía en los criterios a partir de los cuales el elector hará la evaluación de los candidatos para el puesto

²⁵ Como se mencionó en el capítulo anterior al revisar los estudios norteamericanos, es la corriente del Videostyle la que se ha preocupado por la especificidad de lo visual, desafortunadamente se ha concentrado en la cuantificación de los elementos técnicos de la producción videográfica sin reflexionar en las implicaciones que su utilización conlleva.

en competencia –al menos en el eje de selección calificado/no calificado-. Sin embargo, el tomar a cada spot como unidad separada de los demás spots dentro de una campaña electoral para estudiar grandes conjuntos de spots de diversas campañas y hacer las conclusiones válidas estadísticamente, hace del campo de discusión un espacio estático donde lo único que cambia es el tema contenido en el mensaje –características de sí mismo, política pública, características del candidato opositor-, y no permite observar cómo es que se fijan/intercambian las posiciones en él, ni de dónde se toman los contenidos que dan cuerpo al mensaje. Esta definición, entonces, si bien describe al fenómeno comunicativo en cuanto considera los aspectos técnicos de su producción y difusión, así como sus propósitos y su fin último. Es insuficiente además, porque desconocemos cómo es que se construye esa hegemonía, a partir de qué elementos o cómo es que se integra la información, no se ha revisado aún las características de la imagen, es decir, no se ha ido más allá de lo descriptivo que paradójicamente separa al spot por completo de la campaña misma.

Es decir, esa definición si bien adelanta elementos importantes para identificar cómo a través de los spots se hace referencia al enemigo o a sí mismo, y para identificar el uso de valores y de tipos de producción televisiva, no aporta mucho para comprender cómo es que en un contexto de campaña electoral se presentan interpretaciones del país y la sociedad, cómo es que se enfrenta a su condición de “discurso falso”, cómo procesa al enemigo, o a sí mismo, cómo procesa las referencias temporales, tampoco permite avanzar en la explicación de las implicaciones que conlleva la elección de un estilo visual para presentar todo ello, ni para explicar por qué son hoy día tan importantes.

Es decir, esta definición no es suficiente para entender al *spot político-electoral* en el contexto de una situación comunicativa compleja como la que se afronta hoy día campaña tras campaña, donde el *spot*, como se verá más adelante, ya no es sólo un recurso más dentro de la estrategia comunicacional, sino que se ha convertido en el centro que sostiene a la estrategia comunicativa misma.

Por otra parte, en lo que se refiere a la tipología de la publicidad política-electoral televisiva que se ha desarrollado en México, Gómez Cabrera (2002:113-5) distingue varias modalidades con respecto a la duración y producción de los anuncios, habría entonces una clasificación de los tipos de propaganda en televisión: a) patrocinio de programas o de segmentos de programas, b) programa o cápsula electoral, c) propaganda electoral indirecta, d) publicidad virtual dentro de un programa, e) sobreimpresión sin audio, f) sobreimpresión con audio, y g) la promoción regular o *spot*.

El *spot* según la definición que posteriormente da Gómez Cabrera en su trabajo, sería el promocional que promueve un partido o coalición de partidos por el cual el partido paga a la estación correspondiente y sería transmitido siempre dentro de los cortes comerciales de los programas con una duración de entre 20 y 60 segundos.

No hay mucho que decir sobre esta última definición una vez revisadas las anteriores, excepto quizá que, como se verá más adelante, el criterio de duración no es factor fundamental para el funcionamiento general y principal del recurso audiovisual.

En lo que respecta a la legislación electoral mexicana no hay una definición de lo que es un *spot político-electoral*, lo único que se dice al respecto es una referencia

general al concepto de propaganda electoral que se ubica en el Libro Quinto, Título Segundo, Capítulo Segundo, Artículo 182 del COFIPE²⁶ y que señala

“Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas”.

Una vez más, esta carencia de especificidad requiere de una propuesta que permita conceptualizar al spot. Por ello es necesario replantear el lugar desde el que se mira al spot político-electoral, integrarlo en el contexto de campaña y prestar atención al elemento visual. Esto se hará a partir del siguiente apartado.

2.2. Hacia una nueva definición del spot *político-electoral*.

Una vez que se tiene una primera definición del spot, aun cuando sea insuficiente, surgen al menos dos preguntas que anteceden en términos analíticos a la primera —¿qué es un spot político-electoral?— y cuyas respuestas permitirán integrar nuevos elementos y consideraciones para el entendimiento y definición del spot político-electoral en su modalidad televisiva²⁷.

Las nuevas preguntas son: ¿por qué son necesarios los spots político-electorales?, y, ¿cómo es que operan? Para responder a estas preguntas es

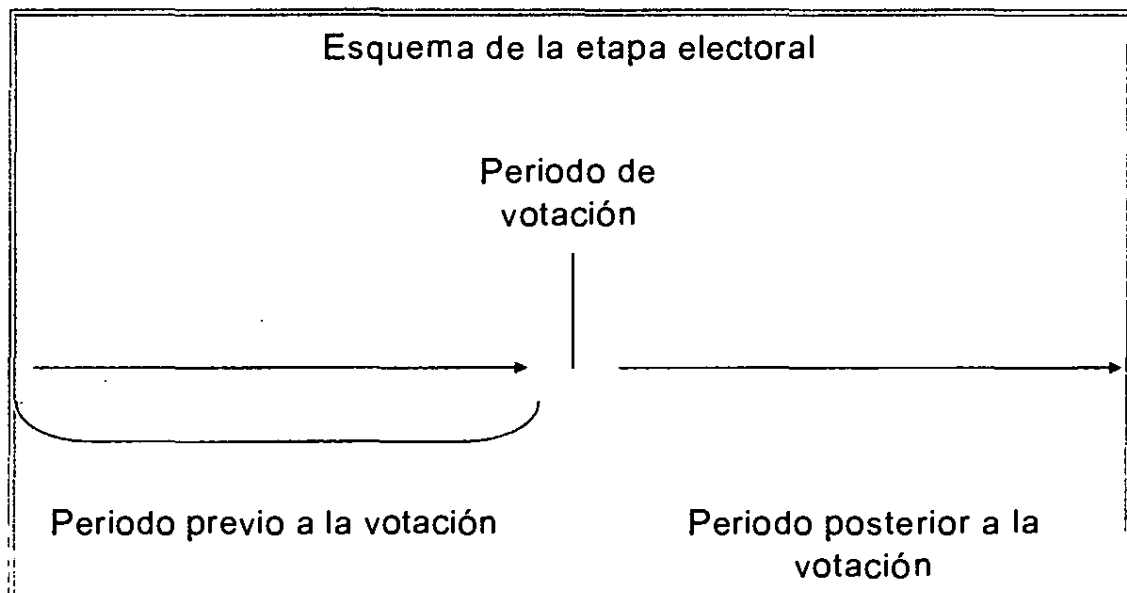
²⁶ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, que regula las actividades electorales en México.

²⁷ Cabe aclarar la dinámica que seguirá este capítulo, se realizarán preguntas que al responderlas generarán nuevas preguntas y así sucesivamente, hasta envolver al concepto spot y al ganar en complejidad poder plantear una definición lo más integral y menos inestable que sea posible del spot político electoral.

necesario repasar brevemente el momento y la situación dentro del proceso político en la cual aparecen: la campaña electoral.

En la democracia el proceso electoral ha sido definido de varias formas, sea como un procedimiento para establecer quién está autorizado para tomar decisiones obligatorias para la colectividad (Bobbio, 2001), como un mecanismo de selección, renovación y legitimación de élites (Mosca, 1984), como mecanismo de expresión de preferencias (Dahl, 2001), o como proceso de representación y coincidencia de opiniones políticas (Duverger, 2001).

Cualquiera que sea la definición aceptada, la etapa electoral, se compone de un mínimo de tres periodos: el periodo de votación, el periodo previo a la votación y el periodo posterior a la votación (Dahl, 2001:80). (Ver Esquema de la etapa electoral)



El periodo de votación es el momento en que se ejecuta la doble decisión del elector, es decir, si vota/no vota y la dirección o sentido de su voto, es decir a

quién le otorga su voto. El momento posterior a la votación es en donde se instalan las autoridades y se ejecutan las políticas que derivan como resultado de la elección.

El momento central es el de la votación, en tanto es el momento en que se define la autorización o selección del nuevo gobierno. Sin embargo, es en el periodo temporal previo a la votación durante el cual los partidos políticos compiten por el apoyo de los electores, expresado a través del voto de éstos, y donde los electores evalúan sus opciones (votar/no votar²⁸ y en todo caso por quién).

Anthony Downs (2001) considera que tal búsqueda de votos se da en un contexto de conocimiento imperfecto e información costosa. Así, el partido y los candidatos no siempre saben lo que desea el elector, por tanto no sabe cómo asegurar su voto. Una forma de subsanar esa falta de información por parte de los partidos y sus candidatos, que ya la anticipa Downs (2001:99), es recurrir a

“especialistas que descubran, transmitan y analicen la opinión popular...”²⁹

Sin embargo queda pendiente el problema del elector, que no tiene certidumbre de que el candidato y/o partido por el que vote realizará las acciones comprometidas. En casos extremos –que hoy día son más bien comunes-, el elector ni siquiera conoce al candidato y, por tanto, requiere adquirir información acerca de él o poner en juego la que ya posee para saber qué es lo que pueden esperar de él y, de esta forma, tener bajo control la situación de elección³⁰.

²⁸ Para el caso mexicano, el ir o no a votar es una opción real en tanto el voto no es obligatorio.

²⁹ Hoy día a estos especialistas se les conoce como Consultores de Imagen o de Marketing Político, y en especial están quienes se ocupan de las encuestas de opinión pública. Sin embargo no se ha podido tener certeza total acerca del comportamiento final del elector.

³⁰ Esta situación problemática, se abordará siempre teniendo en el trasfondo teórico la propuesta de Goffman respecto a la presentación de sí mismo que se hace en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*.

Siguiendo a Downs (op.cit.), la falta de información por parte de los electores, y el deseo de reducir los costos que implica su adquisición, crea una demanda de *información* a la que los partidos responderán con la creación de su respectiva *oferta de información*.³¹

Sucede entonces que en la relación candidato-elector hay una situación de insuficiencia de información, en la cual el elector no dispone de información suficiente para elaborar su decisión de voto. El candidato y los partidos conocen esta situación, por tanto, generan comunicaciones políticas para facilitarle al elector la información que ellos consideran indispensable para ayudarlo a elaborar su decisión, esto es si vota o no vota y por quién, y tener control de la situación electoral. A esta actividad de difusión de información comúnmente se le conoce como *campaña electoral*.

Dependiendo de las posibilidades tecnológicas disponibles, los partidos políticos y sus candidatos, difunden esas comunicaciones hacia los ciudadanos.

"The earliest forms of campaigning were characterized by face-to-face communication among party members and voters, and mass events and rallies organized by the party were dominant. During the second or 'modern' era of political campaigns, communication switched to the more impersonal channel of the mass media, especially TV."³² (Römmele, 2003:8)

³¹ Downs menciona que lo que se demanda y oferta son *ideologías*, para ganar en generalización he decidido utilizar el concepto "información", pues por ejemplo hoy día a esta demanda de "ideologías" se le llama demanda de "proyecto político" o "propuesta de gobierno", es entonces común escuchar demandas de in/existencia de proyecto o propuesta de gobierno, pero además, también se demanda información sobre el carácter del candidato, sus antecedentes políticos, antecedentes familiares, etcétera.

³² Römmele (ibid.) señala una tercer era en la forma de hacer campaña, cuyas características principales serían: "First, the tools or mechanics of campaigning are seen to have changed with the adoption of new communication technologies such as the Internet, direct mailing and telephone banks. These innovations have occurred alongside an intensification of existing methods for divining voters' thoughts, such as opinion polls and focus groups. In addition, there have been changes to the internal workings of parties, with a shift of

De tal manera que, con el debilitamiento de los lazos de unión entre ciudadanos y partidos y el crecimiento del número de electores, la maximización de contactos comunicativos se reconoce vital para ganar las elecciones, una de las modalidades de esas comunicaciones políticas, a través de las cuales el candidato puede poner a disposición del elector la información que necesita, son los *spots político-electorales televisivos*.

Así, dada la situación de necesidad comunicativa, la primera decisión que debe afrontar el candidato es ¿a través de qué modalidad se comunicará? Entre sus opciones, como bien señala Römmele, tiene al medio televisivo. Comunicar por la modalidad de la imagen audiovisual es una decisión donde, mas que una sustitución de la política por la imagen –que no se puede dar porque no tienen funciones comparables sino complementarias-, la elección de lo visual compensa los riesgos y las carencias de otras comunicaciones que pueden llegar a ser poco satisfactorias, porque no permiten la presencia de lo que está ausente como sucede en la imagen³³.

Antes de conocer cómo es que opera la imagen y la importancia de los recursos que pone a disposición del político se debe conocer ¿cómo es que operan los spots para hacer llegar la información sobre los candidatos a los electores?

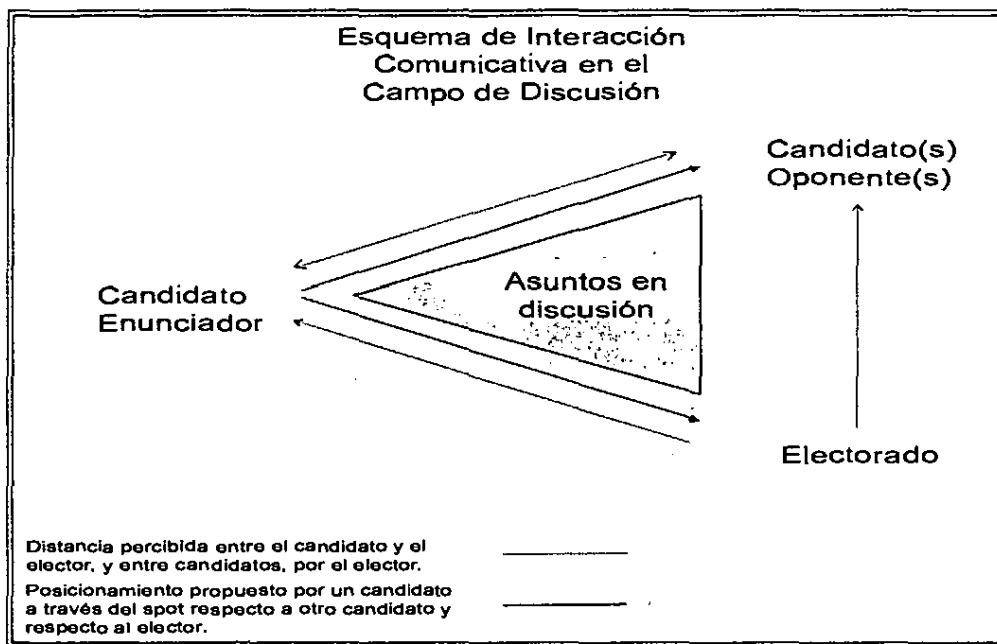
Estas comunicaciones están dirigidas al menos bidireccionalmente, en el caso más simple, hacia el electorado –condensando bajo este concepto a electores,

power upward and outward to leaders and external media and public relation consultants. Most fundamentally, perhaps, the overall style of political campaigning is seen to have become more business-like in its approach."

³³ Por supuesto, cabe señalar que el recurso audiovisual tiene también carencias frente a los otros registros, sin embargo el poder hacer aparecer lo ausente es una característica fundamental de este registro. En el tercer capítulo se tocará a profundidad las posibilidades que ofrece la imagen, entre las cuales esta es quizá la más importante.

grupos de interés, medios de comunicación, etcétera- y hacia el (los) oponente(s)-, intentando generar posicionamientos y relaciones que les distingan de los demás competidores en el campo de discusión.

El enunciador³⁴ pone en circulación una propuesta de *distinción* respecto al candidato oponente, distinción que permite al elector ubicar al candidato enunciador en el campo de discusión como cercano o lejano a él, y a la vez ubicar la distancia entre los candidatos respecto a él y su distancia respecto al candidato oponente. (ver cuadro Esquema de Interacción Comunicativa en la Campaña)



A través de los spots político-electorales se busca posicionar al candidato firmante en un lugar cercano al electorado o, dado el caso, al adversario en un lugar

³⁴ Cabe señalar que quien es referido en el spot o quien lo firma e inclusive el autor de este no necesariamente serán el mismo personaje, sin embargo siempre habrá una referencia por ausencia a un candidato o partido enunciador, como es en el caso de la publicidad de ataque, en los que el candidato referido no es quien enuncia, y quien enuncia suele ser un partido o una organización que con su firma del spot ocultan o desplazan la responsabilidad para un candidato que se verá potencialmente beneficiado por la acción discursiva, sin embargo es a éste a quien en esta investigación se considerará como emisor o enunciador del spot.

alejado del elector y de él en el campo de discusión. Es importante recordar que el spot es solamente una de las formas comunicativas que posibilita tal distinción³⁵.

A partir de que el elector pueda ubicar esas posiciones, es que el elector puede evaluar –racionalmente o no- a los candidatos y decidir si vota o no, así como, el sentido de su voto³⁶. La realidad percibida, por parte del elector, respecto a las posturas temáticas de los candidatos y su personalidad, se constituye a partir de ese intercambio comunicativo entre candidatos en el campo de discusión.

Pero, ¿qué información es la que se comunica? Downs destaca que los candidatos y sus partidos, al buscar el voto del elector indeciso,

“sólo señalarán los hechos favorables al grupo que apoyan. Entonces, aun si suponemos que no existen datos falsos o erróneos, unos hombres son capaces de influir sobre otros presentándoles una selección de hechos parcial.” (2001:99)

Si la selección de la información que presenta cada candidato o partido busca generar diferenciaciones que ayuden a resolver a su favor la contienda electoral, no por eso deja de ser en alto grado contingente pues los temas no son necesariamente fijos ni pueden ser definidos *a priori*.

La información que será comunicada se define durante cada proceso electoral a partir de la interacción misma de los participantes, a manera de lo que Holzhacker (1999) ha denominado *respuestas estratégicas* de los partidos a los cambios en el ambiente electoral y de las posturas históricas de los partidos mismos.

Strategic responses are reactions by parties to changes in their electoral environment which are evident in their campaign communication and intended to

³⁵ Otras mediaciones son los actos de campaña, la información periodística, las mesas de análisis, etcétera.

³⁶ Respecto a la modelización del comportamiento del elector y cómo es que toma su decisión Luque, Teodoro (1996). Marketing Político. Ariel. España. (p. 93-116), indica la existencia de más de 7 modelos entre sociológicos, de elección racional o económicos y del comportamiento del consumidor.

maintain or increase their electoral support or ability to assume office and exercise power. (1999:443)

Así, el o los temas en el campo de discusión y sus contenidos pueden ir desde la presentación de políticas públicas, hasta el deber ser social o las características de personalidad de los candidatos. Como menciona Holzhacker, la competición electoral es una lucha entre partidos y candidatos

"to have the issues they select, and their policy approaches to the issue, dominate the electorate's agenda". (Holzhacker, op.cit.:444)

Estas respuestas estratégicas, a través de las cuales los partidos y sus candidatos tratan de atraer el mayor número de votos acercándose a las posiciones del elector, dependen del entorno o ambiente electoral (*electoral environment*) particular de cada elección.

El *electoral environment* está compuesto por las condiciones bajo las cuales los partidos y candidatos compiten, entre las condiciones más relevantes se tienen que considerar las siguientes:

1. Características relevantes del electorado, incluyendo la distribución de preferencias políticas en el electorado³⁷, *cleavage voting*³⁸, y el tiempo de decisión del voto por el elector (*time-of-vote decision in the electorate*).
2. Estrategias de los partidos en competencia.
3. Historia de los partidos en competencia, entre la cual se encuentra la ideología o plataforma política³⁹.

³⁷ En este punto es por demás importante el considerar la posición de los candidatos en las preferencias electorales al momento del inicio de la campaña electoral.

³⁸ En este caso se ha decidido dejar el concepto original en inglés puesto que no hay traducción al español, sin embargo hace referencia al voto separado por criterios como, por ejemplo, izquierda-derecha o gobierno-oposición.

4. Situación en el mundo (state of the real world), es decir consideración de los problemas domésticos y de política exterior a los que se enfrentará el ganador de la elección en cualquier momento.

Se tiene entonces que la información con que se presentarán ante el elector los candidatos es producto de un suceso selectivo contingente, en el cual la identidad de la información se constituye en el proceso mismo de la comunicación teniendo como condicionante tanto al ambiente electoral como la historia política del partido y del candidato y los conocimientos del elector, constituyéndose así un *horizonte de selección* (Izuzquiza, 1990:207).

Pero además, la información que se presenta en las comunicaciones de los candidatos debe considerar, como parte de su proceso de selección, un conjunto de conocimientos que potencialmente posee el destinatario, esto es, seleccionar la información a partir de la suposición de un (e)lector modelo⁴⁰. Pues como menciona Eco (1987:77)

“un texto postula a su destinatario como condición indispensable no sólo de su propia capacidad comunicativa concreta, sino también de la propia potencialidad significativa.”

Así, los spots parecieran ser obras cerradas debido al control de la producción pues, al prever un lector modelo que pueda actualizar la comunicación de la manera deseada, se elige no sólo cierta información sino también ciertos

³⁹ Holzhacker (op.cit.), de quien se retoma este listado de condiciones del entorno electoral, ubica en la posición 3 a la Facilidad de entrada y probabilidad de emergencia de nuevos partidos en el sistema, ya que está pensando su modelo en función de un sistema parlamentario, sin embargo para el caso de un sistema presidencial este punto no es de tanta relevancia como quizás la trayectoria histórica de los partidos en competencia, dentro de la cual se incorporarían las condiciones de entrada de nuevos partidos, por ello en tanto adaptación al caso de estudio se incorpora esta nueva condición.

⁴⁰ La referencia es al lector modelo de Eco (1987).

elementos estilísticos, narrativos y referenciales, que construyen una estrategia textual para buscar cierta univocidad en su interpretación. Sin embargo toda obra, aun cuando esté controlada en su producción como es el caso de los spot, está plagada de espacios en blanco que deben ser llenados, interpretados, por quien la recibe y no hay garantía alguna de que las competencias reales del destinatario coincidan con las supuestas por el autor.

Esas competencias del destinatario de la comunicación constituyen tanto un *horizonte de experiencias* como un *horizonte de expectativas políticas* a partir de los conocimientos políticos de éste, que será hasta este momento su herramienta principal para evaluar la información que se le presenta en las comunicaciones del candidato.

Ahora bien, el *horizonte de selección*, que incluye una previsión de los *horizontes de experiencias* y de *expectativas* del elector, se ve por tanto sujeto a restricciones que inciden en la libertad de selección de la información que es comunicada pero que buscan generar credibilidad, y es que, si la información que se presenta es favorable a quien la presenta ¿cómo se puede confiar en esa información?, ¿no es posible entonces que esta sea una comunicación con información falsa?

Después de todo cada uno de los candidatos se han de esforzar por demostrar que 1) ellos tienen potencia de acción, 2) que su ser o forma de ser ya es una acción y una intervención en el mundo, y 3) que las acciones que han hecho son la suscripción de un compromiso para seguir haciendo⁴¹. Ya que el objetivo de las comunicaciones será, siguiendo a Goffman en *La presentación de la persona en la*

⁴¹ Esto es, en la publicidad política encontramos al yo puedo, yo hago, yo intervengo y yo duro que Ricoeur establece en *La iniciativa* (ob.cit.).

vida cotidiana, definir favorablemente la situación social, en este caso la situación de elección política.

Downs dice al respecto que

“Una vez que un partido ha colocado su ideología en el <<mercado>> no puede abandonarla repentinamente o alterarla radicalmente sin provocar desconfianza en los votantes [...] Además, debe existir alguna correlación persistente entre la ideología de cada partido y sus actuaciones consiguientes... Finalmente, los partidos no pueden adoptar ideologías idénticas, porque deben crear diferencias suficientes para que su producto (la ideología) se distinga del de sus rivales y así atraer votantes a sus urnas. Sin embargo, igual que en un producto del mercado, cualquier ideología que tenga éxito considerable es imitada muy pronto, y las diferencias se producen a niveles más sutiles.”⁴² (Downs, op.cit.:101)

Ante esas restricciones, el margen de movimiento que queda es privilegiar algunos aspectos de la información presentada en detrimento de otros. Ese margen consiste más en la elección de los elementos estilísticos, narrativos y referenciales, es decir en la forma en que serán presentadas las comunicaciones políticas, que en las temáticas políticas específicas, o como diría Downs, ese margen radica en los “niveles más sutiles”.

“En este sentido, tanto es fundamental el uso del lenguaje como las dimensiones discursivas: así, las dimensiones narrativa, con la finalidad de describir y contar;

⁴² Downs destaca que en sistemas bipartidistas es más común que los partidos tiendan a parecerse el uno al otro al desplazarse hacia el centro del espectro “izquierda-derecha”, aunque en México se tiene un sistema multipartidista la situación que señala Downs no deja de ser aplicable pues ese fenómeno de acercamiento al centro político para ganar votos se ha vuelto común, para ello cobra fundamental importancia lo que Holzhacker llama respuestas estratégicas de los partidos políticos, a la que se hará referencia más adelante. Para una discusión sobre la situación que enfrentan los partidos y sus candidatos durante las campañas y una vez en el poder ver Stokes (2001).

argumentativa, con la de explicar, discutir y probar; y, por último, retórico-poética, cuya finalidad es la de sugerir y evocar.

En definitiva, el político ha de mantener, en lo que dice, una actitud expresiva, que denote o remita a sus emociones con la finalidad de provocar interés en el electorado sobre su discurso; de la misma forma, el político ha de hacer llegar su visión del mundo, ideología y política, por lo que recurre a referencias que apelan al conocimiento del electorado (su cultura política), con la intención de convencerle y persuadirle del grado de verdad de sus afirmaciones.” Velázquez (2002:283)

Este planteamiento de Velázquez acerca de que el político recurre a referencias que apelan al conocimiento del electorado es interesante, pero es más más interesante el planteamiento que hace respecto a que busca convencerle del grado de verdad de sus afirmaciones y que para ello recurre al uso del lenguaje, habría que acotar que el político no sólo refiere a la cultura política del elector sino que también a sus conocimientos acerca de la lectura de la imagen.

Este planteamiento permite entonces considerar al spot como un proceso de comunicación al que Andacht, desde otra perspectiva, denomina meta-comunicación pues

“Toda comunicación nos alcanza más que como un mensaje, o además de ser un mensaje, como un pacto o contrato semiótico. No hay trasiego de signos posibles si no es dentro de cierta contractualidad” (2001:57)

Los spots político-electorales son utilizados para metacomunicar, es decir, para enmarcar a otros mensajes y a los enunciadores de esos mensajes con sus posturas respecto a la misma comunicación pues, la metacomunicación, opera a manera de prólogo o de epílogo aclaratorio.

“Metacomunicar es anunciar, al mismo tiempo que comprometerse expresivamente con el tipo de transacción que deberá esperar nuestro interlocutor en una instancia dada, y al que nosotros mismos debemos atenernos. El signo que metacomunica también anuncia el tipo de persona – casi diría de personaje comunicacional- que pretendo y aspiro a ser para el otro durante esa interacción-.” (Andacht, op.cit.:58)

Así en el spot no sólo se facilita información sobre el candidato y sus proyectos, o sobre su persona, sino que se ofrece como anuncio y compromiso de decir verdad. El contenido audiovisual y su estilo de narración aparecen para sostener ese compromiso y ese anuncio⁴³.

Una serie de decisiones, sobre el contenido discursivo, se precipitan necesarias para construir las diferenciaciones en el campo de interacción comunicativa porque la campaña tiene una temporalidad interna que se constituye de diversos instantes. A cada instante el *electoral environment* cambia, por lo que son indispensables realizar cambios en las estrategias. Nuevas decisiones deben ser tomadas conforme avanza la campaña electoral.

Qué información privilegiar, como diferenciarse, ¿recurriendo a las políticas públicas o a resaltar las cualidades del candidato?, si es por medio de las propuestas de políticas públicas ¿en qué temáticas? ¿Las tradicionales del partido para asegurar el voto cautivo o en temáticas emergentes para captar nuevos electores?

La técnica de diferenciación utilizada en las comunicaciones temáticas puede ser indicadora de posiciones o direccional; en la primera, las posturas políticas del

⁴³ Se volverá sobre esto en el capítulo 3.

candidato son establecidas claramente a través de acciones específicas, en la segunda sólo son intenciones de modificación sin definir el rumbo o las acciones específicas. Estas son decisiones que se deben tomar para componer lo que llaman el *mix* de *issue appeals*:

"The *mix of issue appeals* is the relative emphasis given to various issue dimensions in the campaign communication of a party, either the historical principal issue dimension of competition in the party system or newly emerging dimensions".
(Holzhacker, op.cit:443)

Ahora bien, ¿se presentarán sólo las propuestas propias o se discutirán y contrastarán con las del oponente? Esta pregunta apunta hacia la orientación de los contenidos discursivos de la comunicación, ¿será positiva o negativa?

Si es positiva entonces el contenido referirá a las posturas temáticas propias, si la orientación es negativa entonces la referencia es hacia las propuestas temáticas del oponente mostrando su inviabilidad. Si el partido al que se pertenece está en el gobierno entonces se referirá la continuidad de las políticas positivas, si se está en la oposición la referencia será hacia el cambio debido a la ineficiencia.

Y, ¿si se decide diferenciar las opciones por las cualidades del candidato? Entonces si la orientación es positiva habrá que hacer una presentación de sí mismo ante el elector, un sí mismo favorable desde luego, habrá que destacar el liderazgo, las cualidades personales o competencias del candidato. Si es negativa entonces se hará la presentación del 'otro' al elector, desde el punto de vista del candidato o partido que firma la comunicación.

Sean cuales sean las decisiones de estrategias de diferenciación específicas que se tomen, más que para decidir si la campaña será de ataque o de propuesta, es

sobre las formas de presentación de sí mismo y del otro para construir un eje de orientación política para el elector⁴⁴.

Hasta aquí la situación general bajo la cual surgen los spots político-electorales, la aproximación a la definición del spot, que se ha realizado en este apartado, ha ido paralela a las definiciones tradicionales, sin embargo se le han incorporado elementos que la hacen compleja, comenzando por analizar su existencia en el contexto del proceso electoral, se ha hecho explícita la necesidad de información que cubren, se ha expuesto la contingencia de su existencia en tanto una modalidad comunicativa a disposición del candidato y su partido, el carácter contingente de la información que comunica en tanto es resultado de un proceso de selección para producir diferenciaciones posicionales, se ha añadido el carácter dinámico del intercambio comunicativo; sin embargo, cabe destacar, no se ha ido más allá de lo específicamente electoral y que aun no se toca la especificidad del medio audiovisual.

Se podría hacer un corte aquí y reformular la definición de spot político-electoral como una

metacomunicación de presentación de los candidatos a un puesto de elección, producida técnica y discursivamente bajo el control de los mismos candidatos y sus equipos de campaña, difundida bajo un soporte tecnológico audiovisual específico –televisión-, mediante la cual se busca establecer diferenciaciones entre opciones políticas al poner en circulación propuestas contingentes de

⁴⁴ Cabe puntualizar que en este momento se ha hablado en general de la comunicación política que el candidato y su equipo de campaña o partido pone a disposición del elector, hasta el momento sólo hemos referido al spot político-electoral televisivo como una modalidad tecnológica a disposición de él, por lo que aquellas acusaciones contra el spot que le acusan de generar campañas de ataque en detrimento de las propuestas queda rechazada, puesto que, no es la modalidad comunicativa utilizada la que define la orientación de la información o el grado de ataque utilizado ni la estrategia de diferenciación preferida.

formas posibles de ser de esa sociedad, de sí mismo o de los oponentes, en un momento de intercambio comunicativo previo a la votación, que le permite al elector decidir –racionalmente o no- su performance (si vota o no) y el sentido de ésta (por quién vota) a partir de su interpretación –aceptación o rechazo- de la información puesta a su disposición.

Lo importante al definir el spot, desde el punto de vista analítico se decía líneas arriba, no son las temáticas específicas que se transmiten, sino centrarse en cómo a través del proceso de comunicación se crea la realidad y la identidad de la información que el candidato proporciona de sí mismo y de sus oponentes.

El asunto de los spots político-electorales es entonces, como se ha expuesto, mucho más complejo de lo que hasta ahora había parecido ser, la reflexión puede continuar sin embargo, una duda surge: si la información es seleccionada a favor de los candidatos, ¿cómo saber si es verdadera? El spots entonces se vuelve una metacomunicación que busca la suspensión de la duda por la vía de la verosimilitud. Sobre ello se volverá en el próximo capítulo cuando se reflexione sobre la imagen.

Por lo pronto, para continuar avanzando en la reflexión del spot político-electoral se propone hacer un desplazamiento de perspectiva que permita pensarlo en materia no estrictamente electoral, sino que vea a la campaña como *performance* de acción colectiva, y momento de autoconstitución de la sociedad, y al spot no sólo como producto comunicativo sino también como medio de producción simbólica, todo ello sin desechar en ningún momento la reflexión hecha hasta ahora, sino para complementarla y poder pensar integralmente al spot en el contexto de lo social y con sus componentes políticos.

2.3. La campaña electoral como reflexión sobre la sociedad.

Lo importante al definir el spot, desde el punto de vista analítico se decía líneas arriba, no es la información temática específica que se transmite, sino el proceso de comunicación a partir del cual se crea la realidad y la identidad de la información y de sus propios componentes.

Es momento de ver ese proceso en plano panorámico, para ello se recurrirá a la propuesta teórica de Paul Ricoeur del *Initium*, y a la de Alexander (2004), que ha llamado *Cultural Pragmatics*, con las que se propone una conceptualización de la campaña electoral que al desplazar la perspectiva de lo exclusivamente electoral hacia lo social permita incorporar nuevos elementos para comprender la importancia del spot político-electoral y su funcionamiento a partir de los procesos de constitución de lo social.

2.3.1. La reflexión sobre la constitución de la sociedad en la campaña.

El proceso electoral no se agota en tanto momento estrictamente político-electoral, Alexis de Tocqueville ya consideraba, en *La democracia en América*, que lo más admirable de los procesos electorales es que

“la patria, los intereses y los asuntos del Estado se dejan sentir por todas partes, dejan de ser ajenos a la masa e interesan a los hombres en el destino de su país”
(cfr. en Woldenberg y Becerra, 2000; 597).

Con ello, Tocqueville pone el acento en el proceso de evaluación de la dirección de la sociedad que está implícita en el proceso electoral, aspecto que es dejado de lado por las perspectivas que ven en las elecciones sólo la parte funcional-

procedimental del acceso al poder y que pierden de vista los recursos e interpelaciones a partir de las que se obtiene ese acceso.

Woldenberg y Becerra (ob.cit.;600), siguiendo a Tocqueville, proponen una aproximación a la campaña electoral en donde la definen ya no exclusivamente como procedimiento de orden electoral, y dan lugar al papel de la política como parte –resultado y causa- del proceso de constitución del orden social, al considerarla como

“el vehículo mediante el cual se afirman públicamente los valores, programas, y se enjuician decisiones y gobiernos; [y] es, por eso mismo, un momento privilegiado de la vida política, uno capaz de <<tomar el pulso>> de la sociedad”.

Entonces, la campaña electoral es un momento de interacción comunicativa durante el cual se pone a disposición del elector información sobre quienes buscan el poder y acerca de sus proyectos de gobierno. El voto decide no sólo quién asume el poder sino también el estilo de las políticas públicas que impactarán en el orden político, social y económico del país.

Es durante el momento de campaña electoral donde se generan las comunicaciones que darán lugar a las nuevas comunicaciones y decisiones vinculantes que serán creadas durante el periodo de legislatura o de gobierno.

La importancia que tienen las comunicaciones generadas en ese momento radica en que a partir de ellas se realiza una evaluación de la dirección pasada, presente y futura de la sociedad.

Una decisión que deberá tomarse en la campaña es acerca de la *referencia temporal* de las comunicaciones: será retrospectiva o prospectiva. Por ello, en este trabajo de investigación se propone el considerar a las campañas electorales

como momentos en los que, además de elegir quién está autorizado para gobernar -y a causa de ello-, se observa y reflexiona sobre la constitución y dirección de la sociedad.

Retomando a Ricoeur (2004: 241-256), se propone considerar a la campaña electoral como punto axial, un *Initium* a partir del cual es posible recorrer el tiempo desde el presente (t_0) hacia el pasado (t_n) y hacia el futuro (t_r). (ver cuadro Esquema de temporalidad de la campaña)

Ricoeur se refiere a la noción de iniciativa como la síntesis práctica entre el presente y el instante.

"Initium es comienzo: el momento axial del calendario es el primer modelo de un comienzo⁴⁵, en la medida en que este momento axial está determinado por un acontecimiento tan importante que se entiende que da a las cosas un curso nuevo" (op.cit.:247-8).

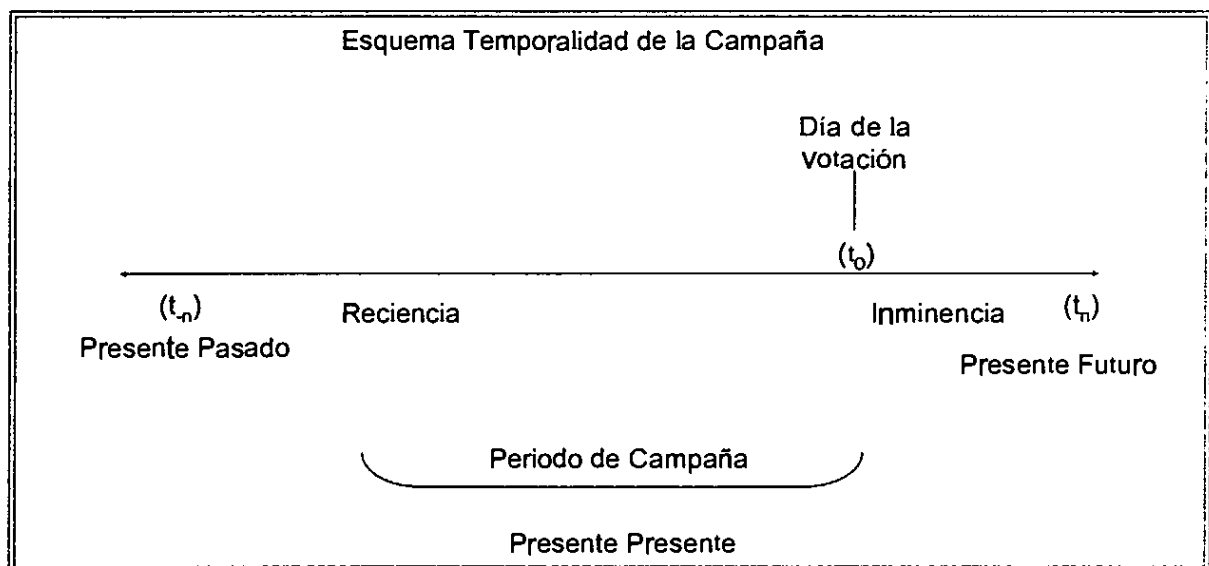
El *Initium* permite determinar un punto cero o momento axial a partir del cual se pueden fechar todos los acontecimientos, en tanto este punto cero es considerado como el acontecimiento fundador de una nueva era, de un comienzo, es el corte en un instante cualquiera (t_0) que permite ubicar en la línea de sucesión de instantes cualquier otro instante (t_1), así mismo, a partir de ese punto axial es posible recorrer reflexivamente el tiempo hacia el pasado y hacia el futuro.

Este punto axial es el origen que ubica a los instantes en el tránsito del tiempo permitiendo la sensación de continuidad y linealidad del tiempo y, además, permite tener un "...repertorio de unidades de medida que sirven para denominar intervalos constantes..." (op.cit.:246), desde donde se puede hacer el corte para

⁴⁵ El subrayado es mío.

pensar en el pasado o *futuro*, haciendo mucho más accesibles los acontecimientos a la memoria o a la espera del *por-venir*.

La iniciativa, entonces, es pensar el comienzo como *un* acto, la importancia de lo que sucede en la sociedad, o el mundo, se desplaza hacia lo que se *hace* suceder. La votación, y la campaña electoral, en tanto *performance* o acción social es la acción que posibilita el inicio de *un* nuevo estado de la sociedad en su organización política y social.



El periodo de campaña electoral, entonces, se constituye en el momento presente de la sociedad y en él se desarrolla una dinámica de interacción comunicativa de *enjuiciamiento* acerca del estado de la sociedad como resultado del ejercicio pasado del gobierno respecto a las perspectivas y posibilidades de futuro⁴⁶.

La campaña electoral es, desde esta lectura, el momento en el que se renuevan pasado y futuro, es el punto de quiebre, el punto de inflexión y de

⁴⁶ Aun cuando sus límites están definidos legalmente por los organismos organizadores de los procesos electorales, en el caso de México por el Instituto Federal Electoral (IFE) en los comicios federales y por los Institutos/Consejos Electorales Estatales en los comicios estatales, en este modelo se evita la referencia a momentos específicos pues estos límites son sólo para cada elección específica y aquí se refiere a la generalidad de procesos electorales, por lo que no son de mucha utilidad para este análisis.

cambio/mantenimiento de una forma de ser-hacer y percibir-vivir al país y a la sociedad a partir del establecimiento de un *nuevo horizonte* de expectativas respecto al *identidad* y la *posibilidad* de ser de la sociedad.

Así, la interacción comunicativa en el campo de discusión pone en competencia a dos o más propuestas de expectativas y de interpretaciones del pasado, el presente y el futuro, pues si cada candidato presenta una selección de hechos que le resultan favorables la información seleccionada destacarán elementos diferentes del pasado y también puntos de referencia a partir de los cuales hacer sus proyecciones de futuro.

Por su parte, la fragmentación de las perspectivas de aplicación de políticas públicas o proyectos políticos conlleva la apertura de posibilidades de futuro y de interpretaciones del pasado y del presente mismo. Entonces, la información que será comunicada a través de los spots político-electorales consiste en las interpretaciones del pasado (experiencia), el presente (vivencia) y en las proyecciones de futuro de cada candidato. Interpretaciones y proyecciones que son posibles sólo desde un *horizonte* de selección comunicativa que hace que la información contenida en ellas sea consistente con la experiencia y las expectativas del elector.

El voto, acto funcional sustantivo de los procesos electorales y de la democracia, es la acción que posibilita ese intercambio de pasado y futuro por la vía de la

lectura, selección y evaluación de interpretaciones del curso de la sociedad y el gobierno en el tiempo⁴⁷.

Así, las campañas electorales, son momentos en que la sociedad se observa y reflexiona sobre su constitución –pasada, presente y futura- ante la inminencia de la decisión acerca de su dirección, a partir de la interacción de comunicaciones que los candidatos y partidos políticos –en tanto son los elementos autorizados legalmente para hacer tales propuestas- ponen en circulación.

A partir de este desplazamiento hacia la reflexión de lo social en la campaña política se desprende la conclusión de que, con la utilización de los spots, no se pone en acción una estrategia para tomar directamente el poder sino para ganar la hegemonía y mantener una subjetividad social respecto a ese poder y al estado de la sociedad.

Así la definición del spot quedaría ahora de la siguiente forma:

metacomunicación de presentación de los candidatos a un puesto de elección, producida técnica y discursivamente bajo el control de los mismos candidatos y sus equipos de campaña, difundida bajo un soporte tecnológico audiovisual específico –televisión-, mediante la cual se busca establecer diferenciaciones entre opciones políticas al poner en circulación propuestas contingentes de formas posibles de ser de esa sociedad, de sí mismo o de los oponentes –hacia el pasado, en el presente y hacia el futuro-, en un momento de intercambio comunicativo previo a la votación, que le permite al elector decidir –racionalmente o no- su performance (si vota o no) y el sentido de ésta (por

⁴⁷ Es así que el voto puede ser retrospectivo o prospectivo. Esta postura no contradice la posibilidad de una decisión racional acorde a una estrategia de cálculo de maximización de beneficios que se sustente exclusivamente en el comportamiento anterior de los actores políticos sino mas bien lo matiza.

quién vota) a partir de su interpretación –aceptación o rechazo- de la información puesta a su disposición.

2.3.2. La campaña electoral como *performance* social.

De tal manera, se confirma que lo importante no es la información temática específicamente política que aparece en los spots sino las redes que componen la armadura conceptual que organiza la información que aparece en ellos pues éstas guían la relación que se propone con la realidad social.

Esto se confirma cuando se plantea la observación analítica de lo político-electoral desde la propuesta sociológica de Alexander (op.cit.:529-30), donde define al *performance cultural* como

“[...] the social process by which actors, individually or in concert, display for others the meaning of their social situation. This meaning may or may not be one to which they themselves subjectively adhere; it is the meaning that they, as social actors, consciously or unconsciously wish to have others believe. In order for their display to be effective, actors must offer a plausible performance, one that leads those to whom their actions and gestures are directed to accept their motives and explanations as a reasonable account. [...] Successful performance depends on the ability to convince others that one's performance is true, with all the ambiguities that the notion of aesthetic truth implies.”

Los elementos básicos que integran al *performance cultural* son:

- 1) El sistema de representaciones colectivas, que se presenta en dos dimensiones (foreground y background): como *guión* y como *contexto* o referente, Alexander dice al respecto

“Actors present themselves as being motivated by and toward existential, emotional, and moral concerns, the meanings of which are defined by patterns of signifiers whose referents are the social, physical, natural, and cosmological worlds within which actors and audiences live. One part of this symbolic reference provides the deep background of collective representations for social performance; another part composes the foreground, the scripts that are the immediate referent for action. These latter can be understood as constituting the performance’s immediate referential text.” (op.cit.: 530)

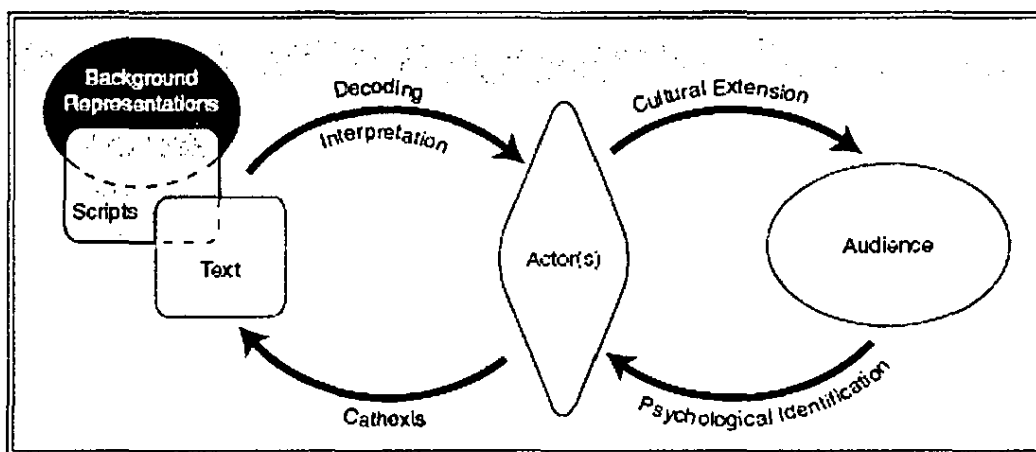
En tanto las representaciones están constituidas por la imaginación preformativa, sigue Alexander, *foreground* y *background* son estructurados por códigos que proporcionan analogías y antipatías, y por narrativas que proveen cronologías. Estas narrativas, y códigos condensan, elaboran y emplean un amplio rango de dispositivos retóricos para configurar la vida social y emocional en formas coherentes, poderosas y fascinantes.

- 2) Los actores, que en el caso que nos ocupa serán los candidatos, de su habilidad actoral y dramática dependerá en buena medida el éxito de las comunicaciones.
- 3) La audiencia, que puede estar atenta, interesada, distraída o desinteresada.
- 4) Los medios de producción simbólica, que son las cosas que permiten que las proyecciones simbólicas sean comunicadas,

“...objects than can serve as iconic representations to help them [actors] dramatize and make vivid the invisible motives and morais they are trying to represent.” (Alexander, op.cit.:532)

En este caso se entenderá al medio audiovisual como ese medio de producción simbólica.

- 5) La puesta en escena, que en el caso que nos ocupa será compuesta por el proceso de producción del spot, proceso que incorpora los roles del productor, director y otros más.
- 6) El poder social, que establece las condiciones de interacción y participación, en el caso de las campañas electorales manifestado por los roles de candidato y elector.



Fuente: Alexander op.cit.

En síntesis, para Alexander el modelo funciona de la siguiente forma: los actores actúan en una puesta en escena donde hay decisiones referentes al tiempo, el espacio y a la dirección actoral, es la puesta en escena a partir de la cual surge el producto comunicativo, éste se basa en un guión que es compuesto por referencias al sistema de representaciones sociales. El performance social puede tener éxito o fracasar, ello depende de que los elementos del performance sean puestos en acción conjunta.

En el caso del proceso electoral, los candidatos (actores) aparecen a través de la imagen audiovisual (medio de producción simbólica) en un spot (texto o producto del performance), cuyo contenido está basado en el sistema de representaciones

sociales, que es dirigido a una audiencia (electores) con el fin de motivar el voto favorable a su causa (el performance).

Entonces, la campaña electoral puede ser considerada como un performance social. El que el elector acuda a las urnas y vote por un candidato en particular depende de la habilidad de él y su equipo para lograr identificación y catexis, lo que depende de los recursos propios, del medio comunicativo, de la producción y de los elementos del guión.

Uno de esos elementos, fundamental en los spots político-electorales es la imagen, por medio de ella las comunicaciones pueden, por medio de narrativas documentales o ficcionales y de las funciones icónica/indiciaria/simbólica, procesar referencias temporales de la sociedad o las personas. Es momento de reflexionar al respecto en el siguiente capítulo y conocer sus aportes a lo político-electoral.

Capítulo 3. La imagen y lo político-electoral.

*En todos los asuntos sin importancia,
el estilo, no la sinceridad, es lo esencial.
En todos los asuntos importantes,
el estilo, no la sinceridad, es lo esencial.*
Wilde.

En el primer capítulo se han presentado las críticas y los estudios académicos referentes a los spots políticos-electorales. Tales aproximaciones se han realizado concentrándose en los contenidos discursivos de una *forma comunicativa* cuyo elemento característico es la imagen audiovisual, relegando a ésta al rol de un mero *complemento ilustrador* de lo que se *dice* o de forjador de una *imagen persona*⁴⁸. Así mismo, se ha presentado el razonamiento que hace de la imagen un elemento de rechazo o fascinación.

En el segundo capítulo se ha expuesto la necesidad de replantear las aproximaciones analíticas de los spots político-electorales televisivos para comprender y valorar a esta *forma comunicativa* que ha tomado gran relevancia en las campañas electorales contemporáneas en el mundo democrático. Se ha elaborado una definición del spot político-electoral en tanto *forma comunicativa* que se entrecruza interactivamente en una red de comunicaciones políticas a partir de las cuales los candidatos proporcionan cierta información sobre sí mismos o sus oponentes al elector, de manera que éste pueda decidir su acción (su voto) y el sentido de la misma.

⁴⁸ Esta concepción de la *imagen* va en el sentido de representación mental colectiva de una persona, grupo o institución siempre que se incluya en la misma una valoración positiva o negativa de la propia imagen. Así, es común encontrar que tal político o tal partido tiene *buena o mala imagen*, cuando la opinión pública tiene un juicio favorable o desfavorable a la persona, entidad o institución. Las *campañas de imagen* entonces, están encaminadas a lograr por parte de la opinión pública una valoración positiva del individuo o grupo objeto de la campaña. Si bien esta acepción del concepto se entrecruza con el concepto de la imagen audiovisual, es indispensable señalar que interesa en esta investigación sólo en tanto corresponde a una forma diferencial que se comunica por la vía audiovisual y que será conceptualizada como construcción del personaje electoral.

En tanto los *spots* son propuestas de interpretación del *sí-mismo*, del *otro* político así como del *objeto social*, y forman parte de una permanente dinámica de interacción comunicativa y de negociación, entonces, esta definición implica y asume la inestabilidad del significado de esos elementos referentes. De ahí que se haya aseverado en el capítulo anterior que, con la utilización de los *spots* no se pone en acción una estrategia para tomar directamente el poder (persuadir) sino para ganar hegemonía y mantener una subjetividad respecto a ese poder –pasado o presente- o potencia –futuro-.

En este tercer capítulo se reflexionará en torno a la contribución que la especificidad audiovisual hace a las comunicaciones políticas de la campaña de los candidatos, así mismo, se revisarán los recursos y las formas de narración audiovisuales con las cuales los *spot* son producidos y procesados para aproximar una respuesta a la pregunta por la centralidad de esta forma comunicativa llamada *spot* en los procesos electorales contemporáneos.

El propósito de este capítulo será, entonces, establecer un marco a partir del cual se pueda comprender la utilización del *spot* televisivo en el momento electoral y se pueda avanzar en el análisis de los mismos y de los rasgos del imaginario político que los componen. Para ello, se intentará responder la siguiente pregunta:

Ante la problemática que tiene el candidato de proporcionar información favorable acerca de sí mismo y su capacidad de acción, o desfavorable acerca de su oponente, *¿cuál es el aporte de la imagen audiovisual a lo político-electoral?*

3.1. La imagen audiovisual y su aporte a lo político-electoral.

En el capítulo anterior se conceptualizaba a la campaña electoral como un momento en el cual se suspende el transcurso del tiempo para constituirse como un momento *reflexivo* respecto al pasado, presente y futuro de la sociedad.

Se definió entonces al spot político-electoral como una comunicación que circula interactivamente en una red de comunicaciones a partir de las cuales los candidatos proporcionan cierta información sobre sí mismos, o sus oponentes, para construir diferencias ante el elector, de manera que éste pueda decidir su acción (su voto).

Las acciones que se desarrollan en ese momento de enjuiciamiento son predominantemente discursivas, sin embargo los candidatos en su creación de diferenciaciones requieren *demostrar* su capacidad pasada/presente/futura de acción y transformación sobre la realidad empírica⁴⁹. Es decir, los candidatos requieren dar pruebas de que son el candidato *idóneo* para ocupar el puesto por el que compite, y para ello, como se postuló en el capítulo anterior, puede elegir entre

- a. Dar pruebas sobre sí mismo, sobre su personalidad y carácter, o, dar pruebas contra la personalidad o carácter del oponente;
- b. Dar pruebas sobre sus acciones pasadas, o, dar pruebas contra las acciones pasadas del oponente;

⁴⁹ En el capítulo anterior se decía que los candidatos intentan demostrar que 1) ellos tienen potencia de acción, 2) que su ser o forma de ser ya es una acción y una intervención en el mundo, y 3) que las acciones que han hecho son la suscripción de un compromiso para seguir haciendo.

- c. Dar pruebas sobre la factibilidad técnica de su proyecto y sus resultados, o, dar pruebas en contra de la factibilidad técnica del proyecto del oponente y sus resultados.

Dependiendo de las decisiones de cada candidato para probarse ante el elector es que se orientarán informativamente las comunicaciones que serán puestas en circulación, la diferenciación, con mayor grado de claridad, radicará no tanto en las temáticas específicas que son parte de los contenidos de las comunicaciones, sino en las formas específicas de presentación de sí mismo y del otro, pero sobre todo en las propuestas interpretativas que sobre la constitución inter-temporal de la sociedad ofrece cada candidato para construir un eje de orientación política para el elector y su forma de comunicarlas.

El problema entonces es mayúsculo para el candidato. ¿Cómo proporcionar al elector pruebas de sí mismo o en contra de su oponente? ¿Cómo comunicar su visión para el futuro de la sociedad o su interpretación histórica de la sociedad? ¿Cómo dotarlas de credibilidad? Y ante esta situación problemática, ¿por qué es importante la imagen audiovisual? ¿Cuál es el aporte de la imagen audiovisual a su solución?

Veamos.

Como se mencionó en el primer capítulo, hay en la imagen una tensión permanente que va de la *reproducción* –mimesis-, a la *producción* –creación-. El aspecto reproductivo de la imagen viene dado porque la función de analogía de la imagen con lo que representa es la que prima en él.

Esta propiedad icónica de la imagen es la característica que fundamenta la relación de equivalencia entre *lo que es visto* como real y *lo que es mostrado* en la

imagen pues, en tanto el objeto visto parece corresponderse al objeto mostrado en la imagen, se sigue que el objeto que aparece en la imagen reproduce fielmente al objeto real.

A partir de esta propiedad, visión e imagen se comienzan a *(con)fundir*, pero es sólo a partir de la característica indiciaria de la imagen que ésta es interpretada como documento histórico, como testimonio ontológico de la realidad⁵⁰, y que la triada *visión-imagen-verdad* aparece.

El índice, menciona Joly (op.cit: 40) siguiendo a Peirce, es el signo caracterizado por tener una relación de contigüidad física con lo que representa. Entonces, si el objeto mostrado en la imagen se corresponde al objeto empírico, de acuerdo a la característica icónica de la imagen, ésta se constituye no sólo en reproducción del objeto empírico, sino en un indicador de la existencia del mismo⁵¹. La imagen es *indicativa* de algo que existe fuera de la imagen misma, la imagen es un indicador de la realidad existente. Si a esto se le agrega la mediación cultural respecto a la tecnología que se mencionaba en el primer capítulo, entonces, el efecto de correspondencia con lo real respecto a la imagen se incrementa.

El supuesto que sostiene la imagen icónico-indiciaria es que no habría nada que interpretar en la imagen sino sólo que describir, pues la mediación técnica y cultural le dan un sentido de inmediatez transparencia y objetividad.

Entonces, si el sentido de la imagen analógica se agota en su parecido a la realidad, en la imagen indiciaria se agota en su cercanía con la realidad. Así, se

⁵⁰ Ver *Infra* 1.3.

⁵¹ Hoy día abría varias reservas al respecto, sobre todo por la aparición de las tecnologías informáticas de realidad virtual, sin embargo el principio icónico sigue siendo el mismo, lo que cambia es la relación indicial con respecto a la realidad ontológica. Tema interesante que desafortunadamente está fuera del alcance de este trabajo.

integra una nueva relación de equivalencia entre lo que es *visto* a través de la imagen y lo que es *real*.

La primera fuerza de la imagen es, entonces, que *muestra* lo que existe (lo que existió). La segunda fuerza de la imagen es que *indica* lo que es real. Pero hay que dejar en claro que *indica* lo real en tanto hay una mediación cultural respecto a la imagen⁵².

Aumont (1992:211), al referirse a la tesis de André Bazin en su "Ontología de la imagen fotográfica", lo deja en claro cuando dice que

"si la imagen fotográfica es creíble, es por ser perfectamente objetiva, pero no podemos juzgarla como tal sino en virtud de una ideología del arte que asigna a éste la función de representar (y eventualmente de expresar) lo real, y nada más."

Cuando la imagen se ordena en una relación específica con lo real, es que la característica reproductiva de la imagen se diluye para dar lugar a la propiedad creativa que establece un nuevo orden de realidad que ocupa virtualmente el lugar de la realidad empírica, constituyéndose en una realidad alterna potencialmente verdadera o existente. Aparece así la tercera fuerza de la imagen, la posibilidad de presentar lo ausente.

Lizarazo (2004a:148) menciona que todo registro filmico, aunque igual vale para todo registro audiovisual, permite contar una historia y lo hace porque

"encadena imágenes, las pone entonces sobre el tiempo, y esta presencia del tiempo significado, del tiempo hecho símbolo, es irreductiblemente una fuerza narrativa".

⁵² En este mismo capítulo más adelante se referirá a los contratos de lectura y producción de la imagen que componen contratos de veracidad y verosimilitud de la imagen audiovisual.

En la imagen audiovisual, el nivel mimético se queda en el *plano* (Gaudreault, 1998; op.cit. en Aumont, 1992:259), o quizás inclusive en la *puesta en cuadro*, mientras que el encadenamiento de la imagen da origen a un mundo construido por la creatividad, a un mundo *fictivo*⁵³, a un mundo posible que no responde necesariamente a la realidad ni a las reglas de lo real.

“el espacio y los objetos que aparecen proyectados en la pantalla constituyen un espacio poético o diegético. Este mundo, configurado en el interior de la pantalla no se haya sometido a las reglas y leyes del mundo exterior que ocupamos, es un mundo construido por la creatividad artística.”
(Lizarazo, op.cit.:269-70)

Entonces, si los candidatos a un puesto de elección se enfrentan a la *necesidad* de demostrar su capacidad pasada/presente/futura de acción y transformación sobre la realidad empírica, parte del valor y el encanto de la imagen audiovisual radica en que *posibilita presentar lo ausente* –lo que ya no es o lo que aún no es-, a la vez que ilustra lo co-presente –lo que es-, como acción que se realiza en el momento mismo en que aparece en pantalla.

En la imagen audiovisual, entonces, el *habla* se une al *hacer ver*, al *mostrar*, y toda referencia a lo existente o no existente pareciera ser una referencia a lo que existe *aquí y ahora*. Así, para la imagen audiovisual no importa si lo que se quiere *mostrar* es un hecho pasado, una posible acción futura o, una acción que efectivamente ocurre mientras se muestra.

⁵³ Nótese la utilización del término fictivo y no ficticio, pues en la imagen no hay verdad ni mentira, sino mundos posibles. Así mismo, se utiliza el concepto *fictivo* para distinguirlo de la modalidad narrativa *ficción*

La imagen, ofrece así a los candidatos la posibilidad de *hacer ver*, de *presentar* desde *su punto de vista* una interpretación de la historia, una evaluación del presente y una proyección de las acciones futuras. Pero, sobre todo, la imagen audiovisual permite al candidato *presentar* y *presentificar* la acción discursiva y, con ello, *hacer ver* –probar ante el elector por la vía del *mostrar visual*- su capacidad de transformación sobre la realidad.

Con ello, el problema de lo que es, de lo ontológico, y con ello el de *lo verdadero*, se desplaza hacia lo que es *mostrable* o *visualizable* a través de la imagen audiovisual. Es decir, ya no es la propia veracidad del enunciado la que le sostiene sino que ahora es la veracidad de la enunciación la que sostiene al enunciado.

3.2. Las modalidades de narración audiovisual y su utilidad política electoral.

La imagen audiovisual, entonces, permite desplegar en cualquier temporalidad dos tipos de mundos fictivos: a) uno futuro, el mundo posible si se vota por x o por y, esto es un nuevo *ser-en-el-mundo*⁵⁴, y b) otro pasado/presente donde se presenta(n) la(s) realidad(es) problemática(s) que x o y no pudieron/supieron/quisieron resolver o gobernar.

Al poder proyectar estos *mundos fictivos*, se despliegan también una serie de posiciones para el elector y para enunciador del spot y para su oponente, a partir de las cuales se puede establecer una *jerarquía diferencial*, pues como menciona Augé

⁵⁴ Un nuevo ser en el mundo que puede ser positivo o negativo, *lo bueno* que pasará si se vota por x o lo malo que pasará si se vota por y en lugar de x.

"[...] la ficción constituye un hecho sociocultural en el que entran en juego relaciones de alteridad." (1998:126)

A partir de este *punto de vista*, es que se proporcionan elementos al elector para que pueda observar y construir diferenciaciones (alteridades) y, con ellas, definir – al menos temporalmente- su identidad o preferencia electoral.

"[...] la dimensión social elemental y primera de la obra de ficción implica la virtual relación del autor con su público [...] y la relación recíproca del público con el autor, una relación real porque supone evidentemente la realización y recepción de la obra. [Pero además] esa relación es imaginaria y en eso estriba su interés: pone en contacto mundos imaginarios singulares [...]" (Augé: op.cit.:129-30)

Lo que obtiene el espectador con ese encuentro de imaginarios es, comenta Augé,

"[...] la prueba de la existencia del Otro, o a lo menos, la existencia de algún otro. Se trata a la vez de una clara prueba de realidad y de una experiencia mínima de sociabilidad: el fin de la fantasía vivida como soledad y el fin de la soledad como destino.

De manera que la ficción puede ser para la imaginación y la memoria del individuo la ocasión de experimentar la existencia de otras imaginaciones y de otros universos imaginarios. Pero esta experiencia se basa en la existencia de una ficción reconocida como tal (de una visión de lo real que no se confunde con lo real y que no se confunde tampoco con los mundos imaginarios colectivos que lo interpretan) y se basa asimismo en la existencia de un autor reconocido como tal, con sus características singulares, un autor que por eso establece con cada uno de los que constituyen su público un vínculo virtual de socialización." (Augé, ibid:130-1)

El spot político-electoral televisivo proyecta la imagen-para-nosotros-de-sí mismos y la imagen-para-nosotros-del-oponente. El candidato es, entonces, un proveedor de relatos creador de identificaciones y diferenciaciones políticas que establecen lazos sociales de sentido político.

Esa narración sobre sí mismo, el Otro político y/o la realidad nacional pasada/presente/futura se hace desde un *punto de vista* que enmarca y reenmarca para el elector las posibilidades de lectura de esa narración (interpretación del mundo) que propone el candidato.

El *punto de vista* se convierte en un indicador de posición de quien enuncia la comunicación, no sólo respecto a las posturas temáticas, sino también temporales y axiológicas que constituyen la diferenciación.

"El pasado vuelto a crear es el gran Otro histórico en relación con el cual se puede afirmar una identidad presente: la dificultad, de orden ritual y político, está en la doble y necesaria negociación con los otros, en primer lugar con los cercanos y con aquellos otros más lejanos." (Auge, op.cit.:30)

Así, la referencia al pasado se convierte en acto de creación retrospectiva, en dos sentidos, primero como propuesta de interpretación que ofrece el candidato respecto a los hechos históricos que forman a la sociedad y, segundo, como propuesta identitaria. En ambos casos la referencia al pasado se convierte en acto de movilización de la memoria para establecer *jerarquías diferenciales* entre las opciones interpretativas que ofrecen los candidatos.

Con respecto al futuro, la posición inicial del narrador, del candidato, se sitúa en la intersección de una demanda social de proyecto político y de una *visión imaginaria*

subjetiva respecto a lo que se debe hacer en el mundo político, y se va desplazando de un eje al otro conforme a la reacción del público-elector⁵⁵.

La reacción del elector y las condiciones del *ambiente electoral* hacen que el candidato vaya modulando su actuación y, entonces, cobra relevancia la reflexión que hace Marc Augé en *La guerra de los sueños* al hablar de los rituales de *ensoñación* y *posesión* en ciertas sociedades tradicionales, pues refiere a una dinámica de construcción de la narración y del personaje que actúa, misma que se puede trasladar a la campaña electoral:

“La narración [comunicación] del soñante [candidato] sugiere al oyente [elector] la existencia de un sujeto soñado [el candidato convertido en gobernante o el país actual en un país futuro], sujeto...en la medida en que obra y actúa en el sueño [campaña electoral], mientras que el espectáculo del cuerpo poseído [el candidato en campaña] sugiere a los espectadores la existencia de un sujeto poseedor [valores y axiomas superiores, e.g. el bien del país, la grandeza, etc., o ideologías políticas, económicas y sociales que motivan al candidato].” (op.cit.:50)

Así entonces, la comunicación del candidato, el spot, presenta al elector la existencia de un candidato ideal para ocupar el puesto de gobernante, candidato ideal en tanto obra y actúa en la realidad fictiva desplegada en el spot durante la campaña, mientras que las acciones del candidato en la realidad de su campaña sugiere el apego a ciertos valores que motivan y justifican su candidatura y la representación de los electores.

El candidato entonces se desdobra en el personaje que actúa en su realidad fictiva, y ese personaje se construye en el transcurso de la campaña como una

⁵⁵ En este caso, las encuestas de preferencias electorales son un índice de qué tanto gusta o no la narración.

mezcla entre los valores deseados por los electores y los que posee el candidato, los imaginarios individuales de los electores y el imaginario del candidato.

Así entonces, lo que el candidato presenta y el candidato que se presenta en sus comunicaciones no es sino una fusión de imaginarios políticos que depende de las habilidades del candidato para integrarlos en sí mismo y construirse como personaje, como un *modelo corregido de sí mismo* a la vez que cuenta una narrativa.

Y una narrativa que es definida como

"[...] a mental image, or cognitive construct, which can be activated by various types of signs. This image consists of a world (setting) populated by intelligent agents (characters). These agents participate in actions and happenings (events, plot), which cause global changes in the narrative world. Narrative is thus a mental representation of causally connected states and events which captures a segment in the history of a world and of its members"⁵⁶. (Ryan, 2003)

La narrativa narrada a través de la imagen audiovisual permite, entonces, que el spot político-electoral televisivo sea una suerte de punto de convergencia/divergencia entre el anuncio de lo por-venir (realidad fictiva del futuro posible) y la confirmación de cierta identidad/diferencia por la vía de la coincidencia de los imaginarios, punto de convergencia/divergencia que da lugar al encuentro/separación de los sueños (visiones) del elector y del candidato.

Y tal convergencia es posible porque

"El imaginario se organiza siguiendo ciertos arquetipos; existen modelos guía del espíritu humano que ordenan los sueños, especialmente los sueños

⁵⁶ Cursivas y subrayado en el original.

racionalizados, formados por temas míticos o novelescos. Reglas, convenciones y géneros artísticos imponen las estructuras externas a las obras, mientras que las situaciones-tipo y los personajes-tipos les proporcionan las estructuras internas.”
(Morín, 1964:22-4; Cfr. en Abruzzese y Miconi, 2002:174)

Así, los contenidos de los spots, las comunicaciones políticas, que pareciera en un inicio ser parte de lo político-electoral exclusivamente, pasan de lo particular de un punto de vista al terreno de lo simbólico y las representaciones sociales por la vía de la indexicalidad de la imagen.

Lo señalado hasta ahora, tanto en el capítulo anterior como en este, permiten aventurar que la selección de imágenes, tópicos y personajes que aparecen en los spots son presentados menos por su valor político-electoral singular e inmediato que por su valor como marcadores simbólicos de la realidad. Marcas ante las cuales el elector pueda tomar una posición respecto a las relaciones que se le proponen en las realidades imaginarias y frente a las relaciones entre los diversos actores o personajes principales (candidatos).

El spot, entonces, es una invitación a imaginar, e imaginarse dentro de, un cierto orden social modelizado, con personajes modelizados también, que es consecuencia de la capacidad de *actuación* del personaje político.

Establecida entonces la importancia de la imagen audiovisual para el candidato, es el momento de explorar cómo es que las modalidades de narración permiten hacer las referencias y desplazamientos temporales. Pues, si las imágenes audiovisuales,

“ayudan a constituir las ideologías que determinan nuestra propia subjetividad; las imágenes encarnan esas subjetividades y patrones de relación social alternativos que nos proporcionan ideales culturales o visiones utópicas.” (Nichols, 1997:39)

Es fundamental, entonces, explorar cómo es que las modalidades ficción y documental, de la *narración* audiovisual, pueden resolverle al candidato el problema de su presentación al elector y de *presentar lo ausente o lo presente mismo*.

3.2.1. Ficción/Documental.

La modalidad ficción hace referencia a universos imaginarios más que a la realidad del rodaje, misma que la mayoría de las veces trata de ocultar, mientras que la modalidad documental tiene que ver con algo que es construido como *lo verdadero* en tanto es *mostrado como correspondencia con la realidad* de los hechos.

Así, desde este primer acercamiento a las modalidades de narración audiovisual, se puede establecer que la modalidad ficción permitirá plantear situaciones que modelizan una realidad probable (pasada/presente/futura), pues

“[...] la característica esencial de un texto de ficción es la de ser un aserto no verificable [...] Por definición, la ficción supone no ya una identidad sino una diferencia entre la proposición que constituye y un determinado estado de hecho.”
(Iser, cfr. en Joly op.cit.:94)

La ficción, entonces, representa la posibilidad de una organización de la experiencia con la realidad alternativa a la existente en ese momento. La

diferencia entre ficción y realidad no es de oposición ontológica, sino de variación en las condiciones de relación con la realidad.

La referencia al futuro, entonces, se hará siguiendo el camino de la fantasía, del relato liberado, que pasa por todo sueño y lleva hacia la creación. La fantasía aquí es un correctivo de la realidad que encuentra en el presente una ocasión para despertar deseos y proyectar hacia el futuro una situación soñada (Auge, op.cit.:70).

Mientras que, cuando la referencia es hacia el presente, algunos candidatos presentarán desde su punto de vista las realidades problemáticas y otros, mostrarán desde su punto de vista las realidades no problemáticas o su propia visión de esa realidad problemática para establecer cierta distancia diferencial con el gobierno actual al momento de la elección.

En la ficción, señala Joly (op.cit.: 155) no ocurre nada que no sea enseñado o sugerido por ésta misma, “está saturada hasta en sus vacíos, hasta en sus aspectos más aleatorios”, pues la puesta en escena y la puesta en cuadro tratan de dotar de la mayor cantidad de indicadores de lo real a la imagen, siempre y cuando sean pertinentes a la historia misma, para hacerla creíble.

La ficción, entonces, se abre y cierra sobre sí misma para ser creíble. El documental, por su parte, se impone creíble debido sus carencias y sus huecos, pues si bien parte de que la realidad es única, reconoce también que es inagotable e incluso irrepresentable, por lo que conduce obligadamente al espectador hacia fuera del texto mismo como condición de verificación.

"[...] el documental <<resiste>> a la ficcionalización y se <<incrusta>> en la realidad gracias a la fuerza de la ausencia y por el peso de lo real y de lo inconsciente, designados como *indemostrables* e *inexpresables*." (Joly, op.cit.:154)

El documental no narra una historia, como lo hace la ficción, sino un argumento. No construye un mundo potencial, como la ficción, sino que produce una interpretación de la realidad, en imágenes. Sin embargo, en tanto discurso de lo real, el documental conserva

"[...] una responsabilidad residual de describir e interpretar el mundo de la experiencia colectiva, una responsabilidad que en modo alguno es una cuestión menor." (Nichols, op.cit.:40)

Responsabilidad que termina por borrar el hecho de que el estilo visual del documental, su construcción argumental y su montaje, lo hacen narrativo también, e indiferenciable por momentos de la ficción. Así, entonces, los documentales

"[...] no difieren de las ficciones en su construcción como textos sino en las representaciones que hacen. En el núcleo del documental no hay tanto una historia y su mundo imaginativo como un *argumento* acerca del mundo histórico". (Nichols, op.cit.:153-4)

Quizá la mayor diferencia, entonces, entre la narración de ficción y la documental radica en que la primera presenta e invita a participar de mundos imaginarios, mientras que el segundo re-presenta expositivamente el mundo histórico e invita a construir una argumentación.

"La argumentación acerca del mundo, o representación en el sentido de exponer pruebas con objeto de transmitir un punto de vista particular, constituye la espina dorsal organizativa del documental." (Nichols, op.cit.:169)

La modalidad documental, en la forma comunicativa spot político-electoral, permite al espectador el acceso al mundo que habita desde la perspectiva del candidato. La modalidad ficción, en el spot político-electoral, dirige al espectador a habitar de forma imaginaria mundos similares o distintos al mundo que habita cotidianamente (físicamente), mundos visionados por el candidato.

Así el candidato puede optar entre construir un mundo de diseño propio, con una gran libertad para manejar cualquier orientación temporal –aunque el mayor potencial de esta posibilidad radica en la orientación prospectiva-, o, representar al mundo que rodea al elector. La ficción le permite aparecer mundos potenciales – *presentar lo ausente*-, el documental le permite *hacer parecer lo presente* –re-presentar lo presente-.

El planteamiento de la narración, entonces, cobra una importancia fundamental, pues se elija una u otra, es que se privilegiará una orientación de reflexividad prospectiva (*ensoñación del mundo*) o retrospectiva (*interpretación histórica*), se generará un punto de encuentro entre el candidato y el elector, pero además que se puede desplazar el problema de la credibilidad hacia fundamentos diferentes.

Pero, si el elector ve lo que el candidato ve, o lo que el candidato quiere que vea desde su perspectiva, y se tiene en consideración que, en la selección de lo que se muestra, se puede *presentar lo ausente*, *re-presentar lo presente* o se puede *ausentar lo presente*, vuelve a plantearse la otra interrogante: si lo que se muestra es producto de una selección de información desde un *punto de vista* –una *narración*, una *argumentación interesada*, una *profecía*-, entonces ¿cómo confiar en ella?

Si la ficción es un aserto no verificable y el documental refiere a lo externo por verificar como indicador de su veracidad, entonces, no se puede establecer la certeza de la verdad, sino a lo más se puede suspender la duda por la vía de la creación de *indicadores de credibilidad*.

En tal caso, la imagen proporciona recursos que permiten constituirse en esos indicadores sobre lo que se dice, independientemente de que exista alguna verdad sobre ello. Recursos que permiten desplazar el objeto de duda, pasando de la duda sobre el candidato –que se resuelve parcialmente con los horizontes de *selección y de expectativas*-, hacia la duda sobre la imagen –sea presentada en formato documental o ficción-.

¿Cómo la imagen proporciona herramientas para suspender las dudas? ¿Cómo es posible tal cosa? La respuesta radica en el entrecruzamiento de las características tecnológicas de la imagen y en las mediaciones culturales para la interpretación de la imagen. Veamos.

3.2.2. Entre la veracidad y la verosimilitud: los desplazamientos de la imagen.

Debray (1995:61) menciona, respecto a la aparición de la televisión en el ámbito político, que

“[...] la tele <<no cambió nada y lo transformó todo>> [...] no cambió nada de la obligación de persuadir, propia de todo poder establecido, a <<fortiori>> democrático. La televisión no inventó ni desinventó la retórica como ejercicio de la palabra persuasiva. La redefinió [...]”.

Y la redefinió desplazando el problema de la credibilidad del candidato a la imagen. La imagen le permite al candidato mostrar casi todo lo que quiera, pero además, la imagen *indica* lo real en tanto hay una mediación cultural respecto a ella, esa mediación hace las labores de un *contrato de lectura* de la imagen a través del cual se le concede un cierto valor gradual de prueba sobre lo que dice el candidato, mismo que variará de acuerdo al tratamiento de la misma imagen en su producción.

El choque de imágenes de ese mundo fictivo que el candidato presenta provoca una reacción entre la resistencia y la seducción. Lizarazo menciona que frente al mundo de las imágenes se tiene un comportamiento particular, una *manera de ver* y una *manera de entender* a la imagen.

“Establecemos implícitamente un pacto, una especie de acuerdo según el cual veremos la imagen de cierta forma, apreciando unas u otras de sus propiedades y asignando ciertos significados, podemos llamar de forma genérica a este pacto un *contrato icónico* sobre el cual se funda y define el tipo de relación entre el sujeto imaginal y texto visual” (Lizarazo, 2004b:228-9)

Ese *contrato icónico* se establece a partir de los *criterios de mirada* que se han formado y sancionado históricamente, es decir, acata una especie de regularidades colectivas e históricas de relación con la imagen.

“...el contrato icónico es un acuerdo social que define el encuentro entre un observador y un texto icónico [en este caso el spot]. Un sistema de reglas culturales que abordan las relaciones imaginales, un convenio social que establece los vínculos icónicos y condiciona la experiencia de las imágenes. Así, el contrato icónico condiciona y reticula el acto imaginario, pero no es dicho acto: el contrato

condiciona el encuentro, pero no es el encuentro. Los contratos icónicos implican entonces dos cuestiones: a] un acuerdo social reglamentado para sustentar las relaciones icónicas, y b] unos principios de encuentro experiencial con las imágenes." (Lizarazo, op.cit.:229)

El tipo de contrato icónico dependerá de la *modalidad de narración* que se esté utilizando para acceder a la realidad o a los sueños: documental o ficción. Se tendrán entonces un contrato de veracidad⁵⁷ para el documental o un contrato de verosimilitud para la ficción. Estos contratos desplazan hacia la modalidad de narración, por la vía de los contratos icónicos, la duda sobre el candidato y, si bien no la eliminan al menos, la suspenden al *mostrar* de una forma particular lo *dicho*, ante lo cual el elector acepta la información bajo exigencias de verdad menores a las que cabría esperar normalmente.

3.2.2.1. El contrato de verosimilitud

Este contrato aplica para la modalidad ficción, modalidad a través de la cual se visualizan y expresan, se narran los sueños, los universos imaginarios o mundos posibles.

"Se trata de un vínculo peculiar en el que un observador acepta la *realidad singular* de las *imágenes fictivas* que se le presentan. Cada parte [el vidente y el autor] debe cumplir con ciertas condiciones para hacerlo posible, de lo contrario el pacto se destruye y la ficción concluye. El espectador visual asume un *compromiso de creencia* consistente en dos operaciones perceptivo-intelectivas: a] suspender

⁵⁷ Joly (2003) llama *lectura ficcionalizante* a lo que aquí se denomina como *contrato de verosimilitud*, sin embargo a pesar de la diferencia nominal la idea general es coincidente.

parte de los juicios de verdad que vehicula en su mundo diario y b] aceptar especialmente la ficción visual como realidad.” (Lizarazo, op.cit.:243)

Es decir, el espectador suspende la duda ontológica sobre la imagen audiovisual y las acciones y situaciones que se ejecutan en ella, haciendo “como si” fueran verdaderas para la realidad del mundo fictivo que observa, es decir, se suspenden momentáneamente las creencias comunes y leyes que rigen la vida cotidiana para ingresar a ese mundo posible que responde a sus propias reglas.

La responsabilidad del vidente, continúa Lizarazo (ibid), radica en

“aceptar la validez sui géneris que le corresponde al texto visual, esto es, en comprometerse con la diégesis específica que nos presenta.”

La verosimilitud visual es una actitud del observador y no una cuestión de engaño o simulación. Es una *actitud ficcionalizante* intelectual y emocional la que asume el espectador para no juzgar al texto icónico de acuerdo a sus criterios comunes de realidad. Ahora bien, el candidato en tanto personaje del texto icónico puede ser beneficiado de esa actitud, pues el cuestionamiento acerca de su capacidad de acción sobre la realidad disminuye.

Por otra parte, como menciona Joly (op.cit.:205), si ficción y documental participan de un modo de lectura es porque participan de un modo de escritura y de comunicación. Así, entonces, hay por parte del autor del texto icónico un *compromiso de construcción* que consiste en la adecuación a ciertas reglas de género discursivo que se espera de la imagen.⁵⁸

“La ficción se nos resulta verosímil cuando respeta las convenciones de lo que es dado de esperar en el tipo de imagen al que pertenece. La ficción se nos presenta

⁵⁸ En el mismo sentido de lo que Jauss (1994) ha señalado como parte integrante de la formación del *horizonte de expectativas* en el lector.

como verosímil en la medida en que juega con lo que hemos aprendido a ver y a oír como posible en el universo del tipo de texto cinematográfico, fotográfico o videográfico al que pertenece." (Lizarazo, op.cit.:244)

La verosimilitud del spot ficcional, entonces, no depende de que la propiedad icónica de la imagen en sí, sino de la relación indiciaria que se ha establecido social e históricamente entre la imagen y la realidad, de ciertas fuerzas intertextuales y de la congruencia histórica del emisor –como fue mencionado en el capítulo 2-.

3.2.2.2. El contrato de veracidad

Este tipo de contrato, es el que se vincula con la modalidad documental, modalidad a través de la cual se consigna una perspectiva sobre la realidad histórica. En este caso, la veracidad de la imagen se fundamenta en alto grado en su propiedad icónica.

"La veracidad parece provenir de alguna clase de conexión entre las propiedades del texto icónico y los saberes y expectativas de quienes lo iconizan. En el contrato icónico de veracidad la relación acordada entre las partes (vidente y texto icónico), a diferencia del contrato de verosimilitud, es *explícita*, a veces, *ruidosamente retórica*. Cada uno de los polos asume un compromiso particular que parece ser de este modo: el *texto icónico documental* [...] se presenta y compromete como un *reporte transparente* de los acontecimientos o de los objetos. El vidente por su parte, se compromete a aceptar las imágenes como una *referencia satisfactoria* de la denotación" (Lizarazo, op.cit.:246)

El documental se construye como un *reporte de la realidad*, como un reporte más o menos transparente de los acontecimientos, aun cuando la realidad que se

reporta es argumentada, o mejor dicho construida, también desde un *punto de vista*, sin embargo se encuentra ceñido a las reglas del mimetismo y en estrecha relación con los llamados discursos de sobriedad.

Para Nichols (1997:32), el documental

“[...] tiene cierto parentesco con esos otros sistemas de no ficción que en conjunto constituyen lo que podemos llamar los discursos de sobriedad. Ciencia, economía, política, asuntos exteriores [...] todos estos sistemas dan por sentado que tienen poder instrumental; pueden y deben alterar el propio mundo, pueden ejercer acciones y acarrear consecuencias. Su discurso tiene aire de sobriedad porque consideran su relación con lo real directa, inmediata, transparente. A través de ellos el poder se ejerce a sí mismo. A través de ellos se hace que ocurran cosas. Son vehículos de dominio y conciencia, poder y conocimiento, deseo y voluntad.”

El documental se construye y exhibe en función de que muestra algo acerca de algo. La *actitud documentalista* es adoptada por el observador en la medida en que éste concede a las imágenes un valor realista y suspende la *perspicacia constatativa* que cuestiona la validez de la imagen.

La validez de la imagen, entonces, no depende únicamente de sus índices de realidad (mismos que son cuidados en la *puesta en cuadro* en la ficción) sino en una cierta especie de *voluntad de verdad* de quienes las generan y exhiben.

“[...] la producción de la imagen constatativa implica un *compromiso de veracidad*, que tendrá dos elementos maestros: la *voluntad de sinceridad* señalada y la *vocación de transparencia enunciativa*.” (Lizarazo, op.cit.:248)

Estos dos elementos van más allá de una postura ingenua que suponga que el autor del documental presente la verdad, sino que van hacia el reconocimiento de

que lo que se presenta es una versión de los acontecimientos. Sin embargo, la *elisión enunciativa*, menciona Lizarazo (op.cit.), permite que las imágenes se presenten como si no fueran producidas por nadie, con ello se borra la artificialidad del texto audiovisual y se refuerza la idea de pureza e inmediatez de la imagen, con lo que se refuerza la impresión de realidad.

3.3. La especificidad audiovisual y su encanto para lo político-electoral.

Se ha dicho, unas cuantas líneas arriba, que el candidato es una especie de proveedor de relatos que buscan crear identificaciones y diferenciaciones políticas que a su vez establecen lazos sociales de sentido político.

Esos relatos tienen que hacer referencia a la sociedad de la que se trate en sus tres temporalidades –pasado, presente y futuro- para poder crear esas identificaciones y diferenciaciones.

La imagen audiovisual permite al candidato mostrar visualmente esas referencias temporales y suspender la duda sobre sí mismo desplazándola a lo que muestra en tanto una especie de *prueba o compromiso* de lo que dice.

Sin embargo la relación con la credibilidad es más compleja, por ello el énfasis que durante el capítulo se le ha dado al *punto de vista*, ya que, toda comunicación que haga el candidato será subjetiva en tanto es una visión/interpretación posible entre muchas otras.

Ese *punto de vista* es *confrontado y enmarcado* por el resto de las comunicaciones políticas que interactúan en el espacio de discusión de la campaña electoral, sean estas propias o del oponente o de elementos externos a la campaña –como los medios de información de masas-.

La credibilidad entonces se construye en la interacción comunicativa, pero sobre todo en la interpretación de las comunicaciones, de ahí la importancia de la forma comunicativa y la utilización de la imagen audiovisual y sus modalidades de narración.

La imagen audiovisual aparece entonces como una opción cuyos aportes pueden ser de gran importancia para la comunicación del candidato con el elector y que, sumados a la capacidad del medio televisivo para difundirlas a una gran número de espectadores –electores potenciales- al mismo tiempo, convierten al spot político-electoral televisivo en una forma comunicativa relevante.

Además, la campaña electoral vuelve narrable por medio de las comunicaciones políticas a la sociedad en sus diversas temporalidades. Durante el periodo de campaña, el spot político-electoral es lo que permite asir y vincular los imaginarios políticos singulares por medio de las narraciones que firman los partidos y los candidatos, narraciones que ofrecen al elector y a todos quienes las presencian por la vía del spot, es lo que permite constituir un imaginario social colectivo dominante que facilite obtener el voto del elector.

Cierto es que el propósito funcional de la campaña electoral y de toda comunicación política que se desprenda de ella es obtener una performatividad: el voto del elector. Pero si se restringe la perspectiva de análisis del spot político-electoral a ese único objetivo se pierde de vista todo el proceso que permite explicar –al menos parcialmente- como es que actúa esa caja negra que suele llamarse spot y que es condenada por no ser racional.

La campaña electoral supone entonces un diagnóstico del presente, una representación del pasado y una promesa de futuro, cada candidato escoge una

serie de elementos de la realidad y de preferencias congruentes con su trayectoria personal y partidista para mostrar al elector el mundo como ellos lo ven o como creen que debe ser.

En esa demostración, cada candidato ofrece al elector una serie de propuestas de interpretación respecto a los significados de sí-mismo, del otro y de la sociedad en que vive, es en la confrontación de esas propuestas que el elector encuentra coincidencias o divergencias con sus interpretaciones personales de esos referentes.

La imagen, lejos de ser una prueba para el elector de que lo que dice el candidato es verdadero, hace que el elector se vuelque sobre sí mismo para que a partir de sus sueños y percepciones sobre la realidad vivida o deseada, a partir de su imaginario político y social individual establezca criterios de credibilidad para evaluar la perspectiva y la relación con la realidad que propone cada candidato.

El spot político-electoral se convierte en un punto de encuentro de imaginarios políticos y sociales singulares donde es el elector quien a partir de sus propios sueños y experiencias decide si cree en la perspectiva del candidato o no, desplazando la duda sobre la veracidad del candidato hacia la coincidencia o no en las formas de relacionarse con la realidad que son presentadas a través del spot.

Esta coincidencia puede ser, a fin de cuentas, lo que permite que el elector decida su voto a favor del candidato con el que coincide o en contra del que está más distante.

De esta manera, los spots que son calificados como *positivos* o de presentación intentan generar la suspensión de la duda sobre el candidato que los presenta.

Cuando este tipo de spots se concentra en la personalidad del candidato es porque buscan construirle como un personaje modelizado de sí mismo. Cuando se concentran en las acciones pasadas del candidato sucede de igual forma, pues buscan mostrar lo hecho como compromiso para continuar realizando cierto tipo de acciones.

Los spots de ataque o negativos, al contrario de los anteriores, intentan generar la duda sobre el oponente al construirlo como un personaje modelizado negativamente. A su vez, los spots de defensa de un candidato pretenden recobrar la confianza del elector a través del re-enmarcamiento de la interpretación del mensaje que le atacó.

Es de esta manera entonces como la narrativa narrada a través de la imagen audiovisual permite, entonces, que el spot político-electoral televisivo sea una suerte de punto de convergencia/divergencia entre el anuncio de lo por-venir (realidad fictiva del futuro posible) y la confirmación de cierta identidad/diferencia por la vía de la coincidencia de los imaginarios, punto de convergencia/divergencia que da lugar al encuentro/separación de los sueños (visiones) del elector y del candidato.

¿Hay acaso alguna otra forma comunicativa, que no sea una variante del spot político-electoral televisivo, que permita hacer todo esto? Hasta ahora, parece que no.

¿Son los candidatos capaces de utilizar todos los recursos que la imagen le ofrece? ¿Cómo los utilizan? Esto, será cuestión de comprobarlo empíricamente y en el próximo capítulo se realizará un primer ensayo.

Pero es importante, que a partir de todo lo desarrollado en el capítulo segundo y en este capítulo tercero, se revise la definición propuesta de spot político-electoral y se le replantee de la siguiente forma:

El spot político-electoral televisivo es una metacomunicación de presentación de los candidatos a un puesto de elección, producida y difundida bajo un soporte tecnológico audiovisual específico –televisión-, mediante la cual se busca establecer diferenciaciones entre opciones políticas al poner en circulación propuestas contingentes de formas posibles de ser de esa sociedad, de sí mismo o de los oponentes –hacia el pasado, en el presente y hacia el futuro-, en un momento de intercambio comunicativo previo a la votación, que le ayuda al elector a decidir su performance (si vota o no) y el sentido de ésta (por quién vota) a partir de su interpretación –convergente/divergente- de la información y los imaginarios políticos puestos a su disposición, visual y discursivamente, de forma controlada por los candidatos y sus equipos de campaña o partido político

Capítulo 4. Los spots en la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas.

*"Los mortales no pueden esperar
más que razones
para el apoyo o la duda."
Murray Edelman.*

En los capítulos anteriores se ha reflexionado acerca del spot político-electoral buscando comprender por qué es una figura central de los procesos electorales contemporáneos. Durante esa reflexión se han desplazado las perspectivas que ven en él una opaca herramienta persuasiva que mina a la democracia para reenmarcarlo como una forma *metacomunicativa* que ayuda a construir la *realidad política*, en la cual –y a partir de la cual- se desarrolla la interacción de los discursos y la toma de decisiones políticas.

En síntesis, lo que se ha planteado es que el spot es una forma *metacomunicativa* que circula en un proceso de comunicación en dos niveles: a) expresivo, buscando generar diferenciaciones con respecto a las propuestas u ofertas de información de los diversos candidatos, es decir, respecto a lo que cada uno dice de sí mismo y del otro, y b) interpretativo, con respecto al (e)lector, en donde el elector toma las comunicaciones de los candidatos como una fuente de *informaciones múltiples* y propuestas de enmarcamiento interpretativo respecto al posible comportamiento de éstos en el futuro y de las relaciones entre sí y con él mismo.

En tanto el comportamiento futuro de los candidatos no puede ser previsto con certeza por el elector, aquéllos optan por proporcionar elementos informativos de sí mismos y de sus oponentes, buscando que sus *argumentos* –de diversa

naturaleza- se conviertan en los elementos de referencia que el elector considere para definir su decisión electoral.

Los candidatos encuentran, entonces, en el spot político-electoral televisivo una opción que les permite desplegar, en diversos registros⁵⁹, los elementos *informativos* que consideran pertinentes para que el elector pueda decidir a su favor su voto.

El spot es una figura atractiva porque les permite que su *decir* sea presentado –y presentificado- por el *mostrar* audiovisual, así los spots se convierten en formas metacomunicativas que enmarcan a los candidatos –tanto al enunciador como a sus oponentes según sea hecha la orientación del spot- dentro de una propuesta de lectura interpretativa favorable o desfavorable del candidato referido en el spot, pues, como menciona Andacht (op.cit.:58),

“Metacomunicar es anunciar, al mismo tiempo que comprometerse expresivamente con el tipo de transacción que deberá esperar nuestro interlocutor

⁵⁹ El spot político-electoral televisivo ofrece al menos tres registros básicos:

- 1) Registro visual:
 - a. Estilo o modalidad narrativa visual
 - i. Documental
 - ii. Ficción
 - b. Imágenes
 - i. Acciones
 - ii. Escenarios
 - iii. Personajes
 - c. Gramática visual
 - i. Encuadres
 - ii. Montaje
 - iii. Iluminación
 - iv. Efectos especiales, etc.
- 2) Registro auditivo:
 - i. Musicalización
 - ii. Sonido ambiental
 - iii. Efectos
- 3) Registro discursivo
 - i. Textual en imagen
 - ii. Sonido directo
 - iii. Voz off

en una instancia dada, y al que nosotros mismos debemos atenemos. El signo que metacomunica también anuncia el tipo de persona –casi diría de personaje comunicacional- que pretendo y aspiro a ser para el otro durante esa interacción-.”

A través del spot, entonces, el candidato se *anuncia* y se compromete con el elector en tanto *personaje* o *candidato modelizado*, subsanando por la vía del *mostrar ficcional* o el *mostrar documental* el problema de la credibilidad proporcionando una serie de criterios de verosimilitud o veracidad para la *lectura* del spot, recordando que

“...ya sea una lectura ficcionalizante, ya sea una lectura documentalizante, ninguna [...] está bloqueada y [...], en cualquier momento, pueden desplazarse desde la una hacia la otra, e inversamente.” (Joly, op.cit.:204)

De esta manera, en el spot se articulan una serie de relaciones de diferencias que buscan establecerse como los elementos pertinentes a partir de los cuales el elector perciba, conozca y evalúe al candidato.

La disputa por la credibilidad en cada candidato dependerá de la habilidad de cada uno de ellos para *anunciarse*, y *anunciar* a los demás, ante el elector como un candidato capaz o no capaces y, por tanto, dignos, o no, de confianza y apoyo electoral. Pero además, dependerá también de la capacidad de los candidatos y sus equipos de campaña para *modelizarse* recurriendo a apelaciones que toquen directamente las experiencias y sueños de los electores, y para *modelizar* a los oponentes recurriendo a los prejuicios y temores del elector.

La *realidad política-electoral* que se crea en el entrecruzamiento interactivo de comunicaciones de los candidatos, como dice Edelman (1988:16) a propósito del lenguaje en el mundo político,

“...entra en resonancia con la memoria, el miedo o la anticipación de otros significantes, de modo que hay redes irradiantes de significado que varían con las situaciones de los espectadores y actores.”

Así, se imbrican los esfuerzos de los candidatos por proporcionar argumentos de autoridad –que se basan en asertar y mostrar como dice Ducrot (1986:154)-, con el imaginario político de los electores y con la percepción experiencial sobre la realidad política y su experiencia en la lectura de la imagen audiovisual que tienen los electores.

Sin embargo, hay una pregunta que aún no se ha respondido en este trabajo de investigación, pues implica la observación empírica de la forma en que los candidatos utilizan a los spot político-electorales televisivos:

¿Cómo en los spots político-electorales, a través del manejo de la imagen audiovisual y del discurso, los partidos políticos y candidatos a puestos de elección se autopresentan ante el elector y construyen diferenciaciones respecto a sus oponentes?

Para responder esta pregunta se revisarán algunos de los spots de la campaña presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano en el año 2000, postulado por la Alianza x México.

El cuerpo de spots político-electorales televisivos considerados para análisis consta de un total de 40 spots⁶⁰, con una duración total de 60 minutos, en desglose son: nueve de 20 segundos, veintitrés de 30 segundos, uno de 60

⁶⁰ Se adjunta copia de estos spots en DVD (Anexo I).

segundos, uno de 2 minutos, uno de 4 minutos y 30 segundos, tres de 4 minutos y 50 segundos, uno de 5 minutos y uno de 5 minutos y 10 segundos⁶¹.

En este capítulo el objetivo es analizar desde los spots mismos –principalmente- cuál fue, en la campaña presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas, la utilización que se le dio a la imagen audiovisual para la construcción del candidato en la presentación de sí mismo –la construcción del candidato como personaje-, la construcción del oponente –del personaje oponente-, los personajes que aparecen como estereotipos del “nosotros” –el colectivo que comparte la identidad con el candidato-, así como las formas de narración audiovisual elegidas.

4.1. El estilo de narración audiovisual: *“Lástima que esto no lo pasan en la televisión... Cuauhtémoc-Cuauhtémoc-Cuauhtémoc...”*

En el tercer capítulo se planteó la pregunta de *¿cuál es el aporte de la imagen audiovisual?*, cuestionamiento que apuntaba directamente a la decisión, que deben tomar los candidatos y sus equipos de campaña, respecto a cómo será presentada la información que interesa al candidato que el elector tenga para construir su eje de orientación política. Se decía además que, el spot político-

⁶¹ Si bien la definición de publicidad televisiva que proporciona Gómez Cabrera (op.cit.) obligaría a distinguir, por su duración, en spots y cápsulas al cuerpo de objetos físicos de estudio, tal distinción de forma no es pertinente para el análisis que se realizará aquí pues el criterio temporal no es factor restrictivo en la definición general de spot político-electoral televisivo desarrollada en el segundo y tercer capítulo y donde se le formula como una

metacomunicación de presentación de los candidatos a un puesto de elección, producida y difundida bajo un soporte tecnológico audiovisual específico –televisión-, mediante la cual se busca establecer diferenciaciones entre opciones políticas al poner en circulación propuestas contingentes de formas posibles de ser de esa sociedad, de sí mismo o de los oponentes –hacia el pasado, en el presente y hacia el futuro-, en un momento de intercambio comunicativo previo a la votación, que le ayuda al elector a decidir su performance (si vota o no) y el sentido de ésta (por quién vota) a partir de su interpretación –convergente/divergente- de la información y los imaginarios políticos puestos a su disposición, visual y discursivamente, de forma controlada por los candidatos y sus equipos de campaña o partido político.

electoral televisivo aparece como una suerte de espacio de coincidencia y encuentro de imaginarios políticos del candidato y los electores. Así entonces, la decisión sobre la modalidad de aparición de la información será central en la campaña para solucionar la problemática de proporcionar información que sea favorable al emisor sobre sí mismo y su capacidad de acción, o desfavorable al oponente, y a la vez verosímil o creíble para el elector.

El primer rasgo característico de los spots de la campaña de Cárdenas del 2000 radica precisamente en el estilo o modalidad de narración audiovisual, ya que en 36 de los 40 spots que componen el cuerpo total a analizar, la modalidad elegida, como se verá más adelante, es la del documental.

En los restantes cuatro spots no se puede especificar claramente su modalidad, sin embargo, y a pesar de que se identifican ciertos elementos de una puesta en escena y el cuidado de la puesta en cuadro –lo que podría llevar a considerarlos como una ficción-, bien pueden quedar todavía dentro de la clasificación documental, pues lo que se desarrolla es un argumento sobre la realidad fáctica y no una historia posible, así mismo es sólo un personaje el que aparece⁶² -el candidato mismo-.

Estos spots son los primeros, al menos de los que se tienen a disposición, de la campaña⁶³, fechados el 10 de febrero de 2000, se podría hablar por tanto de dos

⁶² Se debe recordar que no hay un límite fronterizo excluyente entre ficción y documental, sino que hay un espectro de combinaciones narrativas entre uno y otro.

⁶³ Los spots fueron proporcionados, gracias a la gestión del Dr. Benjamín Temkin, por la casa productora que tuvo a su cargo la realización de los spots de la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, me refiero a Argos Comunicación, por lo que no hay certeza de que las versiones de los spots disponibles hayan sido en su totalidad difundidas por televisión o de que sean todas las transmitidas. Así mismo, es pertinente aclarar que los spots están identificados cronológicamente por la misma compañía.

etapas visuales de la campaña de Cárdenas, la primera compuesta por estos cuatro spots y la segunda por los restantes 36.

En cuanto a lo temático discursivo, los spots parecen ser totalmente diferentes, pues tocan un tema distinto cada uno⁶⁴, sin embargo, cuando se incorpora el registro visual, el análisis se vuelve más interesante y es posible ver que el tema de fondo sin embargo es uno solo, el mismo que en los otros 36.

Los cuatro spots están realizados en estudio, es el candidato el único personaje que aparece y habla frente a la cámara, hay además, como parte de la escenografía, un apoyo de imágenes fotográficas que son utilizadas para reforzar el discurso del candidato, es decir, la imagen principal está compuesta por un personaje y fotografías de personajes secundarios o "extras" que juegan el papel de "representantes" de aquellos de los que, y por los que, habla. Así, en las fotografías hay ancianas, madres con sus hijos, niños y jóvenes estudiantes, campesinos; personajes que se repetirán a lo largo de la campaña en todos los spots como los personajes para los que habla el candidato y que le apoyan o le deberían apoyar.

El elemento dinámico de estos primeros cuatro spots lo aportan los movimientos de la cámara y los discretos efectos de sonido que acompañan los cambios de toma para rematar las frases fuertes, el candidato se presenta directamente frente a la cámara, todo lo que el candidato dice lo hace desde una sola posición, mirando fijamente a la cámara, sin que nada se interponga entre él y ésta, sin que nada distraiga la atención y mostrándole, casi siempre, de cuerpo entero. La

⁶⁴ En el apartado 4.3 se volverá sobre ello.

sobria composición de la imagen y la austeridad retórica del spot en general pretende *presentar* al candidato en forma *directa* e *inmediata* al espectador.

La imagen, entonces, en estos spots está subyugada al personaje mismo y a sus ideas, pero, sobre todo, a la postura del candidato respecto a la imagen, pues Cuauhtémoc Cárdenas había dejado en claro su posición de presentación y de diferencia respecto a los demás candidatos al decir en su registro de candidatura ante el IFE el 5 de enero:

"Me presentaré en esta fase final, que lleva hasta el 2 de julio, como siempre, como soy y con las ideas que siempre he sostenido, sin maquillajes determinados por manejadores de imagen, pues tengo, y tenemos en la Alianza por México, confianza plena en la capacidad de la ciudadanía para conocer la verdad y a las personas por sus hechos y compromisos de toda la vida"⁶⁵.

Así, entonces, CC dice se presentará como siempre ha sido y con las ideas que siempre ha sostenido, se presentará un CC sostenido por sus hechos, sus ideas y sus compromisos y no un personaje *ad hoc* construido coyunturalmente⁶⁶, de ahí inclusive la importancia de la sobriedad en la composición de la imagen audiovisual y de la austeridad retórica de estos cuatro primeros spots. Así mismo, tal sobriedad de la imagen apunta a centrar la atención en el componente discursivo, desde el cual se pretende hacer conocer la verdad por el reconocimiento de la realidad del país.⁶⁷

⁶⁵ Consultado en <http://www.jomada.unam.mx/2000/01/06/candidatura.html>. El subrayado es mío.

⁶⁶ Más adelante volveré sobre la construcción de CC como personaje.

⁶⁷ Más adelante, en el apartado 4.3, se volverá sobre estos cuatro spots.

Esta postura se verá transportada a la imagen audiovisual misma, pues en los 34 spots restantes prevalece la presentación del candidato en forma directa y transparente al espectador, teniendo como fundamento y tema visual –que no discursivo- a las acciones del candidato en campaña.

Si hubieran de resumirse estos 34 spots a partir de las imágenes que aparecen en ellos, se tendría lo siguiente: Cuauhtémoc Cárdenas en plazas y calles llenas, CC entre la gente, CC hablando a la gente, gente escuchando a CC, gente gritando “Cuauhtémoc, Cuauhtémoc...”.

Es quizá en estos 36 spots donde con mayor claridad se plasma lo dicho por CC acerca de su forma de presentarse

“como soy y con las ideas que siempre he sostenido... sin maquillajes determinados por manejadores de imagen”⁶⁸.

Los spots visualmente tienen una sola temática: CC en campaña, en actos masivos. Además, salvo contadas ocasiones, visualmente son austeros, con encuadres de cuerpo entero y tomas panorámicas, en ocasiones algunos *close up*⁶⁹ al rostro de algún asistente al mitin, tomas hechas casi siempre cámara en mano, encuadres propios de un estilo testimonial que quiere mostrar la correspondencia entre lo que se ve como realidad empírica y lo que se muestra a través de la imagen.

⁶⁸ Consultado en <http://www.jornada.unam.mx/2000/01/06/candidatura.html>.

⁶⁹ Los *close up* son tomas de detalle, hechas para destacar algún elemento, en este caso las expresiones del rostro de los asistentes a los mítines o del mismo candidato.

La función de los spots, a primera vista, parecer ser la de reportar, testimoniar lo que sucede en la campaña. Al respecto, son altamente significativas dos frases pronunciadas por dos asistentes a un mitin que aparecen en un mismo spot⁷⁰:

1) "Yo le veo mucha, mucha oportunidad, mucho, (sic) pos veo mucha...quiero expresar bien... veo mucha gente que está apoyando al ingeniero"

2) "Lástima que esto no lo pasan en la televisión".

Pero quizá queda más clara la utilización del recurso audiovisual cuando en ese mismo spot una voz en *off*⁷¹ dice:

"La verdadera campaña de Cuauhtémoc Cárdenas no la reflejan los medios. La campaña de Cuauhtémoc está junto a la gente, en sus calles, en sus plazas, caminando metro por metro, casa por casa, compartiendo, escuchando, proponiendo."

Pero para comprender aun con mayor claridad el papel de las imágenes en esta campaña, se agregarán a la segunda frase testimonial las imágenes que les acompañan⁷²:

Imagen	Audio
Panorámica mitin [aparecen imágenes de un mitin diferente al del que el personaje entrevistado es asistente]	Lástima que esto...

⁷⁰ Ver en DVD adjunto el spot 22 titulado Cárdenas y la gente II, con una duración de 4:50, ubicado en el minuto 23:51, fechado el 20 de mayo de 2000.

⁷¹ Por *voz en off* me refiero a una voz que se escucha en el spot y que emana de una fuente invisible, situada en otro tiempo y/o en otro lugar, es decir no se sitúa en el mismo tiempo y lugar que la acción que es presentada a cuadro en la imagen, generalmente cumple funciones de narrador o de presentador.

⁷² Las tomas se agregan entre paréntesis, y los comentarios de este autor a las mismas se agregan entre corchetes.

Toma de CC caminando entre gente.	...no lo pasan en la televisión.
-----------------------------------	----------------------------------

Y ahora las imágenes que acompañan a la voz en *off*:

Imagen	Audio
CC caminando saludando entre gente	La verdadera campaña de Cuauhtémoc Cárdenas,
Toma de campesinos aplaudiendo en mitin	no la reflejan los medios.
CC pronunciando discurso en mitin	La campaña de
Panorámica de gente en mitin	Cuauhtémoc está junto a la gente,
CC saludando señora rodeada por niños	en sus calles,
CC saludando otra señora	
CC tomándose foto con familia	en sus plazas,
CC caminando entre gente	caminando metro por metro,
CC caminando entre gente	casa por casa.
CC caminando entre gente	
CC saludando gente	Compartiendo,
Panorámica mitin Monumento a la Revolución	escuchando, proponiendo.

En este spot, además, aparece de forma importante la voz en *off* por segunda ocasión, pues hasta entonces ésta sólo aparecía en la rúbrica que cierra los spots.

Este dato de aparición de la voz en off es significativo, ya que, la voz *off* tomará un papel importante al erigirse como el hilo conductor de la argumentación y ser la encargada de desarrollar la argumentación que señala y califica la virtud de uno y lo poco adecuado de los otros candidatos.

Este spot, por otra parte, que tiene una duración de 4 minutos y 50 segundos y que está titulado como “Cárdenas y la gente *II*”, está fechado el 20 de mayo de 2000. Esta fecha implica que fue producido y difundido a media campaña, en el periodo entre el primer y el segundo debate, cuando las encuestas de preferencias electorales daban a conocer que Vicente Fox adelantaba a Francisco Labastida y que Cuauhtémoc Cárdenas iba en un alejado tercer lugar⁷³, así mismo, la estrategia foxista se concentraba en señalar que sólo él tenía oportunidad ya de ganarle al PRI y de mostrar que su campaña era plural⁷⁴.

Ante esta situación, los spots terminaron por consolidar el estilo documental que ya habían presentado desde un inicio de la campaña, convirtiéndose en una

⁷³ El martes 2 de mayo de 2000 El Universal dice que, de acuerdo a la levantada por Alducin y Asociados para los diarios adscritos a la Asociación de Editores de los Estados, “La brecha entre Francisco Labastida y Vicente Fox se redujo durante el último mes 2 por ciento, con lo que ahora sólo tres puntos porcentuales los separan, luego de la caída del primero de 3.2 por ciento y de la pérdida de medio punto del segundo al registrar 42.2 por ciento y 39.2 por ciento, respectivamente, por arriba de Cuauhtémoc Cárdenas que aunque subió 1.1 por ciento continúa en tercer lugar con 14 por ciento.” El 12 de mayo de 2000 el diario El Universal da a conocer que “un estudio levantado por Reuters-Zogby revela que Fox encabeza las preferencias electorales con 46.3 por ciento de intención de voto, mientras Labastida suma 41.6 por ciento. Cuauhtémoc Cárdenas de la Alianza por México se ubica en tercer lugar con 9.3 por ciento.” Por otra parte, de acuerdo con la encuesta levantada por Alducin y Asociados para los diarios adscritos a la Asociación de Editores de los Estados, y dada a conocer por El Universal el 21 de mayo de 2000, la intención de voto para Vicente Fox del PAN era de 32.3%, para Francisco Labastida del PRI era de 27.5% y para Cuauhtémoc Cárdenas de 12.4%. Consultado en http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=21359&tabla=nacion, http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=22097&tabla=nacion y http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=22716&tabla=nacion respectivamente.

⁷⁴ El 18 de mayo de 2000 aparece en El Universal una declaración de Vicente Fox en un acto de campaña donde dice: “Quiero informarles del resultado de la última encuesta levantada por GEA: Vicente Fox, 43.6 por ciento de las preferencias electorales; Francisco Labastida, 38.6 por ciento, y Cuauhtémoc Cárdenas, 16.4 por ciento”. La encuesta se levantó entre los días 3 y 7 de mayo. Y reiteró que Cuauhtémoc Cárdenas “ya no tiene ninguna oportunidad de ganar”. Consultado en http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=22356&tabla=nacion.

comunicación de toma de postura frente a las encuestas de opinión que lo ubicaban, desde diciembre de 1999, en el tercer lugar de la competencia⁷⁵ –no se debe olvidar que en toda campaña electoral los candidatos parten de posiciones diferenciadas en las preferencias de los votantes y que las acciones de campaña son realizadas para tratar de modificar esa situación–.

Los spots presentan al candidato y a su argumento o su realidad, pero además, en esta campaña, presentan una toma de postura frente a las selecciones informativas de los medios de comunicación de masas pues, como denuncia la voz *off* del spot: “La verdadera campaña de Cuauhtémoc Cárdenas no la reflejan los medios”; afirmación que es ratificada y validada por un personaje que en su anonimato testimonial radica la fuerza de veracidad de esa afirmación al señalar: “Lástima que esto no lo pasen en la televisión”.

El spot es utilizado para subsanar y denunciar una falta de interés y de responsabilidad informativa de los medios de comunicación de masas, misma que es ratificada por la gente y que, sin duda alguna, es producto del recuerdo de las elecciones presidenciales de 1988 y 1994, donde a Cuauhtémoc Cárdenas se le había “desaparecido” de los espacios informativos⁷⁶.

⁷⁵ E Universal, de nueva cuenta, en su encuesta correspondiente al mes de marzo publica: “El candidato presidencial del PAN-PVEM, Vicente Fox, se ubica en segundo lugar de las preferencias electorales con una diferencia de sólo tres puntos respecto del abanderado del PRI, Francisco Labastida Ochoa, quien registra 41.8 por ciento. Mientras tanto Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, del PRD-PT, aunque continúa en el tercer sitio, tuvo un ascenso importante a 15.7 por ciento de los votos, cuando en diciembre pasado alcanzaba 12.5 por ciento.” Consultado en http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=1464&tabla=primera.

⁷⁶ La votación del 2 de julio del 2000 llegó tras un periodo de campaña que excedió los límites oficiales marcados por el IFE. Esto fue así debido, en primer lugar, a la realización de procesos de selección de candidatos a la presidencia tanto por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI) como del Partido Acción Nacional (PAN) –acontecimiento que marcó inicialmente la peculiaridad de ese proceso electoral–, y, en segundo lugar, porque además de que era la tercera ocasión consecutiva que Cuauhtémoc Cárdenas se presentaba como candidato a la presidencia, desde el 28 de mayo de 1999 éste ya había aceptado la candidatura presidencial por el PT (15 meses antes de la elección).

Al respecto, es importante tener en cuenta lo que Aceves González (2000b), señala respecto la relación de Cárdenas y los medios de comunicación —específicamente la principal televisora en México, Televisa—:

“La relación entre Cárdenas y el consorcio televisivo ha sido, por decir lo menos, una relación difícil. Los antecedentes se remontan a la campaña presidencial de 1988, cuando TELEvisa, en un despliegue informativo que se caracterizó por una distribución profundamente inequitativa del tiempo noticioso entre los candidatos presidenciales. En un estudio elaborado a partir de una muestra de 55 días a lo largo del proceso electoral, se encontró con que mientras que al partido oficial se le asignaba casi el 70% del mismo, a tres candidatos de oposición (Clouthier, Cárdenas y Castillo) se les concedía solamente el 14.3%. A Cárdenas se le asignaba solamente el 4.5%, asimismo, Arredondo documenta el tratamiento informativo, ostensiblemente tendencioso y descalificador, que recibían las actividades proselitista del candidato del FDN.”

Más adelante, Aceves González (op.cit.) señala que, además de una nueva escasez en los tiempos de aparición del candidato Cárdenas a cuadro, la política informativa del telenoticiero 24 HORAS en la elección de 1994

“...se debe ubicar en una amplia y concertada campaña de desautorización y descalificación, emprendida por diversos medios de comunicación hacia a candidatura de Cárdenas.” (Ibid)

Así mismo, refiere el tono de las denuncias perredistas sobre el tratamiento que recibían de Televisa:

En el caso de PRI y PAN el proceso de selección interna se realizó en 1999, sin embargo, al menos en el caso de Vicente Fox, quien sería candidato por el PAN, su *campaña de pre-campaña* comienza en 1997 —tres años antes de la fecha de votación. En tanto, Cuauhtémoc Cárdenas se presentaba, como el candidato natural de la izquierda mexicana, después de haber contendido y perdido en las elecciones de 1988 —de las que se acusa le arrebataron la victoria por vja del fraude- y 1994.

"TELEVISA sirve al Estado y se sirve de él, para exaltar una política contraria al interés nacional. Con ese mismo propósito, cada 24 horas desacredita las opciones democráticas, miente sobre la realidad del país, oculta la verdadera naturaleza y dimensión de los hechos sociales y trata de confundir a la ciudadanía sobre el carácter de la lucha política a favor del derecho al sufragio". (Íbid)

Así, como se puede ver, la estrategia Cardenista para utilizar la modalidad documental representa un intento por neutralizar una posible formación de imagen negativa hacia él por parte de los medios de comunicación. Es comprensible entonces que la selección de imágenes que aparecen acompañando lo que el candidato dice sean tomas panorámicas de CC sonriendo y caminado entre la gente que se apresura a saludarlo y a sonreírle, gente que le apoya con sus gritos y aplausos, que le abraza, que vive la campaña en un ambiente hasta de fiesta, en síntesis: gente que lo quiere y le apoya, mucha gente.

Esta función del spot queda aún más claro cuando en este mismo spot – "Cárdenas y la gente II"- el candidato dice:

"Quiero decirles que, en el recorrido que realizo por el país, estoy encontrando una muy intensa movilización. Esta es la demostración de que la gente está buscando y está decidida a alcanzar un cambio. Con esto sólo quiero decirles, compañeras y compañeros, que con el voto de ustedes con el voto de millones de mexicanos que se están movilizand por todo el país, vamos a ganar las elecciones del próximo dos de julio."⁷⁷

⁷⁷ El subrayado es mío.

Pero además el montaje de imágenes que acompañan a este discurso son tomas que intentan ser la prueba de esa *realidad cardenista*, así, el spot está construido visualmente a partir de tomas abiertas y panorámicas de Cuauhtémoc Cárdenas caminando entre la gente, encabezando marchas, tomas de paisajes en la carretera para denotar la movilidad del candidato, de CC hablando en mítines, de gente haciendo señal de "V", de gente ondeando banderas, tomas de niños, de CC saludando a la gente, de mujeres que abrazan efusivamente a CC; auditivamente, lo que predomina es gente que le aplaude y grita su nombre a cada momento. Así, una de las frases más centrales de CC será:

"Con ustedes, mujeres y hombres de carne y hueso...vamos a ganar las elecciones."

La modalidad documental, se especificaba en el capítulo anterior, tiene que ver con algo que es construido como *lo verdadero* en tanto es *mostrado* como *correspondencia con la realidad* de los hechos. La modalidad documental, en la forma comunicativa spot político-electoral, se decía en el capítulo tercero, permite al espectador el acceso al mundo que habita desde la perspectiva del candidato, re-presenta expositivamente el mundo histórico e invita a participar de una argumentación.

"La argumentación acerca del mundo, o representación en el sentido de exponer pruebas con objeto de transmitir un punto de vista particular, constituye la espina dorsal organizativa del documental." (Nichols, op.cit.:169)

Es en tal sentido que estos 34 spots se pueden clasificar como spots de modalidad documental. Así para la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, los spots se convirtieron en la forma de comunicar, presentar y argumentar una *realidad*

cardenista, una *verdad* sobre la campaña cardenista, compuesta de plazas llenas, de fortaleza y de potencial de triunfo, información contraria a la que las encuestas y los candidatos oponentes y los medios de comunicación hacían circular. La apuesta era por contrarrestar el efecto enmarcador de esas comunicaciones externas a la campaña.

Así, los spots de la campaña cardenista son llevados por una argumentación que, salvo algunas excepciones, es presentada por el discurso del mismo candidato y que es mostrada directamente del evento en que lo pronuncia, sin embargo, el montaje de imágenes que acompaña esa argumentación en muchos casos no corresponden al evento en que fueron pronunciadas y se montan imágenes de diferentes eventos o que fueron grabadas en diversas temporalidades pero que ayudan a *hacer visible*, a *mostrar*, el argumento, cumpliéndose otro de los elementos narrativos del formato *documental*.

Hay que señalar que el formato *documental*, a pesar de la artificialidad en la construcción de su argumento, tiene una “carga” de cierto *naturalismo* por las imágenes en que se apoya, y ese *naturalismo* suspende la relatividad del punto de vista desde la que se consigna el evento, otorgándole a la comunicación una carga de veracidad que refuerza al argumento mismo si quien lo ve no cuenta con información de primera mano sobre la campaña y que, por otra parte, refuerza la impresión subjetiva de quien ha estado en esos eventos.

Ello haría pensar que la utilización de la modalidad *documental* para los spots fue una elección estratégica, no accidental, para mantener una vía expositiva de la *realidad de la campaña* que le mantuviera a CC protegido de la subinformación mediática respecto a sus posturas políticas que comunicaba, en los spots, por la

vía del registro auditivo-discursivo, y a salvo de posibles construcciones negativas de su imagen por parte de los otros actores políticos por la vía del registro visual que mostrara a la gente en movilizaciones pacíficas y multitudinarias, de ahí que la modalidad *documental* en los spots se haya mantenido a lo largo de la campaña. Así, hacia el final de la campaña, Cuauhtémoc Cárdenas decía en su mensaje a la nación:

“Vamos a sorprender a la nación y al mundo. En todo el país está en efervescencia una insurgencia cívica que se ha manifestado con calor y entusiasmo, en plazas y calles, en las ciudades y en el campo, que conforman ya una mayoría y anuncia la victoria. Con ustedes, mujeres y hombres de carne y hueso que no se dejan engañar por una publicidad hueca, ni por encuestas contradictorias hechas a la medida, vamos a ganar las elecciones”.⁷⁸

Y ese anuncio de sorpresa, de victoria estaba fundado en la constatación por las imágenes presentadas de que evento tras evento había plazas llenas y gente que caminaba con el candidato, así los personajes que aparecían siempre seleccionados de entre la multitud se pretendía fueran “mujeres y hombres de carne y hueso”. El reconocimiento de esto, en ese mismo spot de mensaje a la nación, es claro:

Imagen	Audio
Panorámica zócalo lleno	CC: Ustedes compañeros
Bandera México ondeando/CC	junto con miles

⁷⁸ Ver spot 38, titulado “Mensaje a la nación”, ubicado en el minuto 55:24.

saludando	
Panorámica gente en el mitin	de mexicanos más
CC saludando rodeado de fotógrafos	de toda la república
Panorámica gente mitin	
Mujer arengando a media pantalla/aparece <i>super</i> ⁷⁹ "alma"	han sido el alma
Hombre a media pantalla/aparece <i>super</i> "nervio"	el nervio
Panorámica gente mitin a media pantalla/ aparece <i>super</i> "fuerza"	la fuerza
CC saludando	de esta campaña
Panorámica zócalo	
CC hablando	Nuestro ánimo es de victoria
CC levantando los brazos	
CC sonriendo	
Gente gritando y apoyando	Vamos para adelante
Toma abierta de gente en el mitin	Por la presidencia
Toma en contrapicada de CC con la bandera de México ondeando detrás suyo	y por
CC saludando con gente detrás suyo	el Congreso
Panorámica gente	Con ustedes, con el pueblo todo

⁷⁹ Por *super* me refiero a un texto escrito que aparece en la imagen.

CC hablando	
Joven gritando	con México a la victoria.
Panorámica gente	Viva México
CC levantando brazo señal de "V"	
Panorámica zócalo	Viva México.

Por supuesto hubo otro tipo de spots, spots donde el candidato se *autopresenta*, donde hace contrastes con los otros candidatos, o donde hace posicionamientos sobre políticas públicas, sin embargo, aunque discursivamente los temas del spot fueran esos, casi siempre el tema visual era CC y la gente en plazas llenas, por lo que se sostiene en ellos también la modalidad documental pues el principal argumento seguía siendo la fuerza de convocatoria del candidato. Se revisarán a continuación algunos de esos spots.

4.2. El candidato como personaje: "Este soy yo como candidato".

Ahora bien, ¿cómo es que se construyó el personaje-candidato Cuauhtémoc Cárdenas desde su propia campaña?

Ya se había señalado líneas arriba que, al registrar su candidatura ante el IFE, Cuauhtémoc Cárdenas estableció las líneas que caracterizarían a su campaña:

"Me presentaré en esta fase final, que lleva hasta el 2 de julio, como siempre, como soy y con las ideas que siempre he sostenido, sin maquillajes determinados por manejadores de imagen, pues tengo, y tenemos en la Alianza por México,

confianza plena en la capacidad de la ciudadanía para conocer la verdad y a las personas por sus hechos y compromisos de toda la vida.”⁸⁰

Desde ese momento se perfila la construcción del candidato Cuauhtémoc Cárdenas como *un personaje* basado en la virtud. La presentación del candidato como personaje, fue hecha durante la campaña por algunos personajes en spot anteriores a la presentación que el candidato Cuauhtémoc Cárdenas hará de sí mismo hacia el final de la campaña.

Quienes lo presentan como el candidato Cuauhtémoc Cárdenas, al espectador, aparecen como parte del público participante de los eventos de campaña, y son separados de éste sólo hasta que son elegidos para la entrevista. Al dar su testimonio, estas personas son los *representantes del público cardenista* en tanto pueden constituirse en efectivos marcadores simbólicos de la realidad de campaña, esto es en personajes que, a los ojos del director de spot o al menos del entrevistador, reproducen los estereotipos existentes dentro de la comunidad de la que forman parte (Laloti, 2005:447), de la comunidad de seguidores y de potenciales *targets* de la campaña: las mujeres y los hombres de carne y hueso que no se dejan engañar por las encuestas.

De esta manera, en los spots que están disponibles para análisis, se puede encontrar a otros personajes construyéndolo como *personaje-candidato* al decir a cuadro:

Señora de *pueblo* dice: “Es una persona perseverante se preocupa por la gente necesitada.”⁸¹

⁸⁰ Consultado en <http://www.jornada.unam.mx/2000/01/06/candidatura.html>.

⁸¹ Ver spot 11, “Mujeres”, ubicado en minuto 13:30. El subrayado es mío.

Mujer joven *clase media* dice: "No es sólo creer en él. Es creer en lo que él da, creer en que él está por el pueblo realmente. Creer que él va a luchar por lo que necesita el pueblo."⁸²

Dos señoras tipo clase media dicen: "Es el único candidato al que se le puede creer. Todos los demás son una partida de... como el payaso de...rateros de lo peor...como el payaso de Fox y el mentiroso de Labastida... Para mí, [Cárdenas] es el candidato perfecto."⁸³

Hombre joven, con rasgos indígenas, dice: "Creo que Cárdenas sí tiene un talento de sacar adelante a los mexicanos."⁸⁴

Señora, con rasgos indígenas, dice: "Una persona que sí va a cumplir con nosotros, y esperamos que cumpla con nosotros este dos de julio"⁸⁵.

Señor⁸⁶ dice: "Que un gobierno, un gobierno como el del señor Cuauhtémoc Cárdenas nos realce, nos levante la moral"⁸⁷.

Adulto mayor, tipo jubilado, dice: "Es un gran hombre, que conoce el obrero, el campesino, el estudiante, pues a todo mundo."⁸⁸

En ese último spot⁸⁹ donde se afirma que conoce a todo el mundo, el inicio es el siguiente:

⁸² Ver spot 21, "Memoria", ubicado minuto 19: . El subrayado es mío.

⁸³ Ver spot 21, *ibid.* El subrayado es mío.

⁸⁴ *Ibid.* El subrayado es mío.

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ Este personaje es difícil de clasificar, quizá en ello radique su selección por parte del director o el entrevistador del spot.

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ Ver spot 22, "Cárdenas y la gente II", ubicado en minuto 23:51. El subrayado es mío.

⁸⁹ Ver spot 22, *ibid.*

Imagen	Audio
Aparece súper sobre fondo negro "¿conoces a los candidatos?"	Música y efectos de sonido
Fundido a imagen de anciano	
Fundido a negros y aparece súper "¿ellos te conocen?"	
Fundido a imagen de una mujer joven que estando de espaldas a la cámara da la vuelta hasta quedar de frente a la cámara	
Fundido a negros y aparece súper "sólo uno está"	
Fundido a negros y aparece súper "con quien debe estar"	
Fundido a imagen de personas mayores de tipo clase baja que alzan la mano y hacen señal de "V"	
Fundido a negros y aparece súper "con la gente"	
Panorámica del zócalo lleno de gente en lo que parece ser un evento de CC.	

La presentación del personaje-candidato Cuauhtémoc Cárdenas está hecha, le seguirá, tanto en el spot como en la campaña una etapa de *contraste* con los otros dos candidatos en donde tratará de enmarcarlos en la relación interpretativa que más le conviene de acuerdo a su discurso.⁹⁰

Sin embargo, en uno de los últimos spots⁹¹, Cuauhtémoc Cárdenas responderá a la pregunta de *¿Quién es Cuauhtémoc Cárdenas?* Y su respuesta será:

"Soy un hombre congruente, que no caigo en contradicciones, que mantengo los principios y los objetivos de mi esfuerzo público, desde hace muchos años, desde que yo me inicié en lides estudiantiles, posteriormente en actividades políticas de carácter nacional, en el gobierno de Michoacán, en la corriente democrática, en el Partido de la Revolución Democrática, ha sido una misma lucha, los mismos principios han guiado mi conducta. Soy, en ese sentido, una gente que es muy clara en lo que está buscando para el país. He llevado una vida en términos generales ordenada, y esto es lo que yo ofrezco al país: este cambio a partir de que sepan con quién cuentan y quién es la persona que está en el gobierno. Yo no cambio de caretas, yo no cambio de principios, yo no cambio en mi forma de ser ni de visualizar mis compromisos con el país y con la gente."

Y finalizará ese mismo spot diciendo

⁹⁰ Cuauhtémoc Cárdenas mantiene una línea discursiva al respecto que se resume en las siguientes afirmaciones consignadas por La Jornada el 6 de enero de 2000: "Es, pues, mi candidatura, la de la Alianza por México, la única oposición real al sistema, la única que puede hacer realidad la sustitución del actual régimen político por otro que se sustente en la honradez, el patriotismo y una democracia de amplia participación social." Y "Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano estableció que su postulación <<se identifica con una línea patriótica de defensa de los intereses del país, de rescate del ejercicio de la soberanía nacional y se distingue por representar y tener un compromiso real con una democracia de amplia participación social>> Consultado en <http://www.jomada.unam.mx/2000/01/06/candidatura.html>. Sobre la construcción de los otros candidatos como personajes se volverá más adelante en 4.3.2.

⁹¹ Ver spot 29 titulado "Cápsula IFE", ubicado en el minuto 37.

“...el único candidato con un compromiso con la gente, el único candidato que lo verán igual dentro y fuera del gobierno soy yo de los que estamos conteniendo en esta campaña electoral.”

Visualmente estos fragmentos no varían mucho de lo ya señalado, se pueden observar imágenes de Cuauhtémoc Cárdenas entre la gente, en eventos masivos, pero también, y esas son las imágenes principales, mirando si no hacia la cámara sí hacia quien le entrevista. Es importante señalar esto último porque habría dos modalidades de aparición del candidato en los spots: mirando directamente a la cámara y sin mirarla.

Así, en la entrevista que sostiene en su autobús, donde responde a ¿Quién es CC?, se combinan imágenes de Cuauhtémoc Cárdenas mirando a la cámara cuando responde a la pregunta e imágenes de él en sus actos de campaña donde sus acciones ocurren con independencia de la cámara, combinándose ambas estrategias de presentación ante la cámara. Es presumible que la intención de esta presentación del candidato Cuauhtémoc Cárdenas hecha por Cuauhtémoc Cárdenas es, mostrar a la persona Cuauhtémoc Cárdenas y al personaje-candidato Cuauhtémoc Cárdenas como un mismo ser.

Discursivamente va muy bien esa presentación, sin embargo, el recurso audiovisual le disloca su intento de establecer una igualdad entre la persona y el político, ya que es el mismo *personaje-candidato* CC quien responde a la pregunta, pues visualmente no hay en ningún momento una separación entre la vida pública y la vida privada, sino sólo vida pública en dos momentos diferentes: en acción con la gente y en un aparente momento de *reposo* del *personaje-candidato* en su autobús, momento que dura lo que tarda en arribar a otro poblado

como el mismo spot lo muestra⁹². Es decir, en la enunciación no hay indicadores de una realidad privada que sostenga que la presentación la hace la persona –el Cárdenas de la vida privada- y no el candidato–el Cárdenas de la vida pública-, y poder establecer así la igualdad de la persona con el candidato.

La mismidad entre Cuauhtémoc Cárdenas como persona y el *personaje-candidato* Cuauhtémoc Cárdenas es planteada visualmente intercalando imágenes de un momento de reflexión del personaje-candidato –provocado por la presencia de la cámara y del entrevistador- y valiéndose del recurso de la mirada hacia la cámara⁹³ con las imágenes del candidato en campaña. Podría incluso decirse que en ese momento, en la entrevista, es el *personaje-candidato* Cuauhtémoc Cárdenas quien representa a Cuauhtémoc Cárdenas la persona, que el personaje-candidato se niega como candidato para asumir los rasgos de la persona, en un movimiento para hacer creíble a su personaje, así, el personaje ya no es sólo el candidato sino la persona misma también.

La estrategia narrativa de montaje, para mostrar la identidad y congruencia del candidato CC con la persona Cuauhtémoc Cárdenas, en la que se combinan imágenes del CC-candidato –que nunca mira a la cámara, que va de mitin en mitin por todo el país y que camina entre la gente-, con las imágenes de Cuauhtémoc Cárdenas en su autobús de campaña –el Cuauhtémoc Cárdenas que mira a la cámara y que parece decir ese *que ven soy yo, el mismo que ahora ven viéndolos*

⁹² Me refiero al spot “Cápsula IFE”, ubicado en el minuto 37.

⁹³ Que, se había mencionado antes, nunca llega a concretarse como tal, sino apenas como una mirada hacia el entrevistador que se encuentra a un costado de ésta.

a ustedes, y él y yo somos el mismo, y yo y ustedes somos iguales⁹⁴-, nunca se concreta, por la vía de las imágenes, en prueba de la veracidad del enunciado, sino que la mirada a la cámara por parte del candidato CC es un recurso para establecer la veracidad de la enunciación y no del enunciado.

Así, como señala Umberto Eco (1986), respecto a que quien habla mirando a la cámara se representa a sí mismo, mientras que quien lo hace sin mirar a la cámara representa a otro:

“...quienes no miran a la cámara hacen algo que se considera (o se finge considerar) que harían también si la televisión no estuviese allí, mientras que quien habla mirando a la cámara subraya el hecho de que allí está la televisión y de que su discurso se produce justamente porque allí está la televisión.

En este sentido, no miran a la cámara los protagonistas reales de un hecho de crónica tomado por las cámaras mientras el hecho sucede; no miran a la cámara los participantes de un debate, porque la televisión los “representa” empeñados en una discusión que podría suceder también en otro lugar; no mira a la cámara el actor, porque quiere crear precisamente la ilusión de realidad, como si lo que hace formase parte de la vida real extratelevisiva (o extrateatral o extracinematográfica). En este sentido, se atenúan las diferencias entre información y espectáculo, porque la discusión no sólo se produce como espectáculo (y trata de crear una ilusión de realidad), sino que también el director, que recoge un acontecimiento del que quiere mostrar la espontaneidad, se preocupa de que sus protagonistas no se den cuenta o muestren no darse cuenta

⁹⁴ En sus primeros spots había un tema discursivo recurrente en el que CC se identifica entre los candidatos como el auténtico mexicano, así dirá en uno de sus primeros spots, fechado el 29 de febrero de 2000: “México será gobernado por los mexicanos. Y estaremos gobernando a partir del primero de diciembre con patriotismo y con honradez. Esto es lo que reclama el pueblo de México. Vamos por lo tanto, compañeras y compañeros, a ganar el próximo dos de julio.” Ver spot 6, ubicado en el minuto 4:31. En otro spot, el 21, aparecerá en pantalla un texto que dirá: “él lucha como tú, él lucha contigo, él lucha con México.”

de la presencia de las cámaras, pidiéndoles que no miren (no hagan señas) hacia éstas. En este caso, se produce un fenómeno curioso: la televisión quiere, aparentemente, desaparecer en tanto que sujeto del acto de enunciación, pero sin engañar con esto al público, que sabe que la televisión está presente y es consciente de que eso que ve (real o ficticio) ocurre a mucha distancia y es visible precisamente en virtud del canal televisivo. Pero la televisión hace sentir su presencia exacta y solamente en tanto que canal.

En casos como éste, se acepta a menudo que el público se proyecte e identifique, viviendo en el suceso representado sus propias pulsiones o eligiendo como modelos a sus protagonistas, pero este hecho se considera normal televisivamente...

Por el contrario, el caso de quien mira a la cámara es diferente. Al colocarse de cara al espectador, éste advierte que le está hablando precisamente a él a través del medio televisivo, e implícitamente se da cuenta de que hay algo "verdadero" en la relación que se está estableciendo, con independencia del hecho de que se le esté proporcionando información o se le cuente sólo una historia ficticia. Se está diciendo al espectador: "No soy un personaje de fantasía, estoy de veras aquí y de veras os estoy hablando"⁹⁵. (Eco, op.cit. 154-5)

Así, en esos spots de presentación y de autopresentación del personaje-candidato Cuauhtémoc Cárdenas, como dice Eco (op.cit.:155),

"...no está ya en cuestión la veracidad del enunciado, es decir, la concordancia entre enunciado y hechos, sino más bien la veracidad de la enunciación, que concierne a la cuota de realidad de todo lo que sucede en la pantalla (y no de cuanto se dice a través de ella)".

⁹⁵ El subrayado es mío.

La modalidad de narración documental y la utilización en este spot –Cápsula IFE- de la forma de aparición frente a la cámara –sin mirar y mirando a la cámara- pretenden sostener, por la vía de la veracidad de la enunciación, la veracidad del enunciado y, por supuesto, la veracidad del argumento principal –que la campaña tiene fuerza y posibilidad de ganar- contra los elementos externos al spot y a la campaña que les niegan realidad fáctica –las encuestas por ejemplo-.

Cuauhtémoc Cárdenas, en su vida privada, aparecerá en los últimos spots de campaña⁹⁶, particularmente en el último spot disponible⁹⁷, donde es presentado por su esposa:

Imagen	Audio
Ciose up rostro esposa	Confío en él
Aparece fotografía de hijos	Es un buen padre
Aparece fotografía de CC con su hija	
Aparece fotografía de CC con su madre	Es un buen hijo
Imagen de CC en evento de campaña volteando hacia su esposa que le aplaude	Un buen compañero
Ciose up rostro de esposa	Es un hombre íntegro y trabajador
CC levantando el brazo para saludar gente mitin	

En este caso, la prueba que sostiene la veracidad del enunciado son las imágenes dentro de la imagen y la mirada a la cámara por parte de la esposa de CC –mientras la cámara hace una toma cerrada de su rostro-. Una vez más, la

⁹⁶ Ver spots 35, 36 y 37, ubicados después del minuto 53:39.

⁹⁷ Ver spot 40, ubicado en el minuto 58:39.

veracidad está en la enunciación y en el valor de prueba que se adjudica a la imagen en el contrato de lectura que implica el formato documental.

Es curioso como la frase de inicio en un spot anterior a éste último, titulado “Cierre de campaña autorretrato”⁹⁸, comience con la frase “Este soy yo como candidato”, porque es el candidato quien se presenta como tal con las imágenes de su recorrido *metro a metro* por plazas y calles de México. La vida privada, la persona llamada Cuauhtémoc Cárdenas no aparecerá sino después, en el spot con su familia, en el último instante de la campaña.

Cárdenas dijo al inicio de su campaña que se presentaría “sin maquillajes”, en un spot agregó que él pedía el voto

“...como me conocen, de una pieza, firme...”

Y sin embargo, sólo conocieron al personaje-candidato, porque el hombre de la vida privada apareció sólo hasta el final, a ese sólo lo conocía su esposa y fue ella quien se lo presentó a sus seguidores, cuando ya no había tiempo para nada, si acaso, sólo para creer que los testimonios y las imágenes eran verdad.

4.3. Enmarcando la elección: el país y los oponentes.

La campaña de Cuauhtémoc Cárdenas no sólo utilizó los spots para tratar de resolver, a partir del estilo audiovisual de presentación, sus problemas de veracidad o para combatir el enmarcamiento de su campaña en los términos de los dos candidatos punteros –especialmente de Vicente Fox-, sino que también procuró re-enmarcar la lectura interpretativa de los electores respecto a los otros candidatos y a lo que estaba en juego en esa elección.

⁹⁸ Ver spot 32 “Cierre de campaña”, fechado el 7 junio de 2000, ubicado en el minuto 42:46.

4.3.1. La evaluación del país.

La evaluación de las condiciones en que se encontraba el país, hecha desde la perspectiva de Cuauhtémoc Cárdenas se hace durante casi toda la campaña, pero esto es más notorio en los primeros spots, esos que se distinguen de los demás por haber sido hechos en estudio antes de que se decidiera sostener el argumento del apoyo multitudinario de la gente.

En tres de los primeros cuatro spots, entonces, el tema central discursivo es la evaluación que el candidato hace de la situación en ese momento actual del país. Cuauhtémoc Cárdenas, en el primer spot, hace referencia a un tema coyuntural⁹⁹ que es aprovechado para establecer diferencias entre la visión y solución del problema que tomó el gobierno y la que él consideraba adecuada –la fuerza contra el diálogo y la negociación-, inclusive hace un desplazamiento de la centralidad del problema específico de la toma de la UNAM a lo que él considera la situación real de la educación pública y, además, aprovecha para señalar su postura respecto al deber del Estado y de la educación como factor de movilización y ascenso económico y social.

“La policía federal tomó la universidad. No nos engañemos, eso no resuelve el problema. Los estudiantes deben ser liberados. El diálogo debe reanudarse. El problema real es que la educación pública está en

⁹⁹ El domingo 6 de febrero la PFP había entrado a la UNAM en un operativo para detener a quines se encontraban en las instalaciones de la universidad cerrada por la huelga que había comenzado el 20 de abril de 1999. Ese mismo día –10 de febrero de 2000- el periódico *La Jornada* refería en su nota principal que “El encarcelamiento de estudiantes y la “violación” a la autonomía universitaria desencadenó la mayor manifestación social de los últimos años: más de cien mil ciudadanos protestaron contra la “incursión gubernamental” en la Universidad Nacional Autónoma de México...Ayer los fragmentos de la izquierda política volvieron a unirse.” Consultado en <http://www.jornada.unam.mx/2000/02/10/> y en <http://www.jornada.unam.mx/2000/02/10/exigen.html>.

bancarrota. Debemos corregir el rumbo. El Estado debe garantizar que la educación pública asegure un presente y un futuro mejores para nuestros hijos.”¹⁰⁰

Como se señaló en el apartado 4.1., visualmente la atención se concentra en el candidato que habla frente a la cámara y el problema de la huelga en la UNAM en ningún momento cobra realidad visual, pues no aparecen imágenes de ello, por el contrario, lo que aparece de fondo como parte de la escenografía son imágenes estáticas de niños y jóvenes en labores de estudio, lo cual podría ser un intento por crear una “muestra” de lo que sería la educación con él: no hay conflictos sino estudio, sin embargo, los colores ocres que dominan la iluminación hacen un panorama sombrío que contrarresta ese posible intento de contraste entre una realidad actual –que no aparece- y una potencial realidad positiva que no termina tampoco por mostrarse en el spot.

El segundo spot¹⁰¹, es una evaluación que Cuauhtémoc Cárdenas hace del desempeño en materia económica del gobierno y de las consecuencias negativas que ha tenido, este spot ya no es coyuntural y, por el contrario, establece lo que será en adelante la línea de oposición y diferenciación respecto al gobierno actual y a los anteriores inmediatos. Así, Cuauhtémoc Cárdenas dice:

“Con qué cara nos habla el gobierno de avances y logros. Qué le dicen las cifras y la propaganda oficiales a quienes el salario no alcanza ni para dar de comer a la familia, tener un techo digno, comprar los útiles de los hijos, obtener un crédito para emprender un negocio propio. Esta realidad no

¹⁰⁰ Ver spot 1, titulado “Educación” ubicado en el minuto 00:23 en el DVD anexo.

¹⁰¹ Ver spot 2, titulado “Economía c/fotos”, ubicado en el minuto 1:02.

puede tolerarse más. Vamos a corregir el rumbo del país. La vida debe ser mejor para todos, no sólo para unos cuantos. Contigo México será mejor.”

Este spot discursivamente es una crítica al desempeño económico de los gobiernos priistas, sin embargo, la fuerza del enunciado discursivo radica en las imágenes de apoyo pues, aunque el candidato habla de “cifras y propaganda oficiales”, no argumenta directamente a las mismas sino que lo hace a través de las imágenes estáticas que forman parte de la escenografía para mostrar a aquellos que son olvidados por el gobierno.

El problema con esta argumentación icónica es que ese intento de aparentar *transparencia* y *contacto directo* por parte del candidato no se completa pues, al apoyarse en fotografías montadas como escenografía en un estudio, la *impresión* es de distancia e incluso de inexistencia de esa realidad de la que habla. El intento de soportar al enunciado discursivo transmitido por la imagen audiovisual no se cumple, la realidad de la que habla no termina de existir en el spot aun cuando exista fuera del estudio de grabación porque las imágenes utilizadas de apoyo no terminan por remitir indexicalmente a esa realidad –como es uno de los propósitos del documental, el remitirse a la realidad externa como verificador de lo que se dice- pues la imagen fotográfica se ofrece como una prueba de esa realidad de la que se habla y sin embargo no es lo suficientemente fuerte y clara. Finalmente, la frase de rúbrica que utiliza “Contigo México será mejor”, es una vez más opacada por la iluminación en tonos ocres y por el tono de la voz del mismo candidato.

El tercer spot¹⁰² es un caso interesante, en él hace la primera presentación de sí mismo como candidato y de su partido. Sin embargo, a diferencia de la presentación visual donde el candidato aparece hablando directamente a la cámara, la presentación discursiva del candidato no se hace directamente sino a través de una elaboración argumentativa generada a partir de la refutación a las posibles objeciones que podrían ser interpuestas para descalificar su candidatura o para negarse a votar por él, invitando inclusive al espectador a realizar una evaluación crítica del desempeño de su partido, lo que implica una referencia a la exterioridad del spot para sostener la afirmación por la vía de una evaluación crítica del desempeño de los otros partidos y apostando por la “capacidad” de la gente para “conocer la verdad”. Así, CC dice en el spot:

“Yo sé que los gobiernos de oposición no hemos podido realizar aún todas nuestras propuestas. Hemos tenido limitaciones. Pero todos sabemos que, como nadie, hemos enfrentado las trampas y golpes bajos del sistema. Nuestro compromiso con la gente, nuestro amor por México no lo miden las encuestas. Tenemos la energía para transformar nuestro país. La vida debe ser mejor para todos, no sólo para unos cuantos. Contigo México será mejor.”

Una vez más, visualmente no pasa nada. Aparece el candidato frente a la cámara, habla y se termina, la misma iluminación ocre, el tono de voz falto de energía del candidato agotan al enunciado discursivo. La ausencia de imágenes que muestren lo positivo de los gobiernos de oposición deja abierta la comprobación de lo dicho por el sujeto mismo, una apuesta demasiado alta.

¹⁰² Ver spot 3, titulado “Compromiso”, ubicado en el minuto 1:50.

En la segunda etapa visual de los spots de la campaña, la que está dominada por la constatación de la presencia de la gente en los actos de campaña, la evaluación del estado del país sigue siendo primordialmente discursiva. Cárdenas repetirá que el país está mal, pero esa realidad nunca aparece en los spots, con excepción de dos de ellos –en los que se repiten las mismas imágenes- y en los que sí se muestra por la vía de la selección y montaje de las imágenes y de la aparición de texto escrito en la pantalla que orienta la interpretación de las imágenes, así como de la separación de las realidades por medio de la utilización del contraste de colores –sepia para la realidad de la pobreza y el abandono, a colores para la realidad de la campaña- y la música.¹⁰³

Y en otros casos, la evaluación es hecha por el testimonio de los asistentes a lo eventos al ser entrevistados.

(Señora dice:) “Amor por mi país, pero a la vez mucha tristeza de no poder salir adelante. Tenemos un país maravilloso, solamente que los gobernantes se lo han robado, han saqueado al país.”

(Señora dice:) “Ya ve los pobres campesinos cómo están ahorita. Ya no, hay que cambiar.”¹⁰⁴

(Señor campesino dice:) “No nos alcanza ni para nuestra familia a veces.”¹⁰⁵

Pero en general, la fuerza de los spots cardenistas radica en la palabra del candidato o en la testimonial de “los mexicanos” y no en la imagen.

¹⁰³ Ver spot 10, titulado “Amor”, ubicado en el minuto 6:18.

¹⁰⁴ Ver spt 19, titulado “Campesinos 2”, ubicado en el minuto 17:32.

¹⁰⁵ Ibid.

Por otra parte, la línea temática discursiva que prevalece para la evaluación del gobierno y el país, en los spots de la campaña, es la de defensa de los intereses del país y de los mexicanos frente a un gobierno que se ha sometido a los organismos internacionales y que es presa de la corrupción.

“La obra de Hidalgo no está concluida. Hoy nuestros destinos están decidiéndose por los grandes centros financieros internacionales y los dictados de éstos son ejecutados en nuestro país por un gobierno entreguista. Tenemos hoy que liberarnos de la corrupción. Vamos a superar el atraso, vamos a superar la miseria fortaleciendo nuestra educación, garantizando la salud, trabajando todos para construir un México libre, pero vamos, sobre todo, a ganar esta elección, para tener un gobierno distinto al que tenemos. México será gobernado por los mexicanos y estaremos gobernando a partir del primero de diciembre con patriotismo y con honradez, esto es lo que reclama el pueblo de México.”¹⁰⁶

“La gran mayoría de los mexicanos quiere un gobierno de gente honrada, que no esté viendo nada más qué se llevan a su casa y qué se echan a la bolsa. A este gobierno hay que echarlo fuera, ese gobierno no le sirve al país, ese gobierno no le sirve a los mexicanos.”¹⁰⁷

Visualmente, la intención de mostrar permanentemente la fortaleza del candidato a partir de la cantidad de gente que acudía a los eventos, hacía que las imágenes que se mostraban a la par de la selección de los fragmentos discursivos fueran solamente el candidato mientras habla o saluda y la gente que le escucha o le

¹⁰⁶ Ver spot 5, titulado “Cápsula”, ubicado en el minuto 3:15. Este spot es el primero de la etapa de mítines.

¹⁰⁷ Ver spot 13, titulado “Corrupción”, ubicado en el minuto 14:29.

acompaña o le alienta, lo cual termina por generar una contradicción entre el discurso y la imagen.

Así, se tiene que en el spot mientras se escucha a Cuauhtémoc Cárdenas hablar de corrupción del gobierno o de un gobierno entreguista lo que muestran las imágenes a su vez es a la gente asistente del mitin, ¿es entonces la gente que le sigue la entreguista? Otro de estos casos es cuando habla de la pobreza, las imágenes muestran a personas de esa apariencia que está entre los escuchas del candidato para inmediatamente cambiar a una toma de Cárdenas diciendo que eso será superado, la contradicción es inmediata.

Si la intercalación de tomas cortas y variadas del hablante y los asistentes al evento responde a la intención estética de dar descansos visuales al espectador, como se hace cuando la duración del discurso es larga para darle dinamismo a la emisión, en casos de corta duración del discurso, donde es necesario ser explícito, esta estrategia de montaje termina por generar asociaciones directas entre lo que se muestra con lo que el candidato dice mientras eso que se muestra aparece en la imagen.

Sea cual sea en este caso el origen de este montaje particular, quedan manifestados no los límites de la modalidad documental del spot para sostener cualquier tipo de argumentación, sino el agotamiento de las formas de construcción visual del argumento a exponer. Derivado quizá de un intento ambicioso de utilizar cada registro del spot con objetivos distintos, así el registro visual se utilizó para mostrar la realidad interna de la campaña –las plazas llenas– y el registro discursivo para referir y enmarcar a la realidad externa a la campaña.

4.3.2. Los otros candidatos.

En lo que respecta al enmarcamiento que propone la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas de los otros candidatos, se distinguen dos estrategias: hacer referencia sólo discursiva a ellos y hacer referencia discursiva con sonido e imagen directos.

En el primer caso se repite el problema de contradicción entre el enunciado del registro discursivo con la imagen visual. En el mejor de los casos, estos spots, quedan como una denuncia de intenciones, que se ve disminuida en su veracidad al no haber un complemento visual que las muestre, ya que después de todo, en un proceso electoral cabe esperar siempre la adjudicación y denuncia de intenciones contrarias al bienestar de la población, sean ciertas o no, entre los candidatos.

Así, por ejemplo, en el cuarto spot¹⁰⁸ Cárdenas hace el primer comparativo de diferenciación entre él y los otros dos candidatos con posibilidades de ganar – Francisco Labastida por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Vicente Fox por el Partido Acción Nacional (PAN)-, donde trata de ubicarse como la única opción de cambio real, en ese spot dice:

“Uno pretende que las cosas sigan como están. Otro promete el cambio para manejar a México como si fuera una de las empresas de su propiedad. A fin de cuentas, los dos representan lo mismo. No importa si gobierna el uno o el otro, con ellos las cosas no van a cambiar. Nosotros no buscamos sólo un cambio de partidos, queremos corregir el rumbo del país. Vamos a transformar a México desde su raíz. La vida debe ser mejor para todos, no sólo para unos cuantos. Contigo México será mejor.”

¹⁰⁸ Ver spot 4, titulado

Pero visualmente sólo aparece él, a excepción de los movimientos de la cámara no hay un reforzamiento visual del cambio, discursivamente Cárdenas sostiene que habrá cambio y corrección, que habrá transformación, pero esa transformación no aparece sostenida por imágenes de apoyo, el peso de la enunciación se trata de sostener por medio de la forma de aparición del candidato frente a la cámara.

En otro spot CC dice:

“Los candidatos presidenciales del PRI y del PAN están decididos a apoyar en el próximo Congreso para acelerar las privatizaciones de Pemex y de la federal de electricidad, que se oiga recio: el petróleo es nuestro, México es nuestro”

Las imágenes que acompañan este fragmento discursivo, son el candidato hablando y gente escuchando o alentando, no hay más. Este tipo de spots parecieran competir en su construcción con los espacios informativos de los medios de comunicación dedicados a consignar la declaración del candidato y –en el mejor de los casos- la cantidad de gente asistente al evento-, cierto es que podrían cumplir con la función de subsanar la falta de espacios informativos para la exposición del candidato, pero en todo caso para imitar a los noticieros se empobrece la imagen al reducir las posibilidades de utilización del recurso audiovisual, terminando por tampoco aprovechar el espacio comprado para difundirlos.

El segundo caso, en los spots que intentan enmarcar a los otros candidatos, es el de aquellos en los que la referencia discursiva a alguna característica negativa de los oponentes es expuesta visualmente. Los temas en estos spots son la negativa

a formar una alianza con el candidato panista y la exposición del carácter de ese mismo candidato.

En ambas temáticas, el discurso va acompañado por imágenes que refuerzan lo dicho, por ejemplo en el spot 16, titulado “No con Fox II¹⁰⁹”, vemos un primer intento, en él Cárdenas dice en un mitin:

“Con gorra y con botas, Vicente Fox, apoyó la política contraria al interés nacional. Él votó, junto con los diputados del PRI, las reformas salinistas. No podemos aceptar un acuerdo con quien tenemos profundas diferencias, con quien hoy se presenta de un modo y mañana de otro, mostrando una profunda incongruencia. Gobernantes coludidos con el salinismo, no podemos permitirles que lleguen al poder por ningún motivo.”

Visualmente el spot es en su mayoría igual al resto, con imágenes de Cárdenas y la gente, sin embargo, cuando llega a la parte de “...con quien hoy se presenta de un modo y mañana de otro...” aparece en pantalla una imagen de Vicente Fox saludando que es inmediatamente contrastada con la misma imagen pero modificada con un efecto visual gracias a las posibilidades de edición digital de video.

La mejor muestra de esta nueva forma de construcción visual del argumento, lo representan los spots de contraste derivados del debate acerca del segundo debate. Por ejemplo, el spot 23¹¹⁰:

Imagen	Audio
Aparece Labastida caminando	Voz off: México no merece a un hombre que no puede dar la cara
Aparece rostro de Vicente Fox (VF)	Voz off: Tampoco merece a un hombre

¹⁰⁹ Ubicado en el minuto 16:07.

¹¹⁰ Ubicado en el minuto 28:48.

Fundido a negros Aparece súper que dice: "intolerante".	intolerante
Plano abierto en toma donde aparecen los 3 candidatos en negociación del debate	VF: El debate es hoy CC: Vémonos al viernes, es lo mismo
La toma hace zoom back a Fox	VF: Hoy
Toma de Cárdenas	CC: El viernes
Fundido a negros y aparece súper "mentiroso"	Voz Off: Mentiroso
Plano abierto en toma donde aparecen los 3 candidatos en negociación del debate	VF: Yo voy a esperar el fax CC: Perdóname, no podemos quedar a tu capricho.
Ciose up rostro de VF con gesto adusto	[Aplausos]
CC sonriendo. Aparece logotipo Alianza x México.	Voz off: Los mexicanos merecemos (toma de) a un presidente como Cuauhtémoc Cárdenas.

Y el spot 25¹¹¹:

Imagen	Audio
Aparece imagen de Labastida hablando y aparece a la vez un súper que dice: La demagogia del PRI.	Voz off: La demagogia del PRI tiene otra cara.
Ciose up rostro de Fox y aparece súper que dice: Las mentiras de Fox	Voz off: Las mentiras de Fox
Aparece Vicente Fox (VF) en imagen del debate	VF dice: El famoso fax, la carta, llegó ahí.
Aparece imagen de VF y demás candidatos en la negociación	
Aparece imagen de VF y demás candidatos en la negociación	VF: Llegó la mitad.
Imagen de VF del debate y súper que dice "mintió otra vez"	VF: "Acostumbro hablar siempre con la verdad, y con la verdad hablé."
Aparece imagen de Joaquín Vargas (JV) presidente de la Cámara nacional de radio y televisión en el lugar de la negociación del debate.	JV: El señor Fox dice que llegó la mitad de un fax y la otra mitad dice que fue telefónica. Este fax es prueba contraria de lo que dice que dijo el señor Azcárraga.
Joaquín Vargas muestra una hoja de papel.	
Aparece VF agachándose.	
Imagen de Cuauhtémoc Cárdenas en el debate.	CC: Realmente es una mentira más de las tantas que tú cuentas todos los días.
Rúbrica Logo Alianza x México.	Voz off: Por la verdad, Cárdenas Presidente.

¹¹¹ Ubicado en el minuto 34:22.

4.4. La utilización de la imagen en la campaña cardenista.

Según lo planteado hasta antes de este análisis, es el espectador quien construye la imagen y la dota de sentido, pero esto es posible sólo a partir de que ese sentido haya sido planteado (propuesto) por un emisor que, a su vez, tiene una intención comunicativa y no puede sustraerse de sus conceptos, conocimientos y prejuicios. Así entonces, el elector parte de la propuesta de relato audiovisual que el candidato le presenta desde su propio punto de vista –su propia mirada- sobre la realidad para orientarse políticamente.

El problema de esta campaña es que los conceptos, los conocimientos y prejuicios del equipo cardenista terminaron por ahogar a la imagen, utilizándola no para facilitar la coincidencia de imaginarios sobre el futuro del país, sino para combatir sus temores y experiencias pasadas particulares.

La campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, entonces, utilizó a los spots como un medio para contrarrestar una posible ausencia de los medios informativos o un enmarcamiento negativo por parte de los mismos, como ya había sucedido en 1988 y 2004.

Esta preocupación por mostrar la fuerza de la campaña, en términos de capacidad para tener plazas llenas pese al tercer lugar de las encuestas, les permitió explotar algunos elementos para demostrar una mayor inmediatez y cercanía entre el candidato y los electores, evitando además quedar fuera de la competencia por la pérdida de motivación de sus propios seguidores.

Sin embargo, el buscar cumplir con una función informativa, en competencia con los espacios informativos de los medios de comunicación, a lo largo de toda la campaña, sin llevar a la vez otro tipo de spots que se concentraran en el futuro de

país que se proponía, terminó por agotar visualmente al discurso cardenista, restándole la fuerza y frescura que debería tener, en tanto buscaban posicionarse como la única opción de transformación del país. El esfuerzo se agotó en un intento defensivo por re-enmarcar lo que las comunicaciones políticas externas a la campaña decían de ella.

Haber utilizado sólo una parte de los spots para mostrar su fuerza con las plazas llenas hubiera sido suficiente, sin embargo, el concentrarse en utilizar los spots únicamente como un espejo de la realidad y dejar de lado, la que quizás sea la mayor contribución de la imagen audiovisual para la política, la posibilidad de proponer y mostrar realidades potenciales, fue quizá el mayor error visual de esta campaña.

El utilizar los registros de los que está compuesto el spot –el visual, el auditivo y el discursivo- para llevar argumentos diferentes, es una propuesta ambiciosa que corre el riesgo de terminar provocando una confusión y contradicción del sentido propuesto del spot y para la cual la modalidad ficcional hubiera sido quizá más apropiada.

Finalmente, en los spots, se puede observar una tensión en la forma de concebir a la imagen audiovisual, por un lado una forma austera, que hace de la imagen una prueba testimonial de la realidad que en apariencia se sostiene por sí misma, y por otro lado una concepción narrativa más compleja, que intenta cerrar los huecos interpretativos en el spot cerrando la discrepancia entre los propósitos a cumplir del registro visual y el registro discursivo, apenas se deja entrever hasta los últimos spots de la campaña.

En resumen, en esta campaña, es la huella de lo que se niega visualmente (el tercer lugar en las encuestas y la debilidad de la campaña) lo que determina la utilización del spot. Paradójicamente, la utilización de los spots para afirmar y sostener una "verdad" acerca de la fortaleza de la campaña fue la muestra continua de su debilidad.

5. Apuntes Finales.

*Los seres humanos nunca sabemos
si la realidad es una inmensa novela,
o si no hay otra novela
que la lisa y llana realidad.*
Tomás Eloy Martínez.

*La vida política es hiperreal:
típicamente más portentosa
que los asuntos personales.*
Murray Edelman.

En la emergente dinámica democrática que vive México, varios fenómenos han llamado la atención poderosamente, uno de ellos es la aparición de la publicidad o propaganda televisiva durante las competencias electorales, particularmente la denominada con el nombre de *spot*.

La utilización generalizada por parte de partidos políticos y candidatos, los contenidos polémicos, los gastos millonarios, son sólo algunos de los argumentos que se podrían esbozar para iniciar una profunda investigación acerca del papel que cumplen en los procesos electorales, para preguntarse por las transformaciones que conlleva la incorporación de la imagen audiovisual y sus particularidades discursivas a la forma de *hacer y comunicar* la política, para reflexionar acerca de los aportes y las consecuencias de esta relación entre la imagen audiovisual y la política.

Sin embargo, lo que priva es la condena hacia los *spots político-electorales* por ser causa de *la baja calidad de la política democrática*, así mismo lo que se encuentra es una falta de reflexión acerca de su forma de operar para encontrar respuesta a la pregunta de por qué se han vuelto tan importantes.

Varios esfuerzos de investigación se han desarrollado en nuestro país tendientes a reflexionar sobre el papel jugado por la televisión en el mundo político-electoral,

particularmente importantes –tanto académica como políticamente- han sido aquellas investigaciones que se han concentrado en las condiciones y características bajo las cuales los medios de comunicación de masas *informan* al público-televidente sobre las campañas y los candidatos.

Sin embargo, del fenómeno emergente de la publicidad político-electoral, y en particular de los spots y la imagen audiovisual, apenas ha llamado la atención el tema del gasto económico que representan, y ha sido dejada de lado la reflexión acerca de *¿Qué es el spot político-electoral? ¿Por qué son necesarios? ¿Cómo operan? ¿Qué aporta la imagen audiovisual? ¿Por qué se vuelven tan centrales durante las campañas electorales?*

En la investigación que aquí se ha presentado, estas han sido precisamente las preguntas que han guiado este esfuerzo de reflexión sobre el spot político-electoral, las respuestas se han esbozado apenas, mucha reflexión queda pendiente pues, por una parte la imagen audiovisual es un tema poco explorado a pesar de su continua utilización, no sólo en el ámbito de lo político, y, por otra parte, los spots son sólo una parte de la emergente dinámica democrática en nuestro país y tanto su utilización como su investigación está, si no determinada, directamente influenciada por las condiciones y características de un sistema político en transformación que, hasta hoy día, lo han hecho un tema académico poco urgente a pesar de su relevancia.

El reino de las emociones y las percepciones, se denuncia, ha tomado lugar en la política, degradándola y abaratándola –pese a sus altos costos económicos-, sacrificando a *la verdad* por el *impacto mediático*. Sin embargo, hoy no basta con levantar una queja ante lo que *debería ser* la política para comprender lo que es la

política hoy día, o al menos para comprender las formas en que se desarrolla y se transforma, de ahí la importancia por reflexionar sobre esta forma comunicativa.

En ese contexto, este trabajo de investigación tuvo como propósito el reflexionar acerca del spot político-electoral y los posibles motivos por los cuales hoy es una figura tan relevante en las democracias contemporáneas, tuvo como propósito echar una mirada reflexiva al spot político-electoral.

En el primer capítulo se ha presentado un panorama general acerca de las tensiones culturales bajo las cuales el hombre se ha aproximado a la imagen. La tensión principal radica en la polémica que suscita la imagen en tanto se le puede considerar como una forma de acceso al conocimiento de lo que es verdadero, o como una forma de acceso al puro goce estético, por tanto, una forma no válida de acceder al conocimiento de lo verdadero.

De esta primera gran tensión se deriva la postura actual de crítica y condena hacia la participación de la imagen en el mundo político, pues si la imagen es una forma de goce estético y emocional, y el goce es parte de la vida privada, entonces ésta no tiene lugar en la vida pública, en la vida política, que es el lugar propio de lo racional y la discusión, no el lugar de las emociones y las percepciones.

Sin embargo, hoy día los spots televisivos están presentes en la dinámica electoral, siendo inclusive el eje central a partir del cual se desarrollan las elecciones, e inclusive erigiéndose por momentos en el tema principal durante el proceso electoral como en el caso mexicano de la elección presidencial de 2006.

En Estados Unidos, se ha mencionado en el primer capítulo, se han elaborado investigaciones sobre las formas de utilización que los candidatos hacen de los

spots, así como de los contenidos de estos, y de los efectos que tienen sobre el elector-televidente.

Estos estudios en general, se han concentrado en la confirmación o rechazo de las opiniones comunes que sostienen que la aparición de la publicidad política genera personalización y banalización de las campañas electorales. Los hallazgos son interesantes, se ha encontrado, por ejemplo, que son los contenidos temáticos que hacen referencia a políticas públicas los que más se difunden en los spots por sobre los que promueven a las características de personalidad del candidato.

Sin embargo, estos trabajos de investigación al concentrarse en verificar cuantitativamente si los spots son buenos o malos para la democracia, carecen de profundidad en la reflexión acerca de los aportes, las consecuencias y las transformaciones que sobre el *hacer* y *decir* político acarrea la forma comunicativa spot. Además, se concentran en el análisis del contenido del registro discursivo de una forma comunicativa que se caracteriza por el registro audiovisual.

De ahí que en el segundo capítulo de esta tesis se haya expuesto la necesidad de replantear la definición tradicional del spot que se ha utilizado en esos estudios para darle una mayor profundidad analítica al estudio y a la comprensión del papel protagónico que el spot político-electoral televisivo tiene hoy día. Esto a partir de la reflexión del contexto político en el que aparecen los spots: las campañas electorales.

Así entonces, se estableció que los candidatos se aproximan al elector en una situación de falta de información, en la que los electores desconocen al candidato y/o a sus ofrecimientos. El candidato y su partido se encuentran ante la necesidad de comunicarse con el elector, pero los candidatos oponentes enfrentan esa

misma necesidad, ante tal situación, cada uno debe hacer también intentos por diferenciarse favorablemente del resto de los candidatos.

Se genera entonces una red de comunicaciones en las cuales los candidatos proporcionan cierta información sobre sí mismos y/o sus oponentes al elector, constituyéndose entonces un espacio de interacción comunicativa. En tanto esas comunicaciones son propuestas que emite cada candidato al elector respecto a la interpretación de *sí-mismo*, del *otro político* y del *objeto social*, ese espacio de interacción comunicativa es también un espacio de negociación de significados sociales y enmarcamientos constantes.

Con la utilización de esas comunicaciones, se decía en el segundo capítulo, no se pone en acción una estrategia para tomar directamente el poder (persuadir) sino para ganar hegemonía y/o mantener una subjetividad social respecto a ese poder y al estado de la sociedad, pues la campaña electoral es un momento en el cual se *suspende* el transcurso del tiempo para constituirse como un momento *reflexivo* respecto al pasado, presente y futuro de la sociedad y del *deber ser* del *poder-hacer político*.

Las acciones que los candidatos desarrollan en ese momento *de enjuiciamiento* son predominantemente discursivas, sin embargo, los candidatos en su creación de diferenciaciones requieren *demostrar* su capacidad pasada/presente/futura de acción y transformación sobre la realidad empírica,¹¹² es decir, los candidatos

¹¹² En el segundo capítulo se decía que los candidatos intentan demostrar que 1) ellos tienen potencia de acción, 2) que su ser o forma de ser ya es una acción y una intervención en el mundo, y 3) que las acciones que han hecho son la suscripción de un compromiso para seguir haciendo.

requieren dar pruebas de que son el candidato idóneo para ocupar el puesto por el que se compete y, para ello, puede elegir entre:

- d. Dar pruebas sobre sí mismo, sobre su personalidad y carácter, o, dar pruebas contra la personalidad o carácter del oponente;
- e. Dar pruebas sobre sus acciones pasadas, o, dar pruebas contra las acciones pasadas del oponente;
- f. Dar pruebas sobre la factibilidad técnica de su proyecto y sus resultados, o, dar pruebas en contra de la factibilidad técnica del proyecto del oponente y sus resultados.

Pero el elector sabe que cada candidato proporcionará información favorable acerca de sí mismo y su capacidad de acción, y/o desfavorable acerca de su oponente, para lograr que sean los enmarcamientos interpretativos que él proponga los que le ayuden a definir, a su favor, el sentido del voto. Los candidatos entonces se enfrentan al problema de comunicarse con el elector para proporcionarle los elementos informativos más favorables para sí mismos, y a la vez altamente creíbles, que ayuden a éste a decidir su voto.

¿Cómo proporcionar al elector pruebas de sí mismo o en contra de su oponente?

¿Cómo comunicar su visión para el futuro de la sociedad o su interpretación histórica de la sociedad? ¿Cómo dotarlas de credibilidad?

La credibilidad se construye en buena medida en la lectura interpretativa que se hace a partir de la interacción que se genera entre las comunicaciones de cada candidato, pero también en la composición de cada comunicación, de ahí la importancia de la forma en que se comunique.

La forma comunicativa que elija cada candidato dependerá de las posibilidades tecnológicas disponibles para que los partidos políticos y sus candidatos difundan sus comunicaciones hacia los ciudadanos.

La imagen audiovisual aparece entonces como una opción cuyos aportes pueden ser de gran importancia para la comunicación del candidato con el elector. En primer lugar por la capacidad del medio televisivo para difundirlas, al mismo tiempo, a un gran número de espectadores –electores potenciales-, característica que por sí sola convierte al spot político-electoral televisivo en una forma comunicativa relevante. Pero, además, porque la elección de comunicar por la modalidad de la imagen audiovisual compensa los riesgos y las carencias de otras comunicaciones que pueden llegar a ser poco satisfactorias para resolver el problema de la demostración creíble de su capacidad de transformación sobre la realidad.

La respuesta a la pregunta que se planteaba entonces en el tercer capítulo, ¿cuál es el aporte de la imagen audiovisual a lo político-electoral?, cobra dimensión y ayuda a entender la importancia de los spots político-electorales televisivos.

Se podría hablar de 3 aportes de la imagen que son de alta importancia para lo político-electoral:

- 1) La imagen audiovisual permite hacer presente tanto lo presente como lo ausente, es decir, muestra y *presentifica* tanto lo que existe como lo que existió o lo que aún no existe como realidad empírica.
- 2) La imagen audiovisual, a través de las mediaciones culturales de lectura de la imagen, *indica* lo que es real –siempre desde un punto de vista-.

- 3) La tercera fuerza es que la veracidad de la enunciación sostiene en cierto grado la veracidad del enunciado, desplazando el problema de la credibilidad sobre el enunciado hacia los contratos de veracidad o verosimilitud con que el espectador-elector *lee o interpreta* las modalidades de narración audiovisual.

En la imagen audiovisual, se decía en el capítulo tercero, el *habla* se une al *hacer ver*, al *mostrar*, y toda referencia a lo existente o no existente pareciera ser una referencia a lo que existe *aquí y ahora*. Así, para la imagen audiovisual no importa si lo que se quiere *mostrar* es un hecho pasado, una posible acción futura o, una acción que efectivamente ocurre mientras se muestra.

Entonces, si los candidatos a un puesto de elección se enfrentan a la necesidad de informar y *demostrar* creíblemente su capacidad pasada/presente/futura de acción y transformación sobre la realidad empírica, el valor y el encanto de la imagen audiovisual radica en que posibilita *presentar lo ausente* –lo que ya no es o lo que aún no es-, a la vez que ilustra lo co-presente –lo que es-, como acción que se realiza en el momento mismo en que aparece en pantalla, y en que desplaza el problema de la credibilidad hacia los contratos de veracidad o verosimilitud con los que se interpretan las enunciaciones audiovisuales.

La imagen, ofrece así a los candidatos la posibilidad de *hacer ver*, de *presentar* desde *su punto de vista* una interpretación de la historia, una evaluación del presente y una proyección de las acciones futuras. Pero, sobre todo, la imagen audiovisual permite al candidato *presentificar* la acción discursiva y, con ello, *hacer ver* –probar ante el elector- su capacidad de acción, de movilización o de transformación sobre la realidad.

Con ello, el problema de lo que es, de lo ontológico, y con ello el de *lo verdadero*, se desplaza hacia lo que es *mostrable* o *visualizable* a través de la imagen audiovisual. Es decir, para sortear el problema de la credibilidad se genera un desplazamiento de los factores de credibilidad del enunciado hacia la verosimilitud o veracidad de la enunciación audiovisual, en cierto grado solamente porque el spot se encuentra inmerso en una red de interacción de comunicaciones que se enmarcan unas a otras y que finalmente son las que determinan qué tan creíble es una enunciación.

La imagen audiovisual entonces, se decía en el capítulo 3, permite al candidato desplegar en cualquier temporalidad dos tipos de mundos fictivos: a) uno futuro, el mundo posible si se vota por x o por y, esto es un nuevo *ser-en-el-mundo*, y b) otro pasado/presente donde se presenta(n) la(s) realidad(es) problemática(s) que x o y no pudieron/supieron/quisieron resolver o gobernar.

Al poder proyectar estos mundos *fictivos*, se despliegan también una serie de posiciones para el elector que puede adjudicar al enunciador del spot y al oponente, posiciones a partir de las cuales puede establecer una *jerarquía diferencial* entre uno y otro.

Esa narración sobre sí mismo, sobre el Otro político y/o sobre la realidad nacional pasada/presente/futura se hace desde un punto de *vista* que enmarca y reenmarca para el elector las posibilidades de lectura de esa narración (interpretación del mundo) que propone el candidato, como se ha visto en el capítulo 4 con el caso de la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas.

El punto de vista se convierte en un indicador de posición de quien enuncia la comunicación, no sólo respecto a las posturas temáticas, sino también temporales y axiológicas que constituyen la diferenciación.

Así, la referencia al pasado se convierte en acto de creación retrospectiva, en dos sentidos, primero como propuesta de interpretación que ofrece el candidato respecto a los hechos históricos que forman a la sociedad y, segundo, como propuesta identitaria. En ambos casos la referencia al pasado se convierte en acto de movilización de la memoria para establecer *jerarquías diferenciales* entre las opciones interpretativas que ofrecen los candidatos.

Con respecto al futuro, la posición inicial del narrador, del candidato, se sitúa en la intersección de una demanda social de proyecto político y de una *visión imaginaria* subjetiva respecto a lo que se debe hacer en el mundo político, y se va desplazando de un eje al otro conforme a la reacción del público-elector¹¹³.

A través del spot, entonces, el candidato se anuncia y se compromete con el elector en tanto personaje o candidato modelizado, subsanando por la vía del *mostrar ficcional* o el *mostrar documental* el problema de la credibilidad proporcionando una serie de criterios de verosimilitud o veracidad para la *lectura* del spot, recordando que

“...ya sea una lectura ficcionalizante, ya sea una lectura documentalizante, ninguna [...] está bloqueada y [...], en cualquier momento, pueden desplazarse desde la una hacia la otra, e inversamente.” (Joly, op.cit.:204)

De esta manera, en el spot se articulan una serie de relaciones de diferencias que buscan establecerse como los elementos pertinentes a partir de los cuales el

¹¹³ En este caso, las encuestas de preferencias electorales son un índice de qué tanto gusta o no la narración.

elector perciba, conozca y evalúe al candidato. Así entonces, la comunicación del candidato, el spot, presenta al elector la existencia de un candidato ideal para ocupar el puesto de gobernante, candidato ideal en tanto obra y actúa en la realidad fictiva desplegada en el spot durante la campaña.

La disputa por la credibilidad en cada candidato dependerá de la habilidad de cada uno de ellos para anunciarse, y anunciar a los demás, para enmarcarse, y enmarcar al oponente, ante el elector, como un candidato capaz o no capaz y, por tanto, dignos, o no, de confianza y apoyo electoral.

El candidato entonces se desdobra en el personaje que actúa en su realidad fictiva, y ese personaje se construye en el transcurso de la campaña como una mezcla entre los valores deseados por los electores y los que posee el candidato, entre los imaginarios individuales de los electores y el imaginario del candidato y del propio partido político.

Así entonces, lo que el candidato presenta y el candidato que se presenta en sus comunicaciones no es sino una fusión de imaginarios políticos que depende de las habilidades del candidato para integrarlos en sí mismo y construirse como personaje, como un modelo corregido de sí mismo a la vez que cuenta una narrativa. El candidato es, entonces, un proveedor de relatos creador de identificaciones y diferenciaciones políticas que establecen lazos sociales de sentido político.

La imagen audiovisual permite, entonces, que el spot político-electoral televisivo sea no sólo un medio informativo sino que se constituya en una suerte de punto de convergencia/divergencia entre el anuncio de lo por-venir (realidad fictiva del futuro posible) y la confirmación de cierta identidad/diferencia por la vía de la

coincidencia de los imaginarios respecto a la interpretación del pasado, punto de convergencia/divergencia que da lugar al encuentro/separación de los sueños (visiones) del elector y del candidato.

El spot, entonces, es una invitación a imaginar, e imaginarse dentro de, un cierto orden social modelizado, con personajes modelizados también, que es consecuencia de la capacidad de actuación del personaje político para volver narrable por medio de las comunicaciones políticas a la sociedad en sus diversas temporalidades y asir y vincular los imaginarios políticos singulares y constituir un imaginario político colectivo dominante.

Pero la imagen, lejos de ser una prueba externa para el elector de que lo que dice el candidato es verdadero, hace que el elector se vuelque sobre sí mismo, para que a partir de sus sueños y percepciones sobre la realidad vivida o deseada, a partir de su imaginario político y social individual, establezca criterios de coincidencia/divergencia con la perspectiva y la relación con la realidad que propone cada candidato.

El spot político-electoral se convierte en un punto de encuentro de imaginarios políticos y sociales singulares, donde es el elector quien, a partir de su propios sueños y experiencias, decide si cree en la perspectiva del candidato o no, desplazando la duda sobre la veracidad del candidato hacia la coincidencia, o no, entre su forma particular de relacionarse con la realidad y las que le son presentadas a través de los spots.

Así entonces, es que considero que la definición de spot político-electoral televisivo que se propone en esta investigación, es más compleja y profunda analíticamente que las que se disponen hasta ahora. Aquí considero, está uno de

los principales aportes de este trabajo, en proporcionar un replanteamiento del concepto *spot político-electoral televisivo* al definirlo como una

metacomunicación de presentación de los candidatos a un puesto de elección, producida y difundida bajo un soporte tecnológico audiovisual específico –televisión-, mediante la cual se busca establecer diferenciaciones entre opciones políticas al poner en circulación propuestas contingentes de formas posibles de ser de esa sociedad, de sí mismo o de los oponentes –hacia el pasado, en el presente y hacia el futuro-, en un momento de intercambio comunicativo previo a la votación, que le ayuda al elector a decidir su performance (si vota o no) y el sentido de ésta (por quién vota) a partir de su interpretación –convergente/divergente- de la información y los imaginarios políticos puestos a su disposición, visual y discursivamente, de forma controlada por los candidatos y sus equipos de campaña o partido político .

Por supuesto, el trabajo no está terminado definitivamente, esta es sólo una primera definición que se puede fortalecer teóricamente mucho más, sin embargo representa pasar de una definición descriptiva simple a una definición que resume y permite visualizar/imaginar/concebir/representar analíticamente la compleja red de relaciones bajo las que opera el spot político electoral-televisivo.

En este sentido, habría varias tareas inmediatas pendientes. Una de ellas es aproximar los planteamientos teóricos de la investigación sobre la comunicación política y el espacio público massmediático al esquema de interacción comunicativo planteado en este trabajo.

Otra tarea inmediata pendiente sería profundizar en la teorización e investigación sobre la imagen audiovisual para afinar y detallar las modalidades de narración audiovisual. Y, por supuesto, desarrollar una estrategia metodológica que permita

realizar de forma detallada análisis casuísticos que permitan responder a la pregunta sobre las formas de utilización del spot por parte de los candidatos y/o los partidos políticos durante los procesos electorales.

Finalmente, no queda sino compartir con Balandier (op.cit.:184) que "lo político no desaparece sino que cambia de forma", aunque a veces esa forma bordee la realidad de la ficción para volcarse sobre los posibles (sueños) de nuestra cotidiana realidad que, paradójicamente, nos saca de ella para animarnos a ir de vez en vez a votar.

Bibliografía:

- Abruzzese, Alberto y Miconi, Andrea (2002). Zapping. Sociología de la experiencia televisiva. Cátedra. España.
- Aceves González, Francisco de Jesús (1996). Prensa y Elecciones. Comunicación y Sociedad 25 y 26. DECS, UdG. Guadalajara. México.
- (2000a) La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México, en Comunicación y Sociedad. No.37, enero-junio. DECS, Universidad de Guadalajara, México.
- (2000b). Telenoticieros y decisión electoral. Una contribución al debate sobre el poder de los medios informativos en los procesos electorales. Revista Electrónica Razón y Palabra. Febrero-Abril. En www.razónypalabra.org.mx
- Acosta Valverde, Miguel. (2000). Las elecciones federales del 2000 en cuatro noticieros de televisión de la ciudad de México, informe inicial. Academia Mexicana de Derechos Humanos A.C. En línea www.unam.mx/amdh
- Adler-Lomnitz, Larissa, Salazar Elena, Rodrigo, Adler, ILSA (2005). Simbolismo y ritual en la política mexicana. UNAM-Siglo XXI. México.
- Alcántara Sáez, Manuel (2004). Partidos políticos en América Latina: precisiones conceptuales, estado actual y retos futuros, en PNUD (2004), La democracia en América Latina. Contribuciones para el debate. PNUD-Aguilar.
- Anderman, Jens and Rowe, William (eds.) (2005). Images of power. Iconography, culture and the State in Latin America. Berghahn Books. Canada.
- Andrade del Cid, Patricia (1999). Perspectivas para la investigación en comunicación política. Revista Electrónica Razón y Palabra. Número 12, Año 3, octubre 1998 – enero 1999. En www.razónypalabra.org.mx.
- Arendt, Hanna (1993). "La esfera pública y la privada", en Arendt, H., *La condición humana*. Paidós. Barcelona.
- Armony, Víctor (2002). El país que nos merecemos: mitos identitarios en el discurso político argentino, en La Comunicación Política. De Signis No. 2. Gedisa. España.
- Arredondo, Ramírez Pablo, Fregoso, Peralta Gilberto y Trejo, Delarbré Raúl (1991). Así se calló el sistema. Universidad de Guadalajara. México.
- Augé, Marc (1998). La guerra de los sueños. Gedisa. Barcelona, España.
- Aumont, Jacques (1992). La imagen. Paidós. España.
- Balloti, John y Kaid, Lynda Lee (2000). Examining verbal style in presidential campaign spots, en Communication Studies. Vol.53, No.3, Fall.
- Baudrillard, Jean (2005). Cultura y Simulacro. Kairos. Barcelona. Séptima edición.
- Beaudoux, GarcíaVirginia; D'Adamo, Orlando; Slavinsky, Gabriel (2005). Comunicación política y campañas electorales. Gedisa. España.
- Benoit, William L., Pier, P.M., and Blaney, Joseph R. (1997). A functional approach to televised political spots: acclaiming, attacking, defending, en Communication Quarterly. Vol. 45, No. 1, Winter.
- Bobbio, Norberto (2001). El futuro de la democracia. FCE. México. Tercera Edición.

- Bonnell, Victoria (1999). *Iconography of power*. University of California Press. USA.
- Brazeal, LeAnn M. & Benoit, William, B. (2001). A functional analysis of Congressional television spots, 1986-2000, en *Communication Quarterly*. Vol. 49, No. 4, Fall.
- Briggs, Asa y Burke, Meter (2002) *De Gutemberg a Internet, Una historia social de los medios de comunicación*. Taurus. España.
- Cantó, Guillermo (2001). *Asalto a Palacio*. Grijalbo. México.
- D'Almeida, Fabrice (1998). *Images et Propagande*. Casterman, Giunti.
- Dahl, Robert (2001). La poliarquía, en Batlle, Albert (2001). *Diez textos básicos de ciencia política*. Ariel. España.
- Debray, Régis (1994). *Vida y muerte de la imagen*. Paidós. Barcelona.
- (1995). *El Estado Seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Manantial. Argentina.
- Derrida, Jacques, "La différance", en *Márgenes de la filosofía*, Cátedra, pp. 37-62.
- Downs, Anthony (2001). Teoría económica de la acción política en una democracia, en Batlle, Albert (2001). *Diez textos básicos de ciencia política*. Ariel. España.
- Dufour, Dany-Robert (2002). *Locura y Democracia*. FCE. México.
- Dunmire, Patricia, L. (2005). Preempting the future: rhetoric and ideology of the future in political discourse, en *Discourse and Society*. Vol. 16, No. 4. Sage Publications.
- Duverger, Maurice (2001). Influencia de los sistemas electorales en la vida política, en Batlle, Albert (2001). *Diez textos básicos de ciencia política*. Ariel. España.
- Eco, Umberto (1987). *Lector in fabula*. Lumen. España.
- (1998). *Tv: la transparencia perdida*, en *La estrategia de la ilusión*. Lumen. Décima edición. España.
- Edelman, Murray (1991). *La construcción del espectáculo político*. Manantial. Argentina.
- Etcétera (2004). *La democracia de los medios*, en *Etcétera*. Agosto.
- García, Beadoux Virginia; D'Adamo, Orlando; Slavinsky, Gabriel (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Gedisa. España.
- Gimate-Welsh, Adrián (2002). Identidad y transición democrática en México, en *La Comunicación Política*. De Signis No. 2. Gedisa. España.
- Gómez, Leopoldo (2005). Los medios y la opinión pública en la transición, en *Nexos*. 325. Enero.
- Gómez, Cabrera Iván David (2002). *La estrategia de la imagen: la campaña mediática de Vicente Fox en las elecciones del 2000*. FLACSO-México. Tesis de Maestría. México.
- Gruzinski, Serge (2003). *La guerra de las imágenes*. FCE. México.
- Holzhacker, Ronald (1999). Campaign communication and strategic responses to change in the electoral environment, en *Party Politics*, Vol. 5., No.4. Sage.
- Izuzquiza, Ignacio (1990). *La sociedad sin hombres*. Anthropos. España.
- Jarvis, Sharon E. (2004). Partisan patterns in presidential campaign speeches 1948-2000, en *Communication Quarterly*. Vol. 52, No. 4. Fall.

- Jauss, Hans Robert (1994). La historia de la literatura como provocación de la ciencia literaria, en Alfonso Mendiola (comp.). Introducción al análisis de fuentes. México. Universidad Iberoamericana, 1994.
- Jay, Martin (2003). Campos de Fuerza. Entre la historia intelectual y la crítica cultural. Paidós. Argentina.
- Johnston, Anne & Kaid, Lynda Lee (2002). Image ads and issue ads in U.S. Presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000, en Journal of Communication. June.
- Joly, Martine (2003). La imagen fija. La Marca. Argentina.
 -(2003b). La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción. Paidós. España.
- Just, Marion; Crigler, Ann; Wallach, Lori (1990). Thirty seconds or thirty minutes: What viewers learn from spot advertisements and candidate debates, en Journal of Communication. Vol. 40, No.3, Summer.
- Kaid, Lynda Lee y Johnston, Anne (1991). Negative versus positive television advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988, en Journal of Communication, Vol. 41, No. 3, Summer.
 -(2001). Videostyle in presidential campaigns. Praeger Publishers. USA.
- Kaplan, Wendy (1995). Designing modernity. The arts of Reform and Persuasion 1885-1945. Thames and Hudson, The Wolfsonian. Singapore.
- Lau, Richard R., Sigelman, Lee, Heldman, Caroline, y Babbitt, Paul (1999). The effects of negative political advertisements: a meta-analytic assessment, en American Political Science Review. Vol. 93, No.4. December.
- Lee, Cholhan & Benoit, William L. (2004). A functional analysis of Presidential television spots: A comparison of Korean and American ads, en Communication Quarterly. Vol. 52, No.1, Winter.
- Lizarazo, Arias Diego (2004a). La fruición fílmica. UAM. México.
 -(2004b). Íconos, figuraciones, sueños. Siglo XXI. México.
- Maffesoli, Michel (2005). La transfiguración de lo político. Herder. México.
- Martínez, Omar Raúl (2000). Datos duros sobre monitoreos de coberturas electorales. Revista Mexicana de Comunicación. Año XII. Número 63.
- Mattelart, Armand y Mattelart Michèle (1997). Historias de las teorías de la comunicación. Paidós. España.
- Meadow, Robert G. y Sigelman, Lee (1982). Some effects and noneffects of campaign commercials: An experimental study, en Political Behavior. Vol. 4, No. 2.
- Mosca, Gaetano (1984). La clase política. FCE. México.
- Murayama, Ciro (2005). Dinero, Medios y Elecciones, en Nexos 331. Julio. México.
- Nichols, Bill (1997). La representación de la realidad. Paidós. España.
- Pericot, Jordi y Capdevila Arantxa (2003). La Cataluña posible en la propaganda electoral televisiva: elecciones al parlamento de Cataluña 1992-1999, en Sanpedro, Blanco Víctor (2003). La pantalla de las identidades. Icaria. España.
- Plot, Martín (2003). El kitsh político. Prometeo. Buenos Aires. Primera Edición.
- Qualter, Terence H. (1994). Publicidad y democracia en la sociedad de masas. Paidós. España. Primera edición.

- Ricoeur, Paul (2004). *Del Texto a la Acción*. FCE. México.
- Rómmele, Andrea (2003). Political Parties, Party Communication And New Information And Communication Technologies, en *Party Politics*, Vol. 9., No.1.
- Ryan, Marie-Laure. (2003). On Defining Narrative Media, en *Image & Narrative*, February, Issue 6.
- Sánchez-Biosca, Vicente (1996). *El montaje cinematográfico*. Paidós. España.
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo Videns*. Taurus. México. Primera edición.
- Shen, Fouyuan (2004). Chronic accessibility and individual cognitions: Examining the effects of message frames in political advertisements, en *Journal of Communication*. Vol. 54, No.1, March.
- Stokes, Susan (2001). *Mandates and democracy: neoliberalism by surprise in Latin America*. Cambridge University Press. New York.
- Trejo, Delarbre Raúl (2004). Los partidos como clientes, en *Etcétera*. Abril. México.
- Valentino, Nicholas; Hutchings, Vincent; Williams, Dmitri (2004). The impact of political advertising on knowledge, internet information seeking, and candidate preference, en *Journal of Communication*. Vol. 54, No. 2, Jun.
- Velázquez García-Talavera, Teresa (2002). El discurso de las campañas electorales en televisión: la efervescencia signica, en *La Comunicación Política*. De Signis No. 2. Gedisa. España.
- Virriel, López Concepción (2004). Elecciones 2003: spots políticos y cultura política, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Año XLVI, No. 190, enero-abril. FCPyS. UNAM. México.
- Wattenberg, Martin P. y Brians, Craig Leonard (1999). Negative campaign advertising: demobilizer or mobilizer?, en *American Political Science Review*. Vol. 93, No. 4. December.
- Woldenberg, José (2005). Medios y Poder, en *Nexos*. 335. Noviembre. México.
- Woldenberg, José y Becerra, Ricardo (2000). *Proceso Electoral*. En Baca Olamendi, et.al. *Léxico de la Política*. FLACSO, CONACYT, FCE, Heinrich Böll Stiftung. México. pp. 597-603.