



Universidad Autónoma de Querétaro
 Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
 Maestría en Análisis Político

“Análisis visual y lingüístico de los promocionales televisivos de la campaña electoral de Cuauhtémoc Cárdenas como aspirante a la Presidencia de México en el 2000”

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el diploma/grado de (o la)

Maestro en Análisis Político

Presenta:

José Luis Álvarez Hidalgo

Dirigido por:

Juan José Lara Ovando

SINODALES

Juan José Lara Ovando
 Presidente

Juan Manuel Campos Sánchez
 Secretario

Fernando Romero Vázquez
 Vocal

Agustín Osornio Soto
 Suplente

Enrique Nieto Piña
 Suplente

Carlos Praxedis Ramírez Olvera
 Nombre y Firma
 Director de la Facultad

Firma

Firma

Firma

Firma

José Antonio Morales Aviña
 Nombre y Firma
 Director de Investigación y Posgrado

RESUMEN

Con este trabajo de investigación se pretende realizar un análisis de los promocionales televisivos del Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, empleados durante la campaña electoral de 2000 a la Presidencia de la República mexicana. La finalidad es la de descubrir el sentido de los mensajes y así valorar la pertinencia o no del tipo de discurso utilizado en el intento por atraer las preferencias del electorado y obtener un mejor posicionamiento respecto a los candidatos adversarios. Este trabajo parte de la hipótesis de que el diseño de los mensajes televisivos no fue el adecuado debido a que no se ajustan al perfil del candidato, sino que funcionan más como discursos propios de la mercadotecnia política y que no logran satisfacer las expectativas de información y de convencimiento de otros sectores de la población que se ven excluidos de su discurso. El método empleado consiste en el modelo de análisis de la imagen que propone Roland Barthes, basado en el *objeto*, los *soportes* y las *variantes*; el cual permite hacer una revisión muy precisa y puntual de la forma y significado del discurso audiovisual para llegar a conclusiones científicamente válidas. Con este objetivo se seleccionaron seis mensajes audiovisuales del tipo: spots o promocionales televisivos, que abordan distintas temáticas y que versan sobre aspectos determinantes de la vida política y económica de nuestro país y sobre los cuales el candidato perredista hace un pronunciamiento de campaña. El primer bloque de análisis consiste en el estudio del promocional patrocinado por el IFE, en el que de modo muy general se reseñan los ejes principales de la campaña electoral de Cuauhtémoc Cárdenas. El segundo bloque de análisis consiste en la interpretación de los promocionales televisivos pagados y producidos para la televisión comercial, y que abordan los siguientes temas: el movimiento estudiantil de la UNAM, PEMEX, la banca nacional, los candidatos oponentes del PRI y el PAN y, finalmente, sobre la familia del Ingeniero. El tercer bloque de análisis se refiere a la valoración del debate entre los tres principales candidatos a la Presidencia de México: Vicente Fox, Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas.

(Palabras clave: televisión, mercadotecnia, semiótica, interpretación, política, candidato, Cárdenas, elecciones, izquierda, democracia, México)

SUMMARY

This research work presents an analysis of the television spots of Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano used during the 2000 electoral campaign for president of Mexico. The objective is to discover the meaning of the messages and thus evaluate the pertinence, or lack thereof, of the type of discourse used in the attempt to attract voter preference and obtain a better positioning regarding the opposing candidates. This work is based on the hypothesis that the design of the television messages was not appropriate since they did not match the candidate's profile, but rather functioned as discourses of political marketing, and that they did not satisfy the expectations regarding information and the convincing of other sectors of the population that felt excluded from his discourse. The method used consists of the analytical model of the image proposed by Roland Barthes based on the *object*, *support* and *variation* which makes it possible to carry out a precise review of the form and significance of the audiovisual discourse in order to reach scientifically valid conclusions. To do this, six audiovisual messages contained in television spots that treat different subject and have to do with crucial aspects of the political and economic life of our country which the PRD candidate addressed during his campaign were selected. The first block of analysis consists of a study of a spot sponsored by the IFE in which, in a very general way, the main points of Cuauhtémoc Cárdenas' electoral campaign are made know. The second block of analysis consists of the interpretation of the paid television spots produced for commercial television which cover the following subjects: the UNAM student movement, PEMEX, the national bank, opposing candidates from the PRI and PAN and, finally, information on Cárdenas' family. The third block of analysis refers to an evaluation of the debate between the three main candidates for the presidency of Mexico: Vicente Fox, Francisco Labastida and Cuauhtémoc Cárdenas.

(Key words: Television, marketing, semiotics, interpretation, politics, candidate, Cárdenas, elections, left, democracy, Mexico).

**A mis padres, José Luis Alvarez Alvarez
y Rosalinda Hidalgo de Alvarez.**

A mi esposa, Ma. Teresa Raquel Prado Reyes.

**A mis hijos, Iván Ilich Alvarez Prado,
Emilio Theut Alvarez Prado
y Sebastián Axel Alvarez Prado.**

AGRADECIMIENTOS

A todos los que hicieron posible el sueño: a mis padres, hermanos, esposa e hijos que me apoyaron día y noche para concluir satisfactoriamente este proyecto de tesis y culminar una etapa importante de mi vida. A mis profesores de la Maestría y a mis sinodales que me ilustraron con su ejemplo y su valioso saber. A mis compañeros de generación con quienes compartí esos maravillosos años de estudio y me instaron a completar todo el proceso. A Ma. de Lourdes Alatríste (Lulú), por su tenaz impulso para lograr mi titulación en tiempo y forma. A todos mis amigos y compañeros de viaje con quienes recorrí un largo trecho del camino hasta llegar al puerto de abrigo. A quienes creyeron en mí hasta el final y espero no haber defraudado.

A todos, mi más sincero y eterno agradecimiento.

ÍNDICE

| | Página |
|---|--------|
| Resumen | i |
| Summary | ii |
| Dedicatorias | iii |
| Agradecimientos | iv |
| Índice | v |
| | |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| | |
| II. LA MERCADOTECNIA EN EL TERRITORIO DE LA POLÍTICA | 9 |
| Los orígenes del concepto | 9 |
| Los nuevos paradigmas | 10 |
| El marketing político | 12 |
| La mediación de la política | 15 |
| | |
| III. LA TELEVISIÓN Y EL NUEVO PODER | 19 |
| La <i>videopolítica</i> , signo de nuestro tiempo | 19 |
| La imagen al poder | 23 |
| El hombre frente al televisor | 29 |
| | |
| IV. LA INSISTENCIA CAUDILLISTA | 34 |
| La mercadotecnia en manos de Cárdenas | 34 |
| El martirologio de Cárdenas | 38 |
| | |
| V. ANÁLISIS- DE LA PROMOCIÓN TELEVISIVA DE CUAUHTÉMOC CÁRDENAS | 41 |
| Consideraciones básicas | 41 |
| Selección de las unidades de registro | 43 |
| | |
| VI. METODOLOGÍA | 45 |
| Bases semióticas del análisis | 45 |
| a) El lenguaje lingüístico | 46 |
| b) La imagen denotada | 47 |
| c) La retórica de la imagen | 47 |
| Análisis semiótico de la imagen | 49 |
| El objeto | 49 |
| Los soportes | 49 |
| Las variantes | 50 |
| Elementos básicos del lenguaje televisivo | 52 |
| | |
| VII. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 56 |
| Promocional televisivo patrocinado por el IFE | 56 |

| | |
|--|----|
| Promocionales televisivos para la televisión comercial | 62 |
| Primer promocional televisivo sobre el movimiento estudiantil | 62 |
| Segundo promocional televisivo sobre el movimiento estudiantil | 63 |
| Promocional televisivo en contra de Fox y Labastida | 64 |
| Promocional televisivo sobre PEMEX | 66 |
| Promocional televisivo de Celeste Batel y su familia | 67 |
| El debate presidencial | 70 |
| Primera ronda del debate presidencial | 73 |
| Segunda ronda del debate presidencial | 74 |
| Tercera ronda del debate presidencial | 82 |
| VIII. CONCLUSIONES | 85 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 89 |
| APÉNDICE | 92 |

I. INTRODUCCIÓN

Hoy, la comunicación y el mercado se convierten en el signo de nuestro tiempo y todo parece indicar que no hay retorno. Cada vez se hace más énfasis en el poder de penetración de los medios masivos de comunicación en todos los ámbitos de la vida pública y privada, y cuyos mensajes aún siguen siendo objeto de estudio de numerosos investigadores de la comunicación.

Es notable el papel que representa la televisión en este juego mediático, esa fascinación que ejerce la pantalla electrónica ha cautivado la atención de millones de espectadores que día con día hacen del “ver televisión” la *liturgia* cotidiana. Por un lado, el desarrollo de la tecnología electrónica hacen posible que la cascada de imágenes inunde la intimidad de los hogares las 24 horas del día y, por el otro, el diseño de los contenidos de los mensajes audiovisuales define, en buena medida, las pautas socioculturales y de comportamiento que caracterizan al consumidor compulsivo de principios de milenio.

En este contexto, casi nada queda fuera del círculo mediático que impregna todo lo que toca. Así, la política y sus modos de ejercerla se ve inmersa en la dinámica de los medios para ratificar al mundo su existencia, además de su debatida influencia en la toma de decisiones de un conglomerado anónimo, disperso, numeroso y heterogéneo al que técnicamente se le denomina *masa*.

De allí la excesiva utilización de los medios, en especial de la televisión, como plataforma de la imagen-concepto en que es transformado un candidato que pretende “ofertarse” como óptimo en cualquier proceso electoral de la era moderna al dirigirse a un público masivo (elector potencial), con el fin de ganarse sus simpatías y aspirar al triunfo.

La mercadotecnia política crea los artilugios necesarios para transformar al político en un objeto de consumo y, en ese sentido, lograr la configuración de un mensaje que obedezca a tales criterios se convierte, en medio del circo de las formas y los contenidos que le son propios, en un objeto digno de análisis para tener una idea más precisa de la tendencia del discurso audiovisual concebido como texto.

En este orden de ideas, resulta necesario hacer una honda reflexión sobre cuál es la utilización que hoy en día se le da a la mercadotecnia política en el contexto de una elección presidencial, valorar el uso que hacen de ésta los distintos partidos y, en especial,

de aquellos opositores que se sienten obligados a recurrir a ella, al creer que sólo así aspiran a competir dignamente y a ganar más adeptos en una elección de esta naturaleza. Por ello, es pertinente realizar un somero repaso acerca del papel que ha jugado la izquierda partidista en el campo de la mercadotecnia política, haciendo hincapié en el vertiginoso ascenso electoral del Partido de la Revolución Democrática (PRD) a fines de la década de los noventa.

La coyuntura para que esta situación florezca se da a partir de las elecciones presidenciales de 1988, donde ocurre una fuerte ruptura del sistema hegemónico que empieza a consolidar a una oposición fuerte y con serias posibilidades de alcanzar el poder. En este contexto, se abre la posibilidad de observar mayor pluralismo en la participación, con el PAN en franco ascenso electoral y el IFE formalmente independizado de las instancias gubernamentales; sobresale de igual modo la figura de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, candidato del Frente Democrático Nacional (FDN) a la presidencia de México en 1988, quien logra conjuntar en torno a su persona a la más importante coalición electoral de centro izquierda en la historia política del país.

Luego de este proceso, Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, al igual que la vieja clase política de izquierda, fundan en el año de 1989, el Partido de la Revolución Democrática (PRD), del cual se convierte en el líder moral histórico, situación que le ha permitido ser el abanderado perredista a la presidencia de la República durante tres ocasiones consecutivas: 1988, 1994 y 2000, además de que pudo ser un serio contendiente para disputarle la candidatura presidencial de 2006 a Andrés Manuel López Obrador por parte del PRD; sin embargo, al retirarse de la contienda, abandonó la posibilidad de obtener su cuarta nominación consecutiva. A lo anterior habría que agregar el hecho de que en un período intermedio, contendió y consiguió el triunfo en el proceso electoral de 1997 en el que se adjudica la gubernatura de la Ciudad de México en la primera elección democrática que se realiza en la historia para designar al jefe de gobierno del Distrito Federal. Se trató de una victoria contundente, arrasadora, lo cual lo consolida como una de las figuras políticas más importantes en el entorno nacional de aquel entonces.

Lo anterior explica la trascendencia que ha alcanzado Cárdenas como figura política en los últimos años, como un franco opositor al régimen dominante hasta ahora. Se consolida como el opositor de izquierda más férreo y destacado en la historia reciente de

nuestro país, lo que le permite ejercer un liderazgo incuestionable en la izquierda partidista y aglutinar a las diversas corrientes ideológicas que confluyen al interior del PRD, esto gracias a su indeclinable postura en mantener firmes sus principios políticos ante cualquier circunstancia.

Planteado así, surgen las siguientes interrogantes: ¿Cómo utiliza una figura de estas características el marketing político para promocionarse electoralmente? ¿Qué imagen proyecta Cárdenas a través de los medios, en especial de la televisión? ¿Cómo están diseñados los contenidos y formas comunicativas de sus promocionales televisivos en su campaña electoral del 2000? ¿Cuál es el sentido u orientación que se le imprimió a estos mensajes? ¿Puede alguien con principios tan sólidos “venderse” como un producto?

Las preguntas anteriores tienen su origen en las consideraciones que se hacen hoy día a la propaganda política moderna en el sentido de que el enfoque mercadotécnico se impone de manera manifiesta al discurso político que cada vez se ve más empobrecido por la ola de consumo que revitaliza todos los mercados. Así, la política contemporánea (y aún mucho antes) se caracteriza por emplear a fondo las modernas técnicas de mercado que convierten a los candidatos y a sus programas de partido en auténticos objetos de consumo. Esto no es nuevo, lo destacado es que ahora adquiere matices muy especiales y se agudizó de modo relevante en las últimas elecciones.

Cabe destacar que en el proceso electoral del 2000 a la presidencia de la República, se observó cómo esta tendencia cobra aún más vigor. Los métodos (poco usuales en la política mexicana) utilizados por los tres principales candidatos, especialmente Vicente Fox del PAN, en su promoción a través de los medios, en particular la televisión, significaron un parteaguas en las campañas electorales al valerse de un estilo muy particular caracterizado por el tono agresivo, audaz y creativo. No obstante haber obtenido el triunfo en la elección habría que valorar qué tanto contribuyó a este fin lo innovador de su campaña, en el terreno de la mercadotecnia política, situación que merecería un análisis aparte, ya que no es propio de esta investigación.

Respecto de lo anterior, cabría recordar el suceso en el cual Vicente Fox, convirtió en todo un lema de campaña la expresión: “¡Hoy, hoy, hoy!” en aquel frustrado intento de debate. Así como aquella sentencia memorable en labios del propio Fox: “Lo que yo vendo es un producto irrefutable: soy honesto, trabajo un chingo y no soy tan pendejo”. Es lo que

se denomina: el *spot como formato*, los mensajes políticos adoptan el formato del spot. “No hay tiempo para más: mensajes comprimidos, frases vacías pero pegadoras, y que en ocasiones ni siquiera llegan a ser frases”. (Carta Política Mexicana, Grupo Consultor Interdisciplinario, 1997) Esto es, la brevedad y la vaciedad como consigna.

Es entonces cuando uno se pregunta acerca de la efectividad de los mensajes de este tipo y del tratamiento y enfoque que cada partido-candidato les da, de acuerdo a su propia perspectiva y objetivos concretos. El PAN creó un nuevo modo de promocionarse enfocado a la sucesión presidencial, como aquel spot televisivo en el que se exhibían de manera estridente las frases más relevantes que emplearon los anteriores presidentes priístas, contrastándolas con los hechos. El mensaje destaca por su ingenio y agudeza, amén de que nuevamente colocó a Acción Nacional a la vanguardia en estos modos de hacer campaña durante las elecciones de 2000. Ante lo cual me pregunto: ¿Esto le redundó en el triunfo de la elección presidencial como un factor determinante o sólo fue un aspecto subsidiario de otros más poderosos?

Así, el propósito que se ha planteado esta investigación es el de analizar los mensajes publicitarios que se difundieron a través de la televisión por parte del PRD, para impulsar la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas a la presidencia de la República. En suma, se pretenden investigar el sentido de la campaña televisiva que utilizó el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano en el proceso electoral de 2000, específicamente en cuanto al análisis de los mensajes seleccionados bajo criterios claramente definidos.

La hipótesis básica en que se sustenta esta investigación sostiene que la campaña electoral del Ing. Cárdenas, a través de la televisión, está determinada por una estrategia promocional equivocada, al insistir en la reafirmación de sus principios políticos y de una imagen invariable y mezclarla, en forma contradictoria, con los elementos característicos del marketing político que no van de acuerdo con la personalidad del candidato.

La misión básica de la comunicación política, es la de expresar de forma tangible la participación de todos los ciudadanos en el objetivo colectivo (Dader, 1983). Es decir, la comunicación de este tipo debe favorecer en el individuo la formación de una conciencia participativa y crítica. Para ello requiere de contenidos informativos verdaderos y confiables. Es más, sostiene el autor que el individuo debe "politizarse" para incidir en la modificación de su entorno social. Cárdenas lo trata de hacer de esta manera, eso es lo

rescatable de su promoción política pero, en comparación con la campaña de Fox, pareciese que eso es lo que ya no funciona, lamentablemente, en la tendencia actual de hacer propaganda electoral, bajo la premisa de que cada quien escucha lo que quiere escuchar, “por lo cual los candidatos hablan con un lenguaje lo suficientemente ambiguo que los identifique con todos y no los comprometa con nadie”. (Carta Política Mexicana, Grupo Consultor Interdisciplinario, 1997).

El punto de vista de José Luis Dader podríamos calificarlo como idealista, aunque bien intencionado y apegado a los postulados de la auténtica comunicación política; sin embargo, en una campaña electoral esta comunicación es en realidad propaganda y está imbuida de los parámetros de la mercadotecnia, por lo cual, los planteamientos teóricos de Dader están al nivel de un ideal que ya no se persigue en la práctica, puesto que lo que importa ahora es sólo su función instrumental: conseguir votos a como dé lugar. Lo anterior obedece a que debido a la pobreza de las propuestas de los candidatos, éstos prefieren emplear las herramientas de la video-política que les son más rentables (imagen, slogans, golpes bajos, etc.) y dirigirlos a los electores que no reparan en la calidad de las propuestas, sino en la repetición y en la atractiva originalidad del mensaje. (Carta Política Mexicana, Grupo Consultor Interdisciplinario, 1997).

El hombre necesita formarse un juicio sobre los acontecimientos (...) y tal juicio exige información. La información (...) ha de permitirle una opinión completa. Y si esa opinión aspira a ser eficaz, ha de partir de informaciones ciertas y lo más completas posibles (Dader, 1983). Nuevamente, es este planteamiento idealista el que ya no coincide con la forma de promocionarse de la mayoría de los candidatos. Cárdenas insiste en comunicarse políticamente, a la vieja usanza, y eso es lo que parece no funcionarle.

Por otro lado, Cristina Mata (1992), sostiene que el lugar de construcción de lo político ya no se da en la calle, el barrio, el campo o la plaza, ya no acontece en lugares públicos de esta índole, sino que ahora se verifica a través de la "mediatización de la política", que consiste en el proceso en y por el cual los medios de comunicación masiva, imponen su lógica en la construcción de la realidad política. Los medios tienden un gran puente imaginario entre las instituciones políticas tradicionales (gobierno, congreso, partidos) y la ciudadanía, ahora transformada en público masivo.

De lo anterior se desprende la importancia de los medios de comunicación en este tipo de procesos y, sobretodo, en los directamente relacionados con la propaganda electoral. Es bien sabido que los principales aspirantes a la máxima magistratura del país, de ese entonces, hicieron uso exhaustivo de ellos para promocionar su imagen ante el electorado. Janowitz los define así: "Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales, grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, televisión) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso" (Janowitz por Dader, 1983).

Desde otra perspectiva, se apunta que los medios de comunicación masiva representan una herramienta imprescindible en cualquier propuesta actual de apertura democrática, porque se han convertido en el escenario en donde se interpreta lo que la sociedad conoce como realidad. Son entonces mediadores inevitables, papel que les es exigido por una vida urbana intensa y con escasos resquicios para la reflexión y aún para la acción comunitaria, social y política. (Millé, 1995)

Para la investigadora Carmen Millé, los partidos políticos se están transformando en algo anacrónico ante los ojos de todos en las sociedades actuales, aún en las autodenominadas democráticas. "En los partidos, el sustento ideológico es cada vez menos consistente, parece modificarse en función de estudios de mercado (...) que convierte a los candidatos durante las campañas en voceros de deseos, sueños y esperanzas que no podrían ser satisfechos, si es que realmente se tuviera la intención de hacerlo." (Millé, 1995)

Esto está directamente relacionado con el concepto de marketing, que, según la American Marketing Association se definiría como: "el proceso en el transcurso del cual se planifican y ejecutan la concepción, la estimación, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo o de la organización". Según Jaime Goded (1985), la persuasión política moderna presupone la competencia y se encuentra más cercana a la publicidad que a la propaganda; se sitúa en un mercado determinado y limita sus ambiciones al efecto inmediato de una decisión en una campaña dada.

Desde este enfoque la persuasión política se convierte en una suerte de "fast food" que se consume para provocar efectos inmediatos y que sólo se aplica para funcionar en el corto plazo. Esa es la tendencia que hoy se impone cada vez más. La política imita los

modelos de consumo, se convierte en un lugar en el que la forma de hacer las cosas es más importante de lo que se hace efectivamente. Asimismo, se asevera que esto va más allá, pues la prestancia de un personaje, la agradable presentación de un programa sin contenido, la envoltura del producto político, tienden a reemplazar a la reflexión y a las responsabilidades políticas. Estos son los fundamentos generales, poco científicos por cierto, de la persuasión política moderna, verdadera adaptación de los principios del comercio, de la publicidad y el marketing a las campañas políticas (Goded, 1985).

Es pertinente analizar entonces el contenido de los mensajes televisivos empleados por Cuauhtémoc Cárdenas en la campaña electoral de 2000, en su estrategia de promoción electoral para evaluar si se aproximan o no a los postulados del marketing político o, siguen apegados a un discurso estricto y cerrado, y así tener una valoración estimada de su efectividad como mensajes publicitarios en el actual proceso. La pregunta clave es: ¿Le resultó eficaz su discurso político en una estrategia de promoción televisiva como la que llevó a cabo?

El método que se considera más adecuado para llevar a cabo esta investigación, es el de tipo cualitativo. Este método permite que un mismo hecho pueda ser analizado desde muy distintos enfoques, ya que no existe una sola respuesta esperada, sino que puede haber múltiples y muy variadas. A través de esta vía es posible observar símbolos, actitudes, manifestaciones culturales y toda clase de comportamientos.

Por tratarse de un enfoque interpretativo, se estima como más apto para estudiar un fenómeno de la naturaleza que propone esta investigación que tiene como objetivos analizar el tipo de mensajes publicitarios, a nivel visual y lingüístico, diseñados para la televisión en la promoción electoral de Cuauhtémoc Cárdenas durante la campaña de 2000 a la presidencia de la República. Asimismo, se pretende valorar la importancia y efectividad de la utilización de la mercadotecnia política en la campaña televisiva del Ingeniero Cárdenas.

El presente trabajo parte de un supuesto básico, a modo de hipótesis, el cual sostiene que la estrategia de promoción electoral diseñada para la televisión resulta poco acorde con los principios básicos del marketing político actual, en el sentido de que el tipo de discurso utilizado se apega en gran medida a los modos tradicionales de la propaganda política y, por lo tanto, es más valioso como mensaje, al nivel de la auténtica comunicación política, pero resulta poco audaz en cuanto a las formas predominantes de promoción electoral, lo

que se traduce en el empleo de un discurso más tradicional, más de principios que mercadotécnico. Con el fin de complementar lo anterior es preciso ponderar una idea subsidiaria en el sentido de que el canon del marketing plantea que el candidato debe “ofertarse” como alguien óptimo para el bienestar del país y que ello no implica una traición a sus principios ideológicos; es más, que el candidato debe ser capaz de utilizar a los medios de comunicación para sus fines y no ser utilizado por ellos. El caso de Cárdenas resulta muy revelador para una reflexión semejante y se profundizará en ello más adelante.

En el primer capítulo se abordan los conceptos principales que giran en torno a la incursión de la mercadotecnia en todos los ámbitos de la vida social, en especial el modo como se ha apropiado de las nuevas formas de ejercer la política, sobre todo en materia de propaganda electoral. Se detallan asimismo, los orígenes del término y cómo el ejercicio del poder se ha transformado radicalmente en función de la revolución mediática y de los patrones que definen actualmente todas las actividades de tipo proselitista.

En el siguiente capítulo, el tema a tratar con profusión es el referido a la acción televisiva en los campos del manejo de la imagen política con fines propagandístico-publicitarios y los supuestos efectos que provoca en los televidentes para la toma de decisiones en un proceso electoral. Mitos y verdades del fenómeno comunicativo más representativo del siglo XX y del incipiente siglo XXI y las perspectivas de su estrecha relación con el ejercicio del poder en todas sus manifestaciones.

En el tercer capítulo, se tratará exclusivamente el tema de Cuauhtémoc Cárdenas en cuanto a la forma de manejar su campaña a través de los promocionales televisivos y, por ende, la estrategia utilizada para difundir su imagen y plataforma política a los potenciales votantes a los cuales se dirigen sus mensajes proselitistas. Esta faceta de la campaña cardenista, analizada desde estas perspectivas en la que se dio en llamar, en su momento, la elección presidencial más importante en la historia moderna de nuestro país. La elección de los *Mass Media*.

Finalmente, se procede al análisis visual y lingüístico de promocionales televisivos seleccionados como unidades de registro. Se revisa tanto la forma como el contenido de estos mensajes, utilizando como herramientas de estudio principales a la semiótica y a la interpretación lingüística, en particular con un método basado en las teorías semióticas de Roland Barthes, con el objetivo de obtener los datos que permitan validar la hipótesis

planteada. Es de esta manera como se pretende abordar uno de los temas más polémicos e inquietantes en el terreno de la comunicación actual: las nuevas formas de hacer propaganda política en un mundo que ve la vida transcurrir cómodamente sentado frente al televisor.

II. LA MERCADOTECNIA EN EL TERRITORIO DE LA POLÍTICA

Los orígenes del concepto

Tal y como lo establece Armand Mattelart (1995), la publicidad muy pronto se convierte en un gigantesco laboratorio para la producción del imaginario del acontecimiento y el eje vertebral de la lógica comercial y del complejo mediático. Sólo que sus límites no llegaron hasta allí y muy pronto empezó a extender sus tentáculos hacia otros derroteros aún vírgenes de los mecanismos del mercado: la propaganda política.

Esta nueva faceta es la que nos muestra que la propaganda es la otra función con que carga ahora la publicidad, dominada por los medios de comunicación de masas. Los partidos y sus organizaciones se ven en la necesidad de influir publicitariamente sobre las decisiones de sus electores, de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los consumidores: surge la industria del marketing político. Los agitadores de partido y los propagandistas al viejo estilo son desplazados por neutrales especialistas publicitarios a los que se emplea para vender política *impolíticamente*.

Esa tendencia aún cuando viene prefigurándose desde mucho tiempo atrás, ha conseguido imponerse definitivamente sólo con el desarrollo científico de las técnicas de investigación del mercado y de la opinión después de la Segunda Guerra Mundial. Las resistencias ofrecidas al proceso, sólo vencidas en el caso de varios partidos, luego de numerosos fracasos electorales, revelan que los *regisseurs* electorales no sólo tienen presente el hundimiento de la publicidad política propiamente dicha, sino que se ven ellos mismos obligados a impulsarlo conscientemente.

La publicidad política, temporariamente fabricada, reproduce - sólo que con otros fines - la esfera regida por la *cultura integrativa*; también el ámbito político acaba siendo integrado social y psicológicamente por el ámbito del consumo. (Habermas por Mattelart, 1995).

Habermas afirma que el destinatario de esa publicidad es el tipo de consumidor político al que Riesman ha dado el nombre de "el nuevo indiferente", el cual se abordará con más amplitud en el capítulo donde se tratarán las condiciones de recepción del mensaje publicitario de tipo político. Más adelante sostiene que la *cultura integrativa* preparada y divulgada por los medios de comunicación de masas representa una ideología que, aún cuando por su sentido es *impolítica*, tiene una dimensión auténticamente política; los programas políticos y, en general, toda manifestación "representativa", no sólo no deben intentar hacerle la competencia, sino que tienen que esforzarse por concordar con ella.

Los nuevos paradigmas

Ahondando en las ideas anteriores y en clara referencia a la relación ideología-publicidad, Ignacio Ramonet (1998) expresa su preocupación en torno a que el poder se ha convertido en una noción confusa. No se sabe muy bien en donde está. Los que creían tenerlo, se dan cuenta de que ya no lo tienen; lo que antes se llamaba el cuarto poder, se ha convertido más bien en el segundo, pero ya no tiene la misma función. Este cuarto poder era la censura de los otros tres, mientras que ahora es el segundo en términos de influencia global y general sobre el funcionamiento de las sociedades, sostiene el autor.

Lo que hoy se puede entender como poder, se ha desplazado esencialmente a la esfera de la economía y dentro de ésta al campo financiero. Son los mercados financieros los que en definitiva dictan y determinan el comportamiento de los políticos. Globalmente hay también un malentendido: los ciudadanos no se movilizan porque piensan que su capacidad de intervención en el campo democrático se limita a votar. Pero una vez que han votado y que han elegido a alguien, éste descubre a su vez que no puede hacer gran cosa.

Ramonet (1998) se pregunta el porqué los políticos tomaron la decisión de permitir que los mercados financieros quedaran fuera de su competencia. ¿Qué es la soberanía hoy? No son las fronteras -se responde-, no es la política exterior, no es la seguridad. ¿Dónde está la soberanía? Se ha disuelto, el poder se ha disuelto, y sabemos que hay una especie de proyección hacia el exterior de esas responsabilidades y que incluso la propia estructura del poder está convulsionada.

El autor sostiene que estamos en un mundo que ya no es polar, donde geopolíticamente Estados Unidos ejerce una hegemonía fáctica. Un mundo en el que los mercados financieros exigen la aplicación de una cierta política, fijada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el Fondo Monetario Internacional (FMI). Y todos los gobiernos del tipo que sean: socialista en Italia, de derecha conservadora en España, de izquierda en Portugal, tienen la misma política, con las mismas condicionantes para la sociedad. Esto demuestra como la política hoy va a remolque de la economía, y no se trata de la economía en el sentido de lo real, sino de la economía financiera, por tanto, de una economía de la especulación.

¿Qué papel juegan los medios de comunicación de masas en este contexto? Habría que partir de la constatación de que en una situación nueva de crisis, no de crisis en el sentido económico y social del término, sino de una crisis de civilización, de percepción del rumbo del mundo, de dificultades que tienen su origen en una serie de fenómenos a escala planetaria que han transformado la arquitectura intelectual y cultural de la sociedad. Es una crisis de inteligibilidad que se basa en los instrumentos conceptuales que permitían analizar el entorno pasado, y que ya no son útiles para comprender la nueva realidad.

El autor afirma que antes existían dos paradigmas fundamentales que determinaban el modo de percibir el estado de las cosas, uno era la idea del progreso y el otro la idea de comunidad. En cuanto al primero, subraya que es un paradigma general que ha entrado en crisis puesto que se ha visto incapaz de satisfacer el ansia de igualdad, justicia y felicidad de las sociedades. ¿Cuál es entonces, el paradigma que le reemplaza?: La comunicación. Cualquiera que sea la actividad sobre la que se piense hoy, la respuesta masiva es: hay que comunicar. La comunicación se propone hoy como una especie de lubricante que permite que todos los elementos que constituyen una comunidad funcionen sin fricciones.

En esta última idea subyace la crisis del segundo paradigma: la idea de que existía un funcionamiento pleno de la comunidad, era una especie de máquina, un reloj muy preciso. En el siglo XVIII se consideraba que el reloj era la máquina perfecta porque hacia coincidir la medida del tiempo y del espacio. El espacio nos da el tiempo, la medida del espacio permite medir el tiempo. Una ecuación *cuasi* perfecta, *cuasi* divina. Se considera que el modelo mecánico, el modelo de esta máquina había que aplicarlo a todo. Es lo que se conoce como funcionalismo. Entonces se construyeron las sociedades sobre el modelo

de una máquina y hoy, este modelo ha quedado excluido. ¿Y qué es lo que reemplaza a este modelo?, ¿cuál es el principio de funcionamiento que hace que exista una energía que se despliega a pesar de todo?: el mercado. Es el mercado quien hace funcionar hoy todas las cosas.

Sólo que el mercado no integra más que a los elementos rentables, quien no es solvente no está en el mercado. No ocurre como con la máquina, en donde todas las piezas funcionan y sirven a un solo fin. El mercado moderno no es una invención de hoy, Fernand Braudel, citado por Ramonet, sostiene que se creó en los albores del Renacimiento y que estaba limitado a sectores muy precisos, a las actividades del comercio, del intercambio de bienes y servicios. Mientras que hoy, el mercado alcanza a todos los sectores, incluso esferas que durante mucho tiempo han estado fuera de su influencia: la cultura, la religión, el deporte, el amor, la muerte, están hoy integrados en el mercado. Así, logra apropiarse de los modos de regulación de todos estos elementos.

De esta forma un edificio que reposaba en dos paradigmas que permitieron la edificación del Estado moderno (el progreso y la máquina) hoy han desaparecido y han sido reemplazados por la comunicación y el mercado que, evidentemente, soportan un edificio muy distinto. Entonces el autor se hace la pregunta clave: ¿En qué se convierte lo político en la nueva situación que se vive ahora?

El marketing político

Concretamente en cuanto al marketing político, Javier del Rey Morató (1989), asevera que si éste se ha impuesto en buena parte de las actividades de la sociedad actual, no sería aventurado referirse a la "sociedad del marketing". El autor define marketing como: "aquel conjunto de técnicas extranjeras, procedentes de los Estados Unidos, orientadas a la venta de productos y servicios. Tiene su origen en las empresas, pero se ha extendido a otros ámbitos de actuación, como los bancos, las compañías de seguros, la administración pública, la prensa y los partidos políticos".

El marketing percibe a la sociedad en términos de mercado, y entiende que, si todo es relativo, pueden defenderse todo tipo de estereotipos, estrategias, candidatos o ideologías. Llevado a la actividad política, supondrá la percepción del electorado como un

mercado en el que se compite por la captación de un recurso finito, el voto, competencia a cuyo servicio se pone toda la estética que permiten las modernas tecnologías al servicio de la comunicación social. En las campañas electorales, la imagen y la simulación en la comunicación harán buena la fórmula de Lanfer y Paredeise, citados por Del Rey Morató: en el reino de la apariencia, lo más profundo es la superficie.

Para Ángel Benito, citado por Morató, el marketing político: "es el uso programado de las diversas técnicas de comunicación, publicidad y relaciones públicas, dirigido a conseguir adhesiones para personas y partidos políticos, sirviendo para el mantenimiento de la imagen de quien está, o quiere estar, en el poder, y también para destruir la imagen del adversario ante la opinión pública" (Morató, 1989).

Benito afirma que el marketing político no desarrolla solamente una comunicación de tipo intelectual, sino también lo que llama comunicación de presión, constituyéndose así en un elemento activo del cambio social: "informa y orienta acerca de la realidad, expresa los valores en cada momento histórico y presiona sobre los públicos mediante el convencimiento racional, es decir, mediante la persuasión".

Del Rey Morató (1989) sostiene que sofistas, hombres del marketing y políticos no tratarán de justificar por qué se gobierna, o por qué se vende, sino cómo gobernar o cómo vender más, cómo aumentar su cuota de participación en el mercado –el de los compradores, el de los electores–, cómo conquistar el poder, cómo mantenerse en él. Los efectos deseados se identifican con el fin buscado en la comunicación, que se orienta precisamente al cambio esperado en el sujeto receptor de los mensajes de los políticos: la conquista de su voto, el cambio en su intención de voto, etcétera.

Si bien en el marketing político juega un papel muy importante la intuición – que es un modo de conocimiento –, esa intuición no supone ausencia de método. Marketing y sofística constituyen técnicas de acción para actuar sobre el hombre con un método – el empirismo –, un medio de actuación – la retórica –, y una meta – el pragmatismo –, aspectos que es preciso considerar.

En cuanto al empirismo como método, el problema que plantea el marketing político no es tanto el de establecer el carácter objetivo de las necesidades – el repertorio de demandas, reales o potenciales, que la sociedad puede transferir al poder político, de

manera más o menos pacífica, más o menos conflictiva –, cuanto al de ajustar su oferta a esas necesidades o deseos, manifiestos o difusos.

Para ello aspira a convencer, y a explorar la opinión del ciudadano, puesto que el éxito de su trabajo depende de su conocimiento del público al que se dirige, y de la adecuación de su técnica de comunicación a las necesidades o deseos detectados. En cuanto a la retórica como medio, Del Rey Morató (1989) señala que la técnica de seducción es técnica de comunicación, los hombres del marketing se proponen la comunicación con los electores, percibidos en términos de consumidores de mensajes.

El marketing se sirve de la palabra, la imagen y el sonido, que ponen al servicio de lo más profundo, que es lo más superficial: la estética, la personalización, el carisma, la banalidad de los mensajes políticos, y el cambio de la complejidad por el cartel y el slogan que optimice y recoja en un enunciado feliz la quinta esencia de la oferta política que se pone en el mercado.

Como los sofistas, son auténticos orfebres en el arte del lugar común, visible en las fórmulas y las expresiones, los tópicos y los estereotipos que ponen en circulación para retener la atención y conseguir la aprobación de los electores. Sofistas y hombres del marketing tienen en cuenta que para convencer no es suficiente elegir buenos argumentos y utilizarlos en el buen momento. Es necesario presentarlos bien, empaquetarlos, esto es, organizar eficazmente el mensaje para que su recepción sea la mejor de las posibles.

La secuencia es la que sigue: despertar la atención, desarrollar el interés, para que se manifieste el deseo – o la identificación o la simpatía –, y permita pasar a la acción. En cuanto al pragmatismo como meta, el marketing no recurre a un mundo ideal del que consigue justificación para sus acciones. Se dice que la justificación del marketing político es inmanente. No busca fuera de su actividad criterios que justifiquen una determinada estrategia, sino que es la eficacia de esa estrategia la que otorga justificación al marketing puesta al servicio de un político.

Aumentar la eficacia significará proporcionar al candidato el instrumento que le permita convencer a los ciudadanos de la justicia y de la bondad de su causa. Para este investigador, es evidente que el marketing político sólo es posible en una sociedad pluralista, democrática, en la que muchas veces el debate político se aleja de la ideología y de la investigación idealista sobre la sociedad perfecta, desplazándose hacia otro ámbito: el

del ajuste entre el mercado y el candidato, y el de la adopción, por parte de éste, de un papel, una actuación y un guión.

La mediación de la política

María Cristina Mata (1992), plantea que interrogarse acerca de la existencia de un lugar para la política en la cultura mediática implica dudar de su existencia o, por lo menos, que algo obstruye su despliegue y espacio de realización. ¿Cómo dudar que la política existe? ¿Cómo cuestionar la visibilidad de sus decisiones que día a día se toman desde el poder y orientan el rumbo de la sociedad pre escribiendo y normando las relaciones entre los individuos y las instituciones? ¿Cómo no reconocer en el ejercicio de las formas de elección y representación democrática un ejercicio de naturaleza política?

Hoy en día se habla continuamente del eclipse de lo político, de su desventura en el marco de una nueva cultura, la mediática, que organizada en torno a dispositivos tecnológicos, informativos y a canales de naturaleza masiva y creciente ubicuidad, actúa "sobre las prácticas políticas que se constituyeron en marcos sociales sustentados en otras tradiciones intelectuales y que durante siglos mantuvieron algunas continuidades". La autora responde que lo que ocurre es un desplazamiento acabado entre los lugares que antes y ahora podrían ser reconocidos como lugares específicos, claves o centrales de la política. Un desplazamiento de *la plaza o la platea*, siempre y cuando se confiera a ambos términos ciertos sentidos:

a) *La plaza* como lugar público donde se suceden intercambios directos; como lugar de la acción. Como ágora, espacio material y simbólico de la vida política en la tradición clásica. *La plaza* como centro articulador de los espacios ciudadanos y, en el imaginario político nacional, como lugar de la irrupción de actores colectivos (el pueblo, la masa); como territorio en que se traban adhesiones y se procesan enfrentamientos (...) *la plaza*, en suma, como centro de reconocimiento de la política como mediación y confrontación de intereses; como la localización del actuar colectivo articulado en representaciones sociales y partidarias.

b) *La platea* como espacio bivalente, público y privado al mismo tiempo. Público en tanto oferta genérica que permite acceder a un espacio común de representación. Privado, particular, en tanto lugar –asiento – de la contemplación, de la producción en recepción. *La platea* como ámbito natural del espectáculo y el espectador, no identificable con lo pasivo o meramente asimilador y reproductor, pero constreñido por límites de lo representado. *La platea*, por tanto, aludiendo más que a la acción a la actuación.

El predominio de *la platea* sobre *la plaza* como lugar de construcción de lo político; un modo de dar cuenta de una de las transformaciones más significativas operadas en nuestro tiempo y que se expresa con una noción que ya es de uso frecuente: la de la mediatización de la política.

Se trata de una noción de usos múltiples. Se presta tanto para aludir a la centralidad que adquieren los medios masivos en el conjunto de las prácticas políticas como para nombrar a las viejas operaciones manipulatorias que se realizan desde el poder para legitimar temas y actores, como para descubrir novedosas y democráticas operaciones informativas que transparentan las relaciones sociales y favorecen la pluralidad discursiva.

En términos globales, por mediación de la política "se entiende el proceso en y por el cual los medios de comunicación masivos – preferentemente los que emplean tecnología audiovisual e informática – imponen crecientemente su lógica en la construcción de la realidad política (Catalán y Sunkel, por Mata, 1992). Esto significa que tales medios son los principales mediadores entre los espacios clásicos de la política o tradicionalmente legitimados como tales (el gobierno, el parlamento, los partidos) y la ciudadanía, transformada en público masivo.

Esta mediación se verifica en momentos en que se produce un alejamiento de los partidos en la vida cotidiana de los ciudadanos, (Schenk por Mata, 1992) y un cambio en los escenarios y actores que intervienen en la formulación de proporciones y la agregación de intereses: debilitamiento de las militancias, de la labor educativa y proselitista directa, el abandono de la inserción en espacios sociales ampliados y una creciente utilización de los recursos de la ingeniería política.

La mediación es entendida como un mecanismo que permite establecer lazos, vínculos entre actores y estructuras ajenas – o por lo menos alejadas – de la vida de cada quien, como intervención deliberada en ese espacio vacío.

La mediación de la política significa, al mismo tiempo, la construcción de nuevos espacios de procesamiento, debate y legitimación de las ideas políticas a través de estrategias y géneros menos emparentados con la argumentación racional que con la adhesión afectivo-emocional (Landi por Mata, 1992). Por otro lado, se trata de espacios en que los actores políticos clásicos (gobernantes, diputados, dirigentes partidistas) conviven y compiten con actores que provienen del mundo del espectáculo, hecho que les exige adecuar sus comportamientos y propuestas de interlocución. Por encima de sus retos e identidades políticas – que se presumen diferenciadas y en búsqueda de adhesiones distintivas – se impone una identidad nueva y común, creada por la situación que les coloca (y en la que se colocan) como figuras en busca de los más altos niveles de consumo privado.

Esos nuevos espacios se multiplican hasta el cansancio en detrimento de las relaciones e imaginarios político-sociales que sufren sustanciales modificaciones. En una última referencia a este punto, Cristina Mata señala que la mediatización de la política alude a un movimiento más global de remodelación de las formas de sociabilidad en una época de creciente complejidad de la vida urbana y notoria regulación tecnológica de la cotidianeidad.

En conclusión, la autora afirma que *de la plaza a la platea* sería entonces la imagen del movimiento sustitutorio que revela los nuevos espacios físicos y simbólicos que se admiten como lugares de producción del sentido político y estrategias propias de tales espacios articulados por la mediación tecnológica y el consumo cultural. *De la plaza a la platea* puede sugerir un tránsito lineal entre épocas y modalidades; un traslado de cuestiones del espacio de la acción al de la representación que impide ver lo que la primera siempre representa y lo que la segunda implica como práctica productiva, como construcción deliberada de la acción. Sugeriría la clausura de la primera, su oclusión, su olvido. Su desaparición sin rastros en el imaginario político que se construye desde ese otro lugar central que ahora es *la platea*.

Para finalizar su reflexión, Cristina Mata detecta un espacio virtual, una especie de limbo creado entre *la plaza* y *la platea* construido cooperativamente por quienes protagonizan la acción – los sujetos de la plaza –, y por emisores, mediadores y receptores

– los protagonistas de la platea –, que permite reconocer unas estrategias que, desde ambos lugares, se orientan a producir básicamente un efecto de sentido: el de la visibilidad.

Esto permite asumir que lo que está en crisis son formas orgánicas de representación y participación en el poder que asegura, efectiva o imaginariamente, a múltiples actores la visibilidad social que hoy reclaman desde *la plaza* pero que sólo pareciera realizarse en *la platea*, en ese espacio virtual que la televisión, pero también la radio y los medios en general, prometen y realizan obnubilando otros sentidos de la acción.

Al asumir que la política se construye hoy en esa tensión entre *la plaza* y *la platea* y no en virtud de una lisa y total destrucción de la primera bajo el imperio de la segunda, es la cesión que ello implica, el sometimiento de todo aquello por lo que la platea convoca a la necesidad de y al placer de verse, "La nueva percepción del mundo que engendra la espectacularización: esa sensación de llenura en el vacío... esa sensación que engendra la satisfacción de ver" (Barbero por Mata, 1992).

III. LA TELEVISIÓN Y EL NUEVO PODER

La *videopolítica*, signo de nuestro tiempo

La difusión de una nueva “plaga” –la *videopolítica* o la *norteamericanización* de las comunicaciones partidarias– ha pasado a ser un temor de estudio destacado para los investigadores de todas las disciplinas sociales y culturales. Esta nueva epidemia, sostiene Heriberto Murano (2000), se origina en Estados Unidos hace menos de medio siglo, luego pasó a América Latina y a diversos países europeos. Los analistas coinciden en que sólo prospera allí donde se dan dos condiciones básicas: un régimen democrático y una amplia cobertura de la televisión.

¿En qué consiste la *videopolítica*? En términos muy sucintos, su síntoma característico, explica el autor, es una creciente dependencia de las instituciones públicas respecto de los medios masivos de comunicación. Visto de manera superficial, la *videopolítica* es una nueva forma de comunicación adoptada por los actores políticos para vincularse con el público a través de los medios. Una de sus características poco gratas es la creciente "personalización" de la clase política; la transformación de un candidato en vedette cuyo aspecto físico o desenvoltura ante las cámaras interesan más que sus programas o ideología.

El liderazgo político siempre ha estado asociado a la popularidad y a la fama. En una sociedad democrática esto supone una contienda entre dirigentes o candidatos por el reconocimiento de los ciudadanos. Si los electores integran una masa de individuos débilmente interconectados entre sí, de varios millones de habitantes que conviven en espacios geográficos vastos, la postulación de un candidato sólo puede llevarse a cabo con costos y en tiempos razonables a través de los medios masivos.

El ejemplo más claro de ese fenómeno son las campañas electorales. En la actualidad, afirma Murano (2000), que tanto para el país en su conjunto como en los distritos electorales con elevado número de conglomerados humanos, resulta materialmente imposible que un candidato a presidente o a gobernador logre presentarse a sí mismo o a su programa de gobierno recurriendo exclusivamente a recursos tales como los actos públicos, las asambleas de afiliados y simpatizantes o acciones similares.

Naturalmente al recurrir a los medios, los dirigentes políticos están obligados a aceptar las condiciones que impone cada medio en particular: no más discursos extensos cargados de apelaciones a la patria, de argumentaciones jurídicas o económicas complicadas. Apenas veinte o treinta segundos para presentar al candidato y una breve reseña de sus posiciones, o para efectuar un ataque puntual a alguno de sus contendientes.

Heriberto Murano (2000) refiere que en los entornos académicos existe un par de términos acuñados hace tiempo para describir los efectos de la *videopolítica* sobre la conducta de los dirigentes partidarios: la "farandulización" o la "espectacularización" de la política. Bajo estas denominaciones se agrupan una serie de procesos estrechamente ligados entre sí. En primer lugar, la personalización de las candidaturas: se invita a los votantes a optar por un individuo determinado más que por una ideología, programa o tradición partidaria. Supuestamente, argumenta el autor, el uso sistemático de ese recurso provocaría una sustitución de los discursos basados en pretensiones racionales o destinados a ratificar determinados valores morales, por una cascada de imágenes que desean provocar un impacto afectivo en los receptores.

Asimismo, resultan ambiguas las teorías que circulan en los ambientes académicos acerca de los "efectos" de la *videopolítica* sobre los electores; en particular en qué medida determina el nivel de participación de la ciudadanía y sus intenciones de voto. Algunos de los críticos de esos métodos comunicacionales parecen dar por supuesto que resultan eficaces hasta el extremo de reducir a los electores a votar contra sus propios intereses, es decir, sobre la base del aspecto físico del candidato más que de su ideología, programas o trayectoria. De una forma más o menos explícita, afirma Murano (2000), que se ha responsabilizado al marketing político del triunfo electoral de políticos de la talla de Collor de Mello, Fujimori o Menem (a la lista podría agregarse el caso de Fox en México y, más recientemente, el de Enrique Peña Nieto, posible candidato del PRI a la presidencia en 2012).

Otros investigadores de la *videopolítica* orientaron sus teorías en una dirección diametralmente opuesta a la de los críticos de la manipulación. Consideraron que la supuesta trivialidad de las modernas compañías preelectorales por TV promueve la apatía de los ciudadanos y el desprestigio de los dirigentes partidarios. Algunos aspectos de este planteamiento coinciden con la información disponible, otros son objeto de discusión. En

el largo plazo, se ha observado una creciente deslealtad de los electores con respecto a partidos, ideología o dirigentes; el nivel de popularidad de las cabezas del Poder Ejecutivo en los países avanzados es cada vez menor y, sobre todo, más inestable.

En cambio, la tesis de una creciente despolitización de las masas, y la profecía correlativa de una posible extinción de la democracia por aburrimiento, ha tenido menos suerte, sostiene Murano y agrega que su validación dependerá sobretodo de la manera como se pondere el grado de apatía, enajenación o desmovilización de la ciudadanía.

Sin embargo, agrega el autor, no existe ninguna evidencia que respalde o refute plenamente esas formulaciones al nivel de una validación científica, por lo cual todo se circunscribe al nivel de la especulación.

Un enfoque complementario señala que de igual forma como la publicidad se refiere a la creación de elección partiendo de las necesidades, así la transmisión política y propagandística está diseñada para crear una elección con la información y la opinión. Asimismo, es significativo que las formas más obvias de la propaganda, tal como son entendidas habitualmente, queden en evidencia en momentos de máxima incertidumbre (la guerra, la agitación política) cuando la ansiedad es mucha y la estructura es poca.

Qualter, citado por Murano, define a la propaganda como: "el intento deliberado por un individuo o grupo para formar, controlar o alterar las actitudes de otros grupos mediante el uso de los instrumentos de comunicación con la intención de que en una situación dada la reacción de quienes hayan sido así influidos sea la deseada por el propagandista".

Otros rasgos de las técnicas de propaganda actúan como contrapunto a ideas propiamente políticas, la propaganda tiende a simplificar los temas complejos y a preferir formas llamativas o novedosas y simbólicas que guardarán repetición. Tiende a ocuparse de personalidades e imágenes; ofrece datos para la estructura, tiende a generalizar actitudes emocionales, etcétera.

El autor visualiza a la propaganda como un intento de manipular actitudes sobre la información, en un ambiente complejo e incierto. La propaganda recibe su fuerza de la capacidad de manipular actitudes, por la forma en que presenta la información y por las imágenes de quienes la presenta.

De este modo, el candidato más obvio para la construcción de una imagen es el candidato político en época de elecciones. La imagen de "político" le es electoralmente

importante en todo momento y si carece de una adecuada proyección personal, podrá encontrar difícil avanzar hacia la asunción del poder con sólo la fuerza de sus ideas. Así, una vez que ha ganado una posición de autoridad, debe asegurarse que la imagen que presenta es públicamente aceptable, que conduce a su respeto y que es tolerable para sus colegas.

La importancia de la televisión en la política moderna es insoslayable. Igual que con la publicidad, el papel socio-psicológico, de la propaganda, debe ser claramente examinado bajo dos aspectos: la televisión no sólo sirve como un medio seguro de colocar determinadas opiniones políticas en el mercado, sino que consigue también colocar en ese mercado una visión general e influir en las actitudes de los espectadores frente al concepto mismo del debate político.

Asevera que tal y como los anunciadores se concentran en distinguir su producto de otros virtualmente idénticos que están también en el mercado, así también los partidos políticos tienden a concentrarse en acentuar las diferencias entre ellos y otros partidos, a pesar de la difundida opinión de que "todos los partidos son iguales". Las técnicas para esta diferenciación son prácticamente similares: cuidadosa selección de los temas, concentración en los puntos débiles de los productos competitivos e intento de seducción a aquellas personas que están vacilando y que pueden ser objeto de influencia.

En el contexto de la transmisión política la televisión promueve un elevado énfasis sobre las formas simbólicas de la discusión democrática y a una concentración sobre las imágenes de los políticos y no sobre sus actos. Evidentemente las imágenes son más fáciles de manipular que los actos - lo que es lamentable para el público no informado, asevera el autor - y la aceptación creciente de la variación de imagen como tema central del debate político.

Con lo anterior, se puede afirmar que si el papel de la televisión en la persuasión es en la actualidad considerable, puede serlo más en el futuro, sobre todo ahora que nos aproximamos a las elecciones de 2012; los estilos de la persuasión pueden experimentar cambios dinámicos a medida que los espectadores se hacen más refinados con respecto a la estilística del medio. Pero es tal la dinámica de la televisión, como forma expresiva propia, que una transparencia total puede siempre ser resistida por quienes son diestros para usarla. En los programas de noticias, en los contextos políticos y de publicidad -sobre todo-,

continuarán desarrollándose los poderes de la televisión para aportar al público ciertos datos para una nueva estructura de la información.

La imagen al poder

José Carlos García Fajardo (1992), argumenta que el mero hecho de la comunicación es una actividad política en su más prístino sentido. Una actividad social que permite intercambiar mensajes y significados. Participar, en una palabra, si lo que se trata es desarrollar una función democrática. Se pretende implicar más y más al individuo recabando su colaboración, despertando su interés, promoviendo su acción individual en el contexto de la vida socioeconómica, política y cultural.

Está claro el aspecto político del mensaje que se puede pasar a través de los medios de comunicación de masas, por lo que pretende destacar la dimensión política de los medios, especialmente electrónicos, la radio y la televisión. Es evidente que los medios de comunicación social son, ya de por sí, una de las fuerzas políticas más poderosas. No sin motivo Bourdieu, citado por García Fajardo, los coloca al lado de los partidos, de los grupos de presión y del cuerpo electoral.

García Fajardo (1992) manifiesta que la política ha sido considerada, en cierto modo, no exenta de cinismo, como el arte, no sólo de hacer posible lo necesario, sino de hacer aceptar un producto: ideas, sistemas, personas. No es extraño, pues, que en los últimos tiempos se asista a la estrecha colaboración entre políticos y publicistas. Se trata de difundir una idea con destino a un público del que se espera una respuesta. Es preciso conocer tanto al receptor como su normal comportamiento para, analizada su eventual reacción, codificar adecuadamente dicho mensaje en función de la respuesta deseada.

El medio es aquí un factor tan importante como el destinatario de la comunicación, ya que está demostrado que el medio no sólo influye y condiciona el mensaje, sino que actúa con su dinamismo transformador en el público. El que exista una diferencia entre el individuo y su imagen es clásico de la naturaleza humana. El que esta diferencia sea exagerada y explotada electrónicamente es la razón de los estudios que, al respecto, se hicieron sobre el modo de vender la política y los políticos.

Las agencias publicitarias intentan vender presidentes desde 1952. Cuando Eisenhower se presentó a la reelección de 1956, la agencia de Batton, Baston, Durstine y Osborne aceptó encargarse de la campaña electoral como una gestión publicitaria normal. El argumento lo explicó Leonard Hall: “venden sus candidatos y sus programas al mismo modo que una empresa vende sus productos”. Así, el conocimiento del uso adecuado de los medios de comunicación electrónicos para convencer al público hizo que los viejos valores políticos sufrieran un profundo cambio.

Los especialistas de marketing sabían que el político que se sirve de la televisión – y ahora ya ninguno puede prescindir de ella –, no debe pronunciar discursos, sino entablar un diálogo íntimo a través del iconoscopio. No debe urgir, sino sugerir. No exigir, sino pedir. El candidato se adentra en el cuarto de estar, invade la intimidad y debe hacerse aceptar como pidiendo disculpas con su mirar, con su gesto, con ese vacilante silencio que invita a que le ayuden a salir del paso. El público quiere ser necesitado y hasta participar cordialmente en una cierta complicidad con el candidato que recaba su ayuda y que no lo inunda de soluciones ni de afirmaciones rotundas. El tele-espectador lo va a "ayudar" a convencer a los otros.

La radio y la televisión están revolucionando todos los sistemas políticos del mundo occidental, afirma García Fajardo. Pondera el ejemplo de Fidel Castro como elocuente: rige a su país con la cámara y el micrófono dando al pueblo cubano la sensación de sentirse directa e íntimamente envuelto en el proceso de tomar decisiones colectivas.

Lo que Mussolini, Hitler, Churchill, Roosevelt y De Gaulle hicieron con la radio, lo están haciendo, desde John F. Kennedy, los dirigentes políticos del mundo entero con la televisión. Sólo basta recordar las campañas presidenciales de Nixon, Johnson, Humphrey, Pompidou, Carter, Reagan y el mismo Mitterrand.

El candidato político que comprende la televisión y la radio puede alcanzar un poder desconocido en la historia. E igualmente los grupos de presión por medio de campañas hábiles y adecuadas al medio. La radio y los micrófonos de los amplificadores terminaron con la oratoria. Uno no puede ponerse a perorar ante un micrófono: tiene que charlar. La charla invita a la participación del interlocutor.

Varias elecciones presidenciales, muchos debates entre políticos ingleses, franceses, alemanes, italianos, norteamericanos, suponen un bagaje de datos muy importantes para no

ser tenidos en cuenta, puesto que han tenido repercusiones de tal magnitud que ocasionaron la caída de De Gaulle, cambios en Inglaterra y en los Estados Unidos por medio de la televisión y, en gran parte gracias a ella, los destinos de las naciones se ventilarán más en las pantallas de la televisión que en las urnas electorales.

Ahora bien, el medio no está exento de peligros. Cualquier candidato político que no tenga cualidades tan frías y de baja definición como John F. Kennedy – que fue el primer prominente político capaz de comprender la dinámica y líneas de fuerza del iconoscopio –, que permita a los espectadores rellenar los vacíos con su propia identificación personal, simplemente se *electrocuta a sí mismo* en televisión.

Eso es lo que le ocurrió a Nixon en 1960: era esencialmente caliente, presentó una alta definición y una imagen y acción tan agudamente definida en la pantalla de televisión que contribuyó a la reputación de falso que atenazó sus pasos durante años. Es el problema del político que se asoma a la pantalla, arenga, habla y habla y nos da todas las soluciones; todo está previsto, todo calculado, la tecnocracia perfecta. No cuenta, no necesita, no se apoya en los espectadores. Si su puesto dependiera de la voluntad de éstos no duraría mucho tiempo.

De ahí que en 1958 ya no era el untuoso, voluble y agresivo Nixon de 1960. Había sido templado, bruñido, programado y empaquetado en el nuevo Nixon que apareció en las pantallas en 1968: serio, modesto, sincero; en una palabra, frío. Con algo de aquel despego por el poder que caracterizaba a Kennedy. Por eso, cuando se trata de ideas simples es la televisión la que tiene mayor poder de persuasión. Por el contrario, cuando una propaganda brutal y demasiado insistente quiere influir en el electorado termina por volverse contra sus propios autores.

Durante mucho tiempo, refiere el autor, se había creído que el efecto de la televisión era el despolitizar a los ciudadanos al interesarlos en otras cuestiones sin importancia, al narcotizarlos y habituarlos a aceptar el orden existente. Sin embargo, menciona David Riesman, citado por García Fajardo, advirtió con gran claridad que en el mundo moderno, que es el de las relaciones entre individuos extrovertidos, el efecto desmovilizador del conformismo social está contrarrestado en gran parte por la acción de los medios que, por el contrario, tienden a interesar personalmente en los asuntos públicos, a definirse y

comprometerse en la vida política de forma tan natural como en la fase individualista de la introversión.

Vista así, la televisión es el prototipo del medio frío (Mc Luhan, *dixit*) que incita a la participación y al compromiso personal. Wilbur Schramm observó que en esta época ningún cambio social será posible sin la televisión, a menos que sea un cambio abrupto, una revolución y, aún así, es difícil excluir a los medios de comunicación, ya que éstos siempre han sido utilizados en los grandes cambios sociales recientes. Además, subrayó la importancia del efecto de la información vital que puede cambiar el comportamiento.

La gran característica de la televisión, a diferencia de los demás medios, es que la televisión es una extensión del sentido del tacto más que del sentido de la vista. Es el sentido táctil el que exige mayor intercambio entre todos los sentidos. El secreto del poder táctil de la televisión estriba en que la imagen de video es de baja definición y, así, al contrario de la fotografía o del film, no ofrece otra información detallada acerca de los objetos específicos, pero, en cambio exige la activa participación del espectador.

La imagen de televisión es un mosaico de líneas horizontales y de millones de minúsculos puntos de los que el espectador sólo es capaz de captar cincuenta o sesenta mil, con los cuales forma la imagen. Así, está constantemente rellenando vagas y confusas imágenes colocándose de ese modo en profunda intimidad con la pantalla e interpretando un constante diálogo creador con el iconoscopio.

El hombre ha liberado la energía, pero de igual modo que sucedió con el objeto maquinal, la energía liberada se ha convertido en poder que hay que saber utilizar. Por eso, es preciso entender los medios en tanto amplían al hombre para ganar cierto grado de control sobre ellos. Los medios de comunicación de masas y concretamente los audiovisuales, son implacables catalizadores y reveladores de la íntima realidad de una sociedad.

Planteadas estas características, García Fajardo se pregunta: ¿cómo trasciende el mensaje múltiple, simultáneo e instantáneo distribuido con la velocidad de la luz a millones de espectadores? e intenta responderse: contra el *consecutivismo* de la linealidad tipográfica, el *simultaneísmo* del encuadre. Es la técnica del instante y de la irreversibilidad. Por eso exige tan cuidadosa planificación, porque la televisión es lo contrario de un monumento, es lo que no queda.

Un mensaje audiovisual es asimilado en un 35 por ciento más que el del sonido; y se retiene en la memoria un 55 por ciento. Si a esto sumamos la credibilidad del mismo y su inteligibilidad comunitaria es posible percatarse de su fuerza y de cómo se pierde ésta cuando no sabemos utilizarla. A este respecto, es preciso destacar el contraste entre el mundo de lo conceptual y el mundo de lo *imaginístico*. Las ideas y los conceptos son fácilmente expresables mediante la palabra y el sonido, pero son más difíciles a través de la imagen, afirma el autor. De allí la relevancia de analizar si los promocionales televisivos de Cárdenas están creados desde esta perspectiva.

Los medios electrónicos han amplificado y exteriorizado el sistema nervioso central, transformando así, todos los aspectos de la existencia psíquica y social del hombre. Es preciso, pues, desde la óptica del autor, orientarse a la utilización primordial de los medios para favorecer algo que el destinatario aceptará sin movilizar su mecanismo de autodefensa, porque está dentro del ámbito de lo que quiere y necesita y es aconsejable proporcionarle. Hay gran distancia de estos fines al triunfalismo de la *fotocracia*, de la *imagocracia* y de la *iconocracia*. De esta suerte se propicia un alejamiento de la disonancia cognoscitiva, o sea, de la discrepancia entre la comunicación y la opinión previa del sujeto.

En cuanto al papel del tele-espectador medio, García Fajardo apunta que cuando éste se desprende de sus ocupaciones cotidianas y se encuentra un poco dueño de sí mismo se instala ante el televisor. A este instrumento es al que consagra los momentos en que se encuentra en un estado de receptividad. El mundo se le ofrece como espectáculo. La televisión está a punto de crear un nuevo modo de inserción en su propia existencia y una manera particular de percibir el universo, de entrar en contacto con él.

La pequeña pantalla, mediadora entre el hombre y el entorno está encargada de preparar para él los acontecimientos, de presentárselos de manera interesante, espectacular o, más bien, de reemplazar la realidad por un reflejo, o una sombra de sí misma que tiende a convertirse en más significativa que lo que representa.

En conclusión, el autor establece que la televisión por las peculiaridades que presenta, es el más importante de los medios de comunicación y, por lo tanto, requiere de un tratamiento especial. Y para reafirmar lo anterior, enfatiza que no se trata de un medio más, sino que es el más poderoso de los medios de comunicación y puede llevar al desastre de un abotargamiento general o a una civilización superior más humana y mejor informada.

Además de que el "mensaje" que diseña es menos importante que el "mensaje" que el propio medio está realizando por el mero hecho de conectar el dial, de ser lo que es, el medio como mensaje. (McLuhan, *dixit*).

Cierto que esta cuestión social se convierte en política porque engloba al hombre en su intimidad y en su actividad, en su relación social y en sus aspectos cultural y económico... y si la política es el arte de hacer posible lo necesario ¿cómo es posible saber qué es lo necesario si no se conoce al destinatario heterogéneo y complejo al que van dirigidas las actividades rectoras en la comunidad?

Más adelante, García Fajardo, refiere la estremecedora afirmación de A.N. Whitehead, citado por Marshall McLuhan y Quentin Fiore al comienzo de su libro: "Los más grandes avances de la civilización son procesos que casi hunden a las sociedades en las que ellos se producen". McLuhan sostiene que todos los medios, en sí y por sí mismos, al margen de los mensajes que comunican, ejercen una influencia compulsiva en el hombre y en la sociedad.

Según él han existido tres innovaciones tecnológicas fundamentales: la invención del alfabeto fonético, que dio el predominio a la vista, la introducción del tipo de imprenta móvil en el siglo XVI, que aceleró este proceso; y la invención del telégrafo en 1844, que marcó el comienzo de una revolución electrónica que finalmente retribalizará al hombre mediante la restauración de su equilibrio sensorial.

Otro de los aspectos relevantes que señala el autor es que la televisión nos induce a mirar dentro de nosotros mismos después de habernos convertido en *voyeurs* de un mundo que se nos ofrece como espectáculo, como si el mundo, la sociedad, los "otros" fueran realidades ajenas al ser social, al animal político. McLuhan refuerza esta idea al plantear: "las extensiones tecnológicas de nuestro sistema nervioso central, inducidas electrónicamente, están sumergidas en una piscina mundial de movimiento de información, permitiendo al hombre incorporar dentro de sí mismo a toda la humanidad".

De este modo, el gran pecado de muchos programas en los medios de comunicación de masas electrónicas, como la televisión, es el no contar con el tele-espectador. El no ser lo suficientemente intimistas. "Es preciso mirar al centro de la cámara cuando se les habla, mirarles en el fondo de los ojos, adentrarse de puntillas, sin ruido, en el cuarto de estar, pero como individuos amables, no molestos, sin estruendo ni alteración en una paz y

equilibrio que permitirán dejarle el mensaje en un rociamiento suave y denso, penetrante pero no hiriente, vivo y eficaz” (García Fajardo, 1992). De lo planteado anteriormente surgen las siguientes preguntas: ¿Es Cárdenas un individuo que se dirige amable y respetuoso al telespectador para que su mensaje sea escuchado? ¿Es lo suficientemente *frío* como para ser más persuasivo en su comunicación?, la respuesta a ellas y el análisis de las mismas encamina la investigación hacia el logro de los objetivos.

El hombre frente al televisor

En su brillante ensayo "Hommo Videns. La Sociedad Teledirigida", Giovanni Sartori (1998), alude a que el milenarismo Hommo Sapiens se ha transformado en un Homo Videns a causa de la acción del video y la televisión; es decir, ha transitado de ser un producto de la cultura escrita a un subproducto de la cultura de la imagen, en donde todo acaba siendo visualizado. Lo más grave es que este acto de "telever" está cambiando la naturaleza del hombre.

Para sostener esta afirmación, el autor señala que lo que hace único al Homo Sapiens es su capacidad simbólica, por lo cual Ernst Cassirer lo definió como un “animal simbólico”. Esta expresión se refiere a todas las formas de la vida cultural del hombre y la capacidad simbólica de los seres humanos se desarrolla en el lenguaje (...) El Homo Sapiens es el llamado hombre de Guttenberg, gracias a quien la transmisión escrita de la cultura se convierte en algo potencialmente accesible a todos.

Después aparece la radio como el primer gran difusor de comunicaciones pero que no menoscaba la naturaleza simbólica del hombre, puesto que difunde contenidos lingüísticos exclusivamente. La ruptura se produce a mediados de este siglo con la llegada de la televisión. Es entonces cuando el animal simbólico cambia de piel y se convierte en un “animal vidente”, para el que las imágenes importan más que las palabras.

A decir de Sartori: “La imagen es pura y simple representación visual. La imagen se ve y eso es suficiente. La televisión no es un anexo, es una sustitución que modifica sustancialmente la relación entre ver y entender. El niño que se desarrolla de esta manera alcanza la edad adulta sordo a los estímulos de la lectura y la cultura escrita. Sólo responderá a estímulos audiovisuales. Por lo tanto, el video-niño no crece más, a los treinta

años es un adulto empobrecido, marcado durante toda su vida por una atrofia cultural. Se trata, en suma, de la implantación de una "cultura de la incultura", una cultura en la que nadie sabe nada".

Sartori (1992) manifiesta que el Homo Sapiens debe todo su saber y entendimiento a su capacidad de abstracción. De tal forma que su vocabulario cognoscitivo y teórico consiste en "palabras abstractas" cuyo significado no puede traducirse en imágenes. Así, "toda su capacidad de administrar la realidad política, social y económica en la que vive, y a la que se somete la naturaleza del hombre, se fundamenta exclusivamente en un pensamiento conceptual que representa entidades invisibles e inexistentes". En síntesis, todo el saber del Homo Sapiens, afirma el autor, se desarrolla en la esfera de un "mundus intelligibilis" (de conceptos y concepciones mentales) que no es de modo alguno un "mundus sensibilis" o mundo percibido por los sentidos.

Y agrega: "la televisión invierte la evolución de lo sensible e inteligible y lo convierte en el "Ictu Oculi", en un regreso al puro y simple acto de ver". Así, confirma el autor que la televisión produce imágenes y anula conceptos, de este modo atrofia la capacidad de abstracción y con ella la capacidad de entender.

Con estas bases, Sartori aborda el espinoso asunto de la relación entre política y televisión, asumiendo que ésta se caracteriza porque entretiene, relaja, divierte y cultiva al Homo Ludens. No obstante, afirma, saber de política es importante, aunque a muchos no les interese, porque la política condiciona los modos de existencia y convivencia en sociedad. Lo grave es que, con relación a esto, la población opina sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Es en el hecho de conducir la opinión, remarca Sartori, que el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea.

La televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de candidatos, bien en su modo de plantear la lucha electoral o en la forma de ayudar a vencer al vencedor. Además, la televisión condiciona o puede condicionar tenazmente al gobierno, es decir, las decisiones del gobierno: lo que un gobierno puede y no puede hacer, o decidir lo que va a hacer.

Por otra parte, cuanto más se abre y se expone una opinión pública a flujos de información exógenos (los que provienen del poder político o de los medios masivos de

comunicación) se corre más el riesgo de que la opinión del público se convierta en “heterodirigida”, según el concepto de Reisman.

Así, el autor se refiere a una *videocracia* que está fabricando una opinión sólidamente heterodirigida que aparentemente refuerza a la democracia como gobierno de opinión, pero que en realidad la deja hueca, vacía. Con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. Lo que se ve parece real, lo que implica que es verdadero. De esta forma, la televisión se exhibe como portadora de una opinión pública que en realidad es el eco de regreso de su propia voz.

Ya que se habla de una opinión pública (concepto a veces tan ambiguo) ¿es eso lo que en realidad piensa la gente? Sartori responde negativamente, y añade que la mayoría de las opiniones obtenidas en los deseos es débil, volátil, improvisada y lo más importante, produce un efecto reflectante de los mensajes emitidos por los medios de comunicación.

En el caso de la información la situación no varía drásticamente. Hay informaciones que son objetivamente importantes porque son las que constituirán una opinión pública sobre problemas políticos, de interés público. Y es en ese sentido en el que la televisión informa poco y mal. Sartori agrega que la sub información (información insuficiente) y la desinformación (información distorsionada), son los patrones típicos que definen el modo de tratar a la información de relevancia política por parte de la televisión.

Ahondando en lo anterior, el autor aclara que informar es comunicar un contenido, decir algo; solo que en la jerga de la confusión mediática, información es solamente el bit, porque el bit es el contenido de sí mismo. El resultado de todo esto, es que el video-dependiente tiene menos sentido crítico que quien es aún un animal simbólico adiestrado en la utilización de símbolos abstractos. Al perder la capacidad de abstracción, se pierde también la capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso.

Los investigadores Iyengar y Kinder, citados por Sartori, distinguen que las noticias televisivas influyen de un modo decisivo en las prioridades atribuidas por las personas a los problemas nacionales y a la valoración que hacen los dirigentes políticos. Uno de los efectos más interesantes que describe Sartori es el de que la televisión “personaliza” las elecciones. En la pantalla se ven personas y no programas de partido, no discursos, no ideas políticas. Este moderno video-líder más que transmitir mensajes es el mensaje, ahora no es tanto que el medio sea el mensaje, sino el emisor que habla por sí solo.

En ese sentido, lo más importante son los rostros y que la política en imágenes se fundamente en la exhibición de personas. La cuestión es que esta tendencia comienza a desbordarse y cualquier elección – sobre todo la presidencial –, se convierta en espectáculo en el que la información es un residuo y el show es lo esencial. Un punto muy álgido es que la video-política tiende a destruir al partido de masas que en el caso de Europa, refiere el autor, ha dominado la escena durante casi un siglo. La pregunta obligada, en nuestro caso de estudio, sería si Cárdenas decidió “personalizarse” en su campaña televisiva y se convirtió en el espectáculo de sí mismo o se mantuvo al margen de esta poderosa tentación.

Ahora no hace falta que algún candidato tenga como soporte a un partido poderoso, basta que cuente con un fuerte respaldo televisivo y de otros medios, para que pueda convertirse en presidente de su país. (Berlusconi en Italia y Collor de Mello en Brasil fueron un ejemplo contundente de esta aseveración).

Por tales motivos, indica Sartori, los políticos cada vez tienen menos relación con acontecimientos genuinos y cada vez se relacionan más con sucesos mediáticos (de *la plaza* a *la platea*, según el concepto de Cristina Mata) o sea, hechos seleccionados por la video-visibility y que luego son agrandados o distorsionados por la cámara. Otro aspecto relevante es que la televisión favorece la *emotivización* de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales, a historias lacrimógenas y sucesos conmovedores.

Cuando Sartori habla del *demos*, se está refiriendo al pueblo y en una democracia equivale a la soberanía y el mando del *demos*, si es así ¿de qué modo y en qué grado puede ejercitarlo? La respuesta es alarmante si se descubre que la base de la información del *demos* es de una pobreza increíble. ¿Qué tipo de decisiones puede tomar en estas circunstancias? De esta forma, el autor lo cataloga como un *demos* debilitado a quien no se le pueden confiar decisiones de gobierno; por ello, un incremento de *demo-poder*, requiere necesariamente de un incremento de *demo-saber*; sólo así será posible que el *demos* debilitado se transforme en un *demos* potenciado.

Para concluir este punto, Sartori afirma que el hecho de que la información y la educación política estén en manos de la televisión, representa serios problemas para la democracia. En lugar de disfrutar de una democracia directa, el *demos* está dirigido (heterodirigido) por los medios de comunicación. No se trata sólo de una “desnutrición

informativa” sino que, además, quienes seleccionan la información se convierten en administradores del dominio simbólico de las masas.

A modo de colofón de este capítulo, cabe señalar que el énfasis de esta investigación estará centrado en el binomio emisor-mensaje, debido a que en el marketing político (según lo advierte Sartori) prácticamente no existe distinción entre uno y otro dado que el emisor-candidato, es a la vez el mensaje de sí mismo. No obstante, se destacará de modo puntual la naturaleza específica del mensaje en cuanto al significado político que conlleva.

En razón de que el tema que se plantea es sumamente vasto, es preciso centrarlo en una unidad de análisis básica: el marketing político que se emplea, a través de la televisión, en los aspectos más esenciales de la campaña electoral de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano a la Presidencia de la República en la elección del año 2000.

IV. LA INSISTENCIA CAUDILLISTA

La mercadotecnia en manos de Cárdenas

La mercadotecnia política, según Andrés Valdez Zepeda (2001), se define como una disciplina que tiene como objetivo lograr una mejor incidencia, penetración y aceptación de candidatos, líderes, proyectos, partidos y grupos en una determinada colectividad o mercado político. Es el “arte” del bien vender una imagen personal o colectiva, de hacer aceptable una idea, un proyecto o programa. Es la técnica de convencer a una audiencia y motivar el voto a su favor.

Tomando como punto de partida esta definición, en este capítulo se plantea el análisis de la estrategia propagandística de Cárdenas por televisión, de acuerdo a los planteamientos básicos de la mercadotecnia política.

Se han planteado argumentos en favor y sobretodo en contra de la utilización de la mercadotecnia en el terrero de la competitividad política; podría decirse que se ha estigmatizado el término y que su actual empleo en la promoción política resulta más perjudicial que benéfico para los receptores (potenciales votantes) de estos mensajes. Dada esta controversia es oportuno mostrar ambos lados de la moneda con bases más objetivas y desde un punto de vista especializado.

Lo anterior será el marco referencial idóneo para situar, valorar y analizar los mensajes propagandísticos televisivos que promocionaron la figura de Cuauhtémoc Cárdenas en el proceso electoral de 2000. Esto hará posible medir, con más elementos de análisis, los alcances de las hipótesis planteadas en esta investigación e incluso despejar algunas dudas que aún flotan en el aire: si es evidente que Cárdenas se valió de la mercadotecnia política para promocionar su imagen a través de la televisión ¿La utilizó adecuadamente de acuerdo a los parámetros que establece la propia mercadotecnia? ¿Le resultó benéfica o perjudicial? ¿Influyó de manera determinante en los resultados o no?

Un especialista en el tema, Andrés Valdez Zepeda (2001), señala que el uso de la mercadotecnia está directamente ligado al incremento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación de los actores políticos que compiten por el poder. La transición a la democracia, iniciada a finales de la década de los ochenta, ha

significado, por primera vez, la conformación de un mercado político-electoral, el cual no existía antes con sus verdaderas y genuinas características. Las elecciones, por muchos años, no fueron sino meros ritos protocolarios para acceder al poder.

La emergente democracia ha posibilitado la creación del mercado político. Así, el auge de la mercadotecnia es el resultado de un momento histórico y político determinado, de un proceso global de desarrollo caracterizado por mayores niveles de competencia, pluralidad y plasticidad de las lealtades electorales. La mercadotecnia busca como objetivo central la legitimidad social y el ascenso al poder político mediante la conquista del voto popular.

Por otro lado, es falso afirmar que las campañas electorales se reduzcan a simples slogans y que se carezca de las más elementales ideas y proyectos políticos por parte de los candidatos a puestos de elección popular. En ese sentido, los mensajes de Cárdenas por televisión corroboran lo dicho por el autor ya que, precisamente, en su campaña televisiva exhibió una gran cantidad de ideas políticas y de visión de gobierno. No fue una campaña ornamental, y sí muy sesgada ideológicamente y, por lo tanto, rica en contenido.

Valdez Zepeda (2001) afirma que la democracia implica la volatilidad del elector. En una democracia liberal las lealtades electorales son efímeras, ya que el elector decide su voto con base en una serie de circunstancias, coyunturas y referentes, generalmente dinámicos.

La cultura política, la experiencia con pasados gobernantes, la militancia o no a una formación política, el carisma y honorabilidad de los candidatos, la imagen de los partidos políticos, el nivel educativo, las plataformas programáticas, la historia familiar, la situación laboral y salarial, las apuestas políticas, los intereses en juego, la creatividad de las campañas, el esfuerzo proselitista y el grado de *conflictividad* social, entre muchos otros, son factores que influyen en la orientación del voto del elector.

Esto es: la democracia genera el hombre plástico, moldeable, influenciabile (indeciso) y la mercadotecnia política busca como objetivos la obtención de esa voluntad electoral. La mercadotecnia política también puede ayudar a incrementar el nivel de información que se proporciona a la sociedad, diversificar la oferta informativa y puede inculcar entre las masas y las elites políticas valores asociados a la democracia. El uso de

la mercadotecnia política como instrumento, contribuye a avanzar las metas políticas pero de ninguna manera asegura un triunfo total en los comicios, sostiene el autor.

La mercadotecnia puede ayudar a que los procesos políticos se desarrollen dentro de un marco de mayor equidad y competitividad, en la medida en que los diferentes actores políticos puedan hacer llegar sus mensajes, propuestas y proyectos a los electores de manera más atractiva y rápida.

Siguiendo con sus reflexiones, Andrés Valdez (2001) señala que la nueva realidad y la modernización de la política implican nuevas formas de hacer, entender y procesar la política, en la que, en un escenario de competitividad y pluralidad, la legitimidad política en un momento electoral, se obtiene ampliando las competencias comunicativas de los candidatos y equipos de campaña, así como por la creatividad de los consultores y asesores de las campañas para lograr una mayor visibilidad y diferenciación de sus candidatos por parte de los ciudadanos. En una sociedad democrática, el ciudadano se transforma, en cierta medida, en un consumidor de productos político-electorales.

A través de los medios masivos de comunicación y de una buena estrategia propagandística, se pueden alcanzar metas y concretar objetivos democráticos, educando, orientando e informando a los ciudadanos la mercadotecnia, de igual modo, también puede apoyar para que los procesos políticos sean más atractivos a la ciudadanía y, en consecuencia, pueda reducirse significativamente el porcentaje de abstencionismo.

El autor concluye esta parte de sus disertaciones afirmando que es erróneo señalar que la mercadotecnia es de derecha o que sirve a los intereses de la izquierda. Constituye un instrumento que puede ser utilizado por formaciones políticas de cualquier signo ideológico.

Andrés Valdez (2001) hace también un puntual repaso de los riesgos que entraña el uso sistemático de la mercadotecnia política en las campañas electorales. Señala que su uso representa un factor real que posibilita y potencializa el acceso al poder dentro de la representación pública, ya que el actual nivel de competitividad partidista ha hecho que los márgenes de victoria sean más reducidos y que la diferencia entre el triunfo y la derrota lo puede determinar no sólo el tipo de candidato y el trabajo proselitista, sino la creatividad de las campañas y las estrategias de mercadotecnia política utilizada. Es decir, las campañas y las estrategias propagandísticas pueden constituir la diferencia entre el triunfo y la derrota.

En este punto, el autor le atribuye mucha importancia a la mercadotecnia política, en el sentido de que puede ser el factor decisivo que incline la balanza para uno u otro lado; de allí que esta investigación trate de demostrar que la estrategia propagandística por televisión utilizada en la campaña de Cárdenas no logró posicionar al candidato en el mercado electoral como una opción viable, por lo que resultó ineficaz. El *quid* de la cuestión radica en que – derivado de los argumentos de Valdez – Cárdenas utilizó los mecanismos de la mercadotecnia basándose en contenidos añejos y prácticas vetustas propias de los años en los que predominaban sistemas políticos no competitivos.

Paradójicamente, Cárdenas no logra mejorar su imagen porque no maneja la mercadotecnia en lo que podría considerarse el nivel ideal, pero sí logra expresarse a través de la comunicación política, ya que sus mensajes son ricos en contenido político ensamblados en un lenguaje formal típico de los medios de comunicación, en particular el de la televisión. En contraposición a los planteamientos del abuso del marketing que estipula el autor y que consisten en actitudes superficiales y ausentes de contenido político.

Los riesgos más serios tienen que ver, ciertamente, con la manipulación de las masas, la impostura de personalidades, la sobreoferta política, la superficialidad de los argumentos y la creación de escenarios falsos, entre otros. Cárdenas no incurrió en estas facetas, por el contrario, se alejó de ellas al ser fiel a sí mismo: reforzó su personalidad, profundizó en sus posturas *ideologizantes*, su oferta política fue mesurada y planteó escenarios viables. Sin embargo, se ofreció como el mismo de siempre ratificando la idea del no cambio.

El autor insiste en señalar que en una campaña de imagen a través de los medios, destacan la superficialidad y la ambigüedad de los planteamientos. Es así como el elector decide su voto conforme a una racionalidad de baja información o si se quiere por motivaciones viscerales. Los mensajes televisivos de Cárdenas no se caracterizan precisamente por la superficialidad o ambigüedad, sino más bien por la precisión de los conceptos y la contundencia de los argumentos. Sus mensajes estaban destinados a informar al electorado sobre sus virtudes como candidato y propuestas políticas de gobierno, pero quizá, eso es lo que los receptores no querían oír, o por lo menos no de ese modo y con lo que definitivamente no coincidían (esto a modo de hipótesis, por supuesto).

Más adelante, el autor hace una aseveración un tanto polémica al indicar que los mensajes propagandísticos de los partidos y candidatos, sólo están orientados a reforzar en el elector las simpatías que ya tenían desde antes, formados por sus experiencias, prejuicios, afinidades e intereses. El anuncio propagandístico orienta el voto sólo en el elector que ya está predispuesto a emitirlo hacia una determinada dirección.

El argumento es ciertamente polémico, ya que, de ser así, invalidaría en gran medida los objetivos propios de una campaña electoral que emplea recursos propagandísticos mediáticos, ya que su interés radica en persuadir a las "masas" de votantes (es decir, a "todos" los potenciales electorales) de que es la mejor opción. Por lo tanto, el enfoque de Valdez Zepeda (2001) es limitado en ese aspecto y de tomarlo como cierto haría carecer de sentido a todo esfuerzo propagandístico electoral: ¿Qué sentido puede tener el convencer a los que ya están convencidos? El reto tiene que ser, forzosamente, persuadir a los no persuadidos.

De ser como lo plantea el autor, entonces Cárdenas habría hecho una campaña excelente por televisión, pues con sus mensajes ratificó la adhesión de sus simpatizantes y consolidó el voto duro (que oscila entre el 12 y el 17% de la preferencia electoral). De ser así, Cárdenas cumplió cabalmente con los objetivos de la propaganda electoral. Pero suponemos que *no* es así.

En este nuevo contexto de (pos) modernidad y revoluciones tecnológicas y cibernéticas, en el que existen otras formas de hacer y entender la política, es el tiempo en el que se debe entender el marketing político enmarcado en un proceso de transición y cambio, ya que en una sociedad democrática (o que tiende a constituirse como tal), pudiera afirmarse que buscar un puesto público de elección popular es esencialmente un ejercicio de mercadotecnia. ¿Qué hizo Cárdenas con su marketing para merecer nuestro voto?

El *martirologio* de Cárdenas

La campaña electoral de Cuauhtémoc Cárdenas se ha caracterizado por una serie de circunstancias que le han impedido crecer e impactar favorablemente en el electorado. En ese entonces, estaba ubicado en el tercer lugar de las preferencias electorales con un porcentaje de intención de voto, según las últimas encuestas, que oscila entre el 12 y el

15%, lo cual era un indicador de que su campaña "no prendía" o "no despegaba", como suele decirse en estas lides.

La analista política, Denise Dresser (2000), hace un examen muy acucioso sobre la campaña de Cárdenas en su artículo de fondo: "Cuauhtémoc Cárdenas: mártir mal entendido", en este análisis trata de dar respuesta a los planteamientos esbozados líneas atrás. Este material se publicó en la revista Proceso núm. 1227, el 7 de mayo de 2000. A continuación las principales ideas.

Para Dresser (2000), Cárdenas quiso cambiar de piel. Señala que en su campaña volvió a sus orígenes políticos, se dirigió a su legado y no al electorado, olvidándose de la conquista de los votos para rescatar la autoridad moral, ya no le importó ganar la presidencia sino garantizar la supervivencia de su partido, no le interesó acabar con Labastida sino terminar la elección con la frente en alto, en una palabra, remarca la autora, la última batalla de Cárdenas fue contra su conciencia.

Por estas razones su discurso se volvió más recalcitrante, más radical, no cuidó sus declaraciones impregnadas de nacionalismo revolucionario porque, según la analista, estuvo plenamente consciente de que no iba a ganar y que, por lo tanto, no se vería obligado a cumplir con lo que prometido porque no iba a ser presidente. Fue cada vez más fiel a sí mismo y cada vez menos viable como candidato. Fue cada vez más honesto y menos calculador, más mesiánico y menos modernizador.

Quiso ser el Cárdenas de 1988, la conciencia crítica de los opositores al régimen. Por eso, igual que en esa fecha, visitó casa por casa y prefirió saludar de mano a miles que convencer a millones en la pantalla, desdeñó las pantallas y retomó las plazas (a contra corriente de la tesis de Cristina Mata). Rechazó pues, la mediación de los medios y la pantomima de la publicidad, quiso hacer campaña a la antigua como lo hiciera su padre.

Luego, la autora compara su desempeño electoral con el fenómeno Fox, al decir que no supo cómo reaccionar ante la embestida publicitaria del guanajuatense. A Cárdenas lo paralizó su purismo, en vez de diseñar una agenda agresiva, se refugió en una actitud añeja; a decir de la articulista, Fox fue camaleónico, pragmático, de oposición domesticada y fue capaz de hacer cualquier cosa por llegar a la presidencia. En cambio desde la óptica de la analista, Cárdenas fue consistente, purista, de oposición doliente y alguien capaz de hacer cualquier cosa por sus principios.

Dresser (2000) cierra su artículo al indicar que Cárdenas habló con honestidad, combatió con congruencia, ha hecho de su vida política el arte del sufrimiento; sólo que los mártires son admirados, atacados y olvidados, pero casi nunca comprendidos.

Estos argumentos hacen muy atractivo el caso de Cuauhtémoc Cárdenas para examinarse a la luz de la acción de los medios de comunicación: trátese del marketing o de la comunicación política genuina que empleó para tratar de ganarse la voluntad de los electores, concretamente a través de la televisión. Porque a pesar de las contradicciones que señala la autora, Cárdenas es alguien que figuró en los medios, que apareció continuamente en las pantallas televisivas (a excepción de aquellos programas en los que la banalidad era el único argumento), que se publicitó de todos los modos posibles, que empleó la mercadotecnia política para promocionar su candidatura; pero que, a contracorriente de los principios del marketing, cultivó su misma imagen impasible y petrificó su estilo.

No obstante, es alguien que inequívocamente también se preocupó por la comunicación netamente política y trató de tender un puente con los potenciales votantes a través de esta postura, más que con la impostura de la mercadotecnia. Sólo que la pregunta obligada es: ¿le funcionó esta estrategia comunicativa en la elección presidencial de 2000? Todo parece indicar que no fue así. Tratemos de analizar los porqués.

Con estas premisas procedemos al análisis de los mensajes publicitarios por televisión y del discurso político diseñados para la campaña electoral de 2000 a la presidencia de la República de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

V. ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN TELEVISIVA DE CUAUHTÉMOC CÁRDENAS.

Consideraciones básicas

Con la presente investigación se analizaron, en primer término, las características propias del discurso visual de los mensajes propagandísticos diseñados para la televisión, a partir de su significado a nivel semiótico, esto es, en su carácter de signos icónicos cinestésicos (en movimiento).

La Semiótica es la ciencia que se aboca al estudio de los signos en el marco de la vida social, según Ferdinand de Saussure. Se ha elegido esta disciplina como herramienta principal de análisis porque permite ubicar a las unidades de registro como un sistema de signos de carácter audiovisual, susceptibles de analizarse bajo la lupa de la semiología, en el entendido de que se trata de signos icónicos cinestésicos, esto es, de imágenes en movimiento con una clara intención persuasiva.

La semiótica nos permite valorar los significados que proyecta la imagen y el discurso tanto a nivel denotativo como en sus implicaciones connotativas orientadas a la persuasión electoral que genere la simpatía de los votantes hacia la oferta política del candidato.

De esta forma el análisis semiótico es una herramienta importante para determinar la efectividad del discurso (que inevitablemente se apoya con el signo lingüístico del contenido político del mensaje para formar una unidad conceptual indivisible) en cuanto a la obtención de la finalidad para lo que fueron diseñados.

Asimismo, se analizaron los contenidos semánticos del discurso lingüístico-político empleado por el candidato en su promoción televisiva, con el fin de descubrir los senderos conceptuales en los que incide el sentido de sus palabras y el posible impacto intelectual y emocional en los votantes. Este enfoque permite el análisis de la orientación del discurso con todas las exigencias metodológicas que esto implica.

De esta forma, el objeto empírico de esta investigación, es decir, las unidades de registro que son representadas por las grabaciones de sus principales promocionales

televisivos de campaña, programas especiales para el IFE y participaciones en los debates con otros candidatos, son vistos a través de un prisma mucho más complejo y enriquecedor.

En suma, inscribir el asunto mediático en todo un contexto que implique verlo como parte de una totalidad compleja y no como un aspecto aislado que se constituya en la variable única que determina el problema a investigar. Puestas las bases anteriores se procedió entonces, a un riguroso análisis visual y lingüístico del discurso empleado en la promoción televisiva, en una sistemática interpretación de las unidades de registro cuidadosamente seleccionadas y agrupadas en tres grandes bloques:

- a) Programas especiales para el IFE.
- b) Promocionales producidos para la televisión comercial.
- c) Intervenciones en los debates televisivos.

Sin embargo, con el fin de orientar el análisis, se hace necesario partir de algunos supuestos generales, que si bien no poseen el carácter de hipótesis concretas por el riesgo que se corre de predeterminar ideológicamente los objetivos y por lo tanto sesgar el sentido de la investigación, sí amerita plantear algunas directrices básicas a manera de un faro en la niebla de la especulación.

Un primer supuesto es que el tipo de discurso visual y lingüístico utilizado por Cárdenas en su promoción televisiva no le favoreció en el sentido de proyectar una imagen de modernización y cambio en la definición del rumbo político y económico del país que, en consecuencia, no hace muy atractivo su proyecto de gobierno a los potenciales electores.

De lo anterior se desprende un segundo supuesto que se refiere a que la estrategia de promoción electoral diseñada para la televisión en función del marketing político actual, resulta poco acorde con el tipo de discurso visual y lingüístico utilizado por el Ing. Cárdenas, debido a que se apega en gran medida a los patrones rígidos y convencionales propios de su tradicional estilo, y es poco audaz en cuanto a una ruptura conceptual innovadora, lo que significa el empleo de un discurso más esquemático en lo político, más de principios, que mercadotécnico.

Estos dos supuestos básicos serán las luces que guíen el sentido de este proyecto de investigación y que se contrastarán cualitativamente a continuación:

Selección de las unidades de registro

Respecto al primer bloque, esto es, los programas especiales para el IFE se ha seleccionado el denominado "Cárdenas y la gente", en el que únicamente escuchamos su voz como guía narrativo del promocional. Esta selección se ha hecho con base en las siguientes consideraciones de tipo apreciativo sin que aún se haya realizado el análisis visual y lingüístico de su discurso:

- I. Se trata de una entrevista aparentemente improvisada, espontánea en plena gira de campaña, en la que el candidato hace sus planteamientos en el interior del autobús que lo traslada.
- II. Trata de sintetizar a grosso modo su plataforma electoral.
- III. Pondera sus virtudes personales para argumentar que es el mejor candidato.
- IV. Su discurso en off se acompaña con imágenes exclusivas de sus giras de campaña por el país.
- V. Las imágenes son generalmente de mítines, actos públicos masivos, en donde se acentúa el contacto directo con la gente, bajo el concepto de "llenar las plazas".
- VI. Hace ataques directos a los candidatos del PRI y del PAN, denostándolos fuertemente.

Respecto a los criterios básicos por los cuales se seleccionó esta unidad de registro son los siguientes:

- 1) Es de los primeros de este tipo que se transmitió por televisión.
- 2) Es un promocional altamente político en contenido, pero muy poco eficaz mercadológicamente hablando, debido a que muestra la misma imagen de anteriores campañas: Cárdenas y su contacto directo con la gente.
- 3) Refuerza el concepto de la campaña cardenista de "llenar las plazas".
- 4) Los conceptos que vierte se perciben orientados al discurso político tradicional del candidato y no se aprecia evolución ni en el contenido, ni en la forma de expresarlo.

En cuanto al segundo bloque que se refiere a los promocionales pagados para la televisión comercial, se han seleccionado los siguientes:

- Dos promocionales en los que se hace obvio su apoyo a la causa del movimiento de la UNAM: uno producido en estudio y el otro sobre el acto de campaña de Cárdenas en el campus universitario.
- El promocional donde se alude al enfrentamiento de Cárdenas con los banqueros nacionales.
- El promocional en donde se critican los intentos privatizadores de PEMEX y la industria eléctrica.
- El promocional en el que Celeste Batel, esposa de Cárdenas, habla acerca de las virtudes del candidato.

Los criterios de selección referidos a este bloque, obedecen a los siguientes parámetros:

- 1.- Los temas a los que aluden los primeros promocionales revisten una especial relevancia debido a que fueron altamente polémicos en su momento y muestran sin ambages la postura ideológica y la plataforma política del candidato.
2. El último promocional seleccionado como unidad de registro (en el que aparece Celeste Batel, esposa del candidato) rompe conceptualmente con el esquema seguido hasta ahora y refleja un tratamiento de tipo emotivo más acorde con los cánones del marketing político actual.

Respecto al tercer bloque que consiste en los debates públicos llevados a cabo entre los candidatos a la presidencia de la República, se seleccionó el que confrontó a los tres candidatos con mayores posibilidades de triunfo: Francisco Labastida, Vicente Fox y Cuauhtémoc Cárdenas, por las razones que a continuación se describen:

1. Revestía mayor interés dada la cercanía con el proceso electoral.
2. Se confrontaban los que poseían auténticas posibilidades de triunfo.

Los criterios empleados para seleccionar las anteriores unidades de registro se basaron en que resultan los más representativos de la estrategia empleada para la televisión y, por

ende, ratifican con mayor exactitud las hipótesis planteadas en la presente investigación. Con tal fin, se procede entonces a la contrastación cualitativa que se logrará con el ya referido análisis visual y lingüístico del discurso utilizado en la promoción televisiva del Candidato de la Alianza por México.

VI. METODOLOGÍA

Bases semióticas del análisis

De acuerdo a los postulados semióticos de Roland Barthes (1964) en torno a la imagen publicitaria, se procederá a un minucioso análisis visual y lingüístico de los promocionales televisivos de Cuauhtémoc Cárdenas en la campaña del 2000 con el fin de descubrir el verdadero sentido de estos mensajes.

Para Roland Barthes (1964) la significación de la imagen en la publicidad es con toda seguridad intencional, ya que determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, los cuales deben ser transmitidos con la mayor claridad posible: si la imagen contiene signos existe la certeza de que estos signos están completos, formados de manera que favorezcan su mejor lectura; la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática.

En razón de lo anterior, establece tres tipos de mensajes: lingüístico, icónico codificado (denotativo) e icónico no codificado (connotativo). Según el autor, si dejamos de lado el mensaje lingüístico queda la imagen pura que, aunque suele ser significativamente explícita en varios casos, no satisface el objetivo establecido en este estudio, que tiene que ver con el análisis de la correlación existente entre imagen-palabra, palabra-imagen, por lo cual no es pertinente separar un mensaje del otro, ya que no se plantea exclusivamente la interpretación de la imagen pura. Resulta más adecuado hacer el análisis en función del nivel entimémico¹ (Eco, 1968) que se presta más a los fines del presente trabajo y que se desarrollará ampliamente en el análisis posterior.

¹ De acuerdo a Umberto Eco (La Estructura Ausente, Editorial Lumen, 1968, p.301) el nivel entimémico debería comportar la articulación de verdaderas argumentaciones visuales. A causa de la polivalencia típica de la imagen y de la necesidad de referirla a un razonamiento verbal, la argumentación retórica verdadera se desarrolla únicamente en el texto verbal o por la acción recíproca entre el registro verbal y el registro visual. Es decir, se han de sobreentender argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente por una imagen suficientemente codificada.

La dificultad no estriba en separar el mensaje lingüístico del icónico (en cualquiera de sus dos manifestaciones), sino en distinguir el codificado del no codificado ya que ambos comparten la misma sustancia icónica; además de que esta distinción se complejiza por el hecho de que el espectador televisivo recibe a un tiempo el mensaje literal (denotativo) y el simbólico (connotativo). Un sistema de connotación es el que toma signos de otro sistema para convertirlos en sus propios significantes; de allí la importancia del análisis de este tipo de mensaje aunque, invariablemente, se abordarán con el mismo rigor tanto el mensaje lingüístico como la imagen denotada y connotada.

a) El mensaje lingüístico

Barthes (1964) indica que, en la comunicación de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes pero, ¿cuáles son las funciones del mensaje lingüístico respecto al doble mensaje icónico denotativo y connotativo? Parece tener dos: una función de anclaje y otra de relevo. Toda imagen es polisémica, por lo tanto, toda imagen implica una cadena flotante de significados que es preciso redescubrir en el discurso visual y lingüístico que nos ocupa y que se desarrollará ampliamente en el siguiente apartado.

En toda sociedad se desarrollan diversas técnicas destinadas a fijar la cadena flotante de significados con el fin de combatir el desasosiego producido por los signos inciertos: una de estas técnicas consiste precisamente en el análisis del discurso lingüístico. La palabra responde, constituye una descripción denotada de la imagen. Así, la función denominadora viene a corresponderse perfectamente con un anclaje de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto, por medio del recurso de la nomenclatura.

De allí la pertinencia de tener en cuenta el sentido del discurso lingüístico que se maneja en los promocionales televisivos del Ing. Cárdenas, con especial énfasis en las palabras que expresa él mismo en correspondencia con su actitud gestual, el entorno y contexto en el que se presenta y la sintaxis visual propia del lenguaje televisivo en el que se estructura este tipo de discurso.

También es importante considerar la función de relevo. En este caso, la palabra y la imagen están en relación complementaria de manera que las palabras son fragmentos de un sintagma más general con la misma categoría de las imágenes y la unidad del mensaje tiene

lugar en un nivel superior: el de la historia, la anécdota. La palabra relevo, de rara aparición en la imagen fija, pero profunda en el cine y la televisión, donde el diálogo no tiene una función simplemente elucidatoria, sino que contribuye realmente a hacer avanzar la acción, disponiendo a lo largo de los mensajes sentidos que no se encuentran en la imagen.

b) La imagen denotada

El autor señala que jamás se encuentra una imagen literal en estado puro (al menos en publicidad), incluso si se consiguiera una imagen completamente "ingenua", al instante se le sumaría a ésta el signo de la ingenuidad y se completaría así con un tercer mensaje: el simbólico. Esto implica ver y analizar a la imagen publicitaria como una imagen corrompida por un nivel superior de significado, es decir, la denotación sólo hace las veces de plataforma desde la cual se erige toda la carga *sígnica* de la connotación que es donde subyace el auténtico sentido del mensaje, anclado y relevado por el empleo táctico y puntual de la palabra.

Vista así, en la jungla de significados, la palabra es guía que ilumina el camino; la denotación es el marco de referencia y contextual necesario para la genuina gestación de la función retórica del discurso apuntalado por la eficaz construcción del universo de la connotación. La perfecta articulación de esta trinidad *sígnica* dará como resultado la eficacia comunicativa del mensaje, en este caso, la orientación del voto en favor del candidato de la Alianza por México o, en su defecto, el rechazo o la indiferencia ante el mensaje decodificado. De ser así, ¿sería una razón importante de la derrota electoral? Ocupémonos de la connotación.

c) La retórica de la imagen

Una dificultad ligada al análisis de la connotación reside en que no existe un lenguaje analítico especial que responda a la particularidad de sus significados: ¿cómo denominar a los significados de la connotación?, se pregunta el autor. Necesariamente tendrían que ubicarse en un marco conceptual basado en un campo semántico muy preciso: la articulación de los tres mensajes en la unidad cultural del discurso político para valorar si

la codificación se enmarca en el territorio de una ideología conservadora (“de derecha”) o de tipo progresista (“de izquierda”) o, en su caso, si responde a los parámetros de una tendencia cada vez más frecuente y que se denomina de *centro*; esto es, alejada de los extremos ideológicos que una opinión pública cada vez mayoritaria consideraría, por decirlo eufemísticamente, riesgoso.

Como refuerzo a lo anterior, Barthes (1964) indica que si bien la connotación tiene significantes típicos de acuerdo con las sustancias utilizadas (imagen, palabra, objetos, conductos) tiene significados comunes, ya que se encuentran los mismos significados en la prensa escrita, la imagen o el gesto del actor (por eso la semiología sólo es concebible en un marco que se podría llamar total); ese terreno común de los significados es el de la ideología, que sólo puede ser una y la misma, dadas una sociedad y una historia, sean cuales fueren los significantes de connotación a que se recurra.

En efecto, la ideología general tiene su correspondencia en significantes visuales de connotación que son específicos según la sustancia elegida. El autor denomina *connotadores* a estos significantes y retórica al conjunto de *connotadores*; la retórica, por lo tanto, aparece como la cara significativa de la ideología. Siendo así, un discurso con propósitos abiertamente retóricos (la promoción televisiva de Cárdenas) tendrá su fundamento en la carga connotativa del mensaje; sin embargo, no hay que soslayar la importancia de la denotación sin la cual el discurso dejaría de ser posible, debido a que lo que “naturaliza” el sistema del mensaje connotado es exactamente el sintagma del mensaje denotado.

Análisis del discurso de la imagen

A manera de complemento, y para un análisis semiótico de la imagen aún más preciso, el mismo Barthes (1964) propone un modelo que permite dar cuenta de la interrelación de signos en el cuadro de la intención que conllevan. Se trata de tres categorías de elementos en su modelo: el objeto, los soportes y las variantes.

La aplicación de este modelo recupera a través del objeto y los soportes la clasificación de los signos del semiólogo Charles Peirce en: icónicos, índices y símbolos. Por otro lado, mediante el reconocimiento de las variantes se alude tanto a la forma en la

que se presentan y combinan y, de acuerdo con ello, a los especiales valores de significado que adquieren, así como al cruce con significados sociales que provienen de códigos como los del vestido, los proxémicos, los gestuales y varios más.

El objeto

El objeto de una imagen es su tema. Es el elemento central que se oferta o promociona en un mensaje de tipo publicitario. Por lo general, aparece representado en el enunciado visual y se corresponde en sentido estricto al símbolo de Peirce porque el reconocimiento del tema se basa en una convención socializada.

Hay imágenes de puro objeto en donde toda la visualización descansa en éste; hay imágenes donde el objeto aparece apoyado por los soportes y hay imágenes en las que el objeto simplemente no sale a cuadro, debido a que el tema está desplegado, sugerido en toda la imagen, gracias a los soportes.

Los soportes

De acuerdo al modelo descrito, los soportes son los signos de un enunciado visual figurativo que sostienen y contextualizan al objeto cuando éste aparece y sobre los que recae todo el peso de la significación en ausencia de aquél.

Los soportes se clasifican en animados, objetuales y ambientales y todos pertenecen a la categoría de signos icónicos de Peirce. Los animados corresponden a las representaciones de personas o personajes, animales y caricaturas; se destacan los soportes animados privilegiados en el campo de la publicidad, como pudiera ser la mujer y el niño en sus múltiples facetas y publicitando gran diversidad de productos y/o servicios.

Los soportes objetuales, se diferencian claramente del signo-objeto (tema) cuando éste aparece en el mensaje. Son los que se usan de manera complementaria, ya sea en relación con el objeto o con el soporte animado privilegiado.

Un ejemplo común es la presentación de una botella de vino en una mesa o bodegón, en un platón y junto a ella unos vasos y hasta una flor como dejada al azar y otros elementos decorativos: la botella es el objeto tema y lo que le rodea, sus soportes objetuales.

Los soportes ambientales pueden ser tanto naturales (paisajes, el mar, la montaña, el bosque, etc.) como artificiales (interiores de casas o departamentos, automóviles, lugares de esparcimiento y recreo, calles, plazas). Los soportes ambientales de un tipo u otro, elegidos insistentemente por alguna clase de discurso, dan lugar a variadas formas de connotación programada.

En el discurso publicitario, por citar un ejemplo, connotaciones de frescura, naturaleza, se sostienen por lo general con soportes ambientales naturales (cascadas, bosques de pinos, campos de flores silvestres, etc.). En los discursos de la historieta de sexo y violencia son frecuentes y redundantes los ambientales artificiales como lugares de juego, baile, bares, discotecas, interiores de automóviles. Este tipo de soportes ambientales apuntan a reforzar la connotación de vicio y delincuencia. En los relatos forman parte importante para detectar contextualizaciones adecuadas o, en su caso, descontextualizaciones.

Las variantes

Con las variantes se alude a la forma, al cómo se trabajan y se organizan en la composición tanto el objeto como todos los soportes, privilegiados o no. En este planteamiento participan los sentidos que se construyen tomando en cuenta el trabajo sobre las formas, la perspectiva, los ángulos de toma, los encuadres, los movimientos de cámara y, en general, los elementos de la composición visual, así como también el uso de colores, texturas y contrastes.

La interrelación con otros códigos es de especial relevancia para significar las variantes sociales, culturales e históricas del mensaje en cuestión, tales como: gestuales, posturales, cinésicas, proxémicas, del vestido, peinado y otros accesorios. Muchas de estas variantes se han transformado, en la cultura de masas, en convenciones iconográficas (propias del símbolo peirceano) plenamente identificadas como tales en sus diversas aplicaciones: la seductora con ropa atrevida, ajustada y sofisticada, gestos provocativos, andar sensual y mirada coqueta, etc.

Con estas consideraciones se determinó utilizar los planteamientos teóricos de Roland Barthes (1964) (descritos líneas atrás), como método de análisis, al valorarse la riqueza conceptual de las ideas que sobre el análisis de la imagen esgrime el autor. De

acuerdo a estos postulados es como se llevará a cabo el: *Análisis visual y lingüístico de los promocionales televisivos de la campaña electoral de Cuauhtémoc Cárdenas como aspirante a la Presidencia de México en el 2000.*

La primera parte de este análisis versa sobre la descripción de la imagen denotada y la subsecuente e implícita interpretación de la imagen connotada (“retórica de la imagen”, le denomina Barthes) para, a su vez, proceder con el análisis del mensaje lingüístico que al estar en correspondencia con la imagen en sus dos niveles de significado (por supuesto con la preponderancia de la connotación que se busca e imprime en un mensaje publicitario) se convierte en un solo discurso audiovisual, la imagen planteada como *Texto* (Vilches, 1983).

Esta faceta del análisis se basará en la interpretación de las connotaciones que se desprendan del mensaje audiovisual en su conjunto, al modo de una generalización; en cambio, la identificación y lectura de cada uno de los elementos significantes del discurso (que el autor llama *connotadores*) se hará de manera muy precisa y puntual a través de las categorías que dicho autor propone para el análisis de las imágenes: el objeto, los soportes y las variantes (ya descritas anteriormente).

Este análisis será la base y el antecedente necesario para que se puedan efectuar las interpretaciones de índole más general del discurso y que pueden conducir a conclusiones válidas, alejadas de un exceso de subjetividad y arbitrariedad interpretativa y más cercanas a la aplicación de un método más objetivo y concreto sin perder, por supuesto, el enfoque cualitativo de la presente investigación.

Para tal fin es preciso describir el glosario de términos y abreviaturas que serán empleadas para el registro e identificación de los elementos citados y lograr mayor claridad en la lectura:

Obj: Abreviatura de la categoría *Objeto*, que sólo será identificado la primera vez: (Cuauhtémoc Cárdenas) cuando este nombre o la palabra candidato o ingeniero aparezcan en el texto, sabemos que se trata del *Objeto*.

Obj. Comp: Se refiere al *Objeto Complementario* del discurso retórico, esto es: la gente, y que de igual modo sólo será identificado la primera vez, a menos que sea necesario una valoración distinta de dicho elemento.

Obj. Adv.: Se trata del *Objeto Adverso*, es decir, de los contrincantes o competidores del objeto y que en el discurso son significados de un modo especial.

S. Anim.: Será el modo de identificar a los *Soportes Animados* en el mensaje.

S. Anim. Priv.: *Soporte Animado Privilegiado*.

S. Obj.: Abreviatura de los *Soportes Objetuales* que aparezcan en el discurso visual.

S. Amb.: Abreviatura para indicar los *Soportes Ambientales del mensaje*.

S.A.N.: *Soporte Ambiental Natural*.

S.A.A.: *Soporte Ambiental Artificial*.

V.F.: Iniciales de *Variantes Formales*, es decir, lo que hace alusión a los elementos propios del lenguaje televisivo y al modo en que se emplean para articular un discurso visual con fines retóricos.

V.G.: Iniciales que identifican a las *Variantes Gestuales* que aparecen en el mensaje.

V.V.: Iniciales que identifican a las *Variantes del Vestido*.

V. Graf.: Iniciales que identifican a las *Variantes Gráficas*.

V. Prox.: Iniciales que identifican a las *Variantes Proxémicas*.

V. Post.: Iniciales que identifican a las *Variantes de Postura*.

V. Color: Iniciales que identifican a las *Variantes de Color*.

M. Ling.: Será la abreviatura con la que se indique el *Mensaje Lingüístico* (lo que dicen el locutor y el candidato) sólo en los casos estrictamente necesarios y que merezcan especial atención para los fines del análisis.

Nota: esta clasificación la crea el propio Roland Barthes (1964) y la nomenclatura especial abreviada para cada rubro la propone el autor de esta investigación.

Elementos básicos del lenguaje televisivo

Previo al análisis correspondiente, es pertinente plantear los elementos básicos del lenguaje televisivo con el objeto de tener una idea más precisa de estos aspectos que son sumamente relevantes para los fines de esta investigación.

El uso del lenguaje televisivo representa un caso muy complejo de intercodicidad textual con la institución de valores semióticos en el conjunto y está compuesto por:

1. Imágenes en movimiento organizadas y notaciones gráficas visuales de todo tipo.
2. La palabra hablada, música, ruidos, silencio.

3. Códigos culturales de la puesta en escena, cinésicos y proxémicos (Alicia Poloniato, 1998, citada por Roland Barthes).

Al hacer referencia a las imágenes en movimiento del cine como de la TV es inevitable valorarlas con las mismas características que posee la imagen fija, tales como la composición, encuadres, ángulos de toma y la perspectiva, que tienen que ver con la organización espacial y con los efectos de realidad y de sentido que, por ende, también son válidas para la imagen televisiva.

Todos estos elementos son los componentes del plano, el cual es la unidad mínima de significación en el discurso televisivo (y cinematográfico) y se conceptualiza desde tres variantes que le dotan de sentido, asociadas entre sí, y que son, a saber: tamaño, movilidad y duración.

Respecto al tamaño del plano éste se clasifica de acuerdo a los diferentes encuadres y ángulos de toma. El encuadre consiste en la ubicación de los personajes y objetos en un escenario dentro de los límites del cuadro.

1.- *Plano general o abierto* (Long Shot) abarca al escenario encuadrado en su totalidad; por ejemplo: un paisaje natural, el exterior de un edificio, el interior de una residencia, la plaza de una ciudad, etc.

2.- *Plano completo* (Medium Long Shot o Full Shot) encuadra a la figura humana completa, de pie, en su entorno que se aprecia claramente.

3.- *Plano americano* se concentra en la figura humana de las rodillas para arriba y, por consiguiente, el contexto se reduce en comparación con el anterior.

4.- *Plano medio* (Medium Shot) abarca la figura desde la cintura para arriba y todavía es mayor la reducción del contexto en la toma.

5.- *Plano de busto* (Medium Close Up) como su nombre lo indica encuadra a la figura exactamente del busto y prácticamente desaparece el entorno.

6.- *Plano cerrado* (Close Up) focaliza a la figura humana del cuello para arriba (e incluso más cerrado aún) y esta porción ocupa todo el cuadro anulando la visión del contexto.

7.- *Plano de detalle* (Big Close Up) encuadra solamente una parte del rostro o del cuerpo: boca, ojos, nariz, manos, pies, dedos, etc. o en el caso de los objetos enfoca un detalle de éstos.

En cuanto a los ángulos de toma se establece que la composición de un cuadro se efectúa desde un ángulo de visión denominado ángulo de toma y dependen de los emplazamientos de cámara.

Existen diversos tipos:

- a) *Frontal*: es el que se plantea de “frente” al objeto / personaje respecto del eje vertical u horizontal para con la posición de la cámara.
- b) *En picada*: se representa con la visión de cámara de arriba hacia abajo en el que se minimizan los detalles del objeto y suele connotar debilidad, opresión, devaluación de lo que se visualiza. Llevar al extremo esta angulación implica el denominado “top shot” que es visualizar al objeto exactamente desde arriba (ángulo recto).
- c) *En contrapicada*: es la representación opuesta a la anterior, es decir, de abajo hacia arriba y con lo cual se acentúa el tamaño de los personajes / objetos que aparecen proporcionalmente de mayores dimensiones y que suele connotar poder, superioridad, engrandecimiento o bien enfatización.

De acuerdo a su movilidad se distingue el plano fijo del móvil. En éste último se plasman los movimientos de lente o de cámara que muestran alejamientos o acercamientos a los objetos y personajes y los que recorren una superficie que va cambiando.

Los movimientos de lente son los llamados *zoom in* y *zoom back*; el primero se refiere al movimiento que va acercándose paulatinamente al objeto de una toma abierta a una toma más cerrada; el segundo movimiento es exactamente el opuesto.

Los movimientos de cámara sobre su propio eje, son:

- a) *Tilt Up*: La cámara describe un movimiento de barrido en dirección de abajo hacia arriba.
- b) *Tilt Down*: El movimiento va en el sentido contrario: de arriba hacia abajo.
- c) *Paneo Derecha*: El movimiento es un barrido en dirección izquierda-derecha.
- d) *Paneo Izquierda*: El movimiento descrito va en el sentido opuesto al anterior: derecha-izquierda.

Los movimientos de cámara con desplazamientos, son:

- a) *Dolly In*: Movimiento de cámara sobre carro que va hacia el frente acercándose (hacia adentro) al objeto.

- b) *Dolly Back*: Movimiento en sentido opuesto al anterior, es decir, alejándose del objeto con un movimiento hacia atrás.
- c) *Travelling Derecha*: Movimiento de la cámara en dirección izquierda-derecha que muestra una panorámica o sigue el desplazamiento del objeto en el mismo sentido.
- d) *Travelling Izquierda*: Movimiento en sentido contrario y con idéntica característica, esto es, de derecha a izquierda.

Estos son los que podrían considerarse los movimientos de cámara principales aunque puede haber gran cantidad de variantes complementarias a la forma original que enriquecen aún más el discurso visual de la televisión.

Finalmente, de acuerdo a su duración se distinguen entre planos cortos y largos, cuya determinación tendría que ver con la intencionalidad expresiva del director y de acuerdo a una situación dramática específica.

Si el plano es el segmento mínimo entre dos cortes, es también la unidad mínima del montaje. El lenguaje de imágenes en movimiento del cine y la TV está compuesto de fragmentos de la realidad (documental o ficcional) y que se estructurarán para forjar la ilusión de continuidad temporal-espacial. Es la función del montaje o edición. (Poloniato, 1998, citada por Roland Barthes).

La selección de planos de acuerdo a su tamaño, movilidad y duración no es gratuita, tiene sentido en relación con la función socio comunicativa que se pretende establecer, el impacto emocional buscado y, por supuesto, la intencionalidad expresiva, estética y artística del director.

Estas claves referidas a los elementos más representativos del lenguaje televisivo serán una guía útil y necesaria para el lector de esta investigación, concretamente en el apartado que concierne al análisis de los mensajes propiamente dicho y que se plantea detalladamente a continuación.

A partir de este marco conceptual y, por tanto, método de análisis, es como se procede a la revisión exhaustiva del discurso audiovisual de los promocionales televisivos seleccionados; análisis que se puede consultar –en forma detallada–, en el **Apéndice** respectivo, y en forma conclusiva en la subsecuente interpretación de los resultados.

VII. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Promocional televisivo patrocinado por el IFE

En el primer video que se seleccionó como unidad de registro y que se trata del promocional divulgado por el IFE, se perciben ya algunos de los sintagmas básicos en el discurso visual y lingüístico que emplea el Ing. Cárdenas en este tipo de mensajes y que serán especificados a continuación. (Cabe señalar que el análisis propiamente dicho, se encuentra puntual y detalladamente descrito en el **Apéndice** correspondiente.)

En la primera secuencia, a la que podríamos denominar “La vocación por la gente”, se nos muestra una de las facetas en la que más ha insistido el candidato: su natural tendencia a relacionarse directamente con la gente, a buscar el contacto humano directo como signo de sinceridad, honestidad, trato de iguales y confianza. Por otro lado, se acentúa con las imágenes el concepto de campaña de "llenar las plazas" como sinónimo de éxito, de avance electoral, de triunfo asegurado.

A este aspecto referiríamos los conceptos acerca de *la plaza* como lugar público donde acontecen intercambios directos, el espacio material y simbólico de la vida política en la tradición clásica, el centro articulador de los espacios ciudadanos y lugar de la irrupción de los actores colectivos: el pueblo, la masa (Mata, 1992).

A esto, Cristina Mata contrapone el concepto de *la platea* como espacio bivalente, público y privado al mismo tiempo, el ámbito natural del espectáculo y del espectador; en suma, la noción mediática de la oferta política, la mediatización de la política, es decir, el predominio de *la platea* sobre *la plaza* como lugar de construcción de lo político.

En ese sentido, lo que se realiza en esta primer secuencia del video es, evidentemente, una mediatización audiovisual del hecho, pero que nos remite directamente al espacio concreto de *la plaza*; esto es, que el lugar natural de construcción de lo político se muestra en imágenes reiteradamente para enfatizar el decir de Cárdenas: "no hay nada que sustituya el contacto directo".

Lo que ha sido el eje de la campaña cardenista, nuevamente se muestra a través de estas imágenes por medio de la televisión. La reiteración se vuelve obsesiva cuando apreciamos que en los promocionales televisivos de 30" las imágenes de la plaza, las multitudes, el contacto directo, la masa, el pueblo y la euforia colectiva se repiten una y

otra vez conformando el sintagma visual básico de la campaña cardenista a través de la televisión, que se registra puntualmente en el análisis de la imagen que propone Roland Barthes (1964).

En la segunda secuencia de este video que intitularíamos: “Un hombre de principios”, Cárdenas nos presenta su currículum, pero más que su trayectoria personal en la lucha política, nos muestra una radiografía de principios, valores, cualidades personales, se nos oferta de esta manera como un hombre por el que hay que votar debido a la solidez de sus principios y a la congruencia de sus actos e integridad como persona.

Denise Dresser (2000) confirma lo anterior al afirmar que Cárdenas es consistente, purista, oposición doliente y es alguien que haría cualquier cosa por sus principios. En opinión de la autora, esto lo paraliza, pues en vez de diseñar una agenda agresiva, se refugia en una actitud añeja: habla con honestidad, ha combatido con congruencia, ha hecho de su vida política el arte del sufrimiento, sólo que los mártires son admirados y atacados y luego olvidados, pero casi nunca comprendidos.

Envuelto en el ropaje de los principios, Cárdenas maneja un discurso que pudiera interpretarse como contradictorio, a pesar de que comienza su intervención diciendo que es un hombre congruente que no cae en contradicciones. Sin embargo, en una parte señala que “ha sido una misma lucha, los mismos principios”, para luego decir: “...este es el cambio que yo ofrezco al país, este cambio a partir de que sepan con quién cuentan”.

Es decir, se entiende como el cambio del no cambio, como si dijese: *vamos a cambiar si yo sigo siendo el mismo*, por eso más adelante refuerza su contradictoria idea del cambio: "yo no cambio de caretas", "yo no cambio de principios", "yo no cambio en mi forma de ser": Nuevamente la dialéctica del cambio para el no cambio.

En este tenor destaca la frase "yo no cambio de principios", y cabe la pregunta ¿Cuáles son esos principios de los que tanto se jacta? ¿Son esos principios los que van a apuntalar el cambio que necesita este país o el cambio del no cambio que él quiere para el país? Otra tesis que se orienta en ese sentido, es aquella en que se afirma que Cárdenas está volviendo a sus orígenes políticos al dirigirse a su legado y no al electorado; quiere volver a ser la conciencia crítica de los opositores al régimen (como lo fue en 1988) y por eso visita casa por casa, prefiere saludar de mano a miles que convencer a millones en la pantalla, desdeña las pantallas (*la platea*) y retoma *las plazas*. En una palabra rechaza la mediación

de los medios y los recursos de la publicidad para entregarse directamente a la gente en cuerpo y alma (Dresser, 2000).

Aunque no los rechaza del todo, como señala la autora, sí los emplea, con reserva, con decoro, no los explota mercadotécnicamente a fondo y subyace en su utilización una estrategia errónea, por su falta de visión en el diseño de sus mensajes propagandísticos para la televisión. Es lo que se pretende demostrar con esta investigación.

Destacan en la tercera secuencia dos aspectos básicos: en primer lugar, la brevedad de este bloque tratándose sobre todo del tema fundamental de su campaña: “La gente” (*Obj. Comp.*). Tan sólo unas cuantas palabras acompañadas de otras tantas imágenes sin mayor profundización al respecto. En segundo lugar, el empleo de un montaje que mueve al chantaje sentimental, la palabra exacta con la imagen precisa: cuando se habla acerca de la “desesperación, porque no se han solucionado los principales problemas”, vemos la imagen de los campesinos con una expresión que connota tristeza y desesperación.

Además, no es posible advertir si el hombre que se limpia los ojos con el sarape lo hizo para limpiarse el polvo simplemente o sí, en realidad, estaba llorando; hecho que resulta un tanto improbable debido al carácter machista de la gente del medio rural que les impide expresar este tipo de sentimientos en público y menos aún frente a una cámara intrusa que invade su privacidad.

La otra parte es que justo en el momento en que se habla de los hijos, aparecen imágenes de niños cargados en brazos por sus padres y de fondo, como remate, música de tonos melancólicos que refuerzan el significado de lo que se dice (*V.F.*).

Ahora, si se analiza el texto (*M. Ling.*) a conciencia descubrimos tres sintagmas clave: la *esperanza*, la *desesperación* y el *anhelo*. Y para ninguno de los tres ofrece una respuesta el candidato; la esperanza la deposita en la gente y no expresa que la gente la deposite en él; la desesperación está en la gente pero no indica cómo resolverá esa situación; y el anhelo de un futuro distinto del que no dice cómo será, ni cómo será posible alcanzarlo; ni siquiera menciona que él puede dar esa esperanza, combatir esa desesperación o satisfacer ese anhelo. Los tres sintagmas sin respuesta, en un momento en que hace trampa con el sentimentalismo de la audiencia.

La siguiente secuencia muestra una profunda subjetividad y juicios que emite el candidato en su intervención diciendo: “Creo que tiene...”, “...los viejos rostros...”,

ambigüedad en los que manifiesta su rechazo; lo cual es reforzado inmediatamente por la imagen de la mujer que gesticula airadamente, como si con ese recurso se objetivara lo dicho. El “*creo*” con el que inicia no da pruebas de nada y queda descartado como argumento válido para desacreditar al otro.

Más adelante cuando arguye sobre quienes participan en la campaña oficial: “los viejos rostros de la corrupción, del fraude electoral”, no menciona exactamente quiénes, ni el porqué los califica de ese modo, lo cual le hace caer en una gran ambigüedad al no hacer las precisiones necesarias que validen su dicho.

Estas dos últimas secuencias merecen una especial atención desde el enfoque del método de análisis, ya que en este punto se aborda la estrategia de la lucha electoral como si se tratara de un *ring* donde se verifica una lucha cuerpo a cuerpo entre los contendientes (lo que Barthes (1964) llama los *Objetos Adversarios*, ya identificados en el discurso). Este es otro de los aspectos relevantes de la campaña del ingeniero: la desacreditación y deslegitimación del oponente (en particular del PRI y del PAN) y el modo agresivo como se realiza este intento. Lo más evidente de esta actitud se verificó en el segundo debate presidencial que se analizará más adelante.

En esta parte del promocional se materializa el efecto de *personalizar* las elecciones, de ver personas y no programas de partido, no discursos, no ideas políticas, sino personas (Sartori, 1998). En ese sentido lo más importante son los rostros y que la política en imágenes se fundamenta en la exhibición de personas. El meollo del asunto es el modo como se exhiben estas personas y, en el caso del promocional, a los oponentes políticos de Cárdenas se les denosta y desacredita bajo parámetros un tanto cuestionables en su eficacia.

En el caso de Francisco Labastida, como ya se dijo, a partir de argumentos subjetivos y ambiguos, que ni siquiera van dirigidos estrictamente a su persona, sino a su equipo de campaña; se personaliza, pero no con el rigor que se hace con Fox. En el caso de la secuencia dedicada a éste último, la *personalización* es más directa, sin ambages y concentrándose casi exclusivamente en la denostación de la personalidad de Fox, al grado de calificarlo prácticamente como demente (“a quien no tiene estabilidad emocional”). Le llama *intolerante, mentiroso, sin palabra, contradictorio, incongruente e inestable*. Le dedica estos seis adjetivos (*M.Ling.*) en contra de su persona y el montaje se encarga de reforzar las ideas verbales con el poder de las imágenes. (*V.F.*)

Se le personaliza irónicamente al mostrar en repetidas ocasiones un rostro de Fox alterado, excesivamente colorado, con expresiones inefables y casi grotescas (los ojos rojizos, la boca fruncida, la mandíbula en movimiento) (**V.G.**) distorsionando una imagen por efecto del ángulo de cámara, la iluminación, la cámara lenta, la música (**V.F.**) y, de modo determinante, el signo lingüístico que se expresa al momento en que se aprecian las imágenes de Fox. El discurso visual en apoyo total del discurso verbal, para convertirse en un signo icónico cinestésico del nivel entimemático (Eco, 1964) que pretende desacralizar la imagen carismática del oponente para mostrarlo a través del espejo cóncavo que logra el montaje audiovisual (**V.F.**) con la intención de exhibir la *verdadera personalidad* del oponente. Un auténtico proceso de *diabolización* del candidato panista. (Mouchon, 1997). Se trata, retomando a Sartori, de la perfecta *personalización* y *emotivización* de la política en tiempos del marketing.

La siguiente secuencia representa el florilegio de propuestas del que sería “un nuevo gobierno encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas”; es la oferta política concreta que se ofrece como mercancía a través del tono suave de la voz, la mirada afable, el gesto conciliador (**V.G.**) y la música de fondo de tonos aterciopelados (**V.F.**), la cual es cualitativamente distinta de la que se usó en las secuencias de Labastida y Fox. En esta parte se identifican como sintagmas claves, términos como: *honestidad, colaboración, sociedad, solución y enfrentamiento de los problemas, estabilidad, cumplimiento de la ley, derechos de los ciudadanos y el no abuso del poder (M. Ling.)*.

Todo lo anterior apoyado nuevamente con imágenes en las que *la gente* es el nudo central del discurso visual: *la gente* reunida en mítines (**S.Anim.**), en la calle, en la plaza (**S.Amb.**), el puño en alto, el aplauso (**V.G.**), cercanía con el candidato (**V.Prox.**). Destaca la presencia en primer plano (**V.F.**) de mujeres (**S.Anim.**) que se muestran recias, combativas y eufóricas (**V.G.**); en el penúltimo plano la aparición de los niños (**S.Anim.**) que llevan flores (**S.Obj.**) y él besa en la frente (**V.G.**) da el toque emotivo que remata la secuencia.

En esta última secuencia del promocional de campaña “Cárdenas y la gente” se pondera como única alternativa para el cambio y el mejoramiento del país a la *Alianza por México*; lo anterior sin dar un solo argumento que resulte convincente para validar semejante aseveración. Enseguida, el propio candidato se plantea así mismo como el único que asume compromisos con la gente, el que siempre será igual dentro y fuera del gobierno

(¿dónde queda entonces la disposición personal al cambio?) y remata asumiéndose con un contundente *soy yo*.

Con una envoltura mercadotécnica deficiente y una discursividad política contradictoria y ambigua, es posible analizar ambas tendencias del mensaje a partir de un par de postulados teóricos más. En primer lugar, los especialistas del marketing sostienen que el político que se sirve de la televisión no debe pronunciar discursos, sino entablar un diálogo íntimo con el espectador; no debe exigir ni urgir, sino sugerir y pedir. El público quiere ser necesitado y hasta participar cordialmente en una cierta complicidad con el candidato que solicita su ayuda y que no lo abrumba de soluciones ni de afirmaciones rotundas (García Fajardo, 1992).

En ese sentido, el de Cárdenas es un discurso político *in stricto sensu*, un discurso chapado a la antigua que se vuelve implacable, contundente y hasta agresivo, lo cual probablemente le impide entrar en confianza con el receptor del mensaje y ganárselo. Con un discurso de esa naturaleza, Cárdenas se aleja de sus potenciales votantes, al mostrarse como es: recio, determinante, de una sola palabra y una sola cara; eso es lo que lo mantiene distante, su inflexibilidad y la seguridad que manifiesta por sus convicciones inquebrantables.

El segundo punto se refiere al hecho de que un moderno video-líder más que transmitir mensajes es el mensaje, ahora no es tanto la vieja idea *McLuhiana* de que el medio sea el mensaje, sino el emisor que habla por sí solo (Sartori, 1998).

Desde este enfoque ¿qué tan video-líder es Cuauhtémoc Cárdenas? En efecto, vemos en el promocional a un emisor que habla por sí solo, pero, ¿qué tanto se comunica efectivamente con quien consume sus mensajes? De sus cualidades o defectos como “video-líder”, tal y como lo describe Sartori (1998), todavía hay mucho que decir.

Promocionales televisivos para la televisión comercial

Primer promocional televisivo sobre el movimiento estudiantil

En el primer video seleccionado como unidad de registro, de este segundo bloque de análisis, y que versa sobre la postura del Ing. Cárdenas acerca del movimiento estudiantil en la UNAM, se nos muestra claramente una tendencia recurrente en la campaña electoral

del candidato: el enjuiciamiento político a personajes, acciones o temas de álgida coyuntura. El caso de este promocional reviste especial delicadeza ya que se trata de un suceso a todas luces controversial y que durante más de nueve meses había mantenido en vilo a una opinión pública convulsionada y preponderantemente descalificadora del movimiento estudiantil, actitud que, en buena medida, fue fomentada por el manejo informativo que hicieron del hecho los medios de comunicación.

En ese sentido era necesario manejar el asunto con mucho tacto político: cualquier opinión aventurada podría mermar seriamente la imagen de un candidato a la presidencia de la República y eso es precisamente lo que ocurrió con Cárdenas. En el promocional manifiesta públicamente una postura que podría calificarse como riesgosa, se adhiere a la causa estudiantil y exige la liberación de los miembros del Consejo General de Huelga (CGH) apresados, para luego abordar la crisis de la educación pública y la necesidad de que sea el Estado quien se haga cargo de ella y así corregir el rumbo para asegurar el futuro de nuestros hijos.

La manifestación de apoyo al movimiento estudiantil y el argumento de que el Estado sea el rector de la educación son posiciones esperadas en el discurso ideológico de Cárdenas y sin tapujos revela la plataforma política del partido que lo lanza como candidato. Una vez más, privilegia la convicción política personal a la oferta mercadotécnica la que, indudablemente, empobrecería políticamente su discurso, pero muy probablemente le posicionaría mejor en el competido mercado electoral.

Cárdenas se olvida de la conquista de los votos para rescatar la autoridad moral, se sacrifica por la pureza de sus principios, se auto inmola electoralmente para que su imagen de mártir de la democracia mexicana y de la izquierda histórica quede intacta (Dresser, 2000). Estas aseveraciones no van dirigidas a plantear le necesidad de que Cárdenas modifique su discurso político y lo oriente a un posición de centro-izquierda o más cercana al centro, es decir más moderada o incluso conservadora, sino a la observancia de que no logra aprovechar al máximo la plataforma de los medios y de la mercadotecnia política para reivindicar su genuina y necesaria postura política de izquierda.

El problema que no logra resolverse es cómo ensamblar eficazmente el discurso ideológico del entonces candidato con el discurso propio del marketing político y así optimizar en un sólo mensaje mediático, a través de la televisión, ambos discursos en

aparición discordantes. No se logra un mensaje convincente y persuasivo en ese sentido y, por lo tanto, la comunicación con la audiencia de medios y potenciales votantes no resultó como se esperaba.

Segundo promocional televisivo sobre el movimiento estudiantil

El segundo promocional analizado refuerza las ideas que se manejaron en el primero sólo que ahora no se verifica en el frío espacio de un estudio televisivo sino en la *candente arena de la lucha política*: en la calle, en la plaza. Concretamente en la explanada de la UNAM, en lo que se consideró uno de los logros más significativos de su campaña electoral (el otro, sin duda, aconteció en su casa de campaña, la tarde negra de Fox).

La UNAM se había convertido en el reto a vencer, la tierra por conquistar por parte de los candidatos presidenciales. Luego de un paro de más nueve meses, de una huelga que paralizó la vida académica de la máxima casa de estudios, de la recuperación de las instalaciones por parte de la Policía Federal Preventiva y de la aprehensión de los principales líderes del CGH, la UNAM se convertiría en el botín electoral más preciado: Rincón Gallardo, candidato presidencial del Partido Demócrata Social, fracasó en el intento, Cárdenas lo recuperó para la izquierda. Es entonces cuando su discurso se vuelve más a tono con su propia posición: la gratuidad y el laicismo de la educación pública que garantiza el Artículo Tercero Constitucional, la obligación del Estado de consagrar ese derecho. Estaba en lo justo.

El discurso lingüístico adquiere toda su fuerza vital gracias a la energía del entorno, a la masa vociferante y eufórica que abarrota la explanada. El acto logra toda su grandeza porque se trata de la grabación de un acontecimiento en vivo en el que la intensidad emocional y física de sus participantes se refleja vívidamente en las imágenes. El montaje en video se encarga del resto: movimientos de cámara vertiginosos, cortes ágiles, congelamiento de imágenes, flashazos, música intensa, planos cerrados, planos abiertos de la multitud eufórica (todas las *Variantes Formales* entran en juego), y un Cárdenas que siente la vibración de la masa para contagiarse de esa fuerza y pronunciar su discurso con un vigor inusitado, que remata con el clímax del acto en el delirante Goya universitario. ¡Universidad!

Sí, se escucha muy impactante pero ¿cuál puede ser la efectividad de un discurso visual y lingüístico de esta naturaleza? Cárdenas recupera la plaza universitaria en buena lid, se reconcilia con la izquierda universitaria, se ratifica como el candidato de las juventudes progresistas y no le importa aislarse del resto del electorado que ya no cree en utopías ni en nacionalismos románticos. Su discurso pretende recuperar el terreno perdido de la izquierda mexicana y a eso le apuesta todo; sólo que vemos y escuchamos un discurso enérgico y sincero, que suena muy bien para *la plaza* (la explanada de la UNAM), en donde tiene un público cautivo y no busca el discurso moderado que la izquierda mexicana actual necesita para posicionarse en el sentido discursivo de los medios y en la mente de un electorado educado en la posmodernidad y que ya no es el mismo de otras épocas. Un auditorio creado en y por *la platea* mediática y nunca en las plazas.

Así, se reconfirma una vez más la tesis de Denise Dresser: Cárdenas se olvidó de la competencia electoral y se entregó a la lucha encarnizada (e inmoladora) por los principios históricos de su trayectoria política personal. Recupera una plaza, pero por un error estratégico de comunicación, se condena al fracaso electoral.

Promocional televisivo en contra de Fox y Labastida

El referido promocional televisivo presenta una tendencia semejante a los anteriores, pero éste en particular manifiesta algunas características peculiares que es preciso destacar. En cuanto al discurso visual sobresale el tratamiento que se le da a las primeras escenas al emplear un blanco y negro deslavado, sombrío, turbio, que muestra a José Ángel Gurría, Vicente Fox y Francisco Labastida de manera un tanto distorsionada, retorcida, como si lo acontecido fuera una maquinación perversa de alguna secta extraña y para tal fin habría que mostrarlo en su esencia deformada.

La propuesta formal es atractiva y eficaz si lo que se pretende es *diabolizar* la imagen de semejantes contrincantes políticos y, en términos de R. Barthes, se les identifica con toda claridad en la categoría de *Objeto Adverso (Obj. Adv.)*.

El discurso verbal refuerza la idea de que ambos candidatos son iguales, comparten el mismo programa económico y que prácticamente son unos *vendepatrias* que entregarían

el país a las oscuras fuerzas del capital. Nuevamente la estrategia de la confrontación, de la política como un *ring*, como arena de lucha libre, válida en un escenario electoral.

Inmediatamente después aparece la imagen de la primera plana del periódico La Jornada en la que se lee: “Cárdenas increpa a banqueros; Fox les brinda elogios”. En esta parte se recrudescen la visión contestataria del candidato perredista, no sólo se exhibe la tendencia ideológica del periódico en cuestión, sino que se pondera como rescatable, valiosa e incluso digna de orgullo la postura cardenista, lo cual es perfectamente comprensible y válido en un discurso de izquierda dirigido a izquierdistas, a quienes sin ninguna vacilación comparten el mismo proyecto político; el caso es que una campaña electoral no debe dirigirse exclusivamente a los huestes del partido sino poseer una visión de más largo alcance que abarque a todos los estratos de la población confeccionando un discurso que contemple las diferencias de edad, sexo, religión, nivel económico, actividad profesional, escolaridad, etc., y que a la vez los incluya a todos en un proyecto unificador.

El talón de Aquiles de Cuauhtémoc Cárdenas fue que hizo campaña para sus seguidores, simpatizantes, militantes, compañeros de partido y, en una palabra, hizo campaña para sí mismo, para regodearse con su propia compulsión ideológica y de principios. Esta postura francamente *onanista* es uno de los puntos de quiebre más importantes que condujeron al candidato a la estrepitosa derrota.

El resto del promocional parece ratificar lo anterior: “Sólo Cárdenas, dijo lo que el pueblo siente”; “El PRI y el PAN representan la misma propuesta”; “Y les vamos a cerrar el paso”; estas frases se acompañan de las imágenes prototípicas de la campaña: la identificación de Cárdenas con el pueblo, sus lazos estrechos con la gente, su solidaridad y cercanía con la causa de los pobres; esquemas que, en esencia, muestran el perfil político del candidato y la nobleza de sus fines, pero que finalmente le cerró el paso para incluir y atraer a su proyecto a las clases media y media-alta del país, sectores que tradicionalmente no comulgan con un proyecto de transformación social de izquierda y que representaban un reto a vencer. Reto que no se consiguió.

En suma, la estrategia de campaña electoral del ingeniero no contempló la inclusión abierta y decidida de las clases medias y se encerró en el discurso habitual progresista del PRD y de sí mismo, y se terminó conformando con el voto duro de su partido.

Promocional televisivo sobre PEMEX

Nuevamente en este promocional se refleja con claridad el tema emblemático de la izquierda mexicana: la privatización de PEMEX y la industria eléctrica, que se convierten en el último reducto a defender por parte de la izquierda en el país de las privatizaciones salinistas. Sólo que el discurso de Cárdenas se interpreta como anacrónico y a contracorriente del discurso dominante del neoliberalismo que nos gobierna y que ha permeado en las grandes capas de la población expuestas al discurso oficial que se reproduce cotidianamente en los medios de comunicación y en todos los espacios de la vida social. Por ello, choca de frente con el razonamiento de que los esquemas mixtos de inversión y, en mayor medida, procedentes exclusivamente del capital privado en todas las ramas de la economía y la industria es prácticamente una condición obligada, si es que se pretende tener una economía sana y moderna.

No le faltan razones a Cárdenas para apostar todo su capital político a la defensa del petróleo mexicano; PEMEX es el símbolo del nacionalismo revolucionario en este país, es la herencia histórica del cardenismo que da continuidad y legitimidad a una revolución malograda es, en suma, el ideal político máspreciado de Cuauhtémoc Cárdenas y, por añadidura, de su partido.

Por tal motivo su discurso se siente recalcitrante, se radicaliza, no tiene empacho en hacer declaraciones y promocionales televisivos impregnados de nacionalismo revolucionario; es cada vez más fiel a sí mismo y cada vez menos viable como candidato. Es cada vez más honesto y menos calculador, más mesiánico y menos modernizador. (Dresser, 2000).

Cárdenas se abocó a pulir su imagen de mártir de la izquierda y proceder a su autoinmolación para ser condecorado por la historia, por la memoria colectiva de los mexicanos como el héroe de la izquierda incomprendida, aquel que murió por sus ideas y al que no le importó no ser presidente nunca, sino ser fiel a sí mismo siempre.

Promocional televisivo de Celeste Batel y su familia

El promocional en el que aparece Celeste Batel, esposa del ingeniero, marca una gran diferencia con la mayoría de los mensajes diseñados para difundir las ideas y la imagen del candidato; en éste se aprecia una diferencia sustantiva: desaparece el discurso político-ideologizante de corte progresista, para ser sustituido por un discurso visual y lingüístico de tipo intimista-afectivo en el que la familia juega un papel fundamental.

Sin duda es el promocional que más se acerca a los postulados del marketing político, el cual consiste en un grupo de técnicas destinadas a apoyar la comunicación y el contacto entre el elector, sus preferencias, gustos, actitudes e inclinaciones y el candidato quien, para ejercer un puesto público deberá transmitir, convencer y generar altos niveles de credibilidad entre su mensaje y lo que los electores buscan. (Kuschick, 1994).

De esta manera el mensaje en cuestión busca obtener esa credibilidad, no a través de la propuesta político-electoral, sino apelando a los valores familiares propios de nuestra cultura, acerca de la unión, responsabilidad e integridad como padre, hijo y esposo, que son virtudes muy apreciadas por la sociedad mexicana y que considera a la familia como la institución más importante de la estructura social. Así, el mensaje televisivo “personaliza” las elecciones y trata de acercar la imagen del candidato a la sensibilidad del electorado, con un tratamiento discursivo poco usual en la mercadotecnia política de Cárdenas.

En la pantalla se ven personas (*S.Anim.*) y no programas de partido, no discursos, no ideas políticas (Sartori, 1998). Esta personalización de la política que describe Sartori es, paradójicamente, la que gana las elecciones, con el consecuente empobrecimiento de la política; y la que, de haberse empleado sistemáticamente, quizá hubiera redundado en mejores resultados a Cárdenas en la elección del 2000.

Esta personalización de la política fue la que, desde mi particular interpretación fue, entre muchos otros factores, un elemento relevante que incidió de algún modo en dar el triunfo en las elecciones presidenciales a Vicente Fox quien, sabedor de su magnetismo televisivo, hizo gala de sus cualidades histriónicas empleándolas en el momento justo y con el impacto deseado, mostrándose como a la gente le gusta que sea el candidato de su preferencia: no un político vetusto, amargo y solemne, sino alguien en apariencia cercano, franco, directo, bromista, soez, implacable, extravagante, mundano, de carne y hueso,

hebilla, botas y desplantas. Un irreverente que sabe hacerse el simpático y finge ser pueblo cuando hay que fingirlo; el pragmático absoluto que define la rotación del universo con la efectividad del gesto, la carcajada y la palabra socarrona.

Es esta personalización que le hizo tomar el estandarte de la guadalupana como bandera electoral; que le hizo asistir a la basílica de Guadalupe el día de su toma de posesión; que le hizo modificar a su antojo el texto solemne al rendir su protesta como presidente constitucional; que le hizo saludar primero a sus hijos antes de dirigirse al Honorable Congreso de la Unión; que le hizo calzar sus inseparables botas y vestir de traje gris en la ceremonia solemne; que le hizo jugar con el lenguaje y con los diputados rezongones al pronunciar su discurso; que le hizo desayunar tamales y atole en mangas de camisa con los niños de la calle tepiteños; en una palabra hizo lo que a la gente le gusta que haga un Presidente de la República, esto es, aparentar ser como *ellos*.

Hizo lo que tenía que hacer para ganar la presidencia de México: ser el mercadólogo perfecto de sí mismo. Cárdenas no supo cómo hacerlo o no quiso hacerlo. Desdeñó la mercadotecnia y abrazó la política. Hizo lo que consideró más correcto para la imagen que ha forjado de sí mismo y los resultados de la elección no le fueron favorables.

Otro aspecto relevante es que la televisión favorece la *emotivización* de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales, a historias lacrimógenas y sucesos conmovedores (Sartori, 1998). En el mensaje televisivo aludido, el mismo Cárdenas afirma en su libro autobiográfico *Sobre mis pasos*, que el mejor spot promocional fue el que protagoniza su esposa Celeste Batel, y lo dice con todas sus letras: “(...) y fue opinión de todos, propios y extraños, que el mejor spot el de mayor impacto, fue el último que se produjo, en el que apareció Celeste hablando de mí y llamando al voto. Ella lució hermosa y convincente, habló con firmeza y desenvoltura, con gran naturalidad. Dijo lo que sintió que debía decir, sin guión previo y sin ensayar. A la primera quedó el anuncio. (...) Lo que dejó ver en este caso, una vez más, es que compartimos ideales, su solidaridad y, debo decirlo, su cariño hacia mí” (Cárdenas, 2010).

Cárdenas expresa, en este capítulo de su texto, los argumentos principales en los que se basó su equipo de campaña para diseñar la estrategia a seguir en la promoción televisiva: “Pero hay que decir que un spot de radio o televisión por amplio que sea su impacto en la opinión pública, no substituye un contacto personal, por difícil y tardado que pueda ser

llegar a éste, ni éste substituye a aquéllos. Ambas cosas pueden y pudieron realizarse y para ambas hubo tiempo”. “La propaganda en la televisión se orientó principalmente a destacar el contacto directo con la gente y la importancia de las concentraciones que se daban en la campaña, más que a mensajes con mi imagen y mi voz (...)” (Cárdenas, 2010).

El promocional que protagoniza Celeste Batel, se apega a los parámetros de la *emotivización*, se cancela el discurso frío de un Cárdenas habitualmente rígido que apela a principios y proyectos de Nación, para ceder la palabra al ser querido, a quien le conoce de cerca y de toda la vida, a la compañera que ha sufrido y ha sido feliz a su lado, a quien le conoce profundamente y por quien empeña su palabra al describir las cualidades de su marido como hombre de familia y afirmar sin titubeos que *él* es el presidente que México necesita, por eso invita a votar por Cuauhtémoc.

Lo anterior se acompaña con música melosa e imágenes fotográficas de tiempos pasados: los hijos más jóvenes, la madre siempre cerca, la boda inolvidable, los años mozos, el pasado que se refleja en el presente y se proyecta al futuro. Entonces la fórmula se torna reduccionista y simplista: si *él* es un gran hombre, como padre, hijo y esposo, entonces también será un gran presidente. Una familia amorosa y unida es garante de un gobierno de símiles características, un gobierno en el que se puede confiar. La *emotivización* parece funcionar adecuadamente, aunque se incurra en estos excesos discursivos. ¿Por qué no se insistió entonces por ese camino y se modificó la estrategia original?

Celeste hizo lo que Cárdenas no pudo hacer en toda la campaña, fue lo suficientemente intimista como para atraer al electorado: “miró al centro de la cámara como si se mirara a los ojos del espectador; se adentró de puntitas, sin hacer ruido, en la habitación privada, como alguien amable, no molesto, sin hacer estruendo ni alteración, en una paz y equilibrio que permiten dejar el mensaje con suavidad, penetrante pero no hiriente, vivo y eficaz” (García Fajardo, 1992).

Sobre este punto, Fernández Asís, citado por García Fajardo, complementa diciendo que en este tipo de mensajes, “sí se verifica la tendencia esperada en la industria del marketing político, en donde los estrategas del partido, los propagandistas al viejo estilo, son desplazados por neutrales especialistas publicitarios a los que se emplea para vender política *impolíticamente*” (Habermas, 1984).

El debate presidencial

Antes de abordar la tercera categoría de las Unidades de Registro referente al segundo debate entre los candidatos a la presidencia de la República, resulta forzoso hacer una breve reflexión en torno a lo que se conoció como el pre-debate, debate sobre el debate o el singular “martes negro” del candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox Quezada y que se llevó a cabo en la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas el 23 de mayo del 2000.

Cabe aclarar que este suceso no fue seleccionado como unidad de registro para esta investigación debido a que fue de índole casual, no planeado, ni estructurado como mensaje publicitario-propagandístico, por lo que contraviene a los objetivos de este proyecto abocado al análisis de los discursos visuales y lingüísticos intencionales y diseñados ex profeso para comunicar.

No obstante, dicho acontecimiento resultó altamente provechoso en términos de proyectar la imagen del candidato perredista de una forma inusual, distinta a la acostumbrada, a la consabida y que, paradójicamente, tuvo un impacto relevante en el electorado que presencié el evento a través de la televisión, de la radio y más tarde en la prensa escrita. Podría afirmarse, incluso, que fue el acto de campaña más afortunado de Cárdenas, lo que en consecuencia elevó a dos o tres puntos porcentuales el nivel en la intención del voto a su favor. No suficientes, pero significativos en cuanto a la nueva imagen que proyectó Cuauhtémoc.

Lo que podría considerarse como exitoso respecto al desenvolvimiento del ingeniero en aquella ocasión, se resume en tres facetas: a) La habilidad política con la que condujo el evento, asumiendo un liderazgo incuestionable. b) El desenfado, la afabilidad y el ingenio con el que supo contrarrestar la terquedad de Vicente Fox. c) El inusitado sentido del humor con el que manejó la situación.

Estas tres vertientes en las que Cárdenas cifró su actuación, hicieron ver mal, y prácticamente, hacer el ridículo al experto en marketing Vicente Fox (tan experto que luego este descalabro lo capitalizó ingeniosamente a su favor: “¡Hoy! ¡Hoy! ¡Hoy!”), pues vimos a un Fox necio, intolerante, autoritario, recalcitrante y para no decir más, torpe. Sin embargo, lo importante de todo esto, aunque no es desdeñable por supuesto, no es como se

vio Fox, sino como se vio Cárdenas y, sin lugar a dudas, el Cárdenas de esa tarde fue una sorpresa para todos, mostró con total desenfado y espontaneidad una faceta de su personalidad que muy pocos le conocían o por lo menos le habían visto en público y menos en una campaña por la presidencia. Fue un Cárdenas simpático, agradable, dicharachero y juguetón que, sin llegar a los extremos, caló hondo en el ánimo de los televidentes que tuvieron la oportunidad de presenciar el suceso en la transmisión directa.

Logró esa tarde lo que Sartori denomina como *personalización* y *emotivización* de la política, fue un acto de *travestismo* puro: dejó en el ropero el ropaje de político serio, formal, duro y de gesto agrio para exhibirse al desnudo o disfrazarse perfectamente del Cárdenas humanizado, el que con tan novedosa actitud cautivó a los televidentes. Cárdenas, el político, se quedó en el armario, y el que salió a la calle, a la luz pública fue Cuauhtémoc, la persona; es la faceta que tan hábilmente domina Fox y que le ha dado tan buenos dividendos políticos pero que esta vez se vio opacada por el brillo de la personalidad del ingeniero, por la *emotivización* de tipo humorístico con la que dominó la situación. Esa tarde fue el rey, el rey que dio muestras de que podía alcanzar el trono ¿Por qué no continuó por el mismo camino?

El segundo debate ante los medios masivos de comunicación, fundamentalmente a través de a la televisión, que llevaron a cabo los tres candidatos considerados como los más viables para ganar la elección presidencial, a saber: Vicente Fox de la Alianza por el Cambio, Francisco Labastida del PRI y Cuauhtémoc Cárdenas de la Alianza por México, se desarrolló de acuerdo al siguiente planteamiento:

Se realizó en el museo Tecnológico de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión bajo la moderación del periodista Ricardo Rocha, los tres sentados en torno a una mesa redonda: Fox a la izquierda, Labastida al centro y Cárdenas a la derecha (desde el punto de vista del espectador). Los tres vistieron de traje, Fox de color negro, camisa blanca y corbata amarilla; Labastida viste un traje oscuro, camisa blanca y corbata verde claro con puntos negros; Cárdenas de gris oscuro, camisa blanca y corbata café claro con puntos negros.

El formato del debate es como sigue:

a) Una primera intervención con exposición libre de tres minutos de duración por candidato.

b) Luego seguirán tres partes en las que discutirán sobre tres bloques con grandes temas nacionales:

- 1.- Igualdad social, educación y cultura.
- 2.- Seguridad pública, combate a la corrupción e impunidad.
- 3.- Empleo y distribución del ingreso.

Cada uno de los candidatos tuvo tres minutos para una exposición inicial, luego se dispuso de 12 minutos para un debate abierto sin orden específico de participación, con la condicionante de que ninguna de las intervenciones exceda de un minuto y ninguno de los candidatos rebase las cuatro participaciones.

c) Una ronda final de intervenciones con una duración máxima de tres minutos por candidato.

El rol de participaciones se sorteó con la presencia de los representantes de los tres candidatos involucrados y teniendo como testigo a Joaquín Vargas, presidente de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión. La duración total del debate será de 90 minutos.

Es preciso subrayar que esta parte del análisis se enfocará principalmente al discurso lingüístico de Cuauhtémoc Cárdenas, ya que no será muy necesario hacer el respectivo análisis semiótico de las imágenes (discurso visual) debido a que el esquema en que éstas se plantean resulta muy repetitivo, con escasas variaciones formales de tamaño de cuadro, angulación, profundidad de campo, sin movimientos de lente y de cámara, sin música, con la misma iluminación todo el tiempo y sin ningún desplazamiento físico de los participantes lo cual hace el discurso visual sumamente elemental. De hecho, existe el acuerdo previo de que a cada uno de los participantes en el debate se le debe dar idéntico tratamiento visual para evitar cualquier sesgo que pudiese interpretarse como signo de favoritismo. Es por ello que este aspecto del análisis del discurso visual, estrictamente hablando del debate presidencial, no posee ninguna trascendencia para los fines de esta investigación.

No obstante, algunos signos en la gestualidad y ademanes de los candidatos (en especial de Cárdenas), así como alguna entonación particular en sus palabras que enriquezcan el significado de lo que se dice, será tomado en cuenta para incorporar en el análisis respectivo; lo que sí se valorará y analizará a fondo será el contenido y la forma del

discurso verbal empleado por el Ingeniero, ya que esto será determinante para evaluar su desempeño en el debate.

Otra consideración importante es que dado que el Ingeniero Cárdenas es la unidad de análisis, la mayor parte de las observaciones estarán dirigidas a su persona, salvo aquellas intervenciones de los otros dos candidatos que se relacionaron o influyeron directamente con alguna de las respuestas del perredista.

Primera ronda del debate presidencial

En su primera intervención, Vicente Fox justifica hábilmente la terquedad de la que hizo gala en el “martes negro” señalando que sólo con tesón y perseverancia es posible acabar con 70 años de gobiernos priístas. Incluso cita como ejemplos de lo anterior al movimiento del 68, a Rosario Ibarra de Piedra, a la marcha de la dignidad de Nava, a la lucha del Frente Democrático Nacional (FDN) y a Heberto Castillo. Remata diciendo que la terquedad también ha sido patrimonio de la izquierda y de la lucha contra el autoritarismo.

Francisco Labastida por su parte habla de consolidar los logros que se han tenido hasta la fecha en todos los rubros, destacando el de la democracia y de recuperar el espíritu popular de la Nación en defensa de los intereses de la mayoría. También pugna por hacer los cambios necesarios que logren conquistar lo anterior.

Cuauhtémoc Cárdenas comienza diciendo que el PRI ha convertido a este país en una fábrica de pobres, y para refrendar lo anterior maneja una serie de cifras con las que trata de ilustrar ese paulatino empobrecimiento de la sociedad mexicana (68 millones), cuestiona el modelo económico y la desigual distribución de la riqueza; se refiere al FOBAPROA como foco de corrupción y lastre de los mexicanos pobres, a la falta de voluntad para solucionar el conflicto en Chiapas y a los brotes de inconformidad en todo el país. Ratifica su convicción por la gente, por sus condiciones de vida y oportunidades de progreso. Se pronuncia por la autonomía sindical y por el respeto a los acuerdos de San Andrés para consolidar la paz en Chiapas y en toda la nación.

Como punto de partida, el discurso de Cárdenas no está nada mal, hace un balance general acerca de la situación del país, la cual describe como grave, y le achaca prácticamente toda la responsabilidad a los gobiernos priístas que durante décadas han

oprimido a la población. Se muestra sereno, mira con seguridad a la cámara y aunque tiene ligeros titubeos logra finalmente imponerse con un mínimo de gestualidad y con la frialdad acostumbrada.

Podría afirmarse que en esta primera ronda hay un equilibrio en la participación de los tres candidatos, cada quien fiel a su estilo personal de dirigirse a la audiencia y con argumentos propios a las plataformas electorales de los partidos que los postulan, con la salvedad de los reconocimientos que Fox hace a izquierdistas mexicanos. Lo demás, va por su cauce.

Segunda ronda del debate presidencial

Cárdenas inicia su segunda intervención señalando que en pocas partes del mundo hay tanta desigualdad social como en México y que se han vivido veinte años de política errática en materia educativa. Enseguida hace clara referencia a los promocionales de campaña de Labastida acerca del aprendizaje de la computación y el idioma inglés en las escuelas primarias (a lo que el mismo Labastida se refirió en su intervención) pero sin concluir la idea, se queda a medias en su argumentación y solo la enuncia, la cita, la recuerda pero sin decir por qué o para qué, sin reflexionarla o criticarla. Señala que una educación para todos y con calidad es el eje de su proyecto nacional. Nada más.

Hace alusión directa al conflicto de la UNAM, indicando que el gobierno priísta no ha tenido voluntad de resolverlo y remata exigiendo la liberación de los presos políticos encarcelados para que la Universidad se reencauce. Por ello, plantea el respeto irrestricto al Artículo Tercero Constitucional en cuanto a la impartición de educación gratuita.

Al abordar el tema de la cultura Cárdenas hace severos cuestionamientos a la política que en esa materia han llevado a cabo tanto la autoridades priístas como panistas; a los primeros los califica de elitistas, excluyentes y censores; a los segundos de intolerantes, moralistas y represores (y cita ejemplos significativos de ambas posturas). Concluye su intervención postulando como uno de los principios más preciados de su programa el respeto a la libre manifestación de las ideas: la libertad de creación, de expresión y de credo.

En esta parte vuelve a imponerse su tono mesurado y monocorde, sin embargo manifiesta de manera más abierta una simpatía por movimientos de filiación izquierdista, ya se había referido a Chiapas, a los acuerdos de San Andrés, en su alocución anterior, sólo que ahora toca un tema más espinoso, más polémico y reciente: el conflicto en la UNAM.

Ya había sido intervenida la Universidad por la Policía Federal Preventiva y apresados los líderes estudiantiles, Cárdenas aprovecha el espacio para exigir su liberación y los califica de presos políticos; se coloca en una situación de riesgo ante una opinión pública que es contraria al movimiento, manifiesta simpatía a lo que goza de antipatía generalizada gracias a la acción de los medios de comunicación. Nuevamente, van sus principios por delante y la mercadotecnia por detrás. A pesar de esto la situación se muestra aparentemente equilibrada entre los tres participantes, firmes, seguros en sus posiciones ideológicas y actuando con prestancia y ecuanimidad.

En el espacio de doce minutos con intervenciones libres para debatir sobre estos temas, Cárdenas es el primero en tomar la palabra para señalar que el PRI debería ocuparse de manera inmediata del problema de los maestros en la ciudad de México. Le achaca total responsabilidad en esta situación al régimen priísta y lo califica de prepotente e insensible para atender las demandas de la población. Vaticina que de ganar Labastida, la situación seguirá siendo la misma (la toma nos permite advertir un vistazo rápido de Cárdenas a donde se encuentra sentado el priísta, para dar aún más intención a sus palabras).

En esta participación aparece la primera alusión directa que hace un candidato a otro: Cárdenas le increpa a Labastida, una vez más cuestiona al régimen priísta y, de ahora en adelante, ésta será la constante en el ulterior desarrollo del debate que irá perfilando la estrategia equivocada que llevó a cabo el ingeniero en dicho evento.

En su turno, Labastida ignoró por completo la alusión personal que hizo de él Cárdenas y sólo se dedicó a complementar su propuesta sobre cultura.

Cárdenas vuelve a hacer uso de la palabra para olvidarse de hacer cualquier propuesta y lanzarse de lleno en contra de los otros dos candidatos: duda de la credibilidad de ambos argumentando que el PRI ha realizado una política restrictiva en materia cultural y que el PAN se ha mostrado intolerante con las expresiones artísticas que consideran inmorales. Crítica que ya había realizado en su anterior intervención y que no aporta nada

nuevo, simplemente esboza el criterio de la no credibilidad a los proyectos de estos dos candidatos.

Nuevamente, Labastida desoye las críticas de Cárdenas y sólo se aboca a ampliar sus comentarios sobre igualdad social. En cambio Fox, en su turno contraatacó lo dicho por Cárdenas en los temas de educación y cultura, al indicar que el PAN por lo menos trabaja y que en las gestiones gubernamentales de Cuauhtémoc en Michoacán y en la Ciudad de México no se había visto nada de trabajo al respecto. Lo tachó de mal gobernador en un estado y de pésimo en la capital. Luego se dedicó a enumerar los logros educativos del PAN en el país, concretamente en Guanajuato donde fue gobernador.

En su respuesta, Cárdenas contradice a Fox señalándole la importante labor cultural que desarrolló tanto en Michoacán como en el Distrito Federal haciendo alusión a las actividades y programas que se aplicaron entonces. Para luego agregar: “Así que ésta es una más de las mentiras de Vicente Fox”. A mitad de su intervención deja a Fox y va de nueva cuenta en contra de Labastida para recriminarle el hecho de que su partido no tome medidas en beneficio de los trabajadores del país.

Labastida simplemente le aclara a Cárdenas que no se han tomado esas medidas porque todavía él no es presidente, pero cuando lo sea inmediatamente se verán puestas en acción. El resto de la participación del perredista la dedica a ampliar su visión sobre los temas discutidos en esa materia: Da las cifras respectivas, e insiste en los guardaespaldas del priísta que le impiden “ver” lo que está pasando a su alrededor.

La respuesta de Fox es inmediata, asevera que él no mencionó que Cárdenas había ganado otra vez sino que ya estaba corrigiendo la actitud que mostró durante el martes del pre-debate en donde se volvió “alegre”, “chistoso” y los regañó en su casa de campaña; añade que ese día quedó claro que “un viejo amor ni se olvida, ni se deja”, pero que hoy Cárdenas muestra otro comportamiento que a Fox le es difícil entender. Enseguida, cambia bruscamente de tema para referirse a la necesidad de consolidar una presidencia con valores éticos.

Cárdenas arremete diciendo que lo que sorprendió a Fox aquel martes fue el haber caído en sus propias mentiras, para luego agregar que quienes realmente han caminado juntos todos estos años han sido el PRI y el PAN, porque mientras el PRD luchaba por abrir la democracia, el PAN apoyaba al gobierno de Salinas con el hecho de que en el Congreso

todos los temas importantes han votado de la mano del PRI; el que hayan echado atrás una reforma electoral, el apoyo al FOBAPROA, la no publicación de las listas, entre otras cosas.

Cabe hacer el paréntesis de que a pesar de la hábil y punzante respuesta de Fox, Cárdenas se sobrepone en el acto y contrarresta el golpe que le había dado el abanderado panista; Cárdenas se muestra muy seguro de sí en este momento y toca los puntos fundamentales de la pretendida alianza PRI-PAN con bastante tino político. No obstante, insiste en el golpeteo directo y se aleja de la propuesta.

Labastida ahora se coloca al margen, evita la confrontación directa y, quizá estratégicamente, sólo se aboca a ponderar sus propios logros esta vez en materia de seguridad.

Fox vuelve a tocar el tema del *martes negro*, se dice a sí mismo honesto y que siempre habla con la verdad: que el fax sí existió, que los medios de comunicación estaban dispuestos a transmitir el debate, que la carta está firmada y en manos de la prensa, etc. Luego alude al FOBAPROA y la necesidad de que esto se aclare rápidamente, entrega a Ricardo Rocha las claves de acceso a las listas por parte del PAN no sin antes decir sarcásticamente que no se las entrega a Cuauhtémoc porque éste podría dárselas a Labastida y perderse en el camino (en franca alusión a la supuesta alianza PRI-PRD).

Cárdenas se congratula de la acción de Fox de entregar las claves de acceso y de que “hayan entrado en razón”, para que nuevamente abandone a Fox y dirija su atención a Labastida para cuestionarle el que pretenda acabar con la corrupción si siempre se ha identificado con Salinas y remata su intervención con el dicho popular: “dime con quién andas y te diré quién eres”.

Cárdenas insiste en sus ataques a Labastida, comenta que el PRI está gobernando y que no hace falta esperar para que se tomen decisiones, que Labastida tiene acceso a esa posibilidad, a influir en esas decisiones y que sin embargo no lo hace. Añade que esas son las mentiras que caracterizan al régimen que gobierna este país.

En el siguiente punto de la segunda ronda de intervenciones y que aborda los temas de seguridad pública, combate a la corrupción e impunidad, el primero en hablar es Cuauhtémoc Cárdenas. Lo primero que dice es que a lo largo de la historia se ha demostrado que “PRI es igual a corrupción y corrupción es igual a PRI”. Enseguida hace

una relatoría de la estela de corrupción que han dejado los sexenios de Miguel de la Madrid, Carlos Salinas y Ernesto Zedillo, habla de que son los años de la venta del país, de la privatización en gran escala, del rescate carretero, del FOBAPROA, para luego leer textualmente un fragmento de un discurso de Labastida en el que manifiesta su apoyo a las reformas emprendidas por Salinas durante su sexenio.

Dedica el resto de su perorata a denostar al PRI en cuanto a las prácticas de la corrupción y la impunidad en todos los campos del quehacer político, afirmando que sólo con la desaparición de este partido México alcanzará el desarrollo anhelado. Asegura que su gobierno se hará cargo de eso.

Fox le sigue en el uso de la palabra e inicia con un grandilocuente: “Me la ganaste, Cuauhtémoc, me la ganaste, lo mismo iba a decir yo”, refiriéndose a que en México el PRI es sinónimo de corrupción. Luego le dice que ojalá siga por ese camino, siendo verdadera oposición, y no como en los sucesos del martes pasado en su campaña (sugiriendo que en esa ocasión Cárdenas se hizo aliado de Labastida en contra de él).

Labastida aprovecha su oportunidad para restregarle a Cárdenas el problema de la inseguridad pública en la capital del país debido a que el ingeniero “demostró que en la oposición es muy bueno pero que para gobernador no tuvo ningún éxito para combatir los problemas de criminalidad...”

En el espacio de intervenciones libres con duración máxima de un minuto por participación para debatir abiertamente sobre estos temas, Cárdenas inicia diciendo, casi divertido: “Me da mucho gusto que Vicente reconozca que le volví a ganar el día de hoy (en clara referencia al pre debate) y que también reconozca que en el Distrito Federal, en el gobierno perredista, se combate la corrupción”. Sólo esa alusión a Fox e inmediatamente arremete contra Labastida para responder su dicho de que es un mal gobernante al decirle que no conoce la ciudad (siempre rodeado de guaruras, le insiste) y que por lo tanto no tiene la sensibilidad para observar los logros que se hicieron por su gobierno.

Labastida justifica su relación con Carlos Salinas e increpa a Cárdenas el que haya tenido (él *sí*) una reunión a solas con el ex-presidente, una reunión que califica de “vergonzante”. Para decir lo anterior únicamente empleó 26 segundos de los 60 que disponía.

En su última intervención de esta ronda, Cárdenas aprovecha para justificar (ahora *él*) su reunión con Salinas, la que dice no fue secreta sino conocida por todo el mundo. Añade que el PRD se enfrentó con el *salinato* y fue el partido más acosado por éste: enseguida refiere como Labastida se aprovechó de las circunstancias para obtener beneficios personales y políticos del salinismo.

Hasta aquí las cinco intervenciones de Cárdenas en los temas que abarca el segundo bloque y de las que cabe destacar que en todas ellas hay una total ausencia de propuesta; es decir el candidato perredista parece no tener propuesta alguna en materia de seguridad pública, combate a la corrupción e impunidad, pero en cambio posee los argumentos necesarios (en algunos casos contundentes, en otros endebles) para desacreditar al contrario en los campos mencionados.

Nuevamente el recurso, a estas alturas ya desgastado, de la confrontación directa, del golpeteo político, de la desacreditación total. Es en este bloque donde se observa una de las participaciones más pobres, nula en propuestas, del candidato de la Alianza por México en este debate, a pesar de que una de ellas fue hábil y punzante en el ataque, pero nada más.

En su siguiente intervención, Labastida justifica su estancia en Portugal como embajador indicando que fue por amenazas de muerte y le pide a Cárdenas que no desvíe la atención de los temas de fondo, y se concentre en las respuestas que en esos tópicos van a dar a la gente.

Todavía como parte de esta segunda ronda, se aborda el tercer gran tema nacional que corresponde a “Empleo y distribución del ingreso”. El Ingeniero Cárdenas es el primero en hacer uso de la palabra e inicia diciendo que no es “exportando indocumentados y convirtiendo al Estado mexicano en enganchador y pollero” como se va a resolver el problema del desempleo, que es lo que ha hecho siempre el PRI y es lo que propone Vicente Fox.

Luego hace un crudo diagnóstico de la situación nacional en ese aspecto haciendo énfasis en la migración a los E.U., nulos apoyos a la pequeña y mediana empresa, degradación del medio ambiente, etc., atribuyendo estos males a los gobiernos priístas indicando que en el sexenio de Zedillo hay un déficit de tres millones y medio de empleos que no se han satisfecho.

Enseguida comienza con las propuestas señalando que su gobierno recuperará la responsabilidad social ignorada por el gobierno salinista al cual ha servido Labastida. Enumera, a continuación, una serie de propuestas para revertir el desempleo y lograr una justa distribución del ingreso, algunas de las cuales promete explicar a fondo más adelante.

En su intervención Fox, comienza por criticar las propuestas que en el renglón de empleo y distribución del ingreso hicieron los otros dos candidatos, las califica de estatistas y del gran daño que han hecho históricamente estas medidas al país, con las que se pretendió impulsar el crecimiento a través del gasto público (en obvia referencia a Cárdenas quien empleó estos argumentos); por otro lado, habla del liberalismo priísta salinista al que tacha de rezagado, y que intenta subir los salarios por decreto y no –como él lo propone– a través de una economía sana, a través de un crecimiento del 7%, rescatando la micro, pequeña y mediana industria, controlando la inflación, etc. Se requiere entonces, de una economía con rostro humano, finaliza.

Enseguida las intervenciones libres de un minuto de duración. Como fue la constante, Cárdenas inicia con un ataque directo a Labastida sobre su estancia en Portugal, supuestamente para protegerse de una amenaza de homicidio; Cuauhtémoc señala que a él también le mataron a un cercano colaborador antes de las elecciones del 6 de julio de 1988 y que él no huyó, sino que se quedó a combatir al *salinato*. Deja asentado que Salinas era más peligroso que aquellos que asesinaron al Procurador de Justicia del gobierno de Labastida en Sinaloa.

Labastida le responde que no sólo él estaba amenazado de muerte sino también su esposa por lo que se vieron obligados a vivir en Portugal y que incluso eso ya se lo había dicho en su momento a Cuauhtémoc. En segundo lugar arguye que ya había sacrificado a buena parte de su equipo, remarcando con “...y tú lo sabes”. En tercera, señala que en México sólo servía de blanco al igual que su esposa y que con la vida de su mujer no se juega, son valores que deben respetarse.

Luego indica, desde su punto de vista, las serias inconsistencias de los proyectos económicos de cada uno, en especial aquel que propone un aumento del gasto público y la reducción de impuestos lo cual llevaría al país a tener un FOBAPROA por año (se advierte la referencia a los planteamientos *estatizantes* de Cuauhtémoc Cárdenas).

Cárdenas vuelve a tomar la palabra y vuelve a insistir en los porqués de la embajada de Labastida en Portugal, concretamente refiriéndose a que el *salinismo de Salinas* (a quien él sirvió) y el *salinismo de Zedillo* han provocado la muerte de más de 600 militantes perredistas y que nunca escuchó de Labastida levantar la voz ante esos crímenes que permanecen en la impunidad, “claro, no tenía porqué, esto no le duele, no lo siente, no le importa”. Termina diciendo que era más importante esclarecer estos crímenes que protegerse en la diplomacia mexicana (acompaña su decir con un movimiento insistente de ambas manos).

Labastida trata de corregir el rumbo al indicar que su partido centra la atención en lo verdaderamente importante que es la solución de los problemas de la población. Luego pone en evidencia a Cárdenas al recordarle que no está compitiendo contra salinas sino con otros cinco candidatos a la presidencia, y que tiene que plantear propuestas para solucionar los problemas que tiene el país. Enseguida, cambia de tema y se dedica a seguir cuestionando la propuesta de Fox en el rubro de política económica.

Fox replantea su propuesta en ese sentido y amplía la información sobre la misma.

Cárdenas responde a Labastida el señalamiento que le hizo acerca de Salinas, argumentando que no se está discutiendo el salinismo pero que la gente debe saber quién es aquel que puede llegar a presidente de la República: “si es pusilánime, si no tiene valor, si dice mentiras”. Agrega que no discute sobre Salinas sino sobre aquellos que se están identificando con él (en obvia alusión a Francisco Labastida).

Labastida retoma el tema de Sinaloa, de los dos intentos de matarlos (junto con su esposa) y de cómo abatió los índices de criminalidad en aquel estado subrayando que tiene el carácter y la decisión suficiente para arreglar el problema de la inseguridad, “eso que no se te olvide Cuauhtémoc”. Luego vuelve sobre la discusión de las propuestas económicas de Vicente Fox.

Fox aprovecha la insistencia sobre el tema de Labastida para apuntarse una intervención humorística al comentar que el priísta está necesando más que él en el encuentro del martes pasado. Luego abunda sobre el tema económico para crear empleos. Es el momento en que el moderador informa que resta sólo una intervención para cada candidato, en la toma abierta se advierte el gesto que Cárdenas hace con sus dos manos

para indicar que no tiene más que decir, que él no toma la palabra. El que lo hace es Francisco Labastida.

Después de Fox es Cárdenas quien interviene para insistir en sus críticas a Labastida: que duda que pueda sacar al país adelante con la misma gente que ha llevado a México al desastre económico; duda que los colaboradores priístas con los que podría contar sean capaces de resolver los problemas económicos y sociales del país.

En esta serie de intervenciones resulta evidente que Cárdenas se centra en dos temas: la embajada de Portugal y el salinismo (o *salinato* como él le llama) y en un sólo candidato: Francisco Labastida. Nuevamente se aprecia un desdén por el tema principal de discusión, de tal forma que el mismo Labastida se lo hace ver, ya que solamente lo abordó de modo directo en su primera intervención para luego ignorarlo y abocarse cada vez con más insistencia a la confrontación personal con el priísta, obteniendo siempre la reacción de éste último.

Cárdenas, como se dice vulgarmente, quemó sus cartuchos en una confrontación estéril y pernicioso, neceando sobre un tema que se volvió obsesivo y que provocó que la discusión cayera en un círculo vicioso. Inteligentemente, Fox se mantuvo aparte, se dedicó a lo suyo: a plantear su proyecto con seguridad y datos suficientes, a dirigirse a la audiencia con su estilo muy particular, mirando de frente a la cámara, y erigirse en el centro de atención, sabedor de que Cárdenas y Labastida se habían enfrascado en una discusión inútil. Otra vez, el perredista, perdió la brújula.

Tercera ronda del debate presidencial

En su mensaje final Labastida se aboca a hacer una exhortación final en favor de su proyecto de gobierno sin ocuparse de los otros dos candidatos directamente; Fox inicia su intervención insistiendo en la mancuerna PRI-PRD (resabios del *martes negro*) al calificar como simulada la oposición de Cárdenas en el debate al proyecto y a la persona de Labastida y le concede el privilegio de la duda para que en los próximos días demuestre que en verdad está por la alternancia en el poder y no por “más de lo mismo”.

Más adelante hace gala de sus dotes comunicativos al hablar fuerte y seguro de las bondades de su proyecto de gobierno, frente a los otros dos que, de antemano, descalifica;

el gesto mercadológico de la “V” de la victoria no se hace esperar: dos veces hace el gesto al mencionar “el próximo dos de julio” y remata su discurso sosteniendo el gesto durante más tiempo, mirando fijamente a la cámara y diciendo: “¡La victoria será nuestra! ¡Ya ganamos!”

Cárdenas termina el debate con una bien lograda intervención, hace a un lado la confrontación personal para expresar la necesidad de un México diferente, y ponderar sus cualidades de gobernante en Michoacán y en el Distrito Federal; su amplia y tenaz trayectoria de lucha democrática; su firmeza en principios y convicciones; su cercanía con la gente sin prepotencia y sin guaruras; su vida familiar ordenada y el apoyo y la solidaridad que ha recibido de su esposa e hijos; subraya que es un “hombre feliz, sin amarguras ni rencores”, y que así como es, así lo verán siempre. Finaliza solicitando el voto de todas y todos, y remata con su tema de campaña: “¡Con México a la victoria!”

La participación de Cuauhtémoc Cárdenas en el segundo debate no fue afortunada por las razones que se especifican en la descripción anterior, se observa a un Cárdenas poco brillante en su desempeño ante las cámaras, enfrascándose en una confrontación personal con Francisco Labastida que le da pocos dividendos y desgasta aún más su imagen, lo que evidencia un error estratégico ya que en vez de dirigir sus ataques y cuestionamientos en forma equilibrada a ambos candidatos sólo se concentra en el representante priísta.

A esto hay que agregarle la insistencia recalcitrante del perredista por demostrarle sus logros como embajador en Portugal, olvidándose de plantear propuestas en torno al proyecto de gobierno que llevaría a la práctica en caso de resultar triunfador.

Ante las cámaras de televisión hay que mostrarse frío, esto es, serio, modesto, sincero, con el ánimo templado; en cambio vimos a un Cárdenas voluble y, en momentos, agresivo que privilegió el ataque directo a una actitud reposada e inteligente que le hubiera permitido manejar la situación, tal y como lo hizo el martes del pre debate en su casa de campaña. En esa ocasión mostró un dominio claro al emplear recursos diferentes a los que habitualmente utiliza, y una actitud marcadamente distinta de la que le es propia. Incluso Fox le dice que en aquella ocasión estuvo “chistoso”, simpático, lo cual le funcionó a la perfección ¿por qué no empleó la misma táctica en el debate?

Los expertos recomiendan no ponerse a perorar ante el micrófono, se debe charlar ya que la charla invita a la participación del interlocutor. Cualquier candidato político que no tenga cualidades tan frías y de baja definición como John F. Kennedy (quien fue el primer político prominente capaz de comprender la dinámica y potencialidad de la televisión) con lo cual se permite a los espectadores rellenar los vacíos con su propia identificación personal (García Fajardo, 1992).

Vista así, la televisión es el prototipo del medio frío que incita a la participación y al compromiso personal; por eso, Cárdenas, a pesar de ser habitualmente frío, esta vez se mostró caliente, intenso, necio, insistente, cerrado, aunado a su falta de carisma ante las cámaras, lo que le obnubiló, le impidió tomar ventaja sobre sus adversarios y, según lo manifestó la opinión pública, lo hizo el gran perdedor del debate, signo inequívoco que después se reflejaría en los resultados electorales.

VIII. CONCLUSIONES

La importancia de proyectarse electoralmente a través de la televisión y todos los rituales mediáticos que realizan los candidatos para entrar en comunicación con la audiencia se define como *postpolítica*, ese más allá de reflexiones cuyos destinatarios no son los actores políticos, ni las empresas mediáticas, sino los ciudadanos o, en el mismo sentido, los *postciudadanos* que han venido experimentando, de manera creciente, la mediatización electrónica del espacio público (Reguillo, 2000).

La investigadora Rossana Reguillo, establece que venimos de unas campañas en las que los signos políticos fueron sustituidos por simulacros efectistas y batallas de ficciones. Vicente Fox fue el gran triunfador no sólo de las elecciones o del debate, sino en su capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias de la política actual: su dominio de la escena mediática, sus dotes para el slogan (la frase corta y contundente) y su destreza para moverse en el *videogame* de la política, lo colocaron muy por encima de sus contrincantes.

Vicente Fox entendió que su mejor aliado en la competencia electoral eran los medios de comunicación, principalmente la televisión, y en ese sentido los utilizó a la perfección.

Reguillo llama *videopolítica* a este fenómeno históricamente nuevo y en el que la tendencia irreversible –no necesariamente positiva– es que los *neopolíticos* dominen mejor las cámaras de televisión que el mitin o la reunión cara a cara. Por ello, asevera que el populismo está de regreso, *travestido* en la tecnología y en el lenguaje mediático.

La televisión (y en menor medida la radio) es vital para ablandar las reservas de los incrédulos y ganarle espacio a las resistencias: quien gobierna a través de y con la televisión garantiza el espacio de las mayorías. Para bien y para mal, otros son los tiempos y la construcción del mensaje político pasa por alejarse lo más posible de la política (Reguillo, 2000).

De ahí que resulte muy atinado poner como ejemplo perfecto de los planteamientos teóricos de la autora, al actual candidato por el PRI a la presidencia de México en el 2012, Enrique Peña Nieto, en su descalabro en la Feria Internacional del Libro al ser incapaz de responder cuáles eran los tres libros que le han marcado en su vida, por lo cual demostró a pie juntillas que no sabe enfrentar una situación imprevista fuera del set de televisión.

Es aquí donde radica la gran paradoja de la *postpolítica* y, si nos atenemos a sus preceptos, la reflexión sería la siguiente (aun sin demostrarse plenamente): Vicente Fox ganó (entre otros factores) porque parecía el menos político de los contendientes: hoy, entre menos político parezca un candidato, desde este marco conceptual, supondríamos que tiene mayores oportunidades de convencer a sus públicos y potenciales votantes, y, por lo tanto, de ser más digno de confianza.

Viéndolo de esta forma se podría invertir el sentido de la argumentación: Cuauhtémoc Cárdenas perdió las elecciones porque parecía ser el más político de los candidatos, el que todavía, a la vieja usanza, llena las plazas, estrecha las manos de la gente, les habla cara a cara, hace propuestas basado en su plataforma electoral, su discursividad es típicamente política, no se presta al burdo jugueteo de la mercadotecnia; no hace chistecitos ni bufonadas: es serio, grave, formal, circunspecto, no se maquilla para salir en los medios, no explota a fondo su imagen a través de la televisión, no empleó sistemáticamente los ardides del marketing político; se casó con sus principios y convicciones y les fue fiel hasta el final, fue el hombre de izquierda que quiso morir en la raya, por estos y otros motivos de singular importancia, Cuauhtémoc Cárdenas fue quizá, el gran perdedor.

En este orden de ideas, los adversarios de Fox, refiere Reguillo, no lograron sobreponerse a una campaña efectista (pero pobre en contenidos) cuya tónica común fue la ausencia del lenguaje político, si se acepta que *hablar* en términos políticos significa establecer una relación entre fines y medios, medios que deben estar articulados a ciertos valores, que a su vez son los que permiten construir las opciones.

Ese fue el sentido del discurso de Cárdenas (esto es, un genuino discurso político), lo cual, indudablemente, le hace poco apto para la mercadotecnia electoral. En cambio Fox, parafraseando uno de sus lemas de campaña, *él sí supo cómo hacerlo*.

La política, sentencia la autora, parece haber dejado de ser la forma de construir opciones, de acuerdo a un proyecto donde el valor abstracto se concreta en su relación entre los fines perseguidos y los medios para conseguirlos. “En la *neopolítica* lo que se destaca son los fines y el valor abstracto, se apela a la fe de los ciudadanos. La confianza, que implica un cálculo racional entre la experiencia vivida y la oferta, queda ausente en esta nueva relación fundada en la gesticulación seductora y la (justificada) complicidad de los *teleciudadanos*, que son grandes consumidores de imágenes fácilmente digeribles e igualmente seductoras y no de conceptos, razones o ideas complejas”. (Reguillo, 2000).

El fin de milenio atestiguó el tránsito de una política de los argumentos hacia una *postpolítica* de la imagen y el slogan, mucho más fáciles de procesar que el análisis entre los fines y medios. Es la era de la *política light*.

Cabe hacer la aclaración de que no se pretende, con este trabajo de investigación, afectar de modo indolente la imagen pública del candidato de la Alianza por México, sino que, por el contrario, enaltecerla en el sentido de que se trata de un hombre firme en sus principios y convicciones políticas, de una pureza ideológica extraordinaria y un político honesto y transparente que, visto así, representaba la mejor opción para gobernar este país en aquel momento histórico.

El punto a tratar y que, en buena medida, es la hipótesis principal de esta tesis, es que su equipo de campaña y él mismo, no supieron manejar en los medios de comunicación un discurso que le permitiera posicionarse electoralmente ante los potenciales votantes de cara a la elección presidencial de aquel entonces.

Once años después y a tan solo unos meses de que se vuelvan a celebrar elecciones a la presidencia de la República en julio de 2012, Cuauhtémoc Cárdenas estuvo tentado a

contender una vez más en dicho proceso, ya que un grupo importante de ciudadanos le hizo, en su momento, la petición expresa de que participara una vez más como candidato de la izquierda, sólo que nunca aceptó de manera formal y finalmente se desistió de hacerlo, lo cual hubiese representado el cuarto intento por conseguir lo que ha sido su más caro anhelo: ser presidente de México.

Hay que agregar que también fue merecedor de la medalla Belisario Domínguez en 2011, lo cual representa uno de los reconocimientos más importantes que otorga el Gobierno Federal a las figuras más distinguidas de la sociedad mexicana, hecho que le volvió a colocar en la palestra política. Recordemos, además, que ya había sido designado por el titular del Ejecutivo Federal como el responsable de coordinar en el año de 2010, a nivel nacional, los festejos de la conmemoración del Bicentenario de la Independencia de México y del Centenario de la Revolución Mexicana, cargo que finalmente rechazó arguyendo razones personales, pero que también le había posicionado políticamente.

De allí que esta investigación vuelva a cobrar relieve ya que, de haber participado una vez más como candidato, sería muy interesante analizar, desde los resultados y las teorías expuestas en este documento, cuál hubiese sido la estrategia propagandística a utilizar en su campaña política en general y en su promoción televisiva en particular, en una hipotética nueva experiencia electoral, luego del descalabro en su última intervención que ha sido ampliamente revisada en esta tesis.

En suma, Cuauhtémoc Cárdenas fue el gran perdedor de las elecciones por la Presidencia de la República en el año 2000, entre muchas otras razones, por haberse mantenido al margen de la *postpolítica*, por encerrarse en sí mismo, en su imagen inalterable y en sus convicciones más profundas; en conclusión, por haber sido el mismo de siempre.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baggaley, John / Duck, Steve W. 1976. *Análisis del Mensaje Televisivo*. Editorial Saxon House. Londres, Inglaterra.

Barthes, Roland. 1964. *Lo Obvio y lo Obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Ediciones Paidós, México, D.F.

Carballo, Emmanuel. 1997. *Cárdenas, el candidato de la fe*. El Universal, 11 de marzo de 1997.

Cárdenas Solórzano, Cuauhtémoc. 2010. *Sobre mis pasos*. Editorial Aguilar. México, 2010.

Charlot, Mónica. 1970. *La Persuasion Politique*. París, Armand Colin, publicada en la Revista Mexicana de Ciencia Política. F.C.P. y S. Abril-junio de 1971.

Dader, José Luis. 1983. *Periodismo y Pseudo Comunicación Política*. Editorial GUNSA. México, D.F.

Dayan Daniel y Veirat Masson Isabel (Comps.). 1997.

Espacios públicos en imágenes. Editorial Gedisa, Barcelona, España.

Del Rey Morató, Javier. 1989. *La Comunicación Política*. Madrid, España.

Demers, Francois. 1997. *Representación de la Vida Cotidiana en el Periodismo Posmodernizado*. Departament de l' information et de la communication, Universidad

Laval, Québec, Cánada. (Ponencia presentada en el IX Encuentro Nacional del Consejo Nacional de Estudios e Investigación en Ciencias de la Comunicación.

Dresser, Denise. 2000. *Cuauhtémoc Cárdenas: mártir malentendido*. Publicado en la revista Proceso no. 1227, 07/05/00, México, D.F.

Eco, Umberto. 1964. *La Estructura Ausente. Introducción a la Semiótica*. Editorial Lumen, Barcelona, España.

García Fajardo, José Carlos. 1992. *Comunicación de Masa y Pensamiento Político*. Madrid, España.

Grupo Consultor Interdisciplinario (GCI). 1997. *Cuauhtémoc Cárdenas: ¿Una ciudad para todos?*, Carta Política Mexicana, núm. 174, 14 de noviembre, 1997.

Goded, Jaime. 1985. *100 Puntos Sobre la Comunicación de Masas en México*. Editorial JP. México, D.F.

Habermas, Jürgen. 1984. *Opinión Pública y Comunicación Política*.

Mata, Cristina y Shmucler, Héctor. 1992. *Política y Comunicación ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* (Art. Entre la Plaza y la Platea). Catálogos Editora. Córdoba, España.

Mattelart, Armand. 1995. *La Invención de la Comunicación*. Siglo Veintiuno Editores.

Millé, Carmen. 1995. Los Medios de Comunicación según los Partidos Políticos, incluido en *Democracia y Medios de Comunicación: un Binomio inexplorado*. Coord. Florence Toussaint. La Jornada Ediciones, México, D.F.

Murano, Heriberto. 2000. *Políticos, Periodistas y Ciudadanos. De la Videopolítica al Pensamiento de Investigación*. Editorial Fondo de Cultura Económica, S.A. México, D.F.

Ramonet, Ignacio. 1998. *La Tiranía de la Comunicación*. Editorial Temas de Debate. Madrid, España.

Reguillo, Rossana. 2000. *Cuatro Ensayos de Comunicación y Cultura para pensar lo contemporáneo*. ITESO, Guadalajara, México.

Sartori, Giovanni. 1998. *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. Editorial Taurus. Madrid, España.

Valdez Zepeda, Andrés. 2001. *La Mercadotecnia Política*. Publicado en la Revista Mexicana de la Comunicación. Febrero, México, D.F.

Vilches, Lorenzo. 1983. *La Lectura de la Imagen. Prensa, cine, televisión*. Ediciones Paidós. Barcelona, España.

Wolton, Dominique. 1992. *Elogio del Gran Público. Una Teoría Crítica de la Televisión*. Editorial Gedisa, Barcelona, España.

APÉNDICE

Análisis Cualitativo

Primer bloque de análisis

Unidad de registro de la categoría de los promocionales televisivos patrocinados por el IFE Promocional **5.1**

Escena 1.- Se trata de la presentación en plena actividad de campaña del candidato (*Objeto/Tema*); va sentado en un autobús frente a una mesa portátil (*S.Amb.Artif.*). Se le enfoca en plano medio (*V.F.*), viste informalmente con una camisa azul de mezclilla de manga larga (*V.V.*). Al fondo, a través de la ventanilla, se aprecian algunas casas de tipo humilde junto a la carretera y en torno personas que denotan ser de condición rural, debido al entorno social, a su actitud y vestimenta (*S.Amb.Nat.*) (*V.V.*) Cárdenas mira todo el tiempo a cámara con gesto resuelto y ademán enérgico al agitar la mano derecha, mantiene oculta la izquierda (*V.G.*).

Escena 2.- Cárdenas: (*a cuadro*): "conmigo no hay más que compromiso con la gente y compromiso con la nación". (*M.Ling.*)

Entra música de acordes graves y sostenidos hecha con sintetizador que connota suspenso, expectación (*V.F.*). En toma abierta se aprecia un paraje desértico, una carretera (*S.Amb.Nat.*) en la cual avanza a cámara un convoy de tres vehículos: al frente un camión de pasajeros de color blanco en muy buen estado, le sigue un automóvil compacto color amarillo y al final un segundo camión de características similares al primero (*S.Obj.*). El cielo azul claro está despejado, el sol ilumina intensamente todo el panorama. (*S.Amb.Nat.*)

Es plena campaña, ardua, intensa, en condiciones climáticas difíciles. (*S.Amb.Nat.*)

Escena 3.- (características similares a las de la escena 1).

El candidato mira a cámara, hace ademanes con la mano derecha, la izquierda se mantiene oculta tocando su pierna (**V.G.**)

Cárdenas (*a cuadro*): "Esto es lo que propongo, un pacto con la Nación que se da a través de un pacto con la gente, y un pacto con los sectores más amplios de la población.." (sigue) (**M. Ling.**)

En ese momento se inserta un plano medio en movimiento de travelling (**V.F.**) en el que se aprecia a una multitud de gente (**S.Anim.Priv.**) haciendo valla con gestos de saludo (**V.G.**) al parecer al candidato (y además mira a cámara); es gente entusiasta, algunos visten de amarillo y ondean banderas (**S.Obj.**) (mayoritariamente son mujeres), el resto viste con ropa de calle, algunos con sombrero (**V.V.**).

Destaca en primer plano (**V.F.**) la imagen de una mujer robusta (**S.Anim**), con una expresión sumamente risueña y que muestra un gran entusiasmo (**V.G.**) (viste la playera del PRD). Por su indumentaria, actitud y el entorno social que se observa, la gente denota pertenecer a la clase media-baja del medio rural. (**V.V.**) (**S.Amb.**)

(Cont.) (*Voz en Off*) "...la gente que trabaja en el campo y en las ciudades, las mujeres, los jóvenes, los profesionistas (...)" (**M.Ling.**)

Escena 4.- Aparece a cuadro nuevamente Cárdenas (Esc. 1) con la variante de que el camión se aprecia detenido (**S.Obj.**), al fondo se muestra una saturación de luz que no permite distinguir claramente el entorno. (Se alcanza a advertir una edificación.) (**S.Amb.Nat.**)

Cárdenas (*a cuadro*) "...Los maestros, todos aquellos que impulsan, que empujan para el progreso del país".

En ese momento Cárdenas calla, mira fijamente a cámara (**V.F.**), detiene su ademán con la mano derecha (**V.G.**). La cámara hace un movimiento brusco (se aprecia que es cámara en mano) (**V.F.**) para dar paso a Cárdenas que se incorpora de su asiento. La

cámara sigue su movimiento muy de cerca (*V.F.*) de tal modo que se percibe el confeti (*S.Obj.*) sobre sus hombros y enredado en su cabello, signo de un acto de campaña previo.

Escena 5.- Una segunda cámara nos muestra imágenes desde el exterior del autobús (*S.Obj.*) en donde se aprecia en un movimiento fugaz a la gente (*S.Anim.*) que espera y da el recibimiento al candidato. Es gente de condición humilde, del medio rural (*S.Anim.Priv.*). Destaca una mujer morena que viste de amarillo (*V.V.*) y que al ver llegar a Cárdenas se aproxima a él alzando el puño derecho con euforia (*V.G.*). En el audio sólo se escucha el sonido ambiental de la algarabía de la gente y música en vivo en tercer plano. (*V.F.*)

Escena 6.- El candidato sigue descendiendo del autobús. (*S.Obj.*)

Escena 7, 8, 9 y 10.- Planos breves que hacen corte a otro ángulo de toma y diferente encuadre de la misma acción, en una sucesión rápida de montaje.

Se muestra una imagen en primer plano (*V.F.*) de mujeres de tez morena y edad avanzada (*S.Anim.*) con expresión de alegría. (*V.G.*)

El candidato desciende del autobús (*S.Obj.*), es saludado de mano y palmeado por quienes lo reciben (*V.G.*). Cárdenas avanza entre la gente. (*S.Anim.*)

En plano cerrado (*V.F.*) se muestra a un ejecutante que toca un instrumento de viento (corneta) (*S.Obj.*) y que nos refiere la música que se escucha de fondo. Se le muestra recortado contra el cielo azul. (*V.F.*) Viste playera blanca, usa sombrero, un reloj vistoso (*V.V.*), de bigote y tez morena. En el audio comienza a escucharse música de tipo festivo que no corresponde a la ambiental, sino que está editada. (*V.F.*)

Escenas: 11,12,13, 14,15,16,17,18, 19, 20, 21, 22 y 23.-

Se muestra un montaje donde a modo de collage (*V.F.*) aparecen imágenes de Cárdenas en distintos actos de campaña (se le aprecia con vestuario diferente (*V.V.*) y en espacios distintos); una toma en cámara lenta (para darle relieve a la acción), la siguiente en ritmo natural (para contrastar con la anterior y enfatizar el afecto) y así sucesivamente; la música cobra relieve y acentúa la fuerza expresiva de las imágenes (*V.F.*): a Cárdenas se le

abraza, se le palmea, muchas manos buscan sus manos (*V.G.*), le cuelgan flores (*S.Obj.*) en el cuello, se arremolinan en torno a él, le impiden avanzar, lo jalan, lo apretujan (nunca con violencia) (*V.Prox.*) y con estas imágenes es cuando su *voz en off* ratifica lo que vemos de modo elocuente.

Cárdenas (*Voz en Off*):

"No hay nada que sustituya el contacto directo" (*M.Ling.*)

La secuencia de imágenes continúa en el mismo tenor, destaca una toma abierta en picada (*V.F.*) que nos muestra a un gran contingente (*S.Anim.*) despidiendo (*V.G.*) a Cárdenas en el autobús (*S.Obj.*). El collage finaliza con la imagen de un campesino (*S.Anim.*) que agita su sombrero (*V.G.*) y al fondo un nutrido mitin. (*S.Anim/Amb.*)

La música remata y la imagen funde a negros. (*V.F.*)

Esta secuencia la podríamos denominar *la vocación por la gente*, nos muestra una de las facetas en la que más ha insistido el candidato: su natural tendencia a relacionarse directamente con la gente, a buscar el contacto humano directo como signo de sinceridad, honestidad, trato de iguales y confianza. Por otro lado, se acentúa con las imágenes el concepto de campaña de "llenar las plazas" como sinónimo de éxito, de avance electoral, de triunfo asegurado.

A este aspecto referiríamos los conceptos acerca de *la plaza* como lugar público donde acontecen intercambios directos, el espacio material y simbólico de la vida política en la tradición clásica, el centro articulador de los espacios ciudadanos y lugar de la irrupción de los actores colectivos: el pueblo, la masa (Mata, 1992).

A esto, Cristina Mata contrapone el concepto de *la platea* como espacio bivalente, público y privado al mismo tiempo, el ámbito natural del espectáculo y el espectador; en suma, la noción mediática de la oferta política, la mediatización de la política, es decir, el predominio de *la platea* sobre *la plaza* como lugar de construcción de lo político.

En ese sentido, lo que se realiza en esta primer secuencia del video es, evidentemente, una mediatización audiovisual del hecho, pero que nos remite directamente al espacio concreto de *la plaza*, esto es, que el lugar natural de construcción de lo político se muestra en imágenes reiteradamente para enfatizar el decir de Cárdenas: "no hay nada que sustituya el contacto directo".

Lo que ha sido el eje de la campaña cardenista, nuevamente se muestra a través de estas imágenes a través de la televisión. La reiteración se vuelve obsesiva cuando apreciamos que en los promocionales televisivos de 30" las imágenes de *la plaza*, las multitudes, el contacto directo, la masa, el pueblo y la euforia colectiva se repiten una y otra vez conformando el sintagma visual básico de la campaña cardenista a través de la televisión y que se registra puntualmente en el análisis semiótico de la imagen que propone R. Barthes.

Otra tesis que se orienta en ese sentido, es aquella en que se afirma que Cárdenas está volviendo a sus orígenes políticos al dirigirse a su legado y no al electorado; quiere volver a ser la conciencia crítica de los opositores al régimen (como lo fue en 1988) y por eso visita casa por casa, prefiere saludar de mano a miles que convencer a millones en la pantalla, desdeña las pantallas (*la platea*) y retoma las plazas. En una palabra rechaza la mediación de los medios y los recursos de la publicidad para entregarse directamente a la gente en cuerpo y alma (Dresser, 2000).

La segunda secuencia del video promocional nos presenta formalmente al candidato; sobre fondo negro (*V.F.*) aparece la imagen sonriente del candidato (*V.G.*) y como subtítulo en la parte inferior se lee: *¿Quién es Cuauhtémoc Cárdenas? (M.Ling.)*

Escena 24.- Nuevamente aparece el autobús de campaña (*S.Obj.*), esta vez visto de forma lateral, en el costado se aprecia una franja amarilla y roja, el emblema de la "Alianza por México" y la efigie del candidato (*V.Graf./Color*). El autobús avanza velozmente. (*S.Obj.*)

Cárdenas (*Voz en Off*): "Soy un hombre congruente que no caigo en contradicciones, que mantengo los principios y los objetivos... (*M.Ling.*)

Escena 25.-Nuevamente la imagen de Cárdenas a cuadro mira fijamente a cámara en Toma de Busto. (V.F.)

Cárdenas (*a cuadro*): "...de mi esfuerzo público desde hace muchos años, desde que yo me inicié en las lides estudiantiles, posteriormente en actividades políticas de carácter nacional..."

Escena 26.- Plano completo del candidato en un acto de campaña, lleva el brazo en alto saludando a la concurrencia (V.G.), va acompañado de varios seguidores (S.Anim.). Se le nota sonriente (V.G.), avanza en dirección a cámara. (V.F.)

Cárdenas (*Voz en Off*) "...en el gobierno de Michoacán, en la Corriente Democrática, en el Partido de la Revolución Democrática..."

Escena 27.- Cárdenas a cuadro nuevamente mira a cámara (V.F.). El autobús se aprecia en marcha. (S.Obj.)

(A cuadro): "...ha sido una misma lucha, principios han guiado mi conducta..." (M.Ling.)
(la toma se abre en este momento a plano medio del candidato) (V. F.)

... soy en ese sentido una gente muy clara en lo que está buscando para el país..." (Cárdenas enfatiza sus palabras con el recurrente ademán de su mano derecha que incluso golpea levemente la mesa). (V. G.)

Escena 28: Panorámica del contexto que le rodea: es un paraje desértico, con unos cuantos arbustos y tierra seca, se interpreta como caluroso y desolador. (S. Amb.)

Cárdenas (*Voz en Off*) "... he llevado una vida en términos generales ordenada..."

Escena 29. Plano medio del candidato que mira a cámara. (V.F.)

Cárdenas (*a cuadro*): "...y este es el cambio que yo ofrezco al país, este cambio a partir de que sepan con quien cuentan y quien es la persona que está en el gobierno..."

Escena 30.-Plano cerrado (*V.F.*) del candidato en un acto de campaña, está al micrófono rodeado de personas, (*S.Anim.*) al fondo se aprecia el emblema del PRD. (*V. Graf.*)

Cárdenas (*Voz en Off*) "...yo no cambio de caretas..."

Escena 31.-El candidato a cuadro (*V.F.*) en el interior de su autobús (Imagen similar a las anteriores). (*S. Amb.Artif.*)

Cárdenas (*Voz en Off*) "...yo no cambio de principios..." (*M.Ling.*)

Escena 32.- En plano medio se muestra al candidato en un acto de campaña, está rodeado de gente, (*V.Prox.*) – detrás de él destaca una mujer muy atractiva—(*S. Anim.*) al fondo se aprecia una especie de mural, (*S. Graf.*) él viste formal con saco, camisa de vestir y una especie de bufanda amarilla (*V. V.*) con el emblema del PRD. (*S. Graf.*)

Destaca en esta imagen la expresión risueña del candidato, que le hace ver con apariencia de estar contento y jovial (*V. G.*)

Cárdenas (*Voz en Off*) "...yo no cambio en mi forma de ser..."

Escena 33. El candidato a cuadro en el interior del autobús. (*S. Amb.*)

Cárdenas (*a cuadro*): (*Énfasis del Obj.*)

"...ni de visualizar mis compromisos con el país y..."

La imagen funde a negros (*V.F.*) (*Sin soporte de imagen para acentuar el M. Ling.*)

“...y con la gente.” (*Remate de M. Ling.*)

En esta segunda secuencia que intitularíamos: "*Un hombre de principios*", Cárdenas nos presenta su currículum, pero más que su trayectoria personal en la lucha política, nos muestra una radiografía de principios, valores, cualidades personales, se nos oferta de esta manera como un hombre por el que hay que votar debido a la solidez de sus principios y a la congruencia de sus actos e integridad como persona.

Denise Dresser confirma lo anterior al afirmar que Cárdenas es consistente, purista, oposición doliente y es alguien que haría cualquier cosa por sus principios. En opinión de la autora, esto lo paraliza, pues en vez de diseñar una agenda agresiva, se refugia en una actitud añeja: "habla con honestidad, ha combatido con congruencia, ha hecho de su vida política el arte de sufrimiento, sólo que los mártires son admirados y atacados y luego olvidados, pero casi nunca comprendidos". (Dresser, 2000).

Envuelto en el ropaje de los principios, Cárdenas maneja un discurso que pudiera interpretarse como contradictorio, a pesar de que comienza su intervención diciendo que es un hombre congruente que no cae en contradicciones. Sin embargo, en una parte señala que «ha sido una misma lucha, los mismos principios", para luego decir que "...este es el cambio que yo ofrezco al país, este cambio a partir de que sepan con quien cuentan".

Es decir se entiende como el cambio del no cambio, *vamos a cambiar si yo sigo siendo el mismo*, por eso más adelante refuerza su contradictoria idea del cambio: "yo no cambio de caretas", "yo no cambio de principios" "yo no cambio en mi forma de ser": Nuevamente la dialéctica del cambio para el no cambio.

En este tenor destaca la frase "*yo no cambio de principios*", y cabe la pregunta ¿cuáles son esos principios de los que tanto se jacta? ¿Son esos principios los que van a apuntalar el cambio que necesita este país y que él asegura con base en su aseveración de que nunca ha cambiado como político y persona? Esperemos que estos cuestionamientos sean respondidos con el sub-siguiente análisis visual y lingüístico del mensaje.

La tercera secuencia del video comienza con el subtítulo: "*¿Qué ve en la gente?*" (*M. Ling.*) y con una sobreimpresión de una imagen de gente reunida en un mitin, destaca un hombre que levanta el puño izquierdo y lo mueve repetidamente. De fondo se escucha

una especie de redoble, para luego dar pie a música suave. La imagen disuelve a negros y en *Voz en Off* escuchamos al candidato responder a la pregunta planteada:

Cárdenas (*Voz en Off*): "Fundamentalmente la esperanza..." (*M. Ling. sin soporte de imagen*)

Escena 34: Plano cerrado del candidato en el interior del autobús, (*S. Amb.*) mirando a cámara. (*V. F.*)

Cárdenas (*a cuadro*): "...de que las cosas pueden efectivamente transformarse..."

Escenas 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 41 y 43:

Va collage de imágenes, en un ritmo de edición lento, (*V. F.*) ilustra las siguientes palabras del candidato. Son imágenes de gente (*S. Anim.*) reunida en mítines de campaña: (*S. Amb.*) sosteniendo carteles, mujeres que gritan eufóricas, (*V. G.*) los ojos en *Plano detalle* de un campesino con expresión triste (*V. G.*) con foco y desenfoque, (*V. F.*) otro campesino se limpia los ojos (se sugieren lágrimas) (*V. G.*) con un sarape rojo, niños tomados en brazos (*S. Anim.*) en *cámara lenta*. (*V. F.*) Estas tomas se alternan con las del candidato que habla a cámara en *plano cerrado* (*V. F.*) en el interior del autobús. (*S. Amb.*)

Cárdenas (*Voz en Off* y *a cuadro* alternadamente):

la desesperación, porque hasta este momento no se le ven salida a los principales, el anhelo de que los hijos, principalmente, encuentren un futuro distinto al presente que tenemos."

La imagen funde a negros. (*V. F.*)

Destacan en esta tercera secuencia dos aspectos básicos. En primer lugar, la brevedad de este bloque tratándose sobre todo del tema fundamental de su campaña: la

gente. (*Obj. Comp.*) Tan sólo unas cuantas palabras acompañadas de otras tantas imágenes si mayor profundización al respecto.

En segundo lugar, el empleo de un montaje que mueve al chantaje sentimental, la palabra exacta con la imagen precisa: cuando se habla acerca de la "desesperación porque no se han solucionado los principales problemas," vemos la imagen de los campesinos con una expresión que connota tristeza y quizá desesperación. Además, no es posible advertir si el hombre que se limpia los ojos con el sarape lo hizo para limpiarse el polvo simplemente o, en realidad, sí estaba llorando; hecho que resulta un tanto improbable debido al carácter machista de la gente del medio rural que les impide expresar este tipo de sentimientos en público y menos aún frente a una cámara intrusa que invade su privacidad.

La otra secuencia es cuando en el momento en que se habla de los hijos, aparecen imágenes de niños cargados en brazos por sus padres y de fondo, como remate, música de tonos melancólicos que refuerzan el significado de lo que se dice. (*V.F.*)

Ahora, si se analiza el texto (*M. Ling.*) a conciencia descubrimos tres sintagmas clave: la *esperanza*, la *desesperación* y el *anhelo*. Y para ninguno de los tres ofrece una respuesta el candidato; la esperanza la deposita en la gente y no la gente en él; la desesperación está en la gente pero no indica cómo resolverá esa situación; y el anhelo de un futuro distinto del que no dice cómo será, ni cómo será posible alcanzarlo; ni siquiera menciona que él puede dar esa esperanza, combatir esa desesperación o satisfacer ese anhelo.

Los tres sintagmas sin respuesta, en un momento en el que aprovecha para su discurso el sentimentalismo de la audiencia.

La cuarta secuencia nos presenta a uno de los principales enemigos: Francisco Labastida Ochoa, (*Obj.Adv.*) el candidato a la presidencia por el PRI. Sobre fondo negro aparece el subtítulo: *Labastida*. Enseguida, en *Disolvencia* (*V. F.*) la imagen de este personaje con expresión sonriente. (*V. G.*) El fondo musical cambia, ahora se escuchan tonos graves como de misterio, expectación. (*V. F.*)

Escena 44: Aparece a cuadro, en *Plano detalle*, (*V. F.*) el rostro del candidato en el interior del autobús. (*S.Amb.*)

Cárdenas (*a cuadro*): "Creo que tiene el rechazo generalizado de la población..."

Escena 45. Se aprecian imágenes de un mitin (*S. Amb.*) en plano medio, (*V. F.*) destaca la figura de una mujer robusta (*S. Anim.*) que viste la playera perredista (*V. Graf.*) y cuya expresión y gestualidad (*V.G*) connota agresión, repudio, violencia. Parece que insulta a alguien que se encuentra distante. La gente (*S.Anim.*) que le rodea (*V.Prox.*) parece disfrutar lo que dice. (*V. G.*)

Cárdenas (*Voz en Off*): de sectores mayoritarios de la población.

Escena 46: El candidato a cuadro en el interior del autobús, (*S. Amb.*) siempre mirando a cámara, en *Plano cerrado.* (*V. F.*)

Cárdenas (*a cuadro*): "...que no representa ninguna posibilidad, ninguna alternativa de..."

Escena 47.- *Travelling* derecha-izquierda en *plano completo* (*V. F.*) de un hombre maduro del medio rural, (*S. Anim.*) que está recargado en un poste (*V. Post.*) y lleva la camisa abierta. (*V. V.*) El hombre mira a cámara y la toma es en *cámara lenta.* (*V. F.*)

Cárdenas (*Voz en Off*): “...mejoramiento para el conjunto de la gente, menos...”

Escena 48: Cárdenas (*a cuadro*): “... si vemos quienes participan en la campaña oficial, como se refuerza la campaña oficial, como lo que estamos viendo son las viejas caras, los viejos rostros de la corrupción, los viejos rostros del fraude electoral, de todo lo que estamos rechazando y queriendo cambiar en el país.”

La imagen funde a negros. (*V. F.*)

Esta secuencia muestra una profunda subjetividad y juicios que emite el candidato, en su intervención diciendo: "*Creo que tiene...*" "*...los viejos rostros...*", ambigüedad en los

que manifiesta su rechazo; lo cual es reforzado inmediatamente por la imagen de la mujer que gesticula airadamente, como si con ese recurso se objetivara lo dicho. El "creo" con el que inicia no da pruebas de nada y queda descartado como argumento válido para desacreditar al otro.

Más adelante cuando arguye sobre quienes participan en la campaña oficial: "*los viejos rostros de la corrupción, del fraude electoral*", no menciona exactamente quienes, ni el porqué los califica de ese modo, lo cual le hace caer en una gran ambigüedad al no hacer las precisiones necesarias que validen su dicho.

La quinta secuencia muestra a otro de los enemigos a vencer. Sobre fondo negro aparece el título: *Fox*. La misma música que se utilizó en la secuencia de Labastida entra en primer plano, es música de impacto. Inmediatamente, la imagen de Vicente Fox Quesada, en sobreimpresión, ocupa la mitad de la pantalla. Fox guiña un ojo y un flashazo le ilumina el rostro.

Escena 49: En *Plano medio (V.F.)*, el candidato en el interior del autobús. (*S.Amb.*)

Cárdenas (*a cuadro*): "¿Qué es lo que Fox representa?"

"Representa el mismo modelo económico, representa por otra parte, un proyecto de intolerancia, de represión a las ideas, y si lo vemos como persona, lo cual no podemos, en este caso, desconocer, ni desestimar, vemos a una persona intolerante, a una persona mentirosa".

Escena 50: *Plano cerrado (V.F.)* del rostro de Fox de perfil (*Obj.Adv.*), quien, casi al final de la toma, frunce la boca. (*V.G.*)

Cárdenas (*Voz en Off*): "Un embustero..."

Escena 51: *Plano medio (V.F.)* del candidato en el interior del autobús. (*S.Amb.*)

Cárdenas (*a cuadro*): ... a quien no tiene palabra, a quien se contradice..."

Escena 52: *Plano cerrado* del rostro de Fox, ahora mirando casi en dirección a cámara, a izquierda de cuadro, luego gira su cabeza en *cámara lenta* al lado opuesto. (V.F.)

Cárdenas (*Voz en Off*): "...a quien tiene incongruencias, a quien no tiene estabilidad emocional..."

Escena 53: *Plano cerrado* del rostro de Fox (V.F.) que tiene entornados los ojos y habla por un teléfono celular. Mueve la boca como si masticara chicle. (V.G.)

Cárdenas (*Voz en Off*):

"...y no es esto lo que puede servir a México.."

Escena 54: El candidato en el interior del autobús (*S.Amb.*), en *Plano medio* (V.F.), enfatizando su decir con el ademán de la mano derecha. (V.G.)

Cárdenas (*a cuadro*). "...y no es esto lo que puede contribuir a resolver los problemas del país, sino que una persona con esa personalidad, con esas características lo que haría sería agudizar los problemas y meternos quizá, en mayores dificultades."

Estas dos últimas secuencias merecen una especial atención desde el punto de vista semiótico, ya que en este punto se aborda la estrategia de la lucha electoral como si se tratara de un ring donde se verifica una lucha cuerpo a cuerpo entre los contendientes (Lo que Barthes llama los *Objetos Adversarios*, ya identificados en el discurso). Este es otro de los aspectos relevantes de la campaña del ingeniero: la desacreditación y deslegitimación del oponente (en particular del PRI y del PAN) y el modo agresivo como se realiza este intento. Lo más evidente de esta actitud se verificó en el segundo debate presidencial que se analizará más adelante.

En esta parte del promocional se materializa el efecto de "personalizar las elecciones, de ver personas y no programas de partido, no discursos, no ideas políticas, sino personas". (Sartori, 1998) En ese sentido lo más importante son los rostros y que la política

en imágenes se fundamenta en la exhibición de personas. El meollo del asunto es el modo como se exhiben estas personas y, en el caso del promocional aludido, a los oponentes políticos de Cárdenas, a quienes se les denuesta y desacredita bajo parámetros poco confiables.

En el caso de Labastida, como ya se dijo, también se le cuestiona a partir de argumentos subjetivos y ambiguos, que ni siquiera van dirigidos estrictamente a su persona, sino a su equipo de campaña; se personaliza, pero no con el rigor que se hace con Fox. En el caso de la secuencia dedicada a éste último, la "personalización" es más directa, sin ambages y concentrándose casi exclusivamente en la denostación de la personalidad de Fox, al grado de calificarlo prácticamente como perturbado mental ("*a quien no tiene estabilidad emocional*").

Le llama intolerante, mentiroso, sin palabra, contradictorio, incongruente e inestable. Le dedica estos seis adjetivos (*M.Ling.*) en contra de su persona y el montaje se encarga de reforzar las ideas verbales con el poder de las imágenes. (*V.F.*) Se le personaliza irónicamente al mostrar en repetidas ocasiones un rostro de Fox alterado, excesivamente colorado, con expresiones faciales inefables y casi grotescas (los ojos rojizos, la boca fruncida, la mandíbula en movimiento) (*V.G.*) distorsionando la imagen por efecto del ángulo de toma, la iluminación, la cámara lenta, la música (*V.F.*) y, de modo determinante, el signo lingüístico, que se expresa al momento en que se aprecian las imágenes de Fox.

El discurso visual en apoyo total del discurso verbal, para convertirse en un signo icónico cinésico del nivel entimemático (Eco, 1964) que pretende desacralizar la imagen carismática del oponente para mostrarlo a través del espejo cóncavo que logra el montaje audiovisual (*V.F.*) con la intención de exhibir la "verdadera personalidad" del oponente.

Un auténtico proceso de "diabolización" del candidato panista. (Mouchon, 1997). Se trata, retomando a Sartori, de la perfecta personalización y emotivización de la política en tiempos del marketing.

La sexta secuencia trata de volver por los senderos del discurso político, lleva por título: "*El nuevo gobierno*" (*M.Ling.*). Sobre fondo negro (*V.F.*) aparece el anterior subtítulo, inmediatamente después la sobreimpresión de una imagen (*V.F.*) en la que se aprecia la mano del candidato que saluda a otras manos (*V.G.*) desde la ventanilla del

autobús (mano con manos); entra música con tonos melódicos, suaves, que infunde paz.
(*V.F.*)

Escena 55: Plano medio (*V.F.*) del candidato en una marcha proselitista, camina de frente a cámara rodeado por mujeres (*V.Prox.*) que alzan vigorosamente la mano derecha con el puño cerrado. (*V.G.*)

Cárdenas (*Voz en Off*): "Un gobierno honrado, un gobierno que vaya a enfrentar directamente los problemas..."

Escena 56: Plano medio (*V.F.*) del candidato en el interior del autobús. (*S.Amb.*)

Cárdenas (*a cuadro*): "...que vaya a buscar la colaboración..."

Escena 57: Plano abierto (*V.F.*) del candidato que saluda (*V.G.*) desde la ventanilla del autobús de campaña. La cámara se adelanta en movimiento de *Travelling*, (*V.F.*) hasta mostrar la parte delantera del autobús. (*S.Obj.*)

Cárdenas (*Voz en Off*): "... de la sociedad para dar una mejor solución a estos problemas..."

Escena 58: Plano abierto (*V.F.*) de una multitud (*S.Anim.*) reunida en una plaza (*S.Amb.Nat.*). La gran mayoría levanta la mano izquierda con la señal de la victoria. (*V.G.*)

Cárdenas (*Voz en Off*): "...crear condiciones de estabilidad..."

Escena 59: Plano medio (*V.F.*) del candidato en el interior del autobús. (*S.Amb.*)

Cárdenas (*a cuadro*): "... a partir del cumplimiento de la ley..."

Escena 60: Plano completo de mujeres jóvenes que aplauden. (*S.Anim.*)

Cárdenas (*Voz en Off*): "...de manejar con honradez..."

Escena 61: Plano medio (*V.F.*) del candidato en el interior del autobús. (*S.Amb.*)

Cárdenas (*a cuadro*): "...los recursos públicos..."

Escena 62: Plano completo en *Disolvencia* (*V.F.*) del candidato en un mitin (*S.Amb/Anim.*), se encuentra rodeado de niños (*V.Prox.*) y se inclina a besar en la frente a uno de ellos (*V.G.*). Los demás llevan flores amarillas. (*S.Obj.*)

Cárdenas (*Voz en Off*): "...no atropellar..."

Escena 63: Plano medio (*V.F.*) del candidato en el interior del autobús. (*S.Amb.*)

Cárdenas (*a cuadro*): "...los derechos de los ciudadanos, de no abusar en este caso, del poder."

La imagen funde a negros. (*V.F.*)

Esta sexta secuencia representa el florilegio de propuestas del que sería un nuevo gobierno encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas; es la oferta política concreta que se ofrece como mercancía a través del tono firme de la voz, la mirada afable, el gesto conciliador y la música de fondo de tonos aterciopelados (cualitativamente distinta de la que se usó en las secuencias de Labastida y Fox). En esta parte se identifican a modo de sintagmas claves, términos como: honradez, colaboración, sociedad, solución y enfrentamiento de los problemas, estabilidad, cumplimiento de la ley, derechos de los ciudadanos y el no abuso del poder. (*M.Ling.*)

Todo lo anterior apoyado nuevamente con imágenes en las que la gente es el nudo central del discurso visual: la gente reunida en mítines (*S.Anim.*), en la calle, en la plaza (*S.Amb.*), el puño en alto, el aplauso (*V.G.*), cercanía con el candidato (*V.Prox.*). Destaca la

presencia en *primer plano* (V.F.) de mujeres (S.Anim.) que se muestran recias, combativas y eufóricas (V.G.); en el penúltimo plano la aparición de los niños (S.Anim.) que llevan flores (S.Obj.) y que Cárdenas besa en la frente (V.G.) da el toque emotivo que remata la secuencia.

La séptima secuencia abre con el subtítulo: "*Una Alianza por México*" y en Disolvencia (V.F.) la imagen del candidato con la mano izquierda en alto haciendo la señal de la victoria (V.G.); él se halla en el centro, en una especie de estrado y, junto a él, (V.Prox.) otras dos personas, también con el brazo en alto. Sus bocas se mueven como si entonarían una melodía (V.G.): se trata del himno nacional como suele ser costumbre del PRD al finalizar los mítines. El ángulo en *Contra picada* de la cámara (V.F.), un suave movimiento de cámara (V.F.), la imagen en blanco y negro (V.F.), y la música que continúa sin interrupción dotan a esta toma de un alto valor estético. (V.F.)

Escena 64: Toma de busto (V.F.) del candidato en el interior del autobús. (S.Amb.)

Cárdenas (*a cuadro*): "La única alternativa real de cambio..."

Escena 65: *Disolvencia* a plano abierto con movimiento de *Paneo* de izquierda a derecha en *cámara lenta* (V.F.) que muestra a una multitud (S.Anim.) eufórica que alza sus brazos (V.G.), agita banderas y sombreros (S.Obj.), destacan los colores amarillos (V.Color) y la luz intensa del día (S.Amb.Nat.). Los dirigentes y el candidato (S.Anim.) están en el estrado con la misma gestualidad del puño en alto. (V.G.)

Cárdenas (*Voz en Off*): "...la única alternativa real de mejoramiento es la que está ofreciendo la Alianza por México..."

Escena 66: *Plano medio* (V.F.) del candidato en el interior del autobús. (S.Amb.)

Cárdenas (*a cuadro*): "...y que el único..."

Escena 67: *Panorámica (V.F.)* de una multitud (*S.Anim.*) reunida en el zócalo de la Ciudad de México (*S.Amb.*), en la que se aprecian pancartas con el icono del Ché Guevara (*V.Graf.*), banderines amarillos (*S.Obj.*), camiones estacionados (*S.Obj.*), mantas con leyendas no visibles. (*S.Obj.*)

Cárdenas (*Voz en Off*): "...con compromiso con la gente..."

Escena 68: *Plano medio (V.F.)* del candidato que camina en dirección a cámara entre la multitud (*V.Prox.*), saludando sonriente (*V.G.*) a la gente reunida (*S.Anim.*), alzando su mano derecha y girando su cabeza a ambos lados con gesto amable. (*V.G.*)

Cárdenas (*Voz en Off*): "...el único candidato que lo verán igual dentro y fuera del gobierno..."

Escena 69: *Plano medio (V.F.)* del candidato en el interior del autobús (*S.Amb.*), que remata la frase final con gesto decidido y casi sonriente (*V.G.*). La toma termina en *cámara lenta*. (*V.F.*)

Cárdenas (*a cuadro*): "...soy yo, de los que estamos conteniendo en esta campaña electoral." (*M.Ling.*)

Imagen de efecto por computadora en el que se forma en un movimiento vertiginoso (*V.F.*) el emblema de la Alianza por México (*V.Graf.*). Una voz de mujer se escucha: "Cárdenas presidente, Alianza por México" (*M.Ling.*)

FADE OUT (la imagen desaparece y marca el final del mensaje)

En esta última secuencia del promocional de campaña "Cárdenas y la gente" se pondera como única alternativa para el cambio y el mejoramiento del país a la Alianza por México; lo anterior sin dar un solo argumento que resulte convincente para validar semejante aseveración. Enseguida el propio candidato se plantea así mismo como el único

que asume compromisos con la gente, el que siempre será igual dentro y fuera del gobierno (¿dónde queda entonces la disposición personal al cambio?) y remata asumiéndose con un contundente *soy yo*.

Con una envoltura mercadológica deficiente y una discursividad política contradictoria y ambigua, es posible analizar ambas tendencias del mensaje a partir de un par de postulados teóricos más. En primer lugar, los especialistas del marketing sostienen que el político que se sirve de la televisión no debe pronunciar discursos, sino entablar un diálogo íntimo con el espectador; no debe exigir, ni urgir, sino sugerir y pedir. “El público quiere ser necesitado y hasta participar cordialmente en una cierta complicidad con el candidato que solicita su ayuda y que no lo abruma de soluciones ni de afirmaciones rotundas” (García Fajardo, 1992).

En ese sentido, el de Cárdenas es un discurso político “in stricto sensu”, un discurso chapado a la antigua que se vuelve implacable, contundente y hasta agresivo, lo cual inevitablemente le impide entrar en confianza con el receptor del mensaje, y ganárselo.

Con un discurso de esa naturaleza, Cárdenas no acorta las distancias con sus potenciales votantes, los aleja al mostrarse como es: recio, determinante, de una sola palabra y una sola cara, y eso es lo que lo mantiene distante, su inflexibilidad y la seguridad que manifiesta por sus convicciones inquebrantables. Esas convicciones que no siempre comulgan con las de la mayoría del electorado.

El segundo punto se refiere al hecho de que un moderno video-líder más que transmitir mensajes es el mensaje, ahora no es tanto la vieja idea *Macluhaniana* de que el medio sea el mensaje, sino “el emisor que habla por sí solo” (Sartori, 1998).

Desde este enfoque: ¿qué tan video-líder es Cuauhtémoc Cárdenas? En efecto, vemos en el promocional a un emisor que habla por sí solo, pero, ¿qué tanto se comunica efectivamente con quien consume sus mensajes? ¿O simplemente llama pasajeramente la atención y alienta el rechazo o la más pura indiferencia? De sus cualidades o defectos como "video-líder," tal y como lo describe Giovanni Sartori hablaremos más adelante luego del análisis de sus posteriores mensajes.

Segundo bloque de análisis

Promocionales pagados para la televisión comercial

5.2.1 Primer promocional televisivo sobre el movimiento estudiantil

Este promocional manifiesta la postura del candidato presidencial respecto a la álgida situación vivida por nuestra máxima casa de estudios y que tuvo su clímax con la intervención de la Policía Federal Preventiva (PFP) cuando tomó por asalto las instalaciones universitarias y apresó a los miembros del Consejo General de Huelga (CGH) que se encontraban en su interior, lo cual significó, en buena medida, la disolución del movimiento. En aras de promocionarse electoralmente, Cárdenas se expresa así del conflicto:

Esc. 1. *Plano medio (V.F.)* del candidato (*Obj.*) quien viste formalmente de traje oscuro camisa blanca y corbata gris. (*V.V.*) Se encuentra en un estudio de grabación (*S.Amb.Art.*) en el que se aprecian al fondo unas mamparas luminosas (*S.Amb.A.*) con la imagen de una mujer joven (*S.Anim.*) que escribe sobre un cuaderno, hay varios libros a su alrededor en señal de que está estudiando. La imagen de la otra mampara es ilegible. Cárdenas no gesticula, (*V.G.*) se mantiene de pie, firme, sereno, (*V.P.*) mira a cámara (*V.F.*) con expresión dura. (*V.G.*)

De fondo hay música de tipo electrónico (*V.F.*), los acordes expresan misterio, expectativa. Hay un ligerísimo movimiento de cámara (apenas perceptible) de derecha a izquierda. (*V.F.*)

Cárdenas (*a cuadro*): “La policía Federal tomó la universidad”... (*M.Ling.*)

Esc. 2. *Plano cerrado* sobre su rostro, (*V.F.*) la expresión facial adquiere aún más fuerza por el acercamiento. (*V.G.*)

Cárdenas (*a cuadro*): “...no nos engañemos...”

Esc. 3. *Toma de busto (V.F.)* del candidato que se encuadra del lado izquierdo del pantalla, (*V.F.*) en la imagen del fondo se alcanza a apreciar la cabeza de un niño que mira hacia abajo en foco suave. (*S.Amb.A./V.F.*)

Cárdenas (*a cuadro*): “...eso no resuelve el problema...”

Esc. 4. Plano medio (*V.F.*) del candidato con movimiento de *Travelling* suave semi-circular (*V.F.*), al fondo se aprecia una mampara con imágenes no legibles (*S.Amb.A.*), ya que se encuentran a distancia y fuera de foco (*V.F.*). Se perciben multitudes, propias de un mitin de campaña. (*S.Anim.*)

Cárdenas (*a cuadro*): “...los estudiantes deben ser liberados...” (*M.Ling.*)

Esc. 5. *Plano cerrado* del rostro del candidato. (*V.F.*)

Cárdenas (*a cuadro*): “...el diálogo debe reanudarse...”

Esc. 6. *Plano Americano (V.F.)* del candidato (sigue mostrándose muy rígido en su gestualidad) (*V.G.*), mismo movimiento de *Travelling*, muy suave (*V.F.*). Al fondo se aprecian mamparas con fotografías (*V.F.*) de infantes (*S.Anim.*) en el acto de estudiar: los dos primeros toman nota en su cuaderno en un mesa banco escolar (*S.Obj.*); el tercero está en actitud de prestar atención (*V.G./V.P.*) como si estuvieran en clase. Los tres muestran una actitud de gusto y satisfacción. Se ven contentos (*V.G.*). Visten ropa colorida y se aprecian de clase humilde, debido a su actitud corporal y a lo modesto de su vestir. (*V.V.*)

Cárdenas (*a cuadro*): “...el problema real es que la educación pública está en bancarrota...”

Esc. 7. *Toma de busto (V.F.)* del candidato con idéntico movimiento de *Travelling* al de las tomas anteriores (con lo que parece que el fondo se desplaza) (V.F.), las imágenes de las mamparas no logran percibirse, están fuera de foco. (S.Amb.A.)

Cárdenas (*a cuadro*): “...debemos corregir el rumbo, el Estado debe garantizar que la educación pública...” (M.Ling.)

Esc. 8. *Plano Medio (V.F.)* del candidato (idéntico movimiento de cámara) (V.F.), al fondo vuelve a apreciarse la imagen del niño (S.Anim.) que toma nota en su cuaderno, viste playera roja (V.V.), tiene inclinada su cabeza (V.P.) y una expresión sonriente (V.G.). En este momento la música adquiere una tonalidad afable, emotiva. (V.F.)

Cárdenas (*a cuadro*): “...asegure un presente y un futuro mejores para nuestros hijos...”

Esc. 9. *Plano cerrado (V.F.)* del candidato que remonta con la última frase del promocional (uno de los slogans de campaña) con un ligero énfasis en la voz (V.E.) y un movimiento afirmativo con la cabeza. (V.P.)

Cárdenas (*a cuadro*): “contigo, México será mejor.” (M.Ling.)

Aparece el emblema de la *Alianza por México (V.Graf.)*. Sale música. (V.F.)

Fundido a negros (V.F.)

El mensaje anteriormente descrito muestra claramente una tendencia recurrente en la campaña electoral del ingeniero: el enjuiciamiento político a personajes, acciones o temas de álgida coyuntura. El caso de este promocional reviste especial delicadeza ya que se trata de un suceso a todas luces controversial y que durante más de nueve meses había mantenido en vilo a una opinión pública convulsionada y preponderantemente descalificadora del movimiento estudiantil, actitud que en buena medida, fue fomentada por el manejo informativo que hicieron del hecho los medios de comunicación.

En ese sentido era necesario manejar el asunto con mucho tacto político: cualquier opinión aventurada podría mermar seriamente la imagen de un candidato a la presidencia

de la República y eso es precisamente lo que ocurrió con Cárdenas. En el promocional manifiesta públicamente una postura que podría calificarse como riesgosa, se adhiere a la causa estudiantil y exige la liberación de los miembros del CGH apresados, para luego abordar la crisis de la educación pública y la necesidad de que sea el Estado quien se haga cargo de ella y así corregir el rumbo para asegurar el futuro de nuestros hijos.

La manifestación de apoyo al movimiento estudiantil y el argumento de que el Estado sea el rector de la educación es legítima y es lo que se esperaría de un candidato de la izquierda, sólo que radicaliza el discurso de Cárdenas y sin tapujos revela la plataforma política del partido que lo lanza como candidato. Una vez más, privilegia la convicción ideológica personal a la oferta mercadotécnica que, aunque pudiera empobrecer políticamente su discurso, le posicionaría mejor en el competido mercado electoral.

“Cárdenas se olvida de la conquista de los votos para rescatar la autoridad moral, se sacrifica por la pureza de sus principios, se auto inmola electoralmente para que su imagen de mártir de la democracia mexicana y de la izquierda histórica quede intacta.”

(Dresser, 2000).

5.2.2 Segundo promocional televisivo sobre el movimiento estudiantil

Esc. 1. *Zoom Back* vertiginoso de *plano completo (V.F.)* del estrado (*S.Amb.*) (donde se aprecia a Cárdenas con el brazo en alto) (*V.G.*) a *Plano Abierto (V.F.)* de la explanada de la Ciudad Universitaria. (*S.Amb.N.*) Destacan ondeantes banderas amarillas (*S.Obj./V.C.*) y la multitud (*S.Anim.*) que abarrota la explanada. Entra música ágil, agradable, provocativa. (*V.F.*)

Cárdenas (*voz off*): “El conflicto comenzó...”

Esc.2. *Plano Medio (V.F.)* del candidato acompañado de su esposa (*S.Anim.Priv.*) y de varios dirigentes del partido y universitarios (entre los que destaca el líder del STUNAM, Agustín Rodríguez) (*S.Anim.*). El candidato viste formalmente con traje gris claro, camisa blanca y una corbata (*V.V.*) con los colores de la UNAM: azul y oro (*V.Color*). Lleva un legajo de hojas en las manos, en la otra mano el micrófono, usa anteojos para leer (*V.Obj.*)

y habla con tono enérgico (*V.E.*). Su esposa (*S.Anim.*) lleva el pelo recogido, viste de negro (*V.V.*) y pierde su mirada (*V.G.*) entre la multitud. (*S.Anim.Priv.*)

Cárdenas (*a cuadro*): “...cuando las autoridades universitarias”...

Esc. 3. *Zoom In* rápido (*V.F.*) a la multitud de jóvenes universitarios (*S.Anim.*) que se encuentran en la explanada (*S.Amb.*). Sólo se aprecian cabezas y rostros difusos, destaca una mujer (*S.Anim.*) vestida de azul y rojo (*V.V.*) que se eleva sobre la multitud (*S.Anim.*) (al parecer montada en los hombros de alguien más).(*V.P.*) La imagen se congela. (*V.F.*)

Cárdenas (*voz off*): “...atropellaron el principio de gratuidad...”

Esc. 4. *Plano Abierto* (*V.F.*) de la multitud (*S.Anim.*) reunida en la explanada (*S.Amb.*). Se observan algunas banderas amarillas (*V.Obj./Color*) ondeando y brazos alzados con el signo de la “V” de la victoria. (*V.G./V.E.*)

Esc. 5. *Plano Cerrado* (*V.F.*) del rostro de Cárdenas que desvía la mirada (*V.P.*) de las hojas para ver a la multitud. Junto a él se aprecian un hombre con barba y una mujer rubia (*S.Anim.*).

Cárdenas (*a cuadro*): “...que nuestra constitución establece...”

Esc. 6. *Plano Cerrado* (*V.F.*) del rostro de la hija del candidato Camila Cárdenas (*S.Anim.*), ella gira su cabeza para mirar al otro lado (*V.P.*), es blanca, cabello castaño recogido, mira al otro lado (*V.P.*), labios pintados de rojo, usa aretes pequeños. De aproximadamente 25 años de edad, es joven y atractiva. La imagen se congela unos instantes. (*V.F.*)

Esc. 7. Toma fija con movimiento de paneo (*V.F.*) que muestra a la multitud (*S.Anim.*) con los brazos alzados haciendo la “V” de la victoria (*V.G./V.E.*). Al fondo destaca un enorme cartel (*V.Obj.*) con la fotografía de Cárdenas muy sonriente. (*V.Graf./V.E.*)

Cárdenas (*voz off*): “...para toda la educación que imparte el estado...” (*M.Ling.*)

Esc. 8. Movimiento vertiginoso de cámara que se detiene (*V.F.*) para mostrar a la multitud expectante. (*S.Anim.*) Destacan unos jóvenes (*S.Anim.*) en la parte superior del cuadro, que llevan una mascada amarilla atada a la cabeza. (*V.Obj./Color*)

Esc. 9. *Plano Medio* (*V.F.*) del candidato junto a su esposa (*S.Anim.Priv.*) y otros miembros del presidium. (*S.Anim.*) Todos están de pie. (*V.P.*) Cárdenas sigue leyendo su discurso con voz enérgica. (*V.E.*)

Cárdenas (*a cuadro*): “...como una de las primeras iniciativas...”

Esc. 10. *Plano Cerrado* (*V.F.*) de una bandera perredista (*V.Graf.*) con la leyenda “Alianza por México, Cárdenas Presidente” (*M.Ling.*) que es ondeada con fuerza. (*V.G.*) Al fondo se aprecia el edificio de rectoría (*S.Amb.A.*) y varias nubes en lo alto. (*S.Amb.N.*) La imagen se congela. (*V.F.*)

Cárdenas (*voz off*): “...estará la de precisar...”

Esc.11. *Plano Medio* (*V.F.*) del candidato en el estrado con los mismos acompañantes. (*S.Anim.*) Su esposa (*S.Anim.P.*) mira de reojo el discurso escrito y frunce el entrecejo. (*V.G.*)

Cárdenas (*a cuadro*): “...en el artículo tercero constitucional...”

Esc. 12. *Toma de Busto* (*V.F.*) de su hija Camila que aplaude con discreción (*V.E.*) y muy sonriente. (*V.G.*) Viste una playera negra y de su cuello cuelga un collar de artesanía. (*V.V.*) Le rodean varios hombres. (*S.Anim.*) La toma es en cámara lenta. (*V.F.*)

Cárdenas (*a cuadro*): “...el carácter laico...”

Esc. 13. *Plano Cerrado (V.F.)* del rostro de Andrés Manuel López Obrador (*S.Anim.*) que mira con gesto adusto el mitin. (*V.G.*) Se lleva la mano a la barbilla al tiempo que gira la cabeza. (*V.G.*)

Cárdenas (*voz off*): “... y gratuito...”

Esc. 14. Movimiento de *Travelling* con grúa (*V.F.*) que muestra en primer plano un cartel en el que se observan los ojos de Cárdenas (en simbiosis con los ojos de Andrés Manuel) (*V.F.*) y luego muestra a la multitud (*S.Anim.P.*) reunida en la explanada. (*S.Amb.*)

Esc. 15. *Disolvencia a Plano Abierto (V.F.)* de la multitud (*S.Anim.*) que hace el signo de la victoria con los dedos. (*V.G.*) Ondean algunas banderas. (*V.E.*) Movimiento de *Paneo* izquierda-derecha para mostrar el resto de la multitud. (*S.Anim.*)

Cárdenas (*voz off*): “...de toda la educación pública...”

Esc. 16. *Toma de Busto (V.F.)* de los rostros de Celeste Batel y (un poco oculta) de Camila. (*S.Anim.P.*) En el extremo derecho del cuadro se alcanza a apreciar al candidato quien terminó su discurso. Todos aplauden. (*V.E.*) Celeste gira su cabeza, aplaude, sonrío y mira con intensidad a derecha de cuadro. (*V.G./V.E.*)

Cárdenas (*voz off*): “desde el jardín de niños...”

Esc. 17. *Panorámica (V.F.)* de la multitud (*S.Anim.*) que brinca eufórica (*V.E.*) en la explanada. (*S.Amb.*) El movimiento de cámara (*V.F.*) nos muestra todo el contexto. (*S.Amb.*) Sale música. (*V.F.*)

Cárdenas (*voz off*): “...hasta los posgrados universitarios...”

Esc. 18. *Plano Cerrado (V.F.)* del logotipo de la “Alianza por México” (*V.Graf.*) en el que se lee: “Vota”, (*M.Ling.*) y luego es cruzado por dos líneas negras. (*V.F.*) Luego aparece el texto: “Cárdenas, Presidente”. (*M.Ling.*)

Se escucha un efecto de audio como de platillos cuando se ve el texto. (*V.F.*)

Esc. 19. *Plano Medio (V.F.)* de Cárdenas a derecha de cuadro, Celeste (*S.Anim.P.*) a izquierda y una mujer de edad, (*S.Anim.*) al centro. En sonido directo (*V.F.*) se escucha como corean el Goya universitario. (*V.E.*)

Esc. 20. *Plano Cerrado (V.F.)* sobre la multitud de jóvenes (*S.Anim.*) con la señal de la victoria en alto. (*V.G.*) Todos corean el Goya. (*V.E.*)

Esc. 21. *Toma de Busto* de perfil del candidato en primer plano, (*V.F.*) con el micrófono en la mano. (*V.P.*) Al fondo se aprecia a la multitud (*S.Anim.*) que corea el Goya (*V.E.*) con el puño en alto. (*V.G.*) Cárdenas remata con un estentóreo: “¡Universidad!” (*V.E./M.Ling.*)

Un efecto de flashazo congela la imagen. (*V.F.*)

Fundido a negros (V.F.)

El promocional descrito refuerza las ideas que se manejaron en el primero sólo que ahora no se verifica en el frío espacio de un estudio televisivo sino en la candente arena de la lucha política: en la calle, en la plaza. Concretamente en la explanada de la UNAM, en lo que se considera uno de sus logros más significativos de su campaña electoral (el otro, sin duda, aconteció en su casa de campaña, la tarde negra de Fox).

La UNAM se había convertido en el reto a vencer, la tierra por conquistar de parte de los candidatos presidenciales. Luego de un paro de más nueve meses, de una huelga que paralizó la vida académica de la máxima casa de estudios, de la recuperación de las instalaciones por parte de la Policía Federal Preventiva y de la aprehensión de los principales líderes del CGH, la UNAM se convertiría en el botín electoral más preciado: Rincón Gallardo fracasó en el intento, Cárdenas lo recuperó para la izquierda. Y es

entonces cuando su discurso se vuelve más de principios ideológicos: la gratuidad y el laicismo de la educación pública que garantiza el Artículo Tercero Constitucional, la obligación del Estado de consagrar ese derecho, desde los primeros estudios hasta el posgrado.

El discurso lingüístico adquiere toda su fuerza vital gracias a la energía del entorno, a la masa vociferante y eufórica que abarrota la explanada. El acto logra toda su grandeza porque se trata de la grabación de un acontecimiento en vivo en el que la intensidad emocional y física de sus participantes se refleja vívidamente en las imágenes.

El montaje en video se encarga del resto: movimientos de cámara vertiginosos, cortes ágiles, congelamiento de imágenes, flashazos, música intensa, planos cerrados, planos abiertos de la multitud eufórica (todas las *Variantes Formales* entran en juego) y un Cárdenas que siente la vibración de la masa para contagiarse de esa fuerza y pronunciar su discurso con un vigor inusitado que remata con el clímax del acto en el delirante Goya universitario: “¡Universidad!”

Sí, se escucha muy impactante pero ¿cuál puede ser la efectividad de un discurso visual y lingüístico de esta naturaleza? Cárdenas recupera la plaza universitaria en buena lid, se reconcilia con la izquierda universitaria, se ratifica como el candidato de las juventudes progresistas y no le importa sacrificar al resto del electorado que ya no cree en utopías ni en esquemas ideológicos que este sector considera rebasados.

Su discurso pretende recuperar el terreno perdido de la izquierda mexicana y a eso le apuesta todo; sólo que vemos y escuchamos un discurso de izquierda pre moderno, que suena envejecido, añejo, y no el discurso renovador que la izquierda mexicana necesita para posicionarse en los nuevos tiempos políticos y en la mente de un electorado que ya no es el mismo de otras épocas.

Así, se reconfirma una vez más la tesis de Denisse Dresser: “Cárdenas se olvidó de la competencia electoral y se entregó a la lucha encarnizada (e inmoladora) por los principios históricos de su trayectoria política personal.” Recupera una plaza, pero se condena al fracaso electoral. (Dresser, 2000)

5.2.3 Promocional televisivo en contra de Fox y Labastida

Esc. 1. *Plano Medio (V.F.)* del Secretario de Hacienda y Crédito Público, José Angel Gurría, (*Obj.Adv.*) que se encuentra en un estrado (*S.Amb.A.*) hablando ante un micrófono, (*S.Obj.*) viste una camisa color claro, holgada, (*V.V.*) lleva su habitual barba y dirige la mirada (*V.P.*) a donde se supone se halla el público. La imagen es en blanco y negro con baja definición. (*V.F.*) En la parte inferior del cuadro se lee el subtítulo: “Convención Nacional Bancaria”. (*M.Ling.*)

Locutora (*voz off*): “En la convención bancaria...”

Esc. 2. *Plano completo (V.F.)* de los integrantes del presidium, (*S.Anim.*) donde únicamente se identifica a Gurría. (*Obj.Adv.*) La imagen presenta las mismas características: es en blanco y negro poco contrastada (como deslavada), turbia, como si se tratara de la grabación descuidada de un aficionado. (*V.F.*) Continúa el mismo subtítulo en la parte inferior del cuadro. (*M.Ling.*)

Locutora (*voz off*): “...ovacionaron a Fox...”

Esc. 3. *Toma de Busto (V.F.)* de Fox (*Obj.Adv.*) que camina (*V.Cin.*) entre la gente (*S.Anim.*) (presumiblemente de la convención) repartiendo saludos, (*V.E.*) viste camisa color claro sin corbata. (*V.V.*) La imagen presenta las mismas características como de una mala calidad intencional. (*V.F.*)

Locutora (*voz off*): “...y a Labastida...”

Esc. 4. *Disolvencia a Insert (V.F.)* de la nota de un periódico (*V.Obj.*) en la que se trazó un círculo en negro (*V.Graf.*) para subrayar el siguiente texto: “...y los banqueros llegaron a la misma conclusión: Vicente Fox y Francisco Labastida son iguales... los asistentes a las 63 convención...” (*M.Ling.*) Ligero movimiento de cámara. (*V.F.*)

Locutora (*voz off*): “...ellos propusieron a los banqueros el mismo...”

Esc. 5. *Disolvenca a Plano Medio (V.F.)* de Francisco Labastida (*Obj.Adv.*) quien sonríe y saluda (*V.G.*) aparentemente a cámara, viste camisa negra, (*V.V.*) al fondo se aprecia a más gente (*S.Anim.*) y el logotipo de la Comisión Nacional Bancaria. (*V.Graf.*) Hay saturación de luz antes del corte. (*V.F.*)

Locutora (*voz off*): “...programa económico...”

Esc. 6. *Plano Medio (V.F.)* de Fox ante los micrófonos (*S.Obj.*) dirigiéndose a la concurrencia (fuera de cuadro), viste camisa clara (*V.V.*) y al fondo está una pared blanca. (*S.Amb.A.*) Como subtítulo se lee: “*...muchas gracias a ustedes...*” y enseguida: “*a nombre de los mexicanos*”. (*M.Ling.*) Fundido a blancos. (*V.F.*)

Fox (*a cuadro*): “...muchas gracias a ustedes...” (apenas inteligible) a nombre de los mexicanos...”

Esc. 7. *Plano Medio (V.F.)* de Labastida ante los micrófonos, (*S.Obj.*) en la misma circunstancia de Fox, hace un ademán con la mano derecha. (*V.G.*)

Fox (*voz off*): “...por mantenerse...”

Esc. 8. *Plano Medio (V.F.)* de Fox en la misma situación.

Fox (*a cuadro*): “...en pie...”

Esc. 9. *Plano Cerrado (V.F.)* de la primera plana de un periódico, (*S.Obj.*) se identifica como La Jornada, (*V.Graf.*) en donde se lee en grandes titulares: “*Cárdenas increpa a banqueros; Fox les brinda elogios*”. (*M.Ling.*) Lento Zoom In al periódico, con superimpresi n de la imagen del candidato. (*V.F.*)

Locutora (*voz off*): “sólo Cuauhtémoc Cárdenas dijo...”

Esc. 10. *Disolvencia a Plano Cerrado (V.F.)* del perfil de Cárdenas quien gesticula como si hablara, (V.G.) al fondo se aprecia el verde de la vegetación. (S.Amb.N.) Se distinguen algunas cabezas junto a él. (S.Anim.)

Esc. 11. *Disolvencia a Plano Cerrado (V.F.)* de la boca del candidato cerca de un micrófono, (S.Obj.) ésta se abre y cierra al hablar, (V.G.) se alcanza a ver gente reunida su alrededor. (S.Anim.)

Locutora (voz off): “...lo que el pueblo de México siente...”

Esc. 12. *Disolvencia a Plano Cerrado (V.F.)* de tres mujeres (S.Anim.) que al parecer dirigen su vista (V.P.) a donde se encuentra el candidato. Atrás de ellas se aprecian vigas de metal como de una fábrica (S.Amb.A.) y unos zapatos en un anaquel. (S.Obj.)

Cárdenas (voz off): “Nosotros hemos dicho que PRI y PAN...”

Esc. 13. *Plano Medio (V.F.)* del candidato al momento en que se inclina (V.P.) para recibir un beso en la mejilla (V.E.) de una anciana, hay más gente y otra persona mayor está junto a ellos. (S.Anim.) Se encuentran en un mitin. (S.Amb./S.Anim. Priv.)

Cárdenas (voz off): “...representan...”

Esc. 14. *Plano Cerrado (V.F.)* sobre una parte de la multitud (S.Anim.) que aplaude con intensidad, (V.E.) en primer plano destaca un hombre (S.Anim.) con sombrero (V.V.) que agita su cabeza y alza el puño repetidamente, (V.G.) a su lado hay varias mujeres (S.Anim.) de condición humilde (V.V.) que también aplauden y vociferan, (V.E.) algunas son ancianas. Una cámara de video (S.Obj.) se aprecia en el margen derecho del cuadro. La música cobra intensidad festiva y se entremezcla con el sonido ambiental de la multitud. (V.F.) El sol del mediodía cae pleno sobre sus rostros. (S.Amb.N.)

Cárdenas (voz off): “...la misma propuesta, con esa gente no podrán ser...”

Esc. 15. *Disolvencia Plano Medio (V.F.)* del candidato en un templete (*S.Amb.A.*) en ángulo de contrapicada y a contraluz (*V.F.*) de lo que parece ser un atardecer. Unas nubes blancas se dibujan en el horizonte azul. (*S.Amb.N.*) Algunas personas cerca de él. (*S.Anim.*) Es una toma que destaca por su valor estético. (*V.F.*) *Zoom Back a Plano Americano. (V.F.)*

Cárdenas (*a cuadro*): “...sino seis años más de lo mismo...”

Esc. 16. *Disolvencia a Plano en Angulo de Picada* (casi cenital) (*V.F.*) de una mujer rubia (*S.Anim.*) muy sonriente (*V.G.*) que ostenta un paliacate perredista (*V.Graf.*) y abre los brazos al cielo mirando a cámara; (*V.E.*) se le ve caminar (*V.Cin.*) en *Cámara Lenta.(V.F.)* Se escucha un tañer de campanas y ruido de la multitud de fondo. (*S.Amb.N.*)

Cárdenas (*voz off*): “...y les vamos a cerrar el paso...”

Esc. 17. *Plano Medio (V.F.)* de varios hombres asistentes a un mitin (*S.Anim.*) que alzan el brazo derecho con el puño cerrado una y otra vez, (*V.G.*) vociferando “¡Cárdenas! (se lee en sus labios). (*V.E./M.Ling.*) La toma es en *Cámara Lenta. (V.F.)*

Cárdenas (*voz off*): “...se los vamos a cerrar...”

Esc. 18. *Plano Medio* del candidato en *Contrapicada (V.F.)* recortado sobre un cielo azul rey oscuro (está por anochecer), (*S.Amb.N.*) se aprecia la cornisa de un edificio antiguo (*S.Amb.A.*) y una bandera perredista en lo alto. (*S.Obj.*) Hay gente a su alrededor; (*S.Anim.*) él viste chamarra (*V.V.*) y habla al micrófono. (*S.Obj.*)

Cárdenas (*a cuadro*): “...ganándoles la elección el 2 de julio...”

Esc. 19. *Plano Abierto (V.F.)* de una plaza céntrica (*S.Amb.A.*) atestada de gente asistente al mitin de campaña. (*S.Anim.Priv.*) Al fondo destaca, monumental, una iglesia de dos

torres (se ignora el lugar) (*S.Amb.A.*) y una mujer (*S.Anim.*) que viste de amarillo (*V.C.*) y ondea una bandera roja (presumiblemente del PT) en medio de otras del PRD. (*S.Obj./V.Graf.*) Se aprecia gran entusiasmo. (*V.E.*)

Cárdenas (*voz off*): “...vamos a seguir combatiendo la corrupción...”

Esc. 20. *Plano Abierto en Contra picada* (*V.F.*) del candidato y sus acompañantes (*S.Anim.*) en un estrado, en ángulo a contraluz (*V.F.*) del crepúsculo saturado de nubes plateadas. (*S.Amb.N.*) Destaca la belleza visual de la toma. (*V.F.*)

Cárdenas (*a cuadro*): “...vamos por lo tanto, compañeras y compañeros...”

Esc. 21. *Disolvencia a Plano Cerrado* (*V.F.*) de un campesino (*S.Anim.*) muy sonriente (*V.G.*) que voltea a mirar (*V.P.*) a otro compañero (*S.Anim.*) con sombrero. (*V.V.*) Luz intensa de día cae sobre sus rostros. (*S.Amb.N.*)

Cárdenas (*voz off*): “...a ganar el próximo...”

Esc. 22. *Toma de Busto* (*V.F.*) de Cárdenas que sonríe; (*V.G.*) viste camisa de mezclilla azul, (*V.V.*) hay una mujer y un joven a su alrededor (apenas visibles). (*S.Anim.*) Ligeró movimiento de cámara. (*V.F.*)

Cárdenas (*voz off*): “...dos de julio...”

En *Disolvencia* aparece con efecto especial (*V.F.*) el logotipo de la Alianza por México (*V.Graf.*) formándose con la leyenda: “Alianza por México” sobre fondo amarillo. (*V.C.*) La música aumenta. (*V.F.*)

Locutora (*voz off*): “Cárdenas Presidente, Alianza por México.” (*M.Ling.*)

Sale Música / *Fundido a negros.* (V.F.)

El recientemente descrito promocional presenta una tendencia ideológica semejante a los anteriores, pero éste en particular manifiesta algunas características peculiares que es preciso destacar. En cuanto al discurso visual sobresale el tratamiento que se le da a las primeras escenas al emplear un blanco y negro deslavado, sombrío, turbio, que muestra a Gurría, Fox, y Labastida de manera un tanto distorsionada, retorcida, como si lo acontecido fuera una maquinación perversa de alguna secta maligna y para tal fin habría que mostrarlo en su esencia deformada.

El discurso verbal refuerza la idea de que ambos candidatos son iguales, comparten el mismo programa económico y que prácticamente son unos “vende patrias” que entregarían el país a las oscuras fuerzas del capital, lo cual adquiere sentido si se analizan a fondo las formas de gobierno de estos partidos, pero que le coloca nuevamente en la estrategia de la confrontación, de la política como un “ring”, como arena de lucha libre.

Inmediatamente después aparece la imagen de la primera plana del periódico La Jornada en la que se lee: “Cárdenas increpa a banqueros; Fox les brinda elogios”. En esta parte se recrudece la visión contestataria del candidato perredista, no sólo se exhibe la tendencia ideológica del periódico en cuestión, sino que se pondera como rescatable, valiosa e incluso digna de orgullo la postura cardenista, lo cual es perfectamente comprensible y válido en un discurso de izquierda dirigido a sus simpatizantes, a quienes sin ninguna vacilación comparten el mismo proyecto político; el caso es que una campaña electoral no debe dirigirse exclusivamente a los huestes del partido sino poseer una visión de más largo alcance que abarque a todos los estratos de la población confeccionando un discurso que contemple las diferencias de edad, sexo, religión, nivel económico, actividad profesional, escolaridad, etc., pero que a la vez los incluya a todos en un proyecto unificador.

El talón de Aquiles de Cuauhtémoc Cárdenas fue que hizo campaña para sus seguidores, simpatizantes, militantes, compañeros de partido y, en una palabra, hizo campaña para sí mismo, para regodearse con su propia compulsión ideológica y de principios inalterables. Esta postura personalista es uno de los puntos de quiebre más polémicos y que representa el principal interés de este trabajo de investigación.

El resto del promocional parece ratificar lo anterior: “sólo Cárdenas, dijo lo que el pueblo siente”; “el PRI y el PAN representan la misma propuesta”; “y les vamos a cerrar el paso”; éstas frases se acompañan de las imágenes prototípicas de la campaña: la identificación de Cárdenas con el pueblo, sus lazos estrechos con la gente, su solidaridad y cercanía con la causa de los pobres, discurso que robusteció su plataforma ideológica, pero que no le ayudó lo suficiente para atraer a su proyecto a las clases media y media-alta. En suma, la estrategia de campaña del ingeniero, fue un proyecto congruente consigo mismo y sus votantes potenciales, pero que excluyó de manera tácita, y a veces expresamente, a otros sectores de la sociedad que no son afines a sus ideas políticas.

5.2.4 Promocional televisivo sobre PEMEX y la Industria Eléctrica

Esc. 1. *Plano Abierto (V.F.)* de la explanada y del Monumento a la Revolución. (*S.Amb.A.*) Hay una bandera mexicana ondeando en primer plano, (*S.Obj./V.Graf./V.Cin.*) la explanada atestada de gente (*S.Anim.Priv.*) y al fondo varios edificios. (*S.Amb.A.*) Entra música suave, melodiosa (*V.F.*) que se mezcla con los coros de la multitud: “¡Cuauhtémoc!” (*M.Ling.*)

Cárdenas (*voz off*): “Los candidatos...”

Esc. 2. *Plano cerrado (V.F.)* de los asistentes al acto. Varias personas (*S.Anim.*) llevan borlas amarillas (*S.Obj.*) en primer plano que agitan sobre sus cabezas. (*V.Cin.*) Al fondo, puños alzados (*V.E.*) y banderas al aire. (*S.Obj.*) La gente (*S.Anim.*) sigue coreando el nombre de Cuauhtémoc. (*M.Ling.*) La imagen se congela. (*V.F.*)

Cárdenas (*voz off*): “...presidenciales...”

Esc. 3. *Plano Abierto (V.F.)* que muestra el monumento a la Revolución, (*S.Amb.A.*) la multitud (*S.Anim.*) que llena la plaza (*S.Amb.*) y una pantalla gigante (*S.Obj.*) al fondo con la imagen en video de Cárdenas, vestido de traje y corbata (con anteojos) (*V.V.*) al momento de leer su discurso ante el micrófono.

Cárdenas (voz off): “...del PRI y del PAN...”

Esc. 4. *Toma de Busto (V.F.)* de Andrés Manuel López Obrador, (*S.Anim.Priv.*) con gesto adusto (*V.G.*) y mirando a izquierda de cuadro, (*V.P.*) viste saco oscuro y camisa clara. (*V.V.*) Justamente atrás de él, se observa a Porfirio Barbosa, (*S.Anim.*) coordinador de campaña y a su lado, ligeramente oculta, a la Jefa de Gobierno de la Ciudad de México, Rosario Robles. (*S.Anim.Priv.*) Los tres se muestran expectantes, serios. (*V.G.*) Movimiento de *Travelling* lento de izquierda a derecha. (*V.F.*)

Cárdenas (voz off): “...están decididos a apoyar en el próximo...”

Esc. 5. *Plano Cerrado (V.F.)* del rostro de un campesino. (*S.Anim.Priv.*) Usa sombrero de palma (*V.V.*) y bigote canoso, mira al frente. (*V.P.*)

Esc. 6. *Plano Abierto (V.F.)* del monumento a la Revolución (*S.Amb.A.*) y la pantalla (*S.Obj.*) con la imagen en video de Cárdenas y la multitud que colma la explanada. (*S.Anim.*) Movimiento de cámara en *Tilt Up (V.F.)* hasta mostrar completo el monumento. (*S.Amb.A.*)

Cárdenas (voz off): “...congreso, para acelerar las privatizaciones de PEMEX...”

Esc. 7. *Plano Abierto (V.F.)* que muestra a la multitud (*S.Anim.*) en primer plano, a la pantalla (*S.Obj.*) con la imagen en video de Cárdenas leyendo su discurso y al presidium que se encuentra a un lado. (*S.Anim.*)

Cárdenas (voz off): “...y de la Federal de Electricidad...”

Esc. 8. *Plano Cerrado (V.F.)* sobre los asistentes al mitin. (*S.Anim.*) Se aprecian innumerables banderines del PT, PRD y la Alianza por México, (*S.Obj./V.Graf.*) se agitan con vehemencia (*V.Cin.*) al igual que los puños de la gente. (*V.E.*) La imagen denota

entusiasmo, intensidad. (V.E.) La imagen se congela con un efecto sonoro como de golpe. (V.F.)

Esc. 9. *Plano Medio* (V.F.) del candidato leyendo su discurso en el estrado. Viste un traje gris oxford, camisa blanca y corbata beige, con un fistol morado en la solapa.(V.V.) Atrás de él una mampara en color amarillo y otra gris.(S.Obj./V.C.) A su mano izquierda una bandera mexicana en la que destaca el escudo nacional. (S.Obj./V.Graf.) Tiene dos micrófonos frente a sí. (S.Obj.)

Cárdenas (a cuadro): “...que se oiga recio...”

Esc. 10. Mismo plano que el anterior sólo que ahora en *Toma de Busto* y en un ángulo que lo muestra casi de perfil. (V.F.) Hace énfasis a lo que dice con un movimiento de cabeza. (V.G.)

Cárdenas (a cuadro): “...el petróleo es nuestro...”

Esc. 11. *Plano Cerrado* (V.F.) sobre banderas del PRD (S.Obj./V.Graf.) que se agitan con vigor, (V.Cin.) el sol las hace resplandecer. (V.F.) La imagen se congela. (V.F.)

Cárdenas (voz off): “...México...”

Esc. 12. Plano idéntico al de la escena 9: *Plano Medio* (V.F.) del candidato pronunciando su discurso en el estrado. (S.Amb.A.)

Cárdenas (a cuadro): “...es nuestro...”

Esc. 13. *Plano Abierto* (V.F.) sobre el estrado (S.Amb.) donde se encuentra Cárdenas leyendo su discurso, al fondo sobre las mamparas, (S.Obj.) los emblemas de la “Alianza por México” en tamaño monumental, (V.Graf.) a derecha de cuadro el presidium y en la parte baja los asistentes al acto (S.Anim.) agitando banderas. (S.Obj./V.Cin.)

Cárdenas (voz off): “...el dos de julio...”

Esc. 14. *Plano Medio (V.F.)* del candidato leyendo su discurso en el podium. *(S.Amb.)* La bandera de México atrás de él. *(S.Obj./V.Graf.)*

Cárdenas (a cuadro): “...nuestro voto decide...”

Esc. 15. *Movimiento de Grúa en ángulo picado (V.F.)* sobre la multitud, *(S.Anim.)* varios de los asistentes alzan su brazo izquierdo con la señal de la “V” de la victoria. *(V.E.)*

Esc. 16. *Plano Completo (V.F.)* de Amalia García, Cuauhtémoc Cárdenas, Andrés Manuel López Obrador y Rosario Robles *(S.Anim.Priv.)* en el estrado, *(S.Amb.)* tomándose de las manos y alzándolas con un gesto victorioso, *(V.E.)* se ven sonrientes y entusiastas. *(V.G.)* Atrás de ellos algunas personas aplauden. *(V.E.)* Movimiento de *Zoom Back* lento, la imagen se congela y efecto de flash para el corte. *(V.F.)* Sonido ambiental *(V.F.)* de la multitud coreando a Cuauhtémoc. *(M.Ling.)*

Cárdenas (voz off): “...el dos de julio seremos mayoría...”

Esc. 17. *Plano Cerrado (V.F.)* del rostro del candidato sonriente, *(V.G.)* algunas cabezas se observan en torno a él. *(S.Anim.)* La imagen es fría. *(V.F.)*

Cárdenas (voz off): “...por México...”

Esc. 18. *Toma de Busto (V.F.)* de dos asistentes al mitin, es un hombre y una mujer relativamente jóvenes. *(S.Anim.)* Una bandera que ondea pasa frente a ellos. *(S.Obj./V.Cin.)* La pareja sonríe y aplaude. *(V.G./V.E.)* La imagen se congela. *(V.F.)*

Cárdenas (voz off): “...a la victoria...”

Esc. 19. *Toma de Busto (V.F.)* del candidato pronunciando su discurso en el pódium, (*S.Amb.*) lleva anteojos y se le observa despeinado. (*V.E.*) Gesto enfático para apoyar su frase final. (*V.G.*)

Cárdenas (*a cuadro*): “¡Viva México!”

Efecto por computadora (*V.F.*) del logotipo de la Alianza por México (*V.Graf.*) que se forma por partes hasta integrarse completamente con la leyenda: “Alianza por México”. (*M.Ling.*)

Locutora (*voz off*): “Cárdenas presidente, Alianza por México”

La música alcanza el clímax y luego desaparece. (*V.F.*)

Fundido a negros (V.F.)

Nuevamente en este promocional se refleja con claridad el tema tabú de la izquierda mexicana: la privatización de PEMEX y la industria eléctrica, que se convierten en el último reducto a defender por parte de la izquierda en el país de las privatizaciones salinistas. Sólo que el discurso de Cárdenas es fiel a su nacionalismo característico y podría interpretarse a contracorriente de los tiempos modernos, en los que los esquemas de inversión privada en todas las ramas de la economía y la industria, se consideran por el neoliberalismo rampante que nos gobierna, como condición obligada si es que se pretende tener una economía sana y moderna.

Para la izquierda histórica, la estatización de los bienes de producción es una condición *sine qua non* de sus principios ideológicos, sobretudo en épocas pasadas, pero que aún se mantiene –al menos en el discurso–, como un principio inalienable. Sólo que ahora hablar del control total de la economía por parte del estado, de empresas paraestatales y temas afines, es publicitado por los voceros de la derecha como una medida francamente anacrónica e ineficiente. Estos conceptos son los que se reproducen una y otra vez a través de los medios de comunicación y que nutren constantemente el imaginario

colectivo. De allí la dificultad para que el discurso cardenista logre permear en el electorado.

Sin embargo, no le faltan razones a Cárdenas para apostar todo su capital político a la defensa del petróleo mexicano: PEMEX es el símbolo del nacionalismo revolucionario en este país, es la herencia histórica del cardenismo que da continuidad y legitimidad a una Revolución malograda; es, en suma, el ideal político máspreciado de Cuauhtémoc Cárdenas y, por añadidura, de su partido.

Por tal motivo su discurso se siente recalcitrante, se radicaliza, no tiene empacho en hacer declaraciones y promocionales televisivos impregnados de nacionalismo revolucionario; “es cada vez más fiel a sí mismo y cada vez menos viable como candidato. Es cada vez más honesto y menos calculador, más mesiánico y menos modernizador”. (Dresser, 2000).

Cárdenas se abocó a pulir su imagen de mártir de la izquierda y a proceder a su autoinmolación para ser condecorado por la historia, por la memoria colectiva de los mexicanos como el héroe de la izquierda incomprendida, aquel que murió por sus ideales y al que ya no le importó no ser presidente, sino ser fiel a sí mismo siempre.

5.2.5 Promocional televisivo de Celeste batel y su familia

Esc. 1. *Plano Medio (V.F.)* del candidato y su esposa, Celeste Batel, (*S.Anim.Priv.*) en un mitin de campaña. (*S.Amb.*) Van tomados de mano y alzan el brazo libre para saludar a la concurrencia. (*V.E.*) El viste su típica camisa azul de mezclilla y ella una modesta playera negra. (*V.V.*) Avanzan entre la gente, (*V.Prox.*) al fondo se distinguen dos autobuses de pasajeros (*S.Obj.*) y la fachada de una casa antigua. (*S.Amb.*) Avanzan entre la gente. (*V.Prox.*) En el audio se escucha un efecto sonoro (*V.F.*) y la multitud que corea: ¡Cuauhtémoc! (*M.Ling.*)

Efecto de flash luminoso para el corte.

Esc. 2. *Toma de Busto (V.F.)* del candidato y su esposa, (*S.Anim.Priv.*) en idéntica situación a la anterior sólo que ahora en ángulo frontal, casi en picada. (*V.F.*) Siguen saludando a la gente con los brazos en alto. (*V.E.*) Se les ve muy sonrientes (*V.G.*) con el

sol dándoles en plena cara. (*S.Amb.N.*) La multitud parece apretujarlos. (*V.Prox.*) Mismo audio. (*V.F.*)

Esc. 3. *Plano Medio (V.F.)* de Celeste Batel (*S.Anim.Priv.*) quien viste un suéter amarillo claro, cuello en “U”, muy elegante. Lleva puesto un collar muy fino y un reloj de pulsera. (*V.V.*) Va peinada discretamente con el pelo recogido y se nota bien maquillada. (*V.E.*) Lleva sus manos juntas, con los dedos entrelazados. (*V.P.*) Se halla sentada (*V.P.*) en un sofá amarillo (*S.Obj.*) con estampados verdes y rojos, como flores discretas. (*V.Graf.*) Está en una habitación que al parecer es la sala de estar, (*S.Amb.A.*) decorada con lámparas, cuadros y un espejo al fondo, (*S.Obj.*) el ambiente se percibe de calidez. (*S.Amb.*) Destaca en primer plano una mesa esquinera (*S.Obj.*) sobre la cual están colocadas fotografías (*S.Obj.*) de Cuauhtémoc siendo joven, de su hija Camila de pequeña y de sus hijos Cuauhtémoc y Lázaro más jóvenes. (*V.Graf.*) Hay música suave. (*V.F.*)

Celeste (*a cuadro*): “yo comparto con Cuauhtémoc...”

Esc. 4. *Plano Cerrado (V.F.)* del rostro de Celeste quien mira a cámara con expresión afable. (*V.G.*) Se aprecian sus labios pintados, ojos y cejas maquilladas y su cabello castaño claro. (*V.E.*) Al sonreír (*V.G.*) asoma una hilera de dientes muy blancos. (*V.Fis.*) Mueve ligeramente su cabeza al hablar. (*V.G.*) Hay un lunar en su mejilla. (*V.Fis.*) El maquillaje no logra ocultar algunas arrugas de su cara. (*V.Fis.*)

Celeste (*a cuadro*): “...sus sueños, sus ilusiones, y su lucha de siempre por un México mejor...”

Esc. 5. *Plano Cerrado (V.F.)* de los rostros de Celeste y Cárdenas en el acto de campaña, (*S.Amb.*) se les ve muy sonrientes (*V.G.*) y están rodeados de gente. (*V.Prox.*) Se escuchan las voces de la multitud que corean su nombre: “¡Cuauhtémoc!”. (*M.Ling./V.E.*) Un efecto de flash congela la imagen. (*V.F.*)

Esc. 6. *Plano Medio (V.F.)* del candidato, su esposa Celeste y su hija Camila (*S.Anim.Priv.*) sobre un estrado en otro acto de campaña. (*S.Amb.*) El viste de traje café claro, corbata amarilla y camisa blanca; (*V.V.*) Celeste lleva un vestido negro y una bolsa roja colgada al hombro; (*V.V.*) de Camila sólo se aprecia su rostro. Celeste aplaude, (*V.E.*) continúan los vítores a Cuauhtémoc. (*V.E.*) La toma es en *Cámara Lenta*. (*V.F.*)

Esc. 7. *Plano Cerrado* de Celeste Batel quien mira a cámara.

Celeste (*a cuadro*): “...confío en él...”

Esc. 8. *Toma de Busto (V.F.)* de los hijos varones del candidato: Lázaro y Cuauhtémoc, (*S.Anim.Priv.*) se encuentran en el interior de una habitación, (*S.Anim.A.*) visten formalmente (*V.V.*) y se ven sonrientes. (*V.G.*) Son más jóvenes. (*V.Fis.*)

Celeste (*voz off*): “...es un buen padre...”

Esc. 9. *Plano Medio (V.F.)* del candidato acompañado de su hija, (*S.Anim.Priv.*) ella lo mira, (*V.E.*) ambos sonríen, (*V.G.*) él viste una camisa amarilla, (*V.V.*) ella de negro, (*V.V.*) se encuentran en la calle, (*S.Amb.*) acompañados por un hombre (*S.Anim.*) que viste de traje. (*V.V.*) Al fondo se distinguen unas columnas y una fachada de edificio antiguo. (*S.Amb.A.*)

Esc. 10. *Plano Medio (V.F.)* de Celeste, Doña Amalia Solórzano (*S.Anim.Priv.*) y Cuauhtémoc Cárdenas, están en el interior de una casa. (*S.Amb.A.*) Son muy jóvenes (30-35 años); (*V.Fis.*) sólo Celeste y Doña Amalia sonríen (*V.G.*) sin mirar a cámara; Cuauhtémoc, con gesto serio, (*V.G.*) sí la mira fijamente. Visten de forma elegante (*V.V.*) como si acudieran a un evento importante.

Celeste (*voz off*): “...un buen hijo...”

Esc. 11. *Plano Medio Frontal (V.F.)* de Cárdenas y su esposa en un mitin, *(S.Amb.)* él viste de traje, *(V.V.)* ella de vestido negro; *(V.V.)* él se acerca a Celeste, *(V.Prox.)* ella lo mira muy sonriente, *(V.G.)* mirándole a los ojos y aplaudiéndole. *(V.E.)* Atrás de ellos hay varios dirigentes del partido y universitarios *(S.Anim./V.Prox.)* (se trata del mitin en la UNAM). *(S.Amb.)*

Celeste (*voz off*): “...un buen compañero...”

Esc. 12. *Plano Cerrado (V.F.)* del rostro de Celeste cargado al lado izquierdo de cuadro. Sigue mirando a cámara. *(V.P.)*

Celeste (*a cuadro*): “...es un hombre íntegro y trabajador...”

Esc. 13. *Plano Cerrado (V.F.)* del candidato quien alza la mano derecha en señal de saludo *(V.E.)* a la multitud *(S.Anim.)* que colma una plaza. *(S.Amb.)* Se aprecia una iglesia y otras edificaciones al fondo. *(S.Amb.A.)* Hay un efecto sonoro como de ráfaga de viento, música suave y sonido ambiental de mitin. *(V.F.)*

Cárdenas (*voz off*): “Mi vida pública...”

Esc. 14. *Plano Detalle (V.F.)* de la fotografía de la boda de Cuauhtémoc y Celeste. La toma es en ángulo picado *(V.F.)* y parecen estar reclinados dirigiendo su vista al altar. *(V.P.)* El viste con un traje negro muy elegante. *(V.V.)* Ligero movimiento de cámara. *(V.F.)*

Esc. 15. *Disolvencia a Plano Detalle (V.F.)* de la misma fotografía, pero ahora muestra la imagen de Celeste vestida de novia, peinada para la ocasión y con una corona blanca. *(V.V.)* Destaca su juventud y belleza. *(V.Fis.)* Ella mira a izquierda de cuadro. *(V.P.)*

Esc. 16. *Toma de Busto (V.F.)* del candidato en un templete dirigiéndose a los asistentes al mitin, (*S.Amb.*) viste su típica camisa azul de mezclilla, (*V.V.*) trae confeti en la cabeza y sostiene el micrófono (*S.Obj.*) con la mano derecha. (*V.P.*)

Cárdenas (*a cuadro*): “...es una vida transparente...”

Celeste (*voz off*): “...piensa en tus hijos...”

Esc. 17. *Plano Cerrado (V.F.)* del rostro de Celeste mirando a cámara, (*V.P.*) cargada a izquierda de cuadro. (*V.F.*)

Celeste (*a cuadro*): “...Cuauhtémoc es el presidente que México necesita...”

Esc. 18. *Plano Medio (V.F.)* del candidato y su esposa, se besan en la mejilla estrechándose las manos con intensidad; (*V.E.*) están rodeados por la gente (*V.Prox.*) en pleno acto de campaña. (*S.Amb.*) De espaldas a cámara, Camila atestigua la escena. (*V.P.*)

Celeste (*voz off*): “Te invito...”

Esc. 19. *Plano Cerrado (V.F.)* de Celeste mirando a cámara, (*V.P.*) parpadea y mueve ligeramente su cabeza (*V.G.*) al decir sus últimas palabras.

Celeste (*a cuadro*): “...a votar por él.”

Entra efecto sonoro de platillos al momento del corte; (*V.F.*) sobre fondo blanco se forma el logotipo de la “Alianza por México”, (*V.Graf.*) aparece la leyenda “VOTA” en la parte inferior. (*M.Ling.*) Dos líneas negras cruzan el emblema (*V.Graf.*) acompañadas del efecto de platillos. (*V.F.*)

Fundido a negros (V.F.)

El promocional en el que aparece Celeste Batel, esposa del ingeniero, marca una gran diferencia con la mayoría de los mensajes diseñados para difundir las ideas y la imagen del candidato; en éste se aprecia una diferencia sustantiva: desaparece el discurso político-ideológico característico de los demás promocionales, para ser sustituido por un discurso visual y lingüístico de tipo intimista-afectivo en el que la familia juega un papel fundamental.

Sin duda, es el promocional que más se acerca a los postulados del marketing político, el cual consiste en un “grupo de técnicas destinadas a apoyar la comunicación y el contacto entre el elector, sus preferencias, gustos, actitudes e inclinaciones y el candidato quien, para ejercer un puesto público deberá transmitir, convencer y generar altos niveles de credibilidad entre su mensaje y lo que los electores buscan”. (Kuschick, 1994).

De esta manera el mensaje en cuestión busca obtener esa credibilidad, no a través de la propuesta político-electoral, sino apelando a los valores familiares propios de nuestra cultura: sobre la unión, responsabilidad e integridad como padre, hijo y esposo, que son virtudes muy apreciadas por la sociedad mexicana y que considera a la familia como la institución más importante de la estructura social.

Así, el mensaje televisivo “personaliza” las elecciones y trata de acercar la imagen del candidato a la sensibilidad del electorado, con un tratamiento discursivo poco usual en la mercadotecnia política de Cárdenas.

“En la pantalla se ven personas (*S.Anim.*) y no programas de partido, no discursos, no ideas políticas” (Sartori, 1998). Esta personalización de la política que describe Sartori es, paradójicamente, la que gana las elecciones y la que, de haberse empleado sistemáticamente, quizá le hubiera redundado en mejores resultados a Cárdenas en la elección del 2000.

Esta personalización de la política fue la que hizo muy popular a Vicente Fox y pudo favorecerle para ganar las elecciones presidenciales (además del hartazgo colectivo hacia el PRI); Fox, sabedor de su magnetismo televisivo, hizo gala de sus cualidades histriónicas empleándolas en el momento justo y con el impacto deseado, mostrándose como a la gente le gusta que sea el candidato de su preferencia: no un político vetusto, amargo y solemne, sino alguien cercano, franco, directo, bromista, soez, implacable, extravagante, mundano, de carne y hueso, hebilla, botas y desplantes.

Un irreverente que sabe hacerse el simpático y sabe ser pueblo cuando hay que serlo; el pragmático absoluto que define la rotación del universo con la efectividad del gesto, la carcajada y la palabra exacta.

Es la personalización que le hizo tomar el estandarte de la guadalupana como bandera electoral; que le hizo asistir a la Basílica de Guadalupe el día de su toma de posesión; que le hizo modificar a su antojo el texto solemne al rendir su protesta como presidente constitucional; que le hizo saludar primero a sus hijos antes de dirigirse al Honorable Congreso de la Unión; que le hizo calzar sus inseparables botas y vestir de traje gris en la ceremonia solemne; que le hizo jugar con el lenguaje y con los diputados rezongones al pronunciar su discurso; que le hizo desayunar tamales y atole en mangas de camisa con los niños de la calle en el barrio de Tepito; en una palabra, hizo lo que a la gente le gusta que haga un funcionario público que se dice cercano a la gente y se da sus “baños de pueblo”

Hizo lo que tenía que hacer para ganar la presidencia de México: ser el mercadólogo perfecto de sí mismo. Cárdenas no supo cómo o no quiso hacerlo. Despreció la mercadotecnia y optó por la política.

Otro aspecto relevante es que la televisión favorece la “emotivización” de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales, a historias lacrimógenas y sucesos conmovedores (Sartori, 1998).

El promocional que protagoniza Celeste Batel, se apega a los parámetros de la “emotivización”, se cancela el discurso frío de un Cárdenas habitualmente frío que apela a principios y proyectos de Nación, para ceder la palabra al ser querido, a quien le conoce de cerca y de toda la vida, a la compañera que ha sufrido y ha sido feliz a su lado, a quien le conoce profundamente y quien empeña su palabra al describir las cualidades de su marido como hombre de familia y afirmar sin titubeos que *él* es el presidente que México necesita, por eso invita a los televidentes a votar por Cuauhtémoc.

Lo anterior se acompaña con música melosa e imágenes fotográficas de tiempos pasados: los hijos más jóvenes, la madre siempre cerca, la boda inolvidable, los años mozos, el pasado que se refleja en el presente y se proyecta al futuro. Entonces la fórmula se torna reduccionista y simplista: si *él* es un gran hombre, como padre, hijo y esposo, entonces también lo será como presidente de este país. Una familia amorosa y unida es

garante de un gobierno de símiles características, un gobierno en el que se puede confiar. La *emotivización* parece funcionar adecuadamente, aunque se incurra en estos excesos discursivos y a contrapelo del discurso político propio de una campaña electoral tradicional, hoy considerada anticuada e ineficaz.

Celeste hizo lo que Cárdenas no pudo hacer en toda la campaña, fue lo suficientemente intimista como para intentar atraer al electorado: miró al centro de la cámara como si se mirara a los ojos del espectador; se adentró de puntitas, sin hacer ruido, en la habitación privada, como alguien amable, no molesto, sin hacer estruendo ni alteración, en una paz y equilibrio que permiten dejar el mensaje con suavidad, penetrante pero no hiriente, vivo y eficaz (García Fajardo, 1992).

El mismo Cuauhtémoc reconoce en sus memorias que ese fue el promocional televisivo mejor logrado y el más valorado por propios y extraños; y en el que todos coincidieron en señalar que la desenvoltura, la convicción y la gracia natural de Celeste Batel, fueron los ingredientes principales para dotar de eficacia comunicativa al mensaje. (Cárdenas, 2010).

La pregunta obligada sería el porqué no se insistió por ese camino y se fortaleció la estrategia publicitaria con ese tipo de mensajes y sí, en cambio, se continuó con el esquema tradicional y considerado obsoleto por la mercadotecnia política moderna.

Sobre este punto, Fernández Asís arroja luz con sus ideas para que podamos concluir que sólo en este promocional de la campaña televisiva de Cárdenas, “se verificó la tendencia esperada en la industria del marketing político, en donde los estrategas del partido, los propagandistas al viejo estilo son desplazados por neutrales especialistas publicitarios a los que se les emplea para vender política *impolíticamente*” (Habermas, 1984).

Cárdenas vendió política *políticamente*. Fox vendió política *impolíticamente*. Y ganó. La profecía de Raymond Aron se cumple: es el fin de *la era ideológica*.