



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA SOCIAL

Análisis del discurso oficial en el sexenio 2006-2012: Los spots de gobierno federal.

TESIS

Que para obtener el grado de maestro en psicología social

PRESENTA

Ricardo Sánchez Galván

DIRIGIDO POR

Dra. Ana María del Rosario Asebey Morales

Abril de 2016, Santiago de Querétaro, Querétaro, México



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Psicología
Maestría En Psicología Social

Análisis del discurso oficial en el sexenio 2006-2012: Los spots de gobierno federal.

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Psicología social

Presenta:

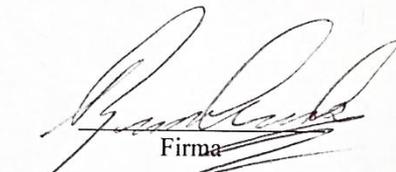
Ricardo Sánchez Galván

Dirigido por:

Dra. Ana María del Rosario Asebey Morales

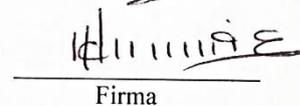
SINODALES

Dra. Ana María del Rosario Asebey Morales
Presidenta



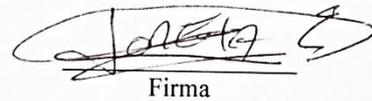
Firma

Dra. Margarita Espinosa Blas
Secretaria



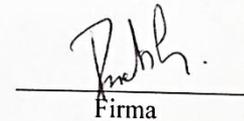
Firma

Dra. Lorena Erika Osorio Franco
Vocal



Firma

Mtra. Elsa Renata González Estrada
Suplente



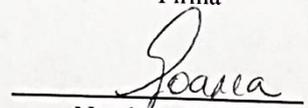
Firma

Mtra. Liliana Velázquez Ugalde
Suplente



Firma

Nombre y firma
Dr. Luis Enrique Puente Garnica
Director de la Facultad



Nombre y firma
**Dra. Ma. Guadalupe Flavia
Loarca Piña**
Directora de Investigación y Posgrado

**CENTRO UNIVERSITARIO
SANTIAGO DE QUERÉTARO, QRO
ABRIL DE 2016**

RESUMEN

La siguiente investigación está centrada en el análisis de los spots (video) que proliferaron en televisión abierta durante el sexenio de Felipe de Jesús Calderón Hinojosa. Para su realización se establece como punto de partida el análisis del discurso de los spots como herramienta teórico metodológica, partiendo de la prioridad de construir una definición del discurso y su pertinencia dentro de los estudios de las ciencias sociales. Se aprecian varios elementos teóricos para identificar la relación del discurso con el poder, entre ellos, las teorías de análisis del discurso, las teorías del poder y la importancia de la ideología y el contexto en estos campos de estudio. Se analizaron ocho spots al azar para realizar el análisis, éste constituye el interés en adentrarse en los estudios del análisis crítico del discurso desde una mirada multidimensional, lo textual, lo visual y lo aural como un texto con múltiples mensajes masificados en donde se manifiestan fenómenos de legitimación, dominación e ideologización, se postula al spot televisivo como discurso y como herramienta mediática al servicio del poder que ha cobrado importancia en la actualidad, también porque el análisis del spot político pasa de ser un elemento descriptivo de los fenómenos electorales al análisis de su uso durante los procesos políticos, fenómenos colectivos, coyunturas políticas y movimientos sociales. En el análisis de los spots se identificaron diferentes maneras de comunicación, que atienden a la persuasión, la seducción de la imagen y las apologías a un proyecto de seguridad que no pudo ganar la batalla contra el crimen organizado.

(Palabras clave: Discurso, poder, legitimación, spot político.)

SUMMARY

The following research is centered on the analysis of the spots that proliferated in broadcast television during the presidency of Felipe de Jesús Calderón Hinojosa. For its realization is taken as a starting point the analysis of the discourse as a theoretical and methodological tool for the study of the spots, based on the priority of building a definition of discourse and its relevance in studies of social sciences. Several theoretical elements are considered to identify the relationship between discourse and power, including theories of analysis for the discourse, theories of power, and the importance of ideology in the fields of study. Eight spots were taken randomly for the analysis, it is the interest to enter into studies of critical discourse analysis from a multidimensional look, written, visual and aural as overcrowded multiple text messages in which phenomena of legitimation, domination and ideology is manifested, the spots are taken as a starting point like discourse and media tool to service the power that has become important today, also because the analysis of political spot happens to change from a descriptive element of electoral phenomena to an analysis of their use during the political processes, collective phenomena, political conjunctures and social movements. In the analysis of the spots there were identified different ways of communicating; serving persuasion, seduction of the image and apologies to a security project that couldn't win the battle against organized crime.

Keywords: (discourse, power, legitimation, political spot.)

DEDICATORIA

A Miriam, mi compañera de vida.

Te dedico esta tesis hecha con mucho esfuerzo, noches en vela y tiempo, doloroso tiempo. A ti que soportaste el tormento que significó convivir con mis miedos, mis frustraciones, mis enojos, mis desesperaciones y desesperanzas en el transcurso de éste posgrado.

Para ti que has creído en mí, que me has dado tus palabras, tu abrazo y tu luz para hacer del lodo sendero, te doy el esfuerzo de mis manos, el cansancio de mis pies y la debilidad de mi voz que son espejo de lo que fui y de lo que seré contigo.

A mi madre, Graciana.

Te dedico éste nuevo logro, que no es mío, sino tuyo, pues fuiste madre, padre, amiga, confidente, hombro, lienzo y guía para llegar a ser lo que hoy soy. Te dedico esta tesis que es nada contra lo que tuviste que soportar tú; soledades, frío, pobreza, carencias, abandono, humillación, explotación y sufrimiento; todo para que yo pudiera estudiar y ser alguien en esta vida.

Ojalá que yo algún día pueda llegar a tener una pizca de la voluntad, del saber y del valor para enfrentar la vida como el que tú tienes. Por obligarme a salir adelante como profesional y al mismo tiempo, por dejarme ser libre para hacer todo lo que quise de mi vida, gracias mamá.

AGRADECIMIENTOS

A mi querida alma mater, la Universidad Autónoma de Querétaro, por llenar mi vida de experiencias, conocimiento, identidad y darme la oportunidad de tener un futuro profesional.

A la facultad de psicología, un espacio diferente que me abrigó con calidez y que le dio a mi formación un giro importante en mi formación como profesional de las ciencias sociales.

A Charo, mi directora de tesis por toda su paciencia para con éste discípulo que naufragó en las aguas de la incertidumbre, un ser pululante en los laberintos de la psicología social. Esto no sería posible sin tus exigencias, regaños y las palabras de aliento que siempre me exhortaban a ser brillante y dejar atrás la mediocridad y mis absurdos miedos a la excelencia. Lo hicimos.

A mis maestros del posgrado en psicología social pues me enseñaron saberes muy valiosos que me permitieron crecer profesional y académicamente, nunca pensé tener tan grata experiencia en esta bella facultad en donde conocí a personas maravillosas que fueron mis compañeras en ésta aventura.

A mis amigos y amigas por todas sus palabras de aliento, ya sean cercanos a las esferas de las ciencias sociales o lejanos y lejanas a ellas; sus palabras fueron (y serán siempre) envión para sobresalir, su apoyo siempre fue aliento y su escucha desahogo de frustraciones y mortificaciones. Gracias.

*“He visto durante toda mi vida,
sin encontrar una sola excepción,
a los seres humanos de hombros estrechos
ejecutar actos estúpidos y numerosos,
embrutecer a sus semejantes,
y pervertir a las almas por todos los medios.
Justifican sus acciones con un nombre: La gloria.”*

Conde de Lautrémont.
Los cantos de Maldoror.

CONTENIDO

Resumen	1
Summary.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimientos.....	5
Introducción.....	9
Capítulo uno	13
1.1. El porqué del análisis del discurso.....	13
1.2. Justificación.	16
1.3. Descripción del problema.	17
1.4. Objetivos de la investigación.....	18
Capítulo dos.....	18
2.1. Realidad social y discurso oficial en la televisión mexicana.....	18
2.2. El valor de la teoría en el análisis de la realidad.....	24
2.3. Aproximaciones a la conceptualización del discurso.	26
2.4. Apuntes de la escuela francesa del análisis del discurso.	35
2.5. Poder y discurso. Dualidad y omnipresencia.....	37
2.7. Discurso y Necropoder.	44
2.8. De la ideología y la dominación colectiva.....	53
2.9. Del contexto del discurso.....	58
Capítulo tres.....	61
3.1. De la metodología y sus disimilitudes.	61
3.2. El análisis crítico del discurso como crisol de la realidad social.....	67
3.3. La posición del análisis crítico del discurso en relación al poder.....	69
3.4. Estar del lado de la sociedad civil, no de quienes la intentan dominar.....	72
Capítulo cuatro	75
4.1. La seducción de las masas, televisión y dominación en México.....	75

4.2. Televisión y política en México. La absorción de los sentidos o el exterminio de la resistencia al poder.....	79
4.3. Televisión en el Calderonismo. Proximidades y apologías del horror.	95
4.4. La televisión que sigue. ¿Puede la sociedad resistirse al poder?	101
4.5. Características y análisis del corpus discursivo.	102
4.5. Análisis de los spots.....	109
Conclusiones.....	130
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	132

INTRODUCCIÓN.

En la historia de México existen un sinnúmero de hitos que han marcado la vida política del país, dichos hitos están enmarcados por una serie de circunstancias que involucran cuestionamientos fuertes a un sistema político y una clase política carentes de legitimidad, nutridos de desprestigio y desconfianza, difuminados entre el clientelismo y la partidocracia, todos sus bemoles y acentuaciones de la ridiculización frente a la sociedad civil se ven amplificadas por una constante percepción social que está orientada a la falta de credibilidad, a fuertes cuestionamientos generalizados respecto a las relaciones de poder que se establecen entre las elites políticas, las multinacionales, los grandes consorcios y empresas que dominan el paisaje político y económico del país. La dictadura priísta nos arrojó a un México lejano de cualquier esperanza de proyecto de nación y nos echó a una realidad enfrentada, sustentada en la negación, temerosa de estar en una realidad donde el poder no nos diera instrucciones clara de la obediencia y de lo que debíamos hacer.

La devoción por los medios de comunicación, en específico la televisión, por parte de la sociedad mexicana posibilitó un aparato priísta tan entramado en las formas de control mediático, sin embargo, éste tambaleaba (aparentemente) frente a los cambios políticos y la promesa de alternancia política, una pseudodemocracia se construía, la ruptura con Televisa se veía en el horizonte, y en algún momento la imaginación colectiva dejó de escuchar la mítica frase: “Somos soldados del PRI y del presidente”, frase que resuena en la historia de la política como evidencia de los servicios que “El Tigre”¹ puso en bandeja a los gobiernos priístas, herencia notable que Emilio Azcárraga Jean ha sabido explotar con lucida y magistral capacidad de servilismo.

El aparato que ha ideologizado a un sinnúmero de generaciones, destruido decenas de movimientos sociales y construido escenarios que se vuelven verdades para la masa, nunca dejó de estar al pie del cañón a la hora de defender los intereses del PRI, es más, su poder de control social y de manejo de información se acrecentó; no por nada el ascenso de Ricardo Salinas Pliego² fue meteórico entre los grupos de magnates que se abastecían del erario público y del gasto mediático de gobiernos estatales y gobierno federal; en ese sentido, TV Azteca y Televisa nunca han sido competencia en la realidad

¹ Sobrenombre con el cual era conocido Emilio Azcárraga Milmo, antiguo dueño de Televisa; televisora que heredó de su padre, Emilio Azcárraga Vidaurreta y que hoy dirige su hijo Emilio Azcárraga Jean.

² Presidente de “Grupo Salinas” y dueño de Televisión Azteca (TV AZTECA).

de sus movimientos, sólo en los manifiesto son contrincantes, puesto que hay que obedecer al poder y para eso no se necesita tener postura.

El costo del duopolio televisivo³ es alto y no es difícil admitir que su poder ha destruido intentos profundos de cambio social, (entiéndase movimiento estudiantil del 68 hasta el #yosoy132) movilizaciones y sectores organizados para confrontar al poder político, que la realidad de carencia en cuanto a justicia social y económica ha sido suplantada por la verdad impuesta desde “El canal de las estrellas” y restablecida por la “señal con valor” de la televisora de El Ajusco, televisora que ha enaltecido lo peor de la política mexicana y ha degradado el papel del mexicano de a pie a simple espectador de la destrucción de su realidad.

La televisión ha hecho de la política un circo al que todos pueden tener acceso, en el cual uno se podía burlar de las “ocurrencias” de Vicente Fox Quesada (militante del Partido Acción Nacional (PAN) y ex presidente de México 2000-2006), de su “folklore”, de su lenguaje rústico y de la supuesta identificación con el pueblo, fueron sainetes bien diseñados para sentir orgullo de la ignorancia de un presidente, ternura de su incapacidad lingüística e identificación con su analfabetismo e ignorancia político, sin mencionar todas aquellas apologías que se hicieron al respecto de su ascenso al poder, para la sociedad mexicana, la masa adoctrinada por la televisión. Fox no llegó al poder solamente por la triangulación de los intereses político-económicos, ni por acuerdos entre partidos, ni por el apoyo de los sindicatos; no, para la masa Fox resultó ser (en su momento) un ejemplo del aspiracionismo y posibilidad y alcance de éxito político, la primer telenovela del Foxismo fue aquella que lo estableció como un trabajador humilde, ranchero, que fue vendedor de refrescos y que por su “esfuerzo y dedicación” llegó a la silla presidencial, el mito del éxito en el ascenso político se hace tocable. Estos discursos de humildad, folklore y un estilo “dicharachero” para hacer política encantaron y sedujeron al votante, no por su astucia política, sino por su efectividad y funcionalidad exclusivamente, para muchos, en mayor medida por emprender la necesaria huida del PRI.

La pérdida de la elección presidencial del año 2000 a través del fracaso de Francisco Labastida Ochoa como candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) representó un parteaguas en las intenciones de alcanzar una democracia auténtica

³ En México las televisoras TV Azteca y Televisa operan señales de televisión abierta que llegan a todo el país, siendo las únicas televisoras con verdadera capacidad de difusión en toda la república dejando casi sin elección a los televidentes que no tienen acceso a televisión de paga.

en México; para la sociedad civil esto significó una oportunidad de concretar la anhelada transición democrática, una idea casi nula en la historia de México, un partido de estado monolítico que se pensaba inmutable y perpetuo en sus estructuras e indivisible en su unidad terminó por ceder la silla presidencial. Indudablemente el antecedente directo de este hito se sustenta en los gobiernos de Miguel de la Madrid, Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo Ponce de León, cuyo sexenio del último osciló entre transformaciones macroeconómicas orientadas a la privatización de las paraestatales, movimientos sociales y conflictos a nivel nacional; indudablemente los medios de comunicación influyeron de manera importante en estos procesos políticos, en específico la televisión.

Si se habla del poder de la imagen, pocos y pocas que hayan vivido la mal llamada “transición a la democracia” podrán olvidar aquella imagen que se transmitió en todos los canales en donde Vicente Fox Quesada festejaba su triunfo frente a una multitud jubilosa del triunfo de la democracia del nuevo milenio, misma que coreaba al unísono: “¡No nos falles, no nos falles!”, el discurso o la imagen de la esperanza en la transformación política seduce a la masa.

El poder de la televisión en México va más allá de la cuestión comercial y supera por mucho el poder al que la sociedad civil aspira algún día concebir siquiera, la televisión promueve el consumo de bienes y servicios, dicta las pautas y líneas del pensamiento colectivo, genera realidades múltiples tan variadas como los discursos y las verdades que desea imponer le permita y le demande, creando escenarios en donde el ciudadano nunca ha tenido el papel de actor sino de simple espectador de la realidad. El sujeto vive en la inmediatez de las proyecciones recibiendo dosis brutales de imágenes e información que en su efimeridad apenas permite digerirlas a medias, es decir, el imperio de la imagen.

El sexenio de Vicente Fox Quesada abarcó el periodo del año 2000 al 2006 y dejó en México un crisol de desconfianza e incertidumbre en su intento de alcanzar la democracia a través de la transición del partido hegemónico que prevaleció en el poder durante varias décadas y se convirtió en un partido de estado (PRI). El partido acción nacional (PAN) que había sido la primera, y durante mucho tiempo, la única oposición del partido de estado, intentaba preservar el poder mediante la permanencia al frente del ejecutivo federal, pero sin duda es durante el sexenio foxista que Vicente Fox Quesada dejó en difícil posición al PAN para esta segunda contienda electoral, los errores cometidos por el ex-presidente Fox se hicieron más evidentes en la medida en que los

medios de comunicación hacían énfasis en sus errores políticos, discursivos, literarios, lingüísticos y culturales.

Durante su campaña electoral, Fox tuvo una amplia participación en medios de comunicación y en una diversidad de programas a nivel nacional, sin ser estos puramente de corte de análisis político; las esferas en las que se movió Fox mediáticamente hablando eran programas familiares y populares, presentando la imagen de un candidato presidencial amigable, supuestamente de origen humilde, provinciano y de fácil acceso a burlas y bromas de todo tipo, un candidato muy distinto a la imagen que el PRI había construido durante tantos años, la de los candidatos intocables.

La llegada de Felipe de Jesús Calderón Hinojosa a la presidencia de la república el primero de diciembre de 2006 y que culminaría el 30 de Noviembre del 2012, involucró un proceso político en nuestro país sin precedentes, un proceso que significó un parte aguas en la forma en que la sociedad mexicana se relaciona con la elección presidencial, con los partidos y con los candidatos.

Felipe Calderón tuvo que contender contra un difícil adversario, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), quien para ese entonces era jefe de gobierno del Distrito Federal y se perfilaba como el candidato con más presencia popular, con una amplia simpatía de los votantes; AMLO, bajo el abrigo del PRD hacia proselitismo, teniendo como centro neurálgico de su campaña electoral el Distrito Federal (DF). AMLO se convertiría posteriormente en un personaje político bastante ecléctico, de amplio espectro en medios y con fuerte impacto en diversos momentos del sexenio calderonista, un fenómeno que marcó esta época fue el hecho de que la campaña de AMLO fue terriblemente golpeada por el aparato mediático que definió una estrategia de guerra sucia nunca antes vista en México y de marketing político que sirvió a los intereses de las elites y los poderes fácticos del país (empresarios, líderes y organizaciones de la oligarquía) esta guerra sucia en medios de comunicación masivos estuvo promocionando a AMLO como un alter-ego del entonces presidente de Venezuela Hugo Chávez Frías, un ferviente seguidor de las políticas del expresidente de la república de Cuba, Fidel Castro; bajo el slogan que versaba: “Andrés Manuel López Obrador, Un peligro para México”, impregnado de imágenes y colores que hacían alusión a la violencia y al socialismo. Los spots resonaban en las televisiones de millones de mexicanos, sin duda el papel que jugó el duopolio

televisivo que rige a México (Televisa-TV Azteca) fue determinante en la construcción de esta imagen “peligrosa” para México.

La televisión ideologiza, impone su verdad a través de la construcción de discursos que impactan en el sujeto, introduce realidades que construidas desde los espacios del poder mantienen esa orientación con fines de control social, las formas de hacer marketing político y propaganda electoral funcionan de la misma manera, circulan los discursos haciendo énfasis en los beneficios que traerá la elección de determinado candidato. “La propaganda manipula a los hombres, al gritar libertad, se contradice a sí misma” (Horkheimer, y Adorno, 2003, p.32). Estas formas discursivas se construyen desde el contexto en el que el sujeto actúa, camina, se politiza o se despolitiza, se invisibiliza a los procesos políticos por el hartazgo de un sistema político en fractura cuyos miembros (políticos) elaboran con recurrencia una labor de reanimación para legitimar con cierta periodicidad.

Estos elementos y otros, funcionaron como generador de discursos cuya intención fue la de legitimar una guerra contra el crimen organizado que estuvo llena de contradicciones e irregularidades, sin mencionar los cambios de estrategia que se volvieron frecuentes durante el sexenio de Felipe Calderón, ese momento en que México se enfrentó con un conjunto de organizaciones criminales que, a la mirada de la población era una guerra perdida desde sus inicios, además se cimentó en los medios como plataforma para asegurar aceptación y apoyo al ejecutivo federal, este aparato mediático-ideológico corrió en las pantallas durante los seis años de la administración panista, este trabajo hace un análisis a propósito de estos discursos en televisión, sustentado en que este medio es el elemento clave para acceder a la masa.

CAPÍTULO UNO

1.1. El porqué del análisis del discurso.

En las ciencias sociales y las humanidades el lenguaje se viste de una importancia esencial para el estudio de la sociedad; sus relaciones, su interacción y su complejidad se entrelazan en una amplia gama de variantes e interpretaciones que requieren de un estudio estructurado y analítico para conocer las formas en las cuáles se transforman las relaciones entre los individuos. El análisis del discurso más que una teoría resulta ser una herramienta multidisciplinar que conlleva un trabajo profundo desde las

ciencias sociales y las humanidades, la categoría de multidisciplinar atiende a que dicho instrumento es pertinente para varias disciplinas precisamente porque aborda el análisis de los textos. Al tener esta característica multidisciplinar el análisis del discurso se apoya de disciplinas como la Sociología, la Psicología Social, la Filosofía, la Lingüística y la Historia; disciplinas sociales y humanas que enfatizan en el lenguaje y la palabra como generadora de acciones e ideas (Van Dijk, 1990).

Indagar en los antecedentes del análisis del discurso requiere entenderlo y comprenderlo a partir de sus múltiples perspectivas, “las diversas procedencias del análisis del discurso dan cuenta de las necesidades que la investigación social ha venido formulando a propósito del discurso” (Pardo, 2007, p.31). Es decir, una tarea que se ha desarrollado de manera correlacionada entre las exigencias de respuestas a las disciplinas sociales. Su tarea no es sencilla, puesto que las fluctuaciones que históricamente se han producido en las sociedades dificultan un análisis constante, sin embargo también hay que entender que dichos fenómenos sociales invitan y obligan a hacer del análisis del discurso una estrategia indispensable para el profesional de las ciencias sociales.

El análisis del discurso no es el análisis de un texto escrito únicamente sino que orienta su estudio al discurso tanto oral como en la palabra escrita, y está constituido a través de un contexto que puede analizarse desde la lingüística, la sociología, la antropología, la filosofía, la filología o la hermenéutica. El discurso de la vida cotidiana es entonces un discurso que es dinámico, fluctuante y que se modifica paulatinamente como proceso de construcción social.

El análisis del discurso como método de conocimiento surge conceptualmente con Z.S. Harris en 1952, citado por Garrido (2001), a través de la publicación de dos artículos, *Discourse analysis* y *Discourse Analysis: A simple text*. En éste par de artículos Harris hace la diferencia entre el análisis del discurso y la lingüística descriptiva, separando el análisis de la oración con base en la estructura del texto; mediante esta contribución Z.S. Harris elabora un método sistemático mediante el cual un texto podía ser analizado a través de su estructura y la correlación existente entre las palabras que aparecían reiteradamente en el cuerpo del escrito.

Para Foucault (1970) el discurso tiene una estructura que está más lejana y con mayor alcance que la simple comprensión del lenguaje, se trata de una compleja estructura de significados que son interiorizados y asimilados en tanto la cultura, la

sociedad y los sistemas de control que se ejercen sobre el sujeto, en todo caso el poder. Esta parte en el trabajo de Foucault se convertirá en una de las principales vertientes de su pensamiento y de sus escritos, el problema de la verdad se convierte a su vez en un objetivo del pensamiento foucaultiano con el objetivo de establecer cuáles son las formas mediante las cuales el discurso ejerce control sobre los individuos y distribuye el poder, es un juego entre el sujeto y las instituciones que emiten dichos discursos con la finalidad de establecer una noción consensada de *verdad*.

En este sentido y a propósito de la descripción del discurso, Foucault (1970) explica lo siguiente: “el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (p. 12).

El hecho de que esta investigación se focalice a las cuestiones del estado y en específico del sexenio calderonista se sustenta en la correlación que Foucault encuentra entre el discurso y el poder, es decir existe una relación constante y paralela entre ambos factores, en este caso hablamos de un poder mediático o de difusión de un estado que se deslegitima frente a la sociedad, por lo tanto es necesario entender que:

El poder no está al margen del discurso, el poder no es ni fuente ni origen del discurso, el poder es algo que opera a través del discurso, puesto que el discurso mismo es un elemento estratégico de relaciones de poder” (Foucault, 1994, p.59).

Para Van Dijk (1990) el discurso es comprendido como una práctica social y el análisis del discurso es por lo tanto un espacio de investigación que es relativamente nuevo, este se ha construido a través de la conjunción y participación de diversas ciencias, entre ellas la lingüística, la sociología, la antropología, la comunicación y la semiótica; este tipo de análisis se establece con mayor fuerza a partir de los años setenta, ya con una serie de antecedentes históricos que dieron paso a su concreción como método de investigación social.

Wodak y Meyer (2003) señalan que esta forma de análisis de Van Dijk mantiene una relación concomitante entre el contexto del sujeto y los discursos que proliferan, con los significados que se comparten y se establecen como nociones societales de verdad.

Stubbs (1983) refiere que Austin había explicado en sus clases en la universidad de Harvard en 1955 que las palabras son acciones, y esto conlleva perspectivas tan complejas que van desde el uso del lenguaje para disculparse como para amenazar, es decir la función del lenguaje y en específico del discurso puede variar en la medida que surja la necesidad pero también en la medida en que el discurso sea instrumentalizado a favor o en contra de ideologías, posturas políticas, factores socioculturales e inclusive religiosos.

1.2. Justificación.

La necesidad de conocimiento es eje y motivación de este proyecto, no se encuentra una justificación más placentera y nutrida de verdad que la simple pero ardua tarea de investigar. La psicología social debe ser parte medular del pensamiento colectivo y al mismo tiempo ofrecer explicaciones a cuestiones que no cualquier disciplina puede descifrar, sobre todo si hablamos de cuestiones que involucran sociedad, política y poder; precisamente por lo anterior es importante considerar que indagar en las formas de coacción social y legitimación del estado son dignas de investigar, no únicamente por las consecuencias que acarrearán en una sociedad con un tejido social en ruinas, sino porque es indispensable informarnos y conocer para poder aspirar a una verdadera transformación social.

La sutileza de los discursos y la suavidad con la que viajan por los medios escritos, orales y audiovisuales impactan profundamente en el bienestar social y proponen un férreo control no sólo de las fronteras que no hay que cruzar o de las normas no podemos transgredir, sino también de lo que se debe digerir como verdad incuestionable. La sociedad, domesticada con dosis brutales de televisión se ha convertido en laboratorio para la experimentación de estrategias de manipulación de masas a través de los medios de comunicación, en específico la televisión ha desempeñado en los últimos años un papel significativo en la construcción de consensos sociales, imaginarios colectivos, de mitificación de personajes y de construcción de escenarios políticos.

Con base en lo anteriormente escrito, considero una tarea ineludible el estudio de estas formas de legitimación de la violencia y del poder ya que son fenómenos preocupantes para una sociedad carente de respuestas y de perspectiva, es importante admitir que una parte de lo que impulsa esta labor, es esa capacidad que tiene la sociedad para sorprendernos con sus fluctuaciones y espontaneidades, es esto lo que las ciencias

sociales y las humanidades deben estudiar, la complejidad de la realidad, sobre todo aquella que nos rodea.

Analizar el fenómeno de la violencia en México es una tarea onerosa y compleja, por lo tanto requiere de un análisis profundo que no se quede en determinadas contemplaciones, entonces, es indispensable abrir las ciencias sociales hacia diferentes aspectos, trabajar las diversas categorías que están presentes en un fenómeno lastimosamente difícil de investigar. Empezar una investigación que se oriente a las formas discursivas del estado tiene sentido y justificación en base a la necesidad de conocer las estrategias discursivo-mediáticas que el gobierno federal implementó para conseguir la aprobación de dicha estrategia de seguridad y de legitimar un sexenio presidencial que estuvo lidiando con la falta de legitimación y de aceptación de diversos sectores sociales.

1.3. Descripción del problema.

La violencia, en sus múltiples expresiones, es un mecanismo que ha acompañado la construcción histórica de México desde sus más profundas raíces, su pasado se ha erigido a través del salvajismo, la sanguinariedad, la crueldad y la violencia desmedida que en nuestro país ha encontrado su punto máximo de brutalidad en los últimos años, siendo específicamente el sexenio de Felipe Calderón un sexenio caracterizado, y que trasciende, por ser el detonante del exceso de ejecuciones y por la alta militarización de diversos espacios geográficos (ciudades y pueblos) de la república. Su sexenio comienza con una afanosa falta de legitimidad frente a la sociedad civil y con claros oscuros sobre la elección y la implementación de un fraude electoral que marcaron sus seis años a cargo del ejecutivo federal; es en este marco en el que Felipe Calderón emprende una estrategia de seguridad que al parecer nadie vislumbraba vaticinaba en los discursos del autonombrado “Presidente del empleo”.

Decenas de miles de muertos y desaparecidos, cientos de cadáveres tirados al pavimento en las principales ciudades del país, sobre todo en el norte, Narcomensajes colgados en puentes y avenidas concurridas, fosas clandestinas, confrontaciones entre cárteles, municipios (literalmente) en llamas y un enorme presupuesto (desperdiciado) destinado a combatir al crimen organizado. Estos son los resultados del sexenio de Felipe Calderón en materia de seguridad y combate al crimen organizado; mucho se puede cuestionar desde múltiples perspectivas sobre este tema, para lo que nos atañe hay varios

puntos a resaltar, el impacto de la violencia en la estructura social se presenta en múltiples esferas, en lo político, en lo social, en lo económico, en las relaciones internacionales, en lo mediático, en lo cultural, en lo artístico y hasta en lo religioso.

En esta investigación y su autor hay una preocupación profunda por indagar específicamente temáticas referentes a los discursos oficiales frente a la desmedida violencia que azota al país, sobre todo hay un interés en el video como discurso de legitimación de las estrategias seguridad que se implementaron. En ese sentido las preguntas centrales de la investigación son: ¿Cuáles fueron los discursos oficiales que circularon en televisión para legitimar la denominada “Lucha contra el narco” durante el sexenio de Felipe Calderón? y ¿qué noción de las fuerzas armadas pretendían construir estos discursos audiovisuales en la sociedad mexicana?.

Entendiendo lo anterior como discurso que se promovió en medios de comunicación con la finalidad de obtener la aprobación de la sociedad nacional de la cruzada emprendida contra el narcotráfico, estos discursos fluctuaron entre diversos objetivos, justificar al presidente de la república, la imagen del ejército y marina nacional para que la percepción de la sociedad cambiara frente a las inconsistencias y abusos de dichos sectores castrenses.

1.4. Objetivos.

Esta investigación tiene como propósito general analizar los discursos oficiales que surgieron durante el periodo 2006-2012 en México, esto con la finalidad de conocer de qué manera se instrumentalizaron los medios de comunicación con fines de legitimación de una estrategia de seguridad ampliamente cuestionada.

CAPÍTULO DOS

2.1. Realidad social y discurso oficial en la televisión mexicana.

Analizar los fenómenos de la realidad social en México se entiende como un reto ampliamente complejo, principalmente por lo conflictivo de los eventos relacionados con el poder y la política, los procesos históricos hacen referencia a un proyecto de país roto, inconcluso, sin bases claras sobre objetivos reales de un proyecto democrático, incluyente y con igualdad, imposible pensar siquiera en elementos para la construcción de la justicia social. Lo anterior hace énfasis en las formas en que el poder opera para preservarse en los lugares privilegiados en los que se sostiene, parte esencial para

comprender al poder es acercarse al discurso, sobre todo al discurso político, que es expresión sustancial y cotidiana de los medios sobre los cuales se imponen realidades en lo político y social, en cuanto a lo que interesa para esta investigación, la televisión.

La televisión abierta es (aún hoy) el medio con mayor impacto en México, su cobertura llega hasta los rincones más lejanos del país, lo que implica que un amplio porcentaje de la población tenga acceso a la señal de alguna de las dos televisoras que integran el duopolio de la imagen que impera en toda la república (Televisa-TV Azteca). Su cercanía al poder político, sus nexos, los negocios que se realizan en lo manifiesto y en lo oculto hacen que el ciudadano difícilmente pueda escapar a su influencia, a su seducción. Ese ciudadano observa cual espectador que es una realidad sustentada en la distorsión de la misma, una realidad alejada de las esferas de las problemáticas, hace de ésta una telenovela con causa; además de ser el aparato sobre el cual se puede satanizar y apagar cualquier forma de movimiento social, enaltece héroes que la masa sigue como líderes, falsos líderes que construyen su imagen sobre el escenario de cartón que es cotidiano en la televisión mexicana, su poder ha alcanzado su cumbre con la llegada de Enrique Peña Nieto al poder y ha demostrado que, lejos de debilitarse o desacelerarse su influencia sigue dictando el rumbo de este país.

El mecanismo para tales atrocidades no puede ser otro que el discurso, el discurso político, el discurso oficial, aquel que se entiende como incuestionable, único y verdadero; ese que opera con tales sutilezas que genera en el ciudadano múltiples reacciones, que van desde el repudio por el otro u otra, el desprecio por la protesta social, por las movilizaciones y llega hasta el enaltecimiento de falsos valores patrióticos, culturales e inclusive supuestos triunfos deportivos, discursos nostálgicos, emotivos, axiológicos, que toman la historia que le es útil para contarla y darle al televidente dosis brutales de culpa y resignación, son además, discursos que hacen de las elecciones un vaivén de especulaciones, que juegan con la información a beneficio de las elites políticas y poderes fácticos que gobiernan.

Durante el sexenio de Felipe Calderón la televisión ofreció al televidente la oportunidad de presenciar el horror de la guerra contra el narco a través de la pantalla, muchos lo hicieron en HD, este fenómeno desató una oleada de contenidos en los cuales la violencia se naturalizó, se hizo habitual hablar de masacres, tortura y secuestro, pero se hizo aún más acostumbrado desear verlo, sucesos que al naturalizarse fomentaban

paranoias colectivas en la masa, temores y miedos que, entre su atolondramiento desconocían el campo vacío de la imagen, la lejanía del suceso, el cuadro que no aparece frente a sus ojos; entonces, para el ciudadano que observa esa realidad salvaje su interpretación del suceso violento no podía ser otra que solamente aquella que encaja con las huellas de la sangre en el piso, con la comandancia calcinada o con los cuerpos desmembrados que aparecían cual ornamentos en puentes, carreteras y predios por todo el país.

Frente a este panorama la estrategia de seguridad nacional tuvo que hacer frente desde varias esferas, la más evidente la militarización del país; pero a la par corría otra estrategia muy bien planeada para contrarrestar los efectos del dolor, el miedo y el horror de la batalla entre el gobierno federal y el crimen organizado, Gaytán (2011) describe este fenómeno discursivo de la imagen y del horror de la siguiente manera:

El vidente está frente a las imágenes de la guerra mediada por la cámara. A muchos las imágenes les conmocionan, a otros les vuelve cínicos; ¡es una imagen cliché!, suelen suspirar mientras cambian de canal o de ventana [...] vidas que la subjetividad deslumbrada por las pantallas no alcanza a registrar, ya que fluye en las ilegibles fronteras de la realidad fáctica y el tiempo real, la mirada del vidente permanece conmocionada o vuela confundida en su ansiedad digital (p.52).

Gaytán (2011) explica que ese usuario que observa ensimismado su presente no puede entenderlo desde otra perspectiva que no sea aquella donde opera el miedo, se vuelve pieza del imaginario colectivo del miedo, ese imaginario que es funcional para el aparato del horror y la violencia, pero que paradójicamente necesita cada vez más; ese teatro del dolor mantienen la seducción y el anclaje para pedir más, porque en este teatro el televidente ha decidido que el sufrimiento es también un espectáculo, uno muy redituable y eficaz para los poderes fácticos.

Precisamente por lo anterior, la guerra iniciada en el 2006 se sustentó en la proliferación de elementos castrenses por las geografías de todo el país, esta militarización que corrió con operativos, ocupaciones de localidades tanto urbanas como rurales, una fuerte ofensiva policiaco-militar que estableció un estado de alerta frente a la ferocidad del crimen organizado y su capacidad armamentística, diseñó al enemigo número uno de la masa, el crimen organizado. Aunado a todo el despliegue militar que se hizo se puso en marcha una estrategia mediática que aplicó con diversas prácticas

discursivas, la primera, la de optar por una “limpieza de la delincuencia en México”, es decir, el sustento de las acciones militares, estuvo construido sobre la base de una fosilizada historia de corrupción e impunidad, la segunda, la de las acciones “reales” de la guerra contra el crimen organizado.

Pronto los datos estadísticos comenzaron a manifestarse como argumento esencial sobre el cual posicionar la estrategia de seguridad nacional que emprendió Felipe Calderón, así se hizo cada vez más normal la presunción de los avances en materia de seguridad, la captura de importantes y peligrosos delincuentes, capos que la historia había convertido en líderes del crimen en México, mismos que eran “presentados” en vivo y en directo en algún noticiero, desde un hangar o secretaría previo a introducirlos a algún centro de reintegración social (CERESO) o penal de máxima seguridad para pagar su condena.

Sin embargo, tanto la estrategia militar como la mediática no dieron los resultados esperados a Calderón y su equipo de estrategias, tanto en la realidad como el discurso las cosas no estaban saliendo como se esperaba, la violencia entre los cárteles se agudizó de forma alarmante, como nunca antes se había visto en México, los enfrentamientos y luchas por el territorio o como se dice “la plaza” entre los diferentes grupos delictivos propició una oleada de ejecuciones violentas, provocó que tanto la sociedad civil como los cuerpos policiacos y militares fueran secuestrados, mutilados y ejecutados a diestra y siniestra, la aparición de cuerpos de sicarios decapitados y con mensajes clavados (sic.) se hizo parte del acontecer diario en ciudades como Tamaulipas, Culiacán o Veracruz. Se abrió la caja de Pandora.

Por otro lado, en cuanto a lo mediático, la estrategia era también disfuncional, porque pese a la alta inversión que se hizo en cuanto a campañas, propaganda para enaltecer la labor del ejecutivo federal y la innegable cercanía con Televisa y TV Azteca, la percepción de la sociedad transitó por diferentes nociones, es más, algunos analistas y la sociedad en sí percibían que era una guerra perdida desde sus inicios. Para Felipe Calderón esto fue un momento de preocupación, puesto que esos medios de comunicación que pusieron en marcha la guerra sucia contra AMLO y que lo llevaron al poder, no estaban dando los resultados que él esperaba. Por este punto se puede encontrar el objeto de análisis de la investigación, aun cuando los medios no habían podido imponer una verdad o una percepción distorsionada de la noción de la sociedad civil frente a la guerra

contra el narco siguieron circulando los spots que hacían victoria de la guerra, spots que intentaban legitimar desesperadamente las acciones castrenses en las calles de las ciudades, tratar de argumentar el ensanchado presupuesto destinado a la guerra contra el crimen y presentar una imagen cuasi mesiánica de los elementos del ejército, marina y fuerza aérea de México.

Los spots se convirtieron en uno de los instrumentos más útiles para Felipe Calderón, inclusive desde las elecciones del 2006, la televisión al servicio del poder había hecho nicho en la persona del panista en ese entonces presidente de México, había alcanzado el objetivo central de su operatividad y su actuar, ahora entraba en una nueva etapa, de la construcción de una sociedad incoherente en la cual la realidad impuesta a través del spot superará y difuminará a la realidad que se encuentra en la calle, es decir, en la realidad.

El televidente, otrora espectador de entretenimientos huecos, encontraba en estas formas de violencia un *reality show* del cual era parte, (Gaytán, 2010) la exigencia de nuevos salvajismos se sustentaba en alcanzar a una realidad que iba mucho más rápida de lo que el imaginario colectivo había construido para entender la violencia, una violencia desconcertante y difícil de comprender por su rapidez, por lo tanto quienes serían los jueces de dichos actos de militarización y guerra contra el narcotráfico no serían los televidentes, sino los supuestos líderes de opinión, aquellos que deciden que debe conocer, aprender y asimilar el ciudadano, los especialistas, los analistas de la realidad, de acuerdo a las imposiciones televisivas no podían ser otros que los presentadores de los noticieros, en ellos estaba la realidad, ellos definían el enemigo y el salvador, la muerte o la vida, la justicia o la destrucción, el presente o el olvido; en ellos se concentró la masa para referir a un faro en un mar de información encontrada.

Frente a esos escenarios de muerte la imagen del ejército mexicano recibió severas críticas en cuanto a su efectividad, participación y su actuar en relación a la guerra contra el narcotráfico, la violación de derechos humanos, la crueldad e impunidad de sus elementos, los errores en sus estrategias, así como los lazos con los cárteles y grupos delictivos deterioraron ampliamente una imagen ya de por sí desgastada de las fuerzas armadas. Su papel pasó de ser un apoyo importante a la población en materia de planes e

intervención contra desastres naturales (entiéndase plan DNIII)⁴ a ser un intento de redentor incapaz de contener la violencia que desató Felipe Calderón, mucho menos de detener el avance del crimen organizado en ciudades como Juárez, Mazatlán o Durango; esta transformación impactó fuertemente en la percepción de la sociedad respecto al ejército tomando las calles y generó cuestionamientos primero a su intervención y después a su falta de efectividad.

A lo largo del sexenio surgieron múltiples spots que evolucionaron de acuerdo a los resultados y cuestionamientos que hacían detractores de la guerra contra el narcotráfico, en estos spots se presentaban dos caras de las fuerzas armadas, el discurso se estructuró en la ambivalencia poder-humanidad, es decir, mostrar la fuerza del ejército, marina y fuerza aérea en tanto su capacidad bélica, de armamento, de inteligencia, estrategia y poderío militar como en sus elementos y su calidad humana, la centralidad de la familia, la defensa de la sociedad, el sacrificio enaltecido y la lealtad no al presidente sino a la sociedad en peligro latente de ser tocada por las drogas o agredida por sicarios. En estas dos líneas se centraban los spots que se emplearon para recuperar la credibilidad y reconstruir la imagen del ejército; el bombardeo de spots en televisión abierta fue enorme, así pues, el presupuesto en cuanto a la compra de armamento y vehículos para la lucha contra el narco estaba recíprocamente a la magnitud de la guerra mediática que se emprendió para legitimar las acciones de Felipe Calderón quien puso en las calles de las ciudades con mayor asedio del crimen a miles de elementos de las fuerzas armadas y de la Marina.

Con base en lo escrito previamente se puede afirmar que esta investigación nace de la necesidad de analizar las formas en las que opera el poder, pero concretamente se focaliza en el discurso, específicamente en el discurso surgido de la bautizada guerra contra el narcotráfico, discursos que fueron puestos en marcha a través del medio de comunicación con mayor impacto en México y que por supuesto domina las esferas de lo político, lo social, lo económico, lo cultural, lo educativo, lo religioso, lo ideológico, lo judicial, lo legal, lo deportivo, lo criminal y lo violento, entre muchas esferas más. Este análisis intenta ir más allá del discurso político, de su análisis estructural lingüísticamente hablando, puesto que la complejidad del fenómeno en el cual se encuadra es digno de ser

⁴ Plan Director de Defensa Nacional No. III. Es el plan que establece las acciones de auxilio que realiza el ejército y la fuerza aérea en caso de desastres naturales. Fuente: <http://www.presidencia.gob.mx/que-es-el-plan-dn-iii>

indagado a profundidad, así como se pretende analizar el discurso en su construcción textual como integralidad, es decir, palabra e imagen, subjetividad y hecho, historia y realidad; por lo anterior es claro entender que este objeto de estudio es tan amplio como el espectro en el que se impone, por lo tanto analizar una parte de este es indispensable para comprender los procesos de violencia y destrucción que han llevado al país a la situación actual que impera, el ágora del horror.

2.2. El valor de la teoría en el análisis de la realidad.

Las complejidades y entropías que se viven en México son de difícil acceso a su comprensión, las transformaciones y fluctuaciones que se presentan en el acontecer diario imposibilitan la interpretación clara, nítida, panorámica y holística de dichos fenómenos, por lo tanto, el papel protagónico de las ciencias sociales y de las humanidades (indistinto éste a su objeto de estudio) se acentúa en estas complejidades en la medida en que la realidad es rebasada con tanta frecuencia o hay algún desencanto de ella, se niega, se desdobra, huye. Éste papel, que es profundamente protagónico de las explicaciones científicas, hace de quien estudia de manera acercada a estas áreas del conocimiento algo más que un espectador, la investigación de estos hechos se convierte entonces en un factor de vital importancia para ofrecer explicaciones sustanciales a este momento histórico, un sujeto histórico mejor dicho.

La pertinencia de éste recorrido teórico se sustenta en que el constructo sobre el cual se erige esta investigación es multidimensional, lo que significa que establecer un recorrido teórico adecuado a las necesidades. Pensar en éste recorrido

Sin duda alguna la psicología social no está exenta de ésta ardua tarea, mucho menos si comprendemos y entendemos a la psicología social como una disciplina científica con la capacidad de abordar un abanico de posibilidades investigativas y epistemológicas de amplio espectro y de orden panorámico; su mirada es pues, generadora de análisis y diálogo. Su juventud no obstaculiza, sino que promete estructuras de análisis que persiguen un marco de oportunidades; para lo que atañe a esta investigación el elemento eje (tópico) sobre el cual se erige es el discurso, el análisis del discurso, precisamente es este tópico, el discurso, lo que este capítulo de la investigación atenta a encaminar y asomarse a sus elementos fundacionales y constitutivos.

La dificultad de generar dimensiones conceptuales respecto a qué es el análisis del discurso (AD) obedece a varios factores, el primero y que es aparentemente el más

importante, es aquel que hace referencia a lo que se puede denominar una área del conocimiento aun en juventud, en temprano desarrollo, lo anterior entendiéndola como método, herramienta y construcción teórica en los estudios en las ciencias sociales y humanidades; esta multidimensionalidad provee a disciplinas como la sociología, la psicología social, la ciencia política, la historia, la lingüística, la antropología social y la filosofía, de herramientas lo suficientemente nutridas para la construcción de un conocimiento que, en otras épocas hubiera pasado desapercibido e inadvertido. La importancia de los estudios del lenguaje es reciente, aun cuando su objeto de estudio ha mantenido una importancia histórica que en diversas épocas ha impactado a pueblos sociedades y naciones enteras, esto resulta paradójico, en todo caso la pregunta que cabría implementar en este punto la que subraya el por qué hasta las últimas décadas del siglo XX comenzó a posicionarse y tener presencia en instituciones y academias de investigación.

El primer momento en el cual encontramos una dificultad se refiere a la forma en la que se comprende el discurso, al trabajar con formas tan abstractas y conceptos que son arduamente complejos de indagar, hay que hacer énfasis en las grafías en que se puede lograr una diferenciación en esto que se pretende investigar.

Al escuchar el concepto “discurso” inmediatamente se genera en el pensamiento, es decir en su representación mental, un conjunto de nociones que pueden aparecer y percibirse como nociones ligadas a este concepto de manera burda, simple y cotidiana, por ejemplo, hablar de discurso puede confundirse con comunicar o simplemente con hablar, con la escritura de un texto escrito (esto unívocamente), o con la tradición oral e inclusive transgeneracional, puede también entenderse como demagogia política o como retórica en tanto lo estético de sus elaboraciones, puede también encuadrarse en la labor meramente semiótica e incluso simplemente minimizarse a la acción casi automática de decodificar palabras, justo como se ejecuta la acción de comunicar (emisor-receptor). Para Manzano (2005), un discurso deberá de cumplir con una serie de requisitos de imágenes estereotipadas, ya sea algún rey, presidente o líder de las muchedumbres que pronuncia un discurso frente a las masas que le aplauden, un ejemplo clásico serían los discursos belicistas o fascistas, una visión muy adoctrinada al cine o a las escenografías que los medios de comunicación elaboran crearía una idea de discurso saturada, casi histriónica, sin embargo esto no es así, el discurso

tiene otros dintornos que permiten formular acepciones más complejas y que en la superficialidad difiere de lo que se ha edificado respecto a sus nociones.

La lingüística como horizonte de conocimiento del análisis del discurso posibilita el estudio de estas ideas y otras más que quedan resguardadas, pero al tener un objeto panorámico en demasía abstracto como categoría de análisis, lo que procede es generar el aterrizaje (lo más prudente posible) de lo que se busca estudiar, he aquí la importancia del estudio del discurso, estudio que se quedaría incompleto sin la ejecución y capacidad de cubrir esta necesidad de conceptualizar.

Hablar de discurso se refiere a un conjunto de elementos que convergen, el discurso es integralidad, ya que como se mencionó en el párrafo anterior, reducir al discurso a la simple acción de comunicar es eliminar de su estudio una parte profunda y esencial, el lenguaje y el significado se funden, elaboran ideas e intencionalidades, superan por mucho la simple construcción-decodificación de palabras, función automática, causa impacto, modifica acciones y conductas, invade emociones, crea realidades que llegan en la afinidad emotiva al sujeto, contextualiza y descontextualiza según sus objetivos, define rumbos y caminos que se toman en el contexto sociopolítico del país, es este discurso el que interesa investigar en este documento, el discurso argumenta a favor o en contra, esto dependiendo de la instrumentalización que se le otorgue.

2.3. Aproximaciones a la conceptualización del discurso.

Su conceptualización no está consensuada de manera unánime (aún entre los analistas, pensadores y estudiosos del discurso), no hay un definición unidimensional, definitiva, mucho menos univoca que dé un camino hacia la construcción de un significado general, la cuestión no es arbitraria ni mucho menos, se debe a que si bien es verdad que el discurso se comprende como un elemento nacido de la lingüística como una aproximación sistematizada del mismo, el discurso ha alcanzado protagonismo en las ciencias sociales y las humanidades debido a su papel como agente participativo de las construcciones y cambios en lo societal, su densidad y ambigüedad han generado polémica en diferentes campos de la ciencia, sin embargo esto no ha hecho otra cosa que acrecentar el interés por el estudio en estos campos del lenguaje.

Su confusión no surge de manera banal y arbitraria, sino que para enfocar lo que es el discurso hay que comenzar por lo que no es, se confunde discurso por ejemplo a un evento político, entiéndase un mitin o una manifestación, también se pone en emulación

con algún texto, sea este escrito, oral o iconográfico, se comprende también como indiferente de un ensayo o columna en cuanto al periodismo se refiere, lo anterior reitera lo que ya se venía argumentando, la dificultad, cómo analizar algo que es aparentemente indefinible, mucho menos de forma sistemática e inmóvil como a veces nos exige el rigor científico. Un elemento lleno de significados e interpretaciones como se entiende el discurso en la actualidad no puede tener horizontes tan limitados como la simple lingüística, la pragmática o semántica.

Para adentrarse con mayor profundidad en el discurso hay que hacer advertencia de lo siguiente, al trabajar bajo un paradigma interpretativo de la realidad, el papel que se confiere al lenguaje es una posición central dentro de la investigación, dicha advertencia hace nicho en la posición que presume que en las ciencias sociales es parte fundamental comprender, que no dar definiciones monolíticas, mucho menos conceptos acabados y estáticos, lo que sí se puede afirmar, es que desde las ciencias sociales se trabaja bajo la factibilidad de diseñar aproximaciones teóricas que no definiciones, jugando un poco con esta palabra se infiere entonces que, la capacidad de *definir* es la capacidad de *dar fin* a algo, de cerrar la interpretación que se puede alcanzar a realizar de dicho fenómeno, acontecimiento o historia a discutir.

Es importante rescatar entonces el papel constitutivo que se puede obtener mediante el cotejo y discusión de corte teórico, lo anterior con la finalidad de enriquecer el acervo de investigación al que se hace referencia. En este sentido tomaremos una breve aproximación que realiza Manzano (2005) refiriéndose a los discursos de la siguiente manera:

Un discurso es más que una colección de frases. Incluye, como veremos, ideología, cultura, contexto complejo. Los discursos son compendios que transmiten significados y proponen comportamientos sobre asuntos que pueden ser muy específicos o muy generales. Cada vez escuchamos más expresiones como “el discurso de los medios”, “el discurso de la derecha”, “el discurso del mercado”, etc. Y no es que estos agentes tomen un micrófono ante las cámaras y lean un texto escrito. (pp.1-2)

Llama la atención que el autor menciona el elemento ideológico como parte de esa colección de frases u oraciones, tales enunciaciones hacen referencia a un primer momento en que se comprende el discurso como inherente al factor ideológico y además

socio-cultural, habría que recalcar entonces que ese discurso, siguiendo la aproximación de Manzano (2005), sería ese discurso que se establece también como parte de ese sujeto histórico que verbaliza su realidad a través de esos discurso pero que a la vez es ideologizado por los mismos que surgen desde el poder, los discursos no son por supuesto simples textos, es más muchas veces los discursos a los que se hace alusión se presentan de forma textual o memorística. Si se piensa en el ámbito de la política, por ejemplo, se expresa el descontento de los votantes por los discursos de los partidos políticos, sean de izquierda, derecha o centro; el asunto está en que esos discursos no están (no siempre) plasmados físicamente en papel o en un documento, muchas veces esos discursos son parte de los fundamentos de un partido, de una institución, de alguna sociedad.

Lo difuso del concepto hace complicada su definición, sin embargo hay que comenzar tejiendo líneas de indagación al respecto de sus características para alcanzar a vislumbrar alguna noción de una pieza tan recurrente en las ciencias sociales y las humanidades. Entonces, ¿es el discurso la expresión simple del lenguaje? No, y al parecer el discurso tiene alcances mucho más lejanos, está en un momento en el cual se ha alejado del análisis superficial y se ha profundizado al respecto del trabajo en este campo, el diccionario de la Real Academia Española define el significado de la palabra *discurso* de la siguiente manera:

Discurso.

(Del lat. *discursus*).

1. m. Facultad racional con que se infieren unas cosas de otras, sacándolas por consecuencia de sus principios o conociéndolas por indicios y señales.

2. m. Acto de la facultad discursiva.

3. m. **uso de razón.**

4. m. Reflexión, raciocinio sobre algunos antecedentes o principios.

5. m. Serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o siente. *Perder, recobrar el hilo del discurso.*

6. m. Razonamiento o exposición sobre algún tema que se lee o pronuncia en público.

7. m. Doctrina, ideología, tesis o punto de vista.

8. m. Escrito o tratado de no mucha extensión, en que se discurre sobre una materia para enseñar o persuadir.

9. m. Transcurso de tiempo.

10. m. *Gram.* **oración** (l palabra o conjunto de palabras con sentido completo).

11. m. *Ling.* Cadena hablada o escrita.

La oncenena de definiciones que da la RAE generan una nueva discusión, hay una multiplicidad de significados y cada uno de ellos, (aun con un sentido sintético) recalca esa proximidad con lo difuso del concepto, se puede hacer nomenclatura de dicha cuestión desde el ámbito del sentido común o del lenguaje cotidiano, pero esa tarea queda muy rezagada de las necesidades que aquí se plantean resolver. La paradoja la han abordado quienes se han dedicado al estudio de los discursos y se posicionan en una zona en la cual identifican al discurso con algo más que la puesta en práctica del lenguaje (Van Dijk, 2000) o una simple habilidad de ilación-decodificación de palabras que pudiera resultar simplemente sistematizada, una perspectiva profundamente lógica, se argumentan intenciones y funciones, sin embargo el consenso no ha llegado a estas esferas de los analistas del discurso.

Por su parte Carballo (2004) establece una aproximación que también es interesante a la categoría que se trata de definir, menciona lo siguiente:

El discurso es una manifestación del ser humano que en la actualidad es estudiada de forma interdisciplinaria para poder aprender sus múltiples facetas. El discurso forma parte de la humanidad desde los más remotos tiempos porque él es una herramienta que le posibilita conocerse y reconocerse(p.5).

La relación que establece la afirmación del autor recalca el papel protagónico del ser humano, y su ineludible tarea de pertenecer al discurso, su innegable necesidad de lenguaje, esta expresión de oralidad (entendida en su construcción más simple) está a su vez constituida por factores ideológicos y políticos que complementan esa acción de la enunciación o verbalización del discurso, ya no es simplemente ese discurso que se manifiesta siendo expulsado de la boca de alguien, ahora es algo que corre portando un sentido ideológico, político y en algunos momentos históricos revolucionarios.

Los analistas del discurso dicen que es un suceso de comunicación de ideas, creencias y emociones, lo que implica quién se comunica, cómo se comunica, por qué y cuándo se comunica; estas situaciones se suceden cuando se da un encuentro entre amigos, una llamada telefónica, cuando leen o cuando escriben un relato (Carballo,2004, p.6).

Al comprenderlo como un suceso de la comunicación se establece que el discurso está en toda interacción y en todos los espacios. Van Dijk (2000) explica que son tres las dimensiones principales que se esgriman en la definición de discurso, “a) El uso del lenguaje, b) La comunicación de creencias y c) La interacción en situaciones de índole social”(p.23) Lo anterior sirve como argumento al autor para explicar su multiplicidad de campos de investigación y la relación multidisciplinar que debe tener, en todo caso , pensar al análisis del discurso mediante la exclusividad científicista sería limitar su impacto a una área sumamente determinada y reducida en tanto la investigación como posibilidad.

Comprender la diferenciación entre el discurso oral y el discurso escrito es crucial, el discurso escrito es atemporal en tanto su efectividad frente al receptor del mensaje, además puede despersonificarse, sin embargo el discurso oral puede investirse del sujeto, ese *yo* que aparece al ejecutar la voz, al tener una personificación ese discurso adquiere un sentido de materialidad pocas veces encontrado en los discursos escritos. Las nuevas tecnologías en cuando a los medios de comunicación se refiere acentúan de manera saturada los elementos que el sujeto receptor, quien está a merced de la multimedia y recibe (algunas veces) dosis brutales de discursos de todo tipo, ideológicos, políticos, religiosos, emocionales, nacionalistas, patrióticos e inclusive de compasión o desprecio por el otro que está en las calles.

Todos estos discursos que flotan en el contexto del ciudadano, es decir en la calle, circulan en aparente orden, y en ese orden aparente también se encuadra algunas formas de arbitrariedad que de igual manera mantienen determinadas funciones, entiéndase sucesos, hitos e inclusive pandemias.

Existe otra aproximación a la definición que es importante rescatar, (Van Dijk, 2000, citado en Carballo, 2004:6) para construir una explicación de los textos escritos que, de igual manera pertenecen a los ámbitos del discurso, esta explicación se formula así:

Parecen ser objetos, o productos de actos verbales, más que formas de interacción... Sin embargo, al igual que las conversaciones, los textos también tienen 'usuarios', a saber, los autores y los lectores. Así, podemos hablar de 'comunicación escrita', e incluso de 'interacción escrita' aunque los participantes en este caso no interactúen cara a cara y el compromiso de los lectores en la interacción parezca más pasivo (p.24).

Esta noción nos pinta un panorama más nítido al respecto de lo que significa construir discursos escritos en cuanto a la relación entre locutor e interlocutor se designa, éste proceso de los discursos escritos como los menciona Van Dijk, esta interacción escrita, está configurada para que, en un sentido más lógico, no exista esta relación de enfrentamiento cara a cara entre estos dos actores, significa por lo tanto, esa sutileza tan necesaria en el discurso que se despersonaliza o se hace fino, comprendiendo esta fineza en la capacidad de generar un impacto con una aparente lejanía, este tipo de discurso escrito es en comparación similar a la función de la imagen, o del video mejor dicho, en todo caso la televisión permite ese mensaje que trascienda en su atemporalidad y efimeridad, en este punto el sujeto no es otra cosa que un receptor de todos los discursos que sea capaz de recibir en un corto tiempo; su unilateralidad lo hace aún más vulnerable a la interiorización incuestionada de dichos discursos. No hay a quien confrontar o refutar, la función se ha vuelto lúcida.

Para Van Dijk (2000) el discurso adquiere también una serie de dimensiones que se han transformado con el tiempo y con el mismo avance en los estudios del discurso, para el autor el discurso mantiene también ciertas características que lo designan como una emulación e identificación como un acto social, es decir un fenómeno/hecho práctico, social y cultural. Entonces quienes son partícipes de este acto social constituyen una forma de interacción, de diálogo, de socialización, así se constituye el acontecer del sujeto, lo anterior no podría ser posible sin el contexto en el que se desarrolla.

Pese a su dificultad para definirlo, en la construcción del concepto discurso encontramos que Maingueneau (1976) define al discurso de múltiples maneras, llegando a usar hasta seis concepciones del mismo, por su parte estas concepciones que el autor hace van en relación con su uso.

Discurso 1	Como sinónimo de “ <i>Parole</i> ” en Saussure.
Discurso 2	Como unidad lingüística mayor que la oración.
Discurso 3	Como un conjunto de reglas de encadenamiento en la sucesión de las oraciones que componen el enunciado.
Discurso 4	Como enunciado considerado desde el punto de vista del mecanismo discursivo que le condiciona.
Discurso 5	Toda enunciación que supone un hablante y un oyente y en todo caso la intención del primero de influir en el segundo.
Discurso 6	El discurso es el lugar de la contextualización imprevisible que confiere nuevos valores a las unidades de la lengua.

Fuente: (Garrido, 2001)

El cuadro que se presenta es reflejo de la multiplicidad de acepciones y usos que se le pueden asignar al análisis del discurso. Por su parte Maingueneau (1999) explica que uno de los conflictos concedidos al análisis del discurso, cuyo conflicto pone en cuestión su utilidad y su legitimidad en el campo de las ciencias sociales, lo expresa así:

El AD es de esos espacios esencialmente problemáticos en los que los investigadores no dejan de interrogarse por los fundamentos. Pero como se inscribe en el espacio de las ciencias del lenguaje, que pretenden tener basamentos empíricos, no se puede beneficiar de la indulgencia conferida a la filosofía, de la cual se acepta que pueda vivir de su perpetua puesta en interrogación. Lo que no hace más que acrecentar, entre los defensores de las disciplinas más estables, el sentimiento de que el AD es una ocupación bien poco seria, que oscila entre sofisticación inútil y confusión, que mezcla de modo incontrolado análisis lingüísticos con consideraciones socio y psicológicas de segunda mano (pp.27-28).

Los aportes de Maingueneau son significativos en tanto que sus obras dan fundamento al AD y por lo tanto se convierte en referente importante en la escuela francesa. Por su parte Benveniste (1958) realiza aportes muy importantes a través de su teoría de la enunciación y la importancia de la subjetividad en el discurso, esto brinda un horizonte diferente al análisis discursivo, el sujeto que constituye esa subjetividad realiza tal acción a través del surgimiento del lenguaje, ese lenguaje que se desdobra para ser enunciación, aquí podemos leer como es que Benveniste explica la subjetividad en relación al discurso de esta manera:

La "subjetividad" de que aquí tratamos es la capacidad del locutor de plantearse como "sujeto". Se define no por el sentimiento que cada quien experimenta de ser él mismo (sentimiento que, en la medida en que es posible considerarlo, no es sino un reflejo), sino como la unidad psíquica que trasciende la totalidad de las experiencias vividas que reúne y que asegura la permanencia de la conciencia. Pues bien, sostenemos que esta "subjetividad", póngase en fenomenología o en psicología, como se guste, no es más que la emergencia en el ser de una propiedad fundamental del lenguaje. (p.29)

La autora explica que esta relación es indisoluble en tanto que el sujeto y el lenguaje están constituidos por la subjetividad, que esta nace de dicha relación cuyo nacimiento, funcionalidad y permanencia del lenguaje serían inimaginables sin las expresiones del sujeto. Para Benveniste el discurso es "el lenguaje puesto en acción", esta afirmación tiene el propósito de erradicar las percepciones superficiales y confusiones de las que se pueda ser víctima a la hora de aproximarnos a estos temas. El lenguaje en su complejidad atiende a factores socio-históricos, los sistemas de los cuales se ha servido para construir ese lenguaje discrepan de los avances o las formas rústicas de elaboración de este lenguaje, donde más allá de establecer que el hombre primitivo instrumentalizaba formas rústicas de expresión, estas funcionaron como herramienta para expresar la relación con su entorno; yendo de esta forma primitiva se puede inferir que el hombre, aun con los avances en la comunicación, transformaciones en el lenguaje y tecnologías para estar permanentemente comunicado y usando el lenguaje no hacen otra cosa que reafirmar la relación inherente entre hombre y lenguaje.

Su teoría de la enunciación publicada primero en la revista *Langages* y después en el libro *Problemas de lingüística general* (1971) logran una fundamentación teórica digna de abordaje puesto que hace presentes elementos clave como el locutor, el otro o el interlocutor y el discurso en tanto resultado de la lengua, lo interesante de esta propuesta radica en la concepción de enunciación, según Benveniste (1979):

La enunciación es este poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización" y por lo tanto el discurso juega un papel preponderante, ya que como indica el autor "antes de la enunciación, la lengua no es más que una posibilidad de la lengua. Después de la enunciación, la lengua se efectúa en una instancia de discurso (p.82).

Sin duda Benveniste realiza uno de los aportes más interesantes a los procesos de la creación del discurso, cabe recordar que el desarrollo de este corpus teórico da un giro importante en un momento histórico en el que disciplinas como la antropología, la filosofía, la lingüística, la sociología entre otras vivían el auge del estructuralismo, por supuesto que al hablar de la forma en que se suscita la enunciación no posiciona en el análisis del cómo se genera el discurso, ese discurso que se alienta por la necesidad del encuentro con el otro.

A partir de los presupuestos semióticos expuestos por Greimas y Courtés (1982) en su *Diccionario*, cabrían dos maneras diferentes de conceptualizar la enunciación: La primera se apoyará en la situación de comunicación, en el contexto psicosociológico de la producción de enunciados (herencia Saussuriana); en la segunda, la enunciación aparecerá como una instancia de mediación que garantiza en enunciado-discurso.

El discurso, al ser una construcción mayor al enunciado, está correlacionado con este, Ducrot (1988) citado en Pereira (2004) reitera esta postura afirmando: “En mi opinión todo discurso está constituido por una sucesión de enunciados” (p.105), posteriormente Pereira (2004) argumenta:

Sin embargo, hay que advertir que un discurso no se mide por su extensión o número de enunciados; sino más bien por los sentidos que produce. Así, un enunciado publicitario como los que suelen aparecer en los carteles de la gran ciudad, por ejemplo: ‘Dígale adiós a la gripe con la roja de Cheracol’, es un enunciado, pero a su vez es un discurso publicitario, un discurso-enunciado si se quiere. (p.106)

Atendiendo a lo anterior, ese discurso que se proyecta mantiene una intencionalidad inherente con el fin que fue enunciado, para el ejemplo que se pone la publicidad conlleva ese sentido de consumo que es potencializado por el discurso mediante esa influencia que se quiere tener sobre el interlocutor, este momento nos remonta a la distinción que hace Benveniste (1979) sobre el discurso oral y escrito, así ese cartel publicitario que está aparente fugacidad discursiva y que elimina al locutor trasciende al interlocutor por el significado que le genera, su labor se cumple y además al ser parte de la subjetividad del individuo permanece de forma atemporal e indefinida en quien recibe este enunciado o quien interioriza este discurso.

2.4 Apuntes de la escuela francesa del análisis del discurso.

Dentro de los estudios del discurso existe en la historia una escuela que indudablemente influyó de manera profunda en los métodos que se generaron para el análisis del discurso, la escuela francesa se caracteriza por la inclusión de elementos distintivos del estructuralismo lingüístico, el materialismo histórico y el psicoanálisis. "Así, el discurso es entendido como el lugar en el que se observan las relaciones que potencialmente ocurren entre el uso de la lengua y las manifestaciones ideológicas que allí se inscriben" (Pardo, 2007, p. 45). En ese sentido el discurso desde esta escuela está configurado como parte inseparable del sujeto, mismo que está compuesto por el uso del lenguaje y las construcciones ideológicas y socioculturales que le componen.

Dentro de los esfuerzos de esta escuela por desarrollar una nueva postura en los estudios del discurso y el lenguaje se encuentran pensadores de la talla de Foucault o Benveniste, es una escuela que considera al discurso como conjunción de diversos elementos entrelazados; es entonces, una práctica social en tanto su transversalidad con el contexto, la ideología, su significación e intencionalidad, el espacio y finalmente la interacción, es un estudio que se caracteriza precisamente por hacer énfasis en el discurso escrito, es decir, aquel que se concreta, la lengua que se convierte en papel.

Sin duda el estructuralismo como corriente de pensamiento mantiene concomitantes con diferentes posturas e ideas, con pensadores como Levi-Strauss, Lacan y por supuesto (para lo que atañe en esta investigación) el suizo De Saussure. La importancia del lenguaje en el estructuralismo es fundamental para la realización del análisis de los contextos que se propone entender, a través de las relaciones y asociaciones existentes entre la construcción simbólica y cultural. Ésta corriente de pensamiento estructuralista además de ser epistemológicamente una propuesta teórica, es también un modelo metodológico que se adoptó en variadas disciplinas.

Según Pardo (2007) la escuela francesa del análisis del discurso está bifurcada en dos paradigmas que han definido el tipo de análisis que se hace, aunque estas posturas son esencialmente distintas hay ocasiones en que estas posturas convergen aunque no esté definido de manera clara, esto lo explica la autora así:

En la tradición de la escuela francesa del análisis del discurso se han formulado dos orientaciones. En primer lugar, la que tiene sus fundamentos en la teoría de la enunciación y en

segundo lugar, el análisis social del discurso procedente de los planteamientos de Michel Foucault, cuya línea divisoria no siempre es suficientemente clara. (p.46)

Benveniste (1979) recupera de Saussure algunos elementos clave en la construcción de su teoría de la enunciación, sin embargo Benveniste incrusta en estos modelos un análisis de la lengua como posibilidad, a diferencia de Saussure quien veía en estos estudios algo complejo y en algunos casos inaccesible al conocimiento, esta lejanía, de la que Saussure advertía sería esencial para los alcances de la teoría de la enunciación de Benveniste.

Un problema fundamental para quienes deciden adentrarse en los estudios del discurso es el de alcanzar una comprensión de lo que es la enunciación, para esto hay que comprender que antes de entender esa enunciación hay que vislumbrar que no se refiere al uso del lenguaje en su totalidad, ni generalidad, se advierte como el acercamiento al lenguaje a través de la acción misma del sujeto al momento de ejecutar ese lenguaje.

La enunciación es este poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización (...) es el acto mismo de producir un enunciado y no el texto del enunciado lo que es nuestro objeto. Este acto se debe al locutor que moviliza la lengua por su cuenta (...) Debe considerársela como hecho del locutor, que toma la lengua por instrumento y en los caracteres lingüísticos que marcan esta relación (Benveniste, p.83).

Dentro de esta teoría de Emile Benveniste (1977) existen dos actores clave, actores que habitan en el interior del discurso y que posibilitan la separación aún más marcada entre lengua y habla, es decir entre Saussure y Benveniste, por un lado, existe un emisor ,es decir, el sujeto enunciatario (yo, tú), que es quien emite ese discurso, un discurso que aparece situado en diferentes escalones, el tiempo, (hoy, ahora, ayer,) el espacio, (allá, aquí o en otro lugar), todo lo anterior constituye al sujeto que enuncia, ese que mantiene la relación con el destinatario, con el enunciatario. Según Bitonte y Grigüelo (2011) el enunciatario construye el discurso en el que estará inmerso a través del uso de pronombres, verbos y adverbios que le permiten constituir y dar sentido a la enunciación, estos deícticos dan coherencia al *yo-aquí-ahora* de la interlocución que se manifiesta en la acción de la comunicación, en la práctica de la lengua.

Las tradiciones que se han expuesto con anterioridad difieren en cierta medida del análisis conversacional, aunque pueden ser tomadas con mucha similitud; sin embargo, en el análisis conversacional se toma en cuenta el discurso como práctica social que nos aproxima al mundo social de los sujetos, es decir, a la interacción y significados que surgen en el contexto de la vida cotidiana, así pues, se establecen expresiones y comunicaciones que emergen en la interacción de acontecer diario, el análisis de la conversación “estudia el orden, el desorden y la organización de la acción social cotidiana, aprehendiendo lo que la gente dice, cuenta o hace, y en definitiva, todo aquello tal y como es producido por los participantes en la conversación” (Iñiguez, 2006, p.93). Para el analista conversacional no es determinante el factor ideológico e idiosincrático del lenguaje, sino el uso y la acción que surge de la interacción cotidiana, por ejemplo el análisis de una conversación entre dos amigos, entre una pareja, o dos conocidos que se saludan en una reunión, en ese sentido las frases que surgen en la interacción cotidiana mantienen un orden determinado y algunos elementos presentes con regularidad, como la toma de turno o *turn-taking* que establece que la conversación pueda fluir sin obstaculizar y tomando su turno en cada conversación como si éste fuera un acuerdo previamente establecido, “lo que la gente dice se toma, no como una manifestación directa de un concepto, sino más bien como un instrumento que puede mover la conversación y llevar a cabo ciertas tareas sociales” (Iñiguez, 2006, p. 97)

2.5. Poder y discurso. Dualidad y omnipresencia.

Contemporáneo de esta época, y como parte de la escuela francesa del análisis del discurso aparece Foucault en la escena internacional como uno de los pensadores más importantes e influyentes de las últimas décadas en los estudios del discurso, la justificación de dicha influencia radica en que sus aportes significan en muchos casos, una conciliación hacia ese conflicto de lo que significaba la obligatoriedad de generar una definición de discurso. No se debe olvidar y descontextualizar la época en la que se presenta Foucault en la escena del análisis del discurso, el francés comparte momento con Sartre, Merleau-Ponty y otros filósofos de renombre que están en pleno auge del estructuralismo.

Foucault indaga en diversas áreas del conocimiento, y sus saltos epistemológico-teóricos lo ubican en diferentes puntos y escenarios en las esferas de una geografía filosófica rica en ideas, postulados y conceptualizaciones que han sido utilizadas en numerosas ramas de las ciencias sociales y las humanidades. Sus aportes

han generado mucha aceptación y sobre todo sus estudios sobre lenguaje y discurso se han convertido en materiales de consulta obligados para quienes desean penetrar en estos terrenos del lenguaje, la subjetividad, las palabras y sobre todo el poder, este último como un concepto esencial en el pensamiento foucaultiano que se mantiene como un concepto eje en su obra.

Aunque Foucault destaca inicialmente en el ámbito de la filosofía por su obra *Las palabras y las cosas* (1966) es con su libro *El orden del discurso* (1970) con el que vamos a enfrentar de primera mano el problema que nos atañe, el de lo discursivo. Resulta inclusive paradójico que Foucault explique a través de su discurso de inauguración en el *Collège de France* un tema que para esas fechas estaba haciendo meca en el trabajo de Foucault durante esta época, al hojear las primeras páginas de este texto se puede observar una afirmación que llama la atención de inmediato, esta se expone de la siguiente manera:

Yo pienso que en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad (p. 11).

Estas tempranas afirmaciones enarbolan un proceso de análisis del discurso desde una mirada poco recurrente para ese entonces; para Foucault este discurso que circula es un discurso que se sustenta en el significado, en la significación que le otorga el sujeto en lo social, en lo político, en lo colectivo. Sin embargo ese discurso que deambula por la sociedad no está en su total libertad de manifestación, lo prohibido, es esa forma de exclusión del sujeto, mediante el cual ese discurso está controlado, dirigido u orientado a la negación o invisibilización, para Foucault la sexualidad y la política son esos espacios donde es más duro este sentido de lo prohibido, esto lo explica de la siguiente manera: “es como si el discurso, lejos de ser ese elemento transparente y neutro en donde la sexualidad se desarma y la política se pacifica, fuese más bien ese lugar en que se ejercen de manera privilegiada sus más temibles poderes”(pp.5-6).

Lo anterior refleja con claridad la intencionalidad de la explicación de Foucault, el surgimiento de esa necesidad y deseo de poder en el sujeto, es aquello que se piensa obtener de forma casi innata, esto lo explica más tarde de la siguiente manera:

Y esto no tiene nada de extraño, ya que el discurso no es simplemente lo que manifiesta (o encubre el deseo) es también el objeto del deseo; y ya que el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse. (p.11)

Al concretar esta relación entre discurso y poder Foucault da un acercamiento a un análisis más profundo de la cuestión discursiva, esto da una orientación mucho más clara de cuál es la manera en la que Foucault comprende la producción de discursos, esta relación poder-discurso, esto quedará expresado con mayor claridad al explicar el ocultamiento del discurso, específicamente el discurso de la locura, el loco para Foucault es un personaje que en la historia ha sido enviado al olvido, aunque paradójicamente en algunas ocasiones su palabra fue escuchada, incluso relacionada con la noción de *verdad* pero estas son las menos, la dualidad razón-locura legitima esta exclusión de la locura de nuestra sociedad, inclusive el cambio que se dio a partir del siglo XIX en cuanto a las instituciones de salud mental siguieron en esta línea de ocultamiento sólo que con una forma más sofisticada y sustentada en el conocimiento.

La verdad entendida como construcción en función de las instituciones se establece a través de los mecanismos que sean necesarios para que esa verdad sea admitida como única, los aparatos y medios que se encuadren para su asimilación dependerán de la situación en la que la sociedad se mueva, pero en todo caso, esa voluntad de verdad acompañada de la manera en las que se emplee el saber serán fundamentales para la producción discursiva, “creo que esa voluntad de verdad basada en un soporte y en una distribución institucional, tiende a ejercer en los otros discursos una especie de presión, y como un poder de coacción”(Foucault,1999,p.18).

La relación entre poder y discurso es compleja, se convierte en una relación conceptual que es aparentemente lejana , sin embargo establecer esa relación como inherente resulta inexacto, para Foucault este análisis entre el poder y discurso se convirtió en un elemento esencial de su obra, encadenando así conceptos fuertes y que generan formas de análisis de la realidad que buscan la profundidad, su pensamiento y tipo de análisis del discurso que realizó se ve reflejado en la siguiente cita en la que explica esta relación de la que se está hablado.

El tipo de análisis que llevo a cabo no trata del problema del sujeto hablante, sino que examina las diferentes maneras en las que el discurso desempeña un papel dentro de un sistema estratégico en el que el poder está implicado y gracias al cual funciona. (Foucault.1999, p.59)

La afirmación anterior denota con claridad la intencionalidad con la que Foucault desarrolla su análisis del discurso, un análisis dirigido y focalizado a analizar los usos y utilidades que se le da al discurso como elemento funcional a la ejecución del poder en determinados escenarios; esto que se menciona queda tajantemente descrito en la siguiente afirmación que hace Foucault (1999) al respecto lo expresa diciendo que:

El poder no está por tanto, al margen del discurso. El poder no es fuente, ni origen del discurso. El poder es algo que opera a través del discurso, puesto que el discurso mismo es un elemento en un dispositivo estratégico de relaciones de poder ¿Está claro? (p.59)

Hasta aquí el asunto se complejiza a la hora de comprender el poder, el poder es además de una variable o una categoría de análisis, una deuda histórica de nuestras disciplinas, en las ciencias sociales y las humanidades el estudio del poder puede concebirse desde líneas históricas muy cercanas, a pesar de que la variable poder se presenta en diferentes escenarios y esferas de la vida social, en lo político, en lo cultural, en las relaciones personales, en lo económico, en lo religioso y en un sinnúmero de actividades de la vida cotidiana del mundo social y el ámbito institucional.

Si bien existen pensadores que mantienen una alta popularidad en los ambientes de las ciencias sociales, (basta con mirar la afinidad de estudiantes, tesis, investigadores y analistas a la mirada Foucaultiana del análisis del poder) es necesario hacer algo de historia en relación a la construcción conceptual, epistemológica e histórica de este concepto tan influyente en las disciplinas sociales y humanas.

Jiménez (2006) se refiere al análisis del poder desde dos esferas en la historia del pensamiento, la primera que proviene de la concepción maquiavelista (Nicolás Maquiavelo) que hace foco más en las funciones que realiza el poder que en su definición, dicha construcción está determinada por un actuar político y las acciones que el poder genera desde esta perspectiva del escenario político en donde el poder sirve al estratega, lo anterior contextualizado al entorno político y social florentino en que se movió Maquiavelo, no fue su prioridad la científicidad del poder ni su definición, sino su uso y funcionalidad política. El autor también menciona que la segunda corriente proviene de

Thomas Hobbes, quien mantiene una diferencia importante con la noción maquiavelista del poder, para Hobbes el poder debe ser comprendido, analizado y estudiado desde una estructura científica, dictada por la ciencia política y las leyes de esta. En esta concepción se utilizan formulas, procesos y un método para acceder a la definición del poder, pues es lo más importante para este filósofo, lo que el poder es. “De esta manera, habría una línea “maquiavelista” que incorporaría a Pareto, Hunter, Mills, Bachratz y Baratz, Foucault, Giddens y Clegg. Del mismo modo existiría una tradición Hobbesiana que continuaría con Weber, Russell, Dahl, Wrong y Lukes.”(Jiménez, 2006, p. 17)

He aquí donde surge un conflicto, ¿cómo definir el poder?, ¿es posible?, la dificultad del concepto sugiere que por esta razón no se pueda acceder una definición concreta del poder.

Weber (1964) lo define de la siguiente manera:

“Poder significa la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera sea el fundamento de esa probabilidad” (p.43). En el caso de este pensador, fundador de la sociología comprensiva, también se tiene que rescatar el concepto de dominación, un concepto fundamental para entender la definición de poder que da Weber, este es definido así:

Por dominación debe entenderse la probabilidad de encontrar obediencia a un mandato de determinado contenido entre personas dadas. Por *Disciplina* debe entenderse la probabilidad de encontrar obediencia para un mandato por parte de un conjunto de personas que, en virtud de actitudes arraigadas, sea pronta, simple y automática. (p. 43)

Para Weber las formas de dominación se ejercen desde diferentes esferas, desde lo violento, desde lo legal, lo legítimo, y desde lo carismático estas formas de dominación, aunque variadas y con diferentes formas de operación sobre el sujeto o algún colectivo. Por lo anterior pensar al poder es pensarlo desde la esfera de lo social y por supuesto se piensa este elemento como coacción del individuo

Para Nietzsche (2006) la voluntad de poder reside en la capacidad del hombre de enfrentar a la vida, pues para él no hay nada más que el hombre en el centro, se ha ido Dios y la soledad impulsa a ese hombre a mirarse frente al vacío en su construcción moral, frente al nihilismo que Nietzsche predijo con un abismo de décadas previo a la

proliferación nihilista en Europa, con estas ideas lo establecido en lo superior, los valores inspirados en el cristianismo o en la filosofía se difuminaban, lo hegemónico desaparecía, mediante estas reflexiones, la voluntad de poder y la voluntad de verdad se imponen y emerge otra afirmación diferenciadora del entendimiento del poder, “voluntad de poder no significa que el hombre quiera el poder, no es una meta que se propone alcanzar, voluntad es pues, querer ser más” (Nietzsche, 2006, p. 18) en ese sentido, para el filósofo alemán no hay un horizonte que determine la meta ni el agotamiento del sujeto que busca esa voluntad de poder, para él no es el dinero, no es la dominación, no es la violencia que se ejecuta, es la capacidad de ser dinámico, de estar en el devenir de su realidad.

Rousseau (2001) explica en *El contrato social* la concepción del poder, oscilante entre el de dominación y libertad, problemas clave en el pensamiento del francés, el dilema de la libertad frente a los intereses individuales es el que perdura como un mal de las sociedades en el contexto de Rousseau, el problema de la dominación surge a través de la imposición del dominio y la propiedad privada, ambos elementos inmersos en esa sociedad que niega a libertad del sujeto, el poder del sujeto está en ese contrato social que le impulsa a pensar colectivamente a respetar y encontrarse en el otro, a la negación de la aberrante esclavitud, “el más fuerte nunca lo es bastante para dominar siempre” (Rousseau, 2001, p. 186) pues para Rousseau el poder que reside en el uso de la fuerza física es insuficiente y no hay moralidad en su actuar pues cuando desaparece esa dominación sustentada en la fuerza el que obedece desafía legítimamente el supuesto derecho que se sustenta en la banalidad de la fuerza física, ese poder es un poder efímero.

Este poder que se sustenta en la fuerza física genera en el análisis un nuevo horizonte, el de la incorporación de la muerte como factor determinante en la concreción de un momento donde la dominación hace lucida entrada. La vida y la muerte no están fuera del análisis del poder, la violencia juega también un papel preponderante en este análisis, este sentido de la muerte como medio de sujeción y coacción lo encontramos en uno de los más importantes pasajes de la filosofía.

Sin duda uno de los análisis más profundos por su cercanía con nuestra naturaleza animal es el de Canetti (2005), *Masa y Poder* es un referente en el estudio de dicho concepto, es pues un clásico de quienes se dedican al estudio de las relaciones del poder y los sujetos, no hay ejemplo más bello del temor a ser tocado por el otro que lo que expone Canetti, el verbo *asir* se convierte en una metáfora del sentido del temor y el

sufrimiento por el alcance de la mano de quien acecha a su presa, ésta metáfora del acecho explica la forma en la que se ejecuta el poder frente a otro, idéntico a ese hombre que se animaliza para el goce de la destrucción del otro, la proximidad de sus garras, de sus dientes o su mano no puede ser otra cosa que una expresión del poderoso. “Entre los hombres, la mano que ya no suelta se convierte en el símbolo propiamente dicho del poder. ‘Lo puso en sus manos’, ‘Estaba en sus manos’, ‘Está en manos de Dios’, expresiones similares son frecuentes en todas las lenguas”. (Canetti, 1981, p. 110) entonces, este sentido del tacto que controla se refleja en las sociedades actuales, para el caso de la violencia en que habita el sujeto del presente ese temor a ser tocado se ha vuelto parte de su acontecer diario, el sentido de peligrosidad del otro desata paranoias colectivas y repudio social, transversalmente aparece el temor constante y latente, pues todos somos presa o acechador.

Para el autor la persecución de la presa es una tarea ardua, pues ese hombre que desea someter al otro lo busca, lo indaga, lo persigue cual fiera, pero aún está a merced de sus capacidades, sean estas limitadas o potencializadas, su labor de cazador y de agobiante enemigo ha generado la necesidad de generar estrategias para poder dominar a la presa; el autor de origen búlgaro explica de manera magistral la forma en la que el acechador propicia la situación, se sublima en virtud de instrumentar sus armas, esta explicación es la siguiente:

No siempre el hombre es lo suficientemente fuerte para alcanzar directamente a su presa. La persecución de por sí hábil y apropiada, le condujo a la más complicada de las trampas. A menudo el hombre hace uso de la transformación, que es su principal talento y se disfraza como el animal que persigue, es capaz de hacerlo tan bien que aquel le cree. Esta manera de acechar puede designarse como un halago. Uno le dice al animal ‘soy idéntico a ti, soy tu mismo. Puedes dejarme entrar a tu cercanía’. (Canetti, 2005, p. 109)

Estas explicaciones que construye el autor son referente para comprender los procesos sobre los cuales se construye el temor al otro, orientando el quehacer a la reflexión sobre el poder, es mano que toca, que alcanza al sujeto puede en la actualidad adquirir el don de la comunicación, de la inmediatez, de las telecomunicación, de lo omnipresente, el disfraz, la simulación y la empatía permiten al sujeto que las verdades que surgen en los escenarios del poder se impongan y que de igual forma estén en nuestra cercanía, por ejemplo en la televisión.

Las ideas acechan y las verdades se imponen bajo el utilitarismo del poder, las formas del uso ideologizante de la comunicación son expresión pura de nuestra historia, no en vano Canetti reflexionó tanto sobre el poder del nazismo y sus calamidades, en este hito se explica esa humanidad temerosa y al mismo tiempo salvaje frente a los otros.

Entonces, qué es el poder, es acaso la capacidad para asesinar, para destruir para inspirar temor, qué es, es retener el pensamiento, es controlar el cuerpo, la violencia es un concepto suficiente para explicar las ejecuciones del poder o es necesario indagar en las formas en las que se administra por el poder político, Foucault mostró que en la política y en el biopoder, el poder político es quien decide y condiciona la vida y la muerte del sujeto, lo legal como forma de disciplina y control social, el asesinato como posibilidad real frente al sujeto desobediente, el transgresor, en este sentido el modelo disciplinario que se estableció fue un modelo que comprendió a la vida como un nuevo objeto del poder, el derecho soberano a asesinar se transforma en el derecho de erradicar aquello que infecta en lo social (Deleuze, 1987) esto se observa con mayor claridad en los genocidios para conservar la democracia, el intervencionismo con la promesa de libertad, la pena de muerte como castigo ejemplar del delincuente, el asesinato en defensa propia, el aborto, el racismo o la eutanasia, pues al ser la vida objeto del poder, se convierte en objeto político, al ser un objeto político este puede ser usado de acuerdo a las exigencias del poder, la vida deja de ser resistencia a la muerte y se convierte en resistencia al poder, “El superhombre nunca ha querido decir otra cosa: es en el propio hombre donde hay que liberar la vida puesto que el hombre es una forma de aprisionarla. La vida deviene resistencia al poder cuando el poder toma por objeto la vida”. (Deleuze, 1987, p. 122) esta resistencia entonces se entiende como negación al sometimiento, a la pérdida de ese vitalismo capaz de mantener vivo al sujeto, permitirle ser dinámico, permitirle ser un sujeto histórico y dejar de estar enclaustrado, ensimismado en su prisión. Deleuze (1987) remata esta interpretación de Foucault de la siguiente manera: “Cuando el poder deviene en biopoder, la resistencia deviene poder de la vida, poder vital que no se deja detener en las especies y en los caminos [...] ¿No es la vida esa capacidad de resistir la fuerza?” (p. 123).

2.7. Discurso y Necropoder.

Mbembe (2011) analiza a la política como una guerra, en éste análisis el autor recupera los conceptos clave de Michel Foucault para indagar los procesos sobre los cuales se finca ese poder destructor de cuerpos y genocida, no se debe olvidar que la

muerte, mejor dicho, la acción de matar, también tiene sustento en el control de las resistencias, en donde se realiza la separación de aquellos que deben perecer y aquellos que se deben conservar, dicha distinción está legitimada a través de la política, el poder político es quien designa esta separación entre los muertos y los que sobreviven pues si tiene el poder de ideologizar e imponer su verdad absoluta puede crear microrrelatos que proliferen para señalar a los enemigos que deben morir, esta es entonces una tecnología del poder pues mantiene dispositivos que regulan esta separación fatal entre los ciudadanos o en todo caso comprender estas formas de poder como una correlación en donde parten de manera paralela la vida y la muerte en la vida cotidiana, no olvidemos que es el suicidio también puede ser comprendido como una de estas tecnologías de muerte.

Mbembe explica de forma magistral la expresión de la política como guerra, estas letras toman sentido al referir el proceso de muerte y sociedad naturalizada en la sangre como habitual, el autor lo explica así:

Según Foucault, el estado Nazi, ha sido el ejemplo más logrado de estado que ejerce su derecho a matar. Este estado, dice, ha gestionado, protegido y cultivado la vida con el derecho soberano a matar. Por una extrapolación biológica del tema del enemigo político, al organizar la guerra contra sus adversarios y así exponer a sus propios ciudadanos a la guerra. (pp. 23-24)

En referencia con el contexto en el cual desarrolla su pensamiento, el camerunés se cuestiona sobre esa soberanía que se impone desde la muerte, que juega con la vida en su cosificación e instrumentación, y se pregunta: “Si consideramos la política como una forma de guerra, debemos preguntarnos, qué lugar le deja a la vida, a la muerte y al cuerpo humano (especialmente cuando se ve herido o masacrado), cómo se inscriben en el orden del poder?” (Mbembe, 2011, p. 20)

Para el autor, la relación existente entre la lo político y la guerra, corre paralelamente a la necesidad de violentar y erradicar al otro, explica que esta es una característica que se encontró en el nazismo, pero que opera en los sistemas actuales, la invención de la guerra, la invención de un enemigo promueven esa difuminación entre el asesinato, el homicidio, la defensa y el suicidio, (inclusive el linchamiento) pues en todos estos casos se cumple la meta de la desaparición, el sujeto se rompe para asegurar su vida

a través de la muerte del otro, sea esta de manera legal, legítima o ilícita, a fin de cuentas es alcanzable la vida y eso es lo que no puede ser postergable.

Si bien Mbembe analiza el poder a través del colonialismo y poscolonialismo, también analiza la política desde la generación de la guerra como mecanismo o dispositivo del necropoder, pues la guerra que se propone puede establecer muchas líneas de acción así como múltiples horizontes destino, puede pensarse en una guerra surgida para apagar alguna resistencia civil, algún movimiento sociopolítico, alguna masa desbordada o la creación de un enemigo absoluto, al que todos puedan aborrecer y temer al mismo tiempo, como el crimen por ejemplo, inclusive la pena de muerte se identifica en estos dispositivos o mejor dicho tecnologías, pues en el derecho soberano de matar (en palabras de Foucault) se establece en la erradicación del enemigo individual, sea cual sea el enemigo, su creación desde lo abstracto, desde lo absoluto hasta lo concreto e individual promueve la desaparición física del sujeto, al menos de aquel que estuvo vivo, para convertirlo en un sujeto de ejemplificación de la guerra, al menos así se estableció en la guerra contra el narco, que generó un estado de alerta constante en el cual la emergencia sustentaba las medidas de muerte, “desde esta perspectiva, resulta crucial la tensión entre la pasión del público por la sangre y las nociones de justicia y venganza” (Mbembe, 2011, p. 26) pues estas nociones/necesidades se vuelven parte del paisaje anhelado del sujeto que habita entre cadáveres, la justicia como proceso inacabado de una república en estado fallido, sin embargo quienes exigen justicia y venganza no pueden ser otros que los supervivientes de la necropolítica y la narcoguerra, Mbembe (2011) define dos lógicas existentes en los procesos de muerte, la lógica del mártir y la del superviviente, para este asunto la que genera mayor interés es la del superviviente, Mbembe explica que estas dos lógicas que aparecen simultáneamente como antagónicas comparten dos elementos clave, el terror y la muerte, ambos elementos resultan transversales en el análisis de la muerte, también rescata a Canetti (2005) al afirmar que “el superviviente es aquel que ha caminado por el sendero de la muerte, se ha visto a menudo entre aquellos que han caído pero sigue vivo” (p.26), esta idea de supervivencia potencializa la exigencia de justicia, lo anterior es paradójico pues el ciudadano sabe y tiene conciencia de su condición de vulnerabilidad, de presa al aire libre, de soledad.

No hay que perder la línea, para Canetti (2005) “el sobrevivir es el momento del poder” (p.137) el horror de la muerte se vuelve en júbilo, pues uno no es el que está muerto en el piso, o mutilado o desollado, no, lo más importante es que el sobreviviente

navegue en la lógica de concebirse heroico y de pie, pero al mismo tiempo esto provoca la reacción y la lógica en la cual se involucra, pues “en el sobrevivir, cada uno es enemigo del otro, comparado con este triunfo elemental, el dolor es poca cosa” (Canetti, 2005, p.138)

Esta discusión crea un faro sobre el cual orientar éste diálogo, para el autor el discurso mantiene esa cercanía con el poder no por ser este su origen sino porque el discurso opera como una parte de ese poder, es parte del engranaje sobre el cual está fincado, sin embargo la importancia de este radica en que su forma de operar es parte de la funcionalidad y orientación que le adjudica el poder a ese discurso, de esta manera es como Foucault (1999) argumenta que hay que considerar a este discurso como un acontecimiento, ya que al ser parte de esa maquinaria que es el poder, es un acontecimiento político, aún más interesante es que los explica como acontecimientos políticos en serie, estos tendrán la factibilidad de transmitir el poder.

Para Foucault (1999) el alejamiento de la lingüística en cuanto a su análisis del discurso se sustenta en que para él lo importante no es la cuestión de la construcción de ese discurso, es más tampoco el sentido que se le da es lo más importante, para el autor lo verdaderamente apremiante es identificar cuál es la función o funciones de esos acontecimientos discursivos, esa es una tarea titánica puesto que la relación de estos acontecimientos se construyen en múltiples esferas y en múltiples momentos, por lo tanto esta correlación existente varía de formas complejas al abordaje de descifrar su función en tanto se encuadran en los asuntos de la política, la economía o las instituciones que participan de estos discursos; por lo tanto al abordar el discurso como un acontecimiento debemos comprender que el discurso está ligado a la historia.

Para Foucault este sentido de la historia es importante para el análisis de los acontecimientos discursivos porque se fundamenta en lo que “somos hoy”, esto significa que al indagar sobre estas relaciones discursivas-históricas, se está haciendo una relación de sucesos que, históricamente han definido el presente, la historia entonces se sustenta como disciplina clave en el estudio del discurso, del acontecimiento, del presente que hay que discutir, analizar, reconstruir, esto quedará reflejado de la siguiente manera: “Estamos inextricablemente ligados a los acontecimientos discursivos. En cierto sentido sólo somos aquello que se ha dicho hace siglos, meses o semanas...” (p.65) en lo que para quien

escribe resulta una de las afirmaciones más honestas que se ha encontrado en este cuerpo teórico.

Estas perspectivas para abordar el discurso aportan sin duda alguna un análisis diferente, que involucra procesos de poder e historia, que hace nicho en los estudios sobre la proliferación del poder y de los discursos del poder, de la voluntad de verdad que opera en formas seductoras y finas, a veces imperceptibles pero con profundidad hipodérmica en los sujetos.

La analogía que realiza Foucault (1999) respecto a la necesidad de pronunciar la palabra *arqueología* involucra elementos históricos para el análisis de los acontecimientos discursivos, por lo que recurre a la cuestión etimológica en primer plano haciendo referencia al juego de la palabra *Arché* designándola (entre otras) como una forma cercana a la alegoría de un archivo, un archivo que efectivamente resguarda los acontecimientos, la historia y los sucesos, el discurso pues, se vuelve atemporal en su función y en su orientación con el poder, para Foucault el hecho que antepone la arqueología es aquel que hace énfasis en indagar sobre lo que se ha construido (sentido metafórico) el hecho mismo del discurso.

Es en *La Arqueología del saber* de Foucault (1970) donde el autor explica el estudio del discurso bajo las siguientes líneas:

El análisis del campo discursivo se orienta de manera muy distinta, se trata de captar el enunciado en la estrechez y singularidad de su acontecer; de determinar las condiciones de su existencia, de fijar sus límites, de establecer sus correlaciones con otros enunciados que pueden tener vínculos con él, de mostrar qué otras formas de enunciación excluye (pp.45-46).

Lo que se ha planteado en estas hojas previas, hace referencia a algo ineludible, a la necesidad de identificar los elementos clave del discurso, por lo cual se pueden llegar a diversas inferencias, pero aún en su dificultad de abordaje claramente se puede obtener una noción un tanto más certera de lo que se comenzó elaborando. Bien, el discurso tiene formas específicas de constituirse, trasciende el papel o la permanencia, es algo más complejo de lo que normalmente nos dicta el sentido común en su entendimiento y expresión como manifestación de la vida cotidiana, su acercamiento descarta la univocidad del discurso explícitamente realizado a través de mecanismos rústicos, y

sobrepasa la idea de que el discurso, como construcción del lenguaje es una consecuencia de los mecanismos biológicos y lingüísticos.

A través del discurso se pueden construir significados, realidades, de implantar ideologías, de posicionar o ejercer poder, de crear coyunturas sociales, de definir el rumbo de la sociedad, de precisar políticas públicas u olvidar su aplicación, de dar rumbo a un proyecto de nación o al contrario al ocultamiento de éste, por lo que, se ha alcanzado a construir un intento por definir el discurso, y es que su situación conceptual lo hace tan amplio como las miradas que le abordan, por lo que su uso como herramienta de investigación depende en gran medida del contexto en que se sitúe su utilización y uso metodológico. Su construcción histórica hace contraste con algo paradójico, primero, las críticas a su complejidad y definición, y al mismo tiempo la necesidad de incorporar con frecuencia en varias disciplinas su uso. Por lo anterior los especialistas en estudios del análisis del discurso difieren en la necesidad (o no) de concretar y consensar alguna definición de lo que es el discurso como objeto de estudio.

Sin embargo, la relación del poder con el discurso parece indisoluble, al menos en la obra Foucault, tampoco los elementos tales como el silencio o lo prohibido, al menos en aquellos espacios en los cuales el discurso se difumina con permisiones o con acciones dirigidas a la credibilidad o a la supuesta *no censura*; en todo caso estos discursos que se manifiestan por variados espacios y escenarios cumplen su función aunque de vez en cuando parezca que no lo hacen.

Frente a las formas del silencio Foucault (1977) reflexiona a propósito de lo que del discurso se comprende en tanto su operación como aquello que calla o que se manifiesta para servir al poder.

Los discursos, al igual que los silencios, no están de una vez por todas sometidos al poder o levantados contra él. Hay que admitir un juego complejo e inestable donde el discurso puede, a la vez, ser instrumento y efecto de poder, pero también obstáculo, tope, punto de resistencia y de partida para una estrategia opuesta. El discurso transporta y produce poder; lo refuerza pero también lo mina, lo expone, lo torna frágil y permite detenerlo. (p.123)

Indefinible resulta la noción que nos da el autor al respecto de la relación discurso-poder, llama la atención que se involucra la palabra poder, resalta de párrafo y se le otorga a quienes están inmersos en el vaivén del discurso y sus efectos un halo, un

espacio en el que se puede negar el poder también, se puede diferir respecto a si el discurso también puede ser tope, en todo caso simplemente se puede pensar que al respecto de los efectos del poder, no se puede enfrentar directamente a modo de confrontación, en cuanto a las formas del poder tal vez se puede hablar de una resistencia desde la perspectiva que se aborda solamente temporal.

La saturación de medios a través de los cuales se ejerce el poder hacen en algunas ocasiones que esa resistencia sea casi imposible de vislumbrar, el sujeto del presente es ese sujeto que vive a merced del medio, de la imagen, de los procesos de asimilación a través de las dosis incuantificables de comerciales, de noticias, de supuestas verdades. ¿Acaso este sujeto se puede resistir a los discursos desde el poder o está condenado a ser un depósito donde se le imponen realidades, historias y verdades?.

En *Defender la sociedad* Foucault (2000) explica lo siguiente:

[...] en una sociedad como cualquiera [...] múltiples relaciones de poder atraviesan, caracterizan, constituyen el cuerpo social; no pueden disociarse, ni establecerse, ni funcionar sin una producción, una acumulación, una circulación, un funcionamiento del discurso verdadero. No hay ejercicio del poder sin cierta economía de los discursos de verdad que funcionan en, a partir y a través de ese poder. El poder nos somete a la producción de la verdad y sólo podemos ejercer el poder por la producción de la verdad. (p.34)

Siguiendo estas ideas, se puede pensar o mejor dicho repensar esta sociedad, es decir, la sociedad del presente, de la actualidad como esta sociedad en la cual a economía de los discursos fluyen a un ritmo mucho más acelerados, la posibilidad de la inmediatez de los discursos hace posible su proliferación casi instantánea, las tecnologías de la información y sus cambios en cuanto a la composición de sus avances no dejan de lado el sentido esencial de estos discursos, esta función es la función de la sumisión y la dominación a través de la imposición de verdades.

No es casualidad que la obra de Foucault involucre conceptos con estas secuelas y tales correlaciones, el análisis del poder no está fuera en ningún momento de la producción discursiva, su reflejo es claro en tanto la atribución a las formas de dominación que se perciben mediante la producción de la verdad mediante los discursos. Negación o aceptación, dominador o dominado, poderosos o sometidos, amos y esclavos, los discursos son parte fundamental del quehacer y ejercicio del poder y por lo tanto

abundan en las sociedades, estas estrategias de control y sumisión se esfuerzan para posicionarse de acuerdo a los fines establecidos de dichos discursos y la instrumentalización de estas verdades en sus estados más manifiestos así como ocultos.

Lo escrito con anterioridad busca hacer horizonte en un plano más concreto de lo qué es el discurso, tarea complicada y aún en proceso de construcción, sin embargo al ser el discurso el objeto esencial de esta investigación falta aún una parte igual de importante la incrustación de aproximarse a la noción de *análisis del discurso*. Si bien lo que se dijo previamente atendía a un conjunto de apreciaciones, en este momento es importante retomar el factor fundamental de este proceso, esto significa indagar desde sus bases sobre las cuestiones del análisis del discurso.

El discurso, como fenómeno multidimensional se ejecuta desde amplias esferas, se estableció previamente que el discurso es originalmente un fenómeno biológico, organicista, dependiente de un conjunto de habilidades corpóreas que se funda en aquellos elementos del ser humano que le permiten a este generar un sonido, una señal, construir una palabra, elaborar una idea.

El significado y el contexto de dichos discursos son incrustaciones que el sujeto elabora a partir de sus relaciones y significaciones que le otorga a estos, sus efectos y posiciones ideológicas, políticas, culturales, sociales e inclusive afectivas. Poner de forma adyacente la palabra *análisis* entonces requiere de un nuevo esfuerzo, porque aunado a la ambigua situación en la que se colocó a la noción de discurso incluir el análisis parece ser más una desventaja que una ventaja. Se había explicado con anterioridad que al hacer del discurso una forma cotidiana de nuestras expresiones lingüísticas, se atiende a la polisemización del termino involucra manifestaciones de la vida cotidiana, se puede hablar con frecuencia de un discurso político, de un discurso económico, de un discurso religioso, de un discurso sexista, de un discurso discriminatorio, y un sinnúmero de etcéteras, aunque con frecuencia se confunda la asimilación del discurso con su abstracción y separación para tratar de analizarse en tanto carencias de metodología y de elementos teórico-epistemológicos para adentrarnos en su estudio, que no de una manera superficial y minimizada.

Un discurso que se pretende analizar debe inicialmente identificarse, debe concretarse a un momento y un espacio definidos, ese discurso que se concretiza aparece entonces como una unidad de análisis, como un fenómeno o práctica social digna de

estudiarse a profundidad, puesto que hablamos de un discurso que mantiene la potencialidad de sedimentarse en la sociedad como construcción ideológica y social que por lo tanto no puede limitarse al estudio lingüístico e inclusive al sociolingüístico que habría de cuestionarse. “Como el discurso genera realidad, analizarlo implica descubrir no sólo sus elementos característicos, sino su funcionamiento, es decir, cómo consigue construir realidad y esa en concreto” (Manzano, 2005,p.3) , dicho análisis entonces trasciende del ámbito meramente mecanicista de estructuración o frecuencia de las palabras, es más, si se habla de un análisis del discurso desde una óptica psicosocial, entonces también se tendría que pensar y reflexionar sobre el tipo de análisis que se quiere constituir desde estas disciplinas a manera de complementariedad analítica de la realidad que no de antagonismo. Retomando el análisis del discurso habrá que identificar además de ese discurso como objeto, el contexto que le compone, ese momento histórico en el que se está presentando, quienes son los actores sociales involucrados, cuál es su intencionalidad en tanto su utilidad o su sentido pragmático, indagar si sus consecuencias son analizables a determinada temporalidad (Manzano, 2005) y averiguar si además este oferta alguna promesa o postura frente a los receptores de dicho discurso. Esto que se postula no es otra cosa que apenas los rasgos más identificables del discurso, es decir aquellos elementos constitutivos y que aparecen de primera mano con un cierto grado de indagación.

Para el punto que atañe a esta investigación, el análisis del discurso debe trasladarse a varios escenarios en los que se pretende desarrollar, dado que esta investigación se coloca desde la perspectiva de la psicología social, se tiene que elaborar un constructo teórico-metodológico coherente con dicha disciplina, sin embargo esta mirada no desde pertenecer exclusivamente al ámbito psicosocial, sino también al terreno de lo sociológico y lo filosófico. Si bien estas disciplinas retoman elementos de la lingüística para su análisis a profundidad, esta debe ser comprendida como una referencia, más no como horizonte epistemológico.

Para Manzano (2005) analizar los discursos requiere tomar en cuenta:

- a. Ideología (valores, actitudes, visión del mundo...)
- b. Recursos lingüísticos (expresiones, metáforas...)

- c. Argumentaciones (lógica, heurísticas, recursos...)
- d. Técnicas de persuasión empleadas.
- e. Propuestas de acciones implícitas y explícitas.
- f. Estrategias de apoyo y legitimación (datos, expertos, tradición...)

Una vez que se revisan los elementos que menciona Manzano se debe tomar en cuenta un proceso de vital importancia para los estudios del discurso, este el de dar una noción de *ideología*, sus definiciones pueden ser muy variadas y dependen de la disciplina, postura epistemológica e inclusive del autor que lo presente o lo defina, según. La definición de ideología representa, sin duda, un momento complicado a la hora de adentrando en problemas de ambigüedad, problema que se suscita a la hora de definir cuestiones como *democracia, libertad, justicia, cultura, ciencia o política* sin embargo esta complejidad no debe ser motivo de huida o de olvido.

2.8. De la ideología y la dominación colectiva.

Importante es comenzar esta noción con su forma esencial, la real academia española (RAE) define a la ideología de la siguiente manera:

Originalmente el termino *Ideología* estaba adjudicado a la concreción de una “ciencia de las ideas” (situación frecuente en los periodos en los que la ciencia buscaba crear disciplinas respaldadas por universidades, gobiernos y pensadores para legitimar “ciencias nuevas”) una propuesta surgida en Francia durante el siglo XVIII a través de las evocaciones que hizo Destutt de Tracy y que a fin de cuentas nunca se logró realizar (Van Dijk,2006) , la confusión provocó que se generara una serie de dudas respecto a qué disciplina o disciplinas deberían dedicarse al pensamiento humano y a la creación de las ideas, la sociología y la filosofía navegaban entre la asignación de dicha tarea, específicamente por la construcción de una noción de *ideología*, orientándose específicamente entre Marx y Engels, posteriormente refinándose con Gramsci o Lukács, no hay que olvidar que para Marx la ideología no era otra cosa que, “un conjunto de ideas que dominaban un determinado sector o sociedad”, concepción plenamente asociado con las cuestiones de poder y dominación, puesto que eran ideas provenientes de las elites en el poder o en el gobierno, quienes a través de la súper estructura controlan la producción de ideologías paralelamente a la producción que se presenta en las bases de la producción

material ,también entendida como infraestructura o base económica (Harnecker, 1977, p.45) .

Más allá de su uso habitual, el concepto de ideología (al menos en ciencias sociales), es central para el estudio de la sociedad, éste además está condicionado por la época, la corriente que lo constituya, el paradigma que lo resguarde y los autores que lo promuevan, aquí se rescata la noción de uno de los teóricos marxistas más importantes, Althusser (1989) que nos acerca al análisis sobre el concepto de ideología, concepción que explica así el autor retomando su genealogía:

Se sabe que la expresión “ideología” fue forjada por Cabanis, Destutt de Tracy y sus amigos, quienes le asignaron por objeto la teoría (genética) de las ideas. Cuando Marx retoma el término 50 años después le da, desde sus obras de juventud, un sentido muy distinto. La ideología pasa a ser el sistema de ideas, de representaciones, que domina el espíritu de un hombre o un grupo social. La lucha ideológico-política llevada por Marx desde sus artículos de la Gaceta Renana debía confrontarlo muy pronto con esta realidad y obligarlo a profundizar sus primeras intuiciones. (p.120)

La conceptualización atiende a un conjunto de conceptos acuñados con base en teorías del materialismo histórico, de la economía política e inclusive de la ciencia política, dicho concepto abarca una infinidad de postulados y variantes que es interés de esta empresa comprender y analizar, correlacionando este concepto con la realidad social que se estudia en esta tesis.

Sin embargo, según (Van Dijk, 2005), la ideología se concibe en un ambiente más sencillo como ese conjunto de ideas que el sujeto adquiere mediante la influencia de su entorno, de su ambiente, de su historia, de sus preferencias y de la influencia que los medios de comunicación puedan (o no) ejercer en él, además es necesario resaltar que las ideologías como sistemas le dan identidad al sujeto y a la colectividad en la que se encuentra sumergido, ya que influyen, perpetúan o eliminan el conjunto de conocimientos de una sociedad determinada, las formas de reproducción de estas ideas se ejecutan mediante las interrelaciones e interacciones sociales por las cuales el sujeto social está atravesado, debido a la noción que se presenta es necesario también cuestionar si dichas ideologías son totalmente indispensables en determinadas sociedades, la idea de necesidad surge del hecho de que tales ideologías aparecen como un conjunto de

representaciones sociales, al ser de esta manera estas se convierten en representaciones fundamentales, inclusive axiomáticas.

Las ideologías no son representaciones o conjuntos que aparecen de manera arbitraria, sino que éstas se imponen como un proceso con una determinada temporalidad, funcionalidad y por supuesto también de sé debe incluir el impacto de los discursos en la construcción de estas ideologías en tanto el sujeto o la sociedad que recibe estos discursos. Cuando se piensa en que estos discursos construyen o deforman realidades a través del control y de las verdades que se imponen en lo social, es indispensable también establecer la relación discurso-ideología-poder, como una triada indisoluble en la conformación del juego social. El papel del sujeto trasciende, al menos como punto de partida para comprender y diferenciar lo que son las ideologías, afirma Van Dijk (2005) que éstas representaciones no son pertenecientes a un encuadre entre positivos o negativos, al menos no para el sujeto, es decir, el sujeto y sus creencias personales o individuales no son parte de la ideología, sin embargo al no definir una posición entre lo negativo o lo positivo de las ideologías, encontramos un halo o espacio que llama la atención, que oscila entre la dominación y la resistencia, correlación histórica si se analiza desde lo político, lo social, lo económico y lo cultural.

Los fenómenos y acciones que involucran factores ideológicos pueden ser de muy variadas y (hasta antagónicas) latitudes, también constituyen formas de exclusión y dominación, por ejemplo, un discurso de ideología racista genera un fuerte impacto en las sociedades que ejecutan dicho racismo, que lo legitiman, o al contrario, pueden violentar a la sociedad que es víctima de estos discursos mediante actos racistas y de exclusión social, acciones de segregación y violencia, discursos que son peyorativos al sujeto, “ [...] con esta palabra sucede lo que se le dijo a Alicia en el país de las maravillas: ‘Nosotros definimos lo que la palabra significa’. Suponiendo que ‘nosotros’ tenemos en el poder de hacerlo (Van Dijk, 2005, p.13).

Precisamente por lo anterior, quienes ejecutan el poder, dan esa interpretación o representación de la realidad a través del discurso, de ese relato que se convierte en supuesto reflejo de la realidad en la que se vive, una realidad que no puede ser concreta en su totalidad, que no es objetiva, al menos en los asuntos que le competen al discurso dominante, aquel discurso que puede definir quién es cófrade u oposición, al igual que

aliado o enemigo de la sociedad, he aquí el asunto nodal, dichos discursos se ven acrecentados o magnificados a través de los medios de comunicación.

Sea el análisis que sea, lo que interesa en esta investigación en tanto las cuestiones de ideología es dar una mirada más cercana al concepto de ideología, Van Dijk (2006) elabora una teoría de la ideología que propone una opción multidisciplinar para su abordaje, lo justifica como una necesidad en cuanto a las intenciones de su teoría, una *teoría amplia de la ideología* que después argumentará como “ambiciosa” para su análisis, esta teoría pretende analizar los siguientes puntos:

La ideología como sistema cognitivo y social.

Las relaciones entre ideología y valores.

Las relaciones entre ideología y estructuras sociales.

Las relaciones entre ideología y los grupos y sus intereses.

Las relaciones entre ideología, poder y dominación.

Cómo se adquieren, utilizan y cambian las ideologías.

Cómo se expresan y reproducen las ideologías a través del discurso.

(Van Dijk, 2006, p.17)

Si bien Van Dijk tiene razón en argumentar que es una tarea titánica el estudio de la ideología en tanto los horizontes que propone, es verdad también que algunos de estos puntos destacan por la intencionalidad para la elaboración de una teoría de la ideología.

Formular un nuevo concepto de ideología como lo pretende Van Dijk implica necesariamente la reformulación y recuperación de sus concepciones básicas o de sus conceptos esenciales surgidos de los pensadores clásicos, precisamente a propósito de lo anterior, en todo caso y haciendo énfasis en su carácter social más que en su carácter cognitivo-psicológico, la ideología como concepto o definición debe de ser entendida o definida como la base sobre la cual se elaboran las representaciones sociales compartidas en relación a los fenómenos sucesos y acciones realizadas por los miembros de un grupo “[...]esto significa, que las ideologías le permiten a las personas como miembros de un

grupo organizar la multitud de creencias sociales acerca de lo que sucede a su alrededor (Van Dijk, 2006, p.21).

La ideología es entonces ese conjunto de representaciones que los sujetos diseñan para la funcionalidad de sus acciones en lo social, esto tiene implicaciones necesariamente importantes, sobre todo en el establecimiento de una relación de poder, puesto que puede ser funcional respecto a la dominación, coacción o ejecución del control a través de un sistema específico de poder o viceversa, la resistencia o negación por parte de otros grupos que puedan ser antagónicos (Van Dijk,2005), esto significa que es importante para la construcción de ese mundo social, pero al mismo tiempo estos se ejecutan contra los individuos de una forma distinta de entender la realidad y dar una explicación a los hechos que los condicionan.

Sin duda, una de las definiciones que más llaman la atención en el trabajo de Van Dijk (2005) es aquella que afirma que las ideologías son un conjunto de creencias sociales, por supuesto, estas creencias sociales hacen énfasis o reiteran aquello que es lo socialmente correcto o incorrecto, lo verdadero o lo falso, la verdad y la mentira, aquello que puede defenderse o combatirse, aceptarse o rechazarse, todo esto dependiendo del contexto en el cual se encuentra el sujeto, si esto es verdad, es decir, si es un conjunto de creencias sociales también habría que hacer referencia y cuestionar a la forma en la que sirven al poder y los mecanismos para que funcionen estas ideologías bajo un sistema de poder.

El autor se enfrenta también con el problema de la reinención del concepto de ideología, puesto que afirma que la ideología, al ser un tema que se ha tocado desde diferentes autores, diferentes disciplinas y también desde diferentes nociones implica necesariamente que éstas sean retomadas en algún momento. Van Dijk afirma que su concepto de ideología no niega a los clásicos, al contrario se apoya en esos eruditos que también forjaron dicho concepto con anterioridad. En esta investigación también se toca de manera breve el concepto de ideología desde el materialismo histórico, puesto que existe la necesidad de retomar dicha postura el intento de un nuevo concepto en Van Dijk, esto implica también el trabajo de una reformulación y reconstrucción del concepto de ideología; en esta línea, uno de los problemas a los que se puede hacer frente es aquel que surge a la hora de definir el concepto de ideología, en tanto aquel que se basa y hace énfasis entre lo cognitivo y va en contra de la noción de lo que participación de un

determinado grupo social, lo anterior pensando que la ideología no es exclusivamente ese conjunto de nociones adquiridas mediante procesos de cognición, hay que recordar también que hacer una práctica social cotidiana discursiva de interacción es aquella práctica o aquellos fenómenos que se suscitan entre los sujetos en determinadas colectividades con determinados grupos estos fenómenos están atravesados por las relaciones que se establecen entre los individuos y por supuesto tiene que ver también con el trabajo que se realiza a partir de sus interacciones socioculturales en realidad.

Por lo tanto, entender la ideología significa, entender que esos grupos constituyen, imponen, y además de todo, elaboran las ideologías que se implantan a la sociedad, por supuesto, echan mano de los discursos ya sean estos orales, escritos, en imagen o en texto, el discurso sigue teniendo la misma función dentro de los grupos que lo dominan, lo que los ejecutados por lo tanto se sujetó que está observando los discursos pues por supuesto que se ve inmerso en este mundo, en este mar de discursos que son las verdades impuestas por la ideología dominante, que además, se sustentan en prácticas sociales que se elaboran desde la interacción pero que además tiene con construcciones racionales y cognitivas desde lo individual hasta lo social

Aunque Van Dijk propone que para el estudio el análisis de las ideologías del costo de la ideología es necesario establecer primero un análisis social que nos dé una referencia sobre la construcción de los discursos y de la ideología través de las relaciones sociales también desea incorporar un análisis cognitivo es decir que saber de qué manera se construye como procesos mentales pero también como prácticas sociales dentro de la cotidianidad de los sujetos o de los grupos que ejecutan estas ideologías

2.9. Del contexto del discurso.

En cuanto a lo discursivo, hay que mencionar que el contexto es el momento en el cuál aparece el discurso, donde se introduce y se encuadra, es un contexto cercano a la significación de los discursos, “el contexto es la situación en la que algo se incrusta, dentro de esto es considerado como parte fundamental de un todo que lo compone y que es más amplio.” (Dooley & Levinsohn, 2007, p. 21), para propósitos de esta investigación se concretará a decir que el contexto es aquel entorno sobre el cual se enmarca el discurso, aquellos elementos que designan su importancia y singularidad, esto tiene que ver también con la intencionalidad del discurso en tanto quien enuncia y quienes son destinatarios, los autores previamente citados señalan que el contexto con mayor

importancia es aquel en el cual se está consciente, esta consciencia está referida a la comprensión del contexto como una representación mental que vincula inmediatamente con el todo que le rodea, es decir, se constituye de acuerdo a la temporalidad y presente que habita y sobre el cual se despliega.

(Dooley & Levinsohn, 2007) señalan lo siguiente:

La contextualización se usa para hablar del esfuerzo progresivo por parte del oyente para realizar una representación viable de un texto. Para un texto dado y un oyente dado se tienen dos tipos de contextualización que a menudo son simultáneos: la interna y la externa. En la contextualización interna el oyente trata de construir una representación mental del contenido del texto mismo [...] en la contextualización externa el oyente trata de entender lo que el hablante trata de lograr al producir el texto, es decir, la intención comunicativa del hablante. (p. 22)

Por lo tanto, referirse al contexto como interpretación es un dato importante para comprender la manera en la que el contexto influye en el desarrollo de los discursos, aún más importante, la manera en la que funcionan determinados discursos, sobre todo el discurso político, es ese contexto incluyente, que involucra al enunciante a quienes está dirigido. Crucial es establecer el elemento histórico que constituye ese contexto en el que se desarrolla el discurso, pues no se puede pensar con la ausencia de este elemento, Iñiguez (2006) señala en la importancia de comprender las enunciaciones que constituyen los discursos en relación con su condicionamiento histórico, puesto que hay una relación inherente entre las estructuras sociales y las estructuras del lenguaje que determinan la práctica discursiva, por supuesto es indispensable saber que concepto de estructura se debe tomar en relación con las estructuras discursivas y lingüísticas, Iñiguez (2006) cita a Giddens (1984) para explicar a la estructura como un conjunto de reglas y relaciones de transformación organizadas como propiedades de los sistemas sociales. Las aproximaciones de Iñiguez al contexto ejemplifican con mayor claridad la importancia de este en los estudios de las ciencias sociales en cuanto al análisis del discurso, no se puede eludir también en este entendido del contexto el lugar que ocupa el momento en referencia a lo cultural del contexto discursivo, pues dichos discursos adquieren relevancia mediante la incorporación de elementos socioculturales que determinan la construcción de los discursos, su ubicación en las geografías políticas y su influencia como práctica social de los individuos y de las colectividades. “El AD se puede definir como el estudio del uso lingüístico contextualizado. Por consiguiente resulta imprescindible recorrer las

diferentes acepciones del termino contexto, ya que sólo de ese modo nos podremos acercar a una comprensión cabal de lo que implica analizar el discurso.” (Calsamiglia & Tusón, 2002, p. 101)

Así se puede observar que el contexto en sí mismo focaliza los significados de los discursos, por ejemplo, si se escucha la frase: “Eso que vi me llenó de dolor” sería imposible de entender sin un contexto que le acompañe, una situación o un fenómeno que lo aclare; se podría entender desde un sentido orgánico, como un malestar, un sufrimiento corpóreo, o como una forma de malestar emocional o una angustia entrelazada por algún hecho que marcó la vida del sujeto, es más, si el sujeto lo que observa es un asesinato podría referirse a un dolor sobre la vulnerabilidad o decadencia de la condición humana en lo social. En fin, adentrarse en el análisis de la contextualización de los discursos requiere (por obligatoriedad) tener una mirada periférica de todo aquello que rodea los mensajes, de otra manera se estaría muy lejano aún de un análisis siquiera aproximado al fenómeno, al texto, al mensaje o a la intencionalidad de lo que se está expresando, esto es algo que explica con mayor claridad Marín (2009) al explicar lo siguiente:

El contexto es un regulador de la polisemia del lenguaje. Por ejemplo la palabra ‘Banco’ puede ser un asiento, una institución financiera o un banco de peces [...] sólo el contexto puede interpretar su significación y sortear la ambigüedad léxica. (p.56)

Referirse al contexto en el cual se establecen los discursos requiere también de un factor cognitivo que está inmerso en estos procesos de enunciación, si bien la importancia de la cultura y la historia no están nunca fuera de sitio, lo cognitivo compone otro elemento destacado, pues el discurso como practica contextualizada no es otra cosa que la representación de la realidad en la que habita la sociedad, el mundo social en el cual se encuentra, estas representaciones indican que la construcción de discursos no es un simple hallazgo de su estructura, entendiéndolo en una forma sistemática ordenada lingüísticamente, sino que además de lo lingüístico, la coherencia que presenta el discurso depende del contexto y la interpretación, la ausencia de coherencia hace imposible sostener la intencionalidad del discurso, mucho menos comprenderlo en función de las relaciones o prácticas sociales.

Sería presuntuoso y petulante hablar de la omnipresencia del discurso, ya que si bien éste permea las relaciones en lo social también depende de la localización y

contextualización de estos en cuanto a los sujetos que lo construyen, el contexto más allá de la correlación espacio-tiempo, depende en gran medida de la cosmovisión del individuo o colectivo que enuncie o reciba algún discurso. Lo anterior es aplicable en las innumerables expresiones discursivas que se encuentran en los contextos sociales, ya sea una noticia, una entrevista, un diálogo, un monólogo, una orden, una imagen, un discurso político, una ley, una crisis, una protesta, una rebeldía o una imposición.

Es importante señalar la focalización que hacen Calsamiglia & Tusón (2002) respecto a la importancia del contexto en el análisis del discurso, los autores lo expresan así:

El contexto se constituye como un concepto crucial y definitorio del ámbito de la pragmática y del análisis del discurso [...] dado este carácter central, la definición y la delimitación del concepto de contexto ocupa siempre un lugar específico y destacado en los tratados de estas disciplinas. Una primera aproximación al concepto de contexto desde el análisis del discurso ha consistido en dividirlo en cuatro niveles o tipos:

- 1.- El contexto espacio temporal.
- 2.- El contexto situacional o interactivo.
- 3.- El contexto sociocultural.
- 4.- El contexto cognitivo.

Este planteamiento puede resultar útil para determinados fines, ya que cada nivel o tipo pone el énfasis en algún factor sin duda crucial del contexto. (p.108)

CAPÍTULO TRES

3.1. De la metodología y sus disimilitudes.

Cuando se pensó este proyecto de tesis, algunas de las preguntas centrales fueron, ¿qué método seguir?, ¿qué metodología ocupar para analizar los discursos? (en este caso el discurso militar), ¿es posible diseñar una metodología funcional para este proceso?

Muchas dudas surgieron, principalmente porque atender a cuestiones metodológicas es siempre un reto para el investigador; al estudiante universitario se le enseña, que la metodología es un proceso de construcción, un proceso cuasi artesanal, algunos investigadores comienzan este andamiaje atendiendo a su construcción etimológica, *Método* (del griego οδός odos, significa "camino o vía"), misma que hace referencia al método más que a la metodología para trabajar. Entonces, si se remonta a la construcción del método habrá que comenzar a decir que el método es "el camino" por el cual el investigador deambulará con una guía, un plan o una estrategia, sin olvidar que tendrá que avanzar construyendo su propio andar y en algunos casos, hacer del fango su sendero.

Por lo tanto el desarrollo de un método emergido desde las ciencias naturales, la física o las matemáticas, difícilmente podrá brindar un horizonte accesible al investigador que se involucra en las esferas de la psicología social, de la sociología o de la filosofía; como de igual manera aquel investigador que se dirija a la búsqueda de explicaciones empíricas y concretas sobre fenómenos de corte naturalista o fisicomatemático con muchas complicaciones encontrará en métodos cualitativos o interpretativos las pruebas que le exigen en su disciplina, sea esta la biología, la nanotecnología o la física. Esta escisión entre las disciplinas, acorde con el esfuerzo por acercarse a su objeto de estudio, desembocó en un choque de acepciones que se suscitó a finales del siglo XIX, según Mardones (2012) por esa época un filósofo alemán se cuestionaba sobre el predominio del método positivista sobre el desarrollo de la ciencia, Dilthey se había dado cuenta que el método que se proponía estudiar la relación del sujeto con el objeto no encuadraba con las necesidades de la Historia como disciplina, además Dilthey estaba en la incesante búsqueda de una fundamentación para disciplinas como la Historia o la Filosofía, pues en su construcción de objetos de conocimiento, estos fenómenos de las ciencias del espíritu distaban bastante de los métodos aplicados a las ciencias naturales o fisicomatemáticas, pues no cubrían aquella complejidad en la cual se desenvuelve el hombre; de ahí se entiende esta separación entre ciencias del espíritu y ciencias naturales como una cuestión en disputa, pues paradójicamente los esfuerzos por argumentar la complementariedad entre estos métodos no han sido fructíferos y han generado mayor controversia.

La frontera entre las diferentes disciplinas atiende a un asunto más de necesidad que de ego científico o de simple nomenclatura, la delimitación se enfoca también en la

forma en que se ha construido el conocimiento, Mardones (2012) explica un punto fundamental en esta separación entre las ciencias humanas y las ciencias naturales.

En las ciencias naturales, la experiencia es aceptada como objetiva, contrastable e independiente de la explicación teórica. En las ciencias humanas los datos no son separables de la teoría, por lo cual lo que cuenta como datos está determinado a la luz de alguna interpretación teórica y los hechos mismos tienen que ser reconstruidos a la luz de una interpretación. (p.103)

La afirmación anterior que realiza el autor al respecto de tal distinción es fundamental para poder esclarecer el asunto, aquí aparece una palabra clave, *interpretación*, dicho concepto parece ser el punto nodal sobre el cual se erigen las ciencias humanas, pues su labor al interior de dichas ciencias es crucial para el conocimiento o al menos una aproximación al conocimiento de la realidad y por lo tanto una visión más cercana a su complejidad. Sin embargo hay que reconocer que al hablar de una sola realidad se pueden generar diversas formas de entenderla, es más, sus versiones efectivamente pueden estar acorde a las interpretaciones, pero en sí, esa realidad no es separable entre lo orgánico y lo interpretativo, esa conjunción que es imposible en la conceptualización científica resulta que si lo es en lo real, pues ese sujeto que se constituye como *carne y mente* es ese sujeto que habita en lo social sin escisión, es un sujeto histórico-social que no puede desprenderse de su entorno o de su ambiente, sea este orgánico, biológico, político, social o cultural.

A propósito del análisis y el entendimiento de la realidad desde los horizontes científicos habrá que hacer referencia a la mitificación existente en relación al método científico, los problemas de la legitimidad y su cercanía ineludible con el sentido de la búsqueda de la verdad. La verdad como eje rector y meta del avance científico se desenvuelve entre las ondulaciones de lo que se dice que es y lo que es en realidad; precisamente bajo estas nociones es que el método científico padece la peor de sus mitificaciones, la de la infalibilidad. Bunge (2009) hace énfasis en el éxito ineludible del método científico, del cual además, quienes están en las esferas de lo académico o lo investigativo somos partícipes, para el autor esa legitimidad del método proviene de su origen naturalista, un origen que difícilmente contradirá la efectividad del método, pues no se debe olvidar que históricamente ha existido la necesidad o el ímpetu por desarrollar un camino para conocer el mundo, cabe recordar que en las culturas antiguas, como la Griega, se proponían una serie de pasos para acercarse a aquellos objetos que les

interesaban conocer, Bunge (2009) explica que con la aparición de la ciencia moderna surge y se populariza un método científico más o menos consensado por las instituciones, comunidades científicas, organizaciones y hasta por la sociedad de la época. Los primeros intentos elaborados por Bacon o Descartes se involucraban e invitaban a un método inductivo para generar conocimiento, no en vano su popularidad y aceptación durante la época, es más el autor explica que aún bajo la manifestación de sus limitantes sigue manteniendo una fuerte aceptación en diversos sectores del ambiente científico, en esta línea es importante rescatar que “esta creencia acrítica suele ser tan acendrada que quienes la sustentan no se preguntan si posee un soporte inductivo. La llamaremos *metodolatría*.” (p. 35)

Es importante reflexionar lo que el autor propone, pues pensar un método científico el que cualquiera pueda ejecutar indistintamente de sus limitantes resulta casi absurdo, es más, pensar en un avance real de la ciencia desde estos procesos es difícil de comprender pues las estructuras diseñadas para comprender la naturaleza se basan en la supuesta coherencia que los datos arrojan, no obstante la fascinación por la incorporación de hipótesis de corte experimental sigue latente, pues lo anterior supone la escapada del pensamiento equivoco de las falsas nociones o arbitrariedades.

Cuando se habla de metodología se direcciona inmediatamente al conjunto de técnicas e instrumentos que están designados bajo cierto enfoque para la recopilación de información, lo anterior supone una necesidad que, indistintamente de la disciplina a la cual se esté designando la investigación se debe llevar a cabo, hasta este punto es importante retomar aquella paradoja de los métodos impuestos desde la ciencia natural pues en lo metodológico se mantiene en ese sentido paradójico del análisis de la realidad que oscila entre la interpretación y la contrastabilidad de los datos empíricos frente al andamiaje teórico de la investigación. (Bunge,2009)

Mardones (2012) expresa que en contraposición a las estructuras positivistas de generación del conocimiento que basan sus descubrimientos en la objetividad, neutralidad y falta de implicación del investigador emerge una postura filosófica que atiende a lo que en otrora época fue carente de importancia, el lenguaje, la historia, la cultura y la sociedad; estas preocupaciones que son eminentes de las ciencias humanas y las disciplinas sociales se analizan desde lo que se conoce como la postura fenomenológica, hermenéutica y lingüística, una postura que se centra en analizar los procesos del hombre, objetos de las

ciencias humanas y sociales, sus esfuerzos se dirigen a la negación de las obligaciones positivistas de separar al hombre de su entorno, como si se tratara de un conjunto de elementos capaces de separarse entre sí, fronterizando su construcción, negando su esencia holística.

Desde esta postura el análisis de la realidad se ve establecido por un conjunto de saberes, técnicas e instrumentos que dan origen a una metodología propia de las disciplinas humanas y sociales, que se separa del método y metodologías naturalistas o fisicomatemáticas, es justificable pues sus objetos son completamente distintos, por un lado la relación sujeto-objeto es racional, funcional, sistematizada, empírica, cuantificable; es una realidad que amerita un método rígido que sea objetivo; por otro lado, los fenómenos de la realidad humana están atravesados por una serie de características que, transversalmente los componen y determinan en relación con su observación, comprensión e interpretación, no en vano esta postura fue constituida por grandes pensadores como W.G. Hegel, Max Weber, Johann Wittgenstein, Wilhelm Dilthey y Leopold Von Ranke entre otros, quienes optaron por asignar una forma distinta para el conocimiento de los hechos humanos, la comprensión *Verstehen* atiende al mundo subjetivo y complejo en el que se desenvuelve el hombre, su labor lingüística y de vida cotidiana quedan en lo lejano de la objetividad y la imparcialidad.

Ya sea desde la hermenéutica, la fenomenología o la filosofía, (incluyendo la filosofía de la ciencia) la importancia que han adquirido los hechos y estudios del lenguaje se han vuelto prioritarios para el estudio en las ciencias humanas, he ahí la verdadera importancia del análisis del discurso, pues el discurso entendiéndolo como practica social mantiene esas complejidad y la característica esencial del difícil acceso al mundo de la práctica lingüística.

Hay un asunto aún por definir, qué se puede esperar del análisis del discurso, qué sea un método de investigación con todo lo que eso implica, qué sea un brazo de la metodología cualitativa, una herramienta o conjunto de herramientas de análisis, un conjunto de teorías y conceptos que trascienden desde lo metodológico, a qué se puede aspirar.

Para muchos estudiosos del discurso y de lo lingüístico su diversificación y espectro se limita a una técnica o conjunto de técnicas para recopilar información, como si fuera oscilante entre el análisis de contenido y el análisis conversacional, el asunto está

también en las implicaciones que tiene comprender al AD como una metodología aplicable a varias disciplinas, lo que involucra llegar a un acuerdo de difícil consenso tanto entre investigadores como entre ciencias o disciplinas. Desde lo teórico se tendría que tomar en cuenta como punto valioso que involucra procesos epistemológicos de fuerte contenido conceptual y que posibilita un campo de trabajo abierto y flexible para disciplinas como la sociología o la psicología social, inclusive la historia o la filosofía.

Pasando de las comparaciones y las implicaciones que tiene el sato desde la lingüística o la comunicación a otras esferas, hay que decir que el análisis del discurso como se entiende en esta empresa es comprendido como un constructo teórico, pues vincula cuestiones fundamentales para el análisis que se pretende hacer, en este caso categorías como poder, discurso, contexto e ideología, menesteres de la psicología social y de la sociología, por lo anterior hay que reconsiderar la posición desde donde se aborda, en relación a esto Parker (1996) menciona esta variabilidad como parte elemental del AD en la psicología social.

El análisis del discurso trata al mundo social como un texto, o mejor dicho, como un sistema de textos que el investigador puede ‘leer’ sistemáticamente para examinar los procesos psicológicos subyacentes; procesos que la disciplina psicológica atribuye a la maquinaria existente en la mente del individuo. La mayoría de los textos también transmiten asunciones acerca de la psicología individual. (p.79)

Lo que explica el autor ejemplifica el carácter definitorio del AD en relación a su acepción, pues entender el AD desde una simple descripción que lo hace parte de una metodología cualitativa sería reducir su capacidad metodológica y de análisis a meras cuestiones lejanas de la habilidad crítica que pueda surgir en el investigador, adquirir una visión del mundo social desde el discurso sugiere indiscutiblemente la necesidad de acercarse a este mundo con mirada crítica y analítica.

Para la selección de los spots se tomó en cuenta la diversidad de estos, pues pese a presentar constantes como la repetición de imágenes que acompañan de manera transversal a los spots, cada spot presenta diferencias que marcan el rumbo de su intencionalidad.

3.2. El análisis crítico del discurso como crisol de la realidad social.

Las variantes tan profundas existentes en el discurso hacen de él un objeto de estudio digno de aventurarse en sus abismos, en sus complejidades, en sus recónditos espacios de estudio e ineludiblemente en sus peculiaridades. Lo discursivo mantiene ese encanto que atrapa al investigador, es más, forma en él la promesa de ser sastre, pues los estudios del discurso visten las posturas del investigador, lo llenan de herramientas a la medida de sus objetivos. Una esfera que llama la atención dentro de estos terrenos es sin duda alguna la escuela referida al análisis crítico del discurso.

Según Van Dijk (1999) este tipo de análisis del discurso se encuentra bajo una línea muy concreta de estudio orientada hacia las formas en las que opera el poder y como éste se desarrolla/ejecuta de manera dominante en las esferas de lo social, un análisis que incluye manera transversal el análisis crítico de la desigualdad social, su posición crítica acerca a estas formas analíticas desde sus orígenes a la escuela de Frankfurt y sus procesos pueden ondular entre la pragmática o el estudio crítico de los medios de comunicación en masa. “En lugar de denegar ignorar las relaciones entre el trabajo académico y la sociedad, los analistas críticos proponen que estas relaciones sean estudiadas y tomadas en cuenta.” (Van Dijk, 1999, p. 23)

La noción de *lo crítico* muchas veces está atravesada por un conjunto de especulaciones; cabe preguntarse, qué es lo crítico, a que se le adjudica ese tipo de calificativos, es una constante en las disciplinas sociales y humanas, basta con alguna forma de autocrítica en lo social o lo académico, ya sea en la participación política o en el desafío de las disciplinas respectivamente, o acaso se sustenta en la militancia del analista en los movimientos sociales. Hasta este punto lo que se puede decir con claridad es que el ACD mantiene una constante complicidad con lo social, es indeleble en sus rasgos más representativos.

Además, es importante enfatizar que el ACD se involucra de manera activa en la resistencia al poder y al dominio de éste frente las problemáticas sociales de mayor impacto, Van Dijk (1999) explica que en analista crítico mantiene en su actividad investigativa la cercanía con los dominados, pues aspira a la generación de un conocimiento que pueda ser factor de cambio social o de la negación del poder, tal vez ahí habita la esencia del ACD en el compromiso contra la opresión que las instituciones,

clases y empresas dominantes ejercen contra los ciudadanos que sobreviven en el olvido y ausencia de justicia social.

Entonces, se puede inferir con claridad que el objetivo incuestionable de los analistas críticos del discurso se centra en conferir poder a quienes padecen estas formas de coacción, no aspira a la toma del poder, aspira a concientizar sobre sus efectos de manera crítica para negar sus funciones frente a las relaciones de desigualdad, en pocas palabras, aspira a negar del poder, no a reproducir sus prácticas en la simulación del cambio de actores políticos.

Lo que se ha señalado con anterioridad explica además su uso en los espacios de la realidad, pues a diferencia de otras ramas de los estudios del discurso que están dirigidas a su estructura, funciones, contenidos, narrativa, pragmática o semiótica; el ACD se enfoca en la acción de los sujetos, es decir, no se queda estancado en las posibilidades que brinda el análisis de lo lingüístico o lo meramente conversacional, sino que especifica una forma de lucha en los espacios donde se suscita la interacción social y la participación política de manera activa y crítica por parte de los analistas, estos comparten en cierto modo el impacto de los discursos en las esferas de lo político por ejemplo, ya sea a través del discurso que circula en época de elecciones, por ejemplo, en lo social, los discursos que se originan desde la segregación o discriminación de determinados grupos sociales o espacios étnico-raciales a travesados por la simulación de lo multicultural.

La genealogía del análisis crítico del discurso se remonta a los años noventa, específicamente en Alemania, en específico el grupo de Constanza (Pardo,2006) este vínculo genealógico existente en el ACD tiene que ver con la influencia de la escuela de Frankfurt , escuela freudomarxista caracterizada por una postura crítica frente a la realidad social, la conjunción de la dialéctica y el psicoanálisis establecieron las pautas para la realización del análisis críticos que varios filósofos de esta escuela realizarían a propósito de los medios de comunicación, el lenguaje, el estudio de las masas y la globalización, del fascismo y como crítica al poder y la dominación en el contexto de guerras mundiales y sistemas totalitarios.

De lo anterior se entiende su postura crítica del ACD, pues el ser heredero del materialismo histórico, del psicoanálisis y de la incursión de sus impulsores por ser partícipes de movimientos sociales, contestatarios y de compromiso sociopolítico en

diversas etapas, incluyendo el inevitable exilio, en este sentido no hay que olvidar su intencionalidad de la construcción de una sociedad distinta a través de la observación de expresiones y configuraciones discursivas de dominación, discriminación, control y poder” (Pardo, 2007, p. 60), lo anterior incluye el concepto de ideología para los alcances de éste tipo de estudio.

3.3. La posición del análisis crítico del discurso en relación al poder.

Llama profundamente la atención las confusiones que pueden surgir a la hora de incorporar el concepto de *crítica*, pues éste es utilizado con frecuencia desde diferentes disciplinas, ni que decir de su uso en el lenguaje cotidiano y en el sentido común, desde la perspectiva que atañe a esta tesis se recuerda la noción desde la sociología, misma que se encuadra en Marx como primer referente, pues para el sociólogo de formación la teoría crítica es indiscutiblemente un referente esencial en las construcciones teóricas que se abordan para el estudio de lo social, si bien la teoría crítica ha evolucionado hacia nuevos escenarios resulta a veces inevitable comprender el concepto de crítica sin recurrir al materialismo histórico.

Sin embargo, más allá de la cuestión epistemológica, con frecuencia se escucha en cualquier diálogo la palabra “crítica”, ésta en el sentido común se refiere a un desacuerdo o conflicto entre determinados actores, organizaciones e instituciones, aunque también se elabora una forma de simulación al hablar de “crítica constructiva”; ni que decir cuando se habla en las esferas de lo político, ya que muchas veces ésta atiende a la confrontación de determinadas ideas, colores, partidos o ideologías políticas. Desde las ciencias humanas y sociales, la noción de lo crítico aparece frecuentemente ligado a la acción de transformación de determinadas realidades que son golpeadas por el poder y que es necesario transformar a través de la acción. En éste caso, el investigador debe contribuir desde una postura crítica; o de manera antagónica, mediante la opacidad de la crítica al poder y la permanencia de los poderes fácticos como dominantes de una sociedad.

En este texto se tomará como referente algunos puntos que aportan Wodak y Meyer (2003) para generar una aproximación al concepto de crítica, la intención es evitar perder el horizonte que nos lleva hacía el análisis crítico del discurso.

Fundamentalmente la noción de “crítica” ha de entenderse como el resultado de tomar cierta distancia respecto de los datos, enmarcar éstos en lo social, adoptar explícitamente una postura política y centrarse en la autocrítica, como corresponde a un estudioso que investiga. (p. 29)

Las aproximaciones que dan los autores en el párrafo anterior se refieren a un concepto de crítica que centra sus esfuerzos en una posición política definida, lo anterior, hace lucidez a la hora de diferenciar el ACD del AD, pues denota con claridad la intencionalidad de éste tipo de investigación. A propósito de estas afirmaciones, Van Dijk (1994) contribuye con las líneas definitorias al dar cercanía a la pregunta, qué es la investigación discursiva con enfoque crítico, esto lo explica de la siguiente manera:

La investigación crítica del discurso parte del concepto de *análisis crítico del discurso*. Un análisis crítico tiene como objetivo fundamental evidenciar, a través del análisis del discurso, problemas sociales y políticos. No es nuestro interés ocuparnos de aplicar un modelo o una teoría o validar un paradigma, nuestro interés es evidenciar los problemas sociales como el poder y la desigualdad a través del discurso. (p.6)

Siguiendo esta línea de pensamiento, Van Dijk expresa abiertamente en el texto, que lo menos importante para la realización del análisis crítico del discurso no es conocer su procedencia académica o epistemológica, inclusive su genealogía teórica, no, para Van Dijk lo que resalta en estas investigaciones críticas, la prioridad es la acentuación en los procesos de dominación social, de racismo y segregación, de transgresión de los derechos humanos, de problemáticas fundamentadas en las estrategias de reproducción del poder y de la desigualdad.

Frente a esta realidad en los estudios del discurso Van Dijk explica que no existe un “método Van Dijk” que sea aplicable de manera general o universal para el ACD, lo cual implica que no existen recetas “mágicas” que orienten de manera esquemática o automatizada los procesos de análisis discursivo.

Wodak y Meyer (2003) señalan que, una de las características más importantes dentro del ACD es aquella que se refiere a la cuestión teórica, dentro de estos panoramas el ACD mantiene se puede encontrar a una gran variedad de postulados, corrientes y teorías referentes al discurso, estas oscilan entre la lingüística, la micro sociología, la macro sociología y las teorías que se acercan al discurso desde el análisis del poder y la

sociedad; dichas posturas se encuentran enraizadas en varios autores, entre estos se puede identificar a Siegfried Jäger , Norman Fairclough y Ruth Wodak, cuyas ideas provienen de la tradición foucaultiana del análisis del discurso misma que está orientada hacia los estudios de la ejecución del poder desde la contextualización y posición de los discursos que deambulan en la sociedad, para lo que atañe a éste proyecto desde los medios de comunicación.

La categoría *conocimiento* se ciñe como un concepto clave en los estudios que desempeña Jäger en relación al análisis crítico del discurso y las formas en las que los sujetos constituyen, asimilan y legitiman dichos discursos, lo anterior está referido al conocimiento, pues el elemento cognitivo desemboca en el impacto que tiene la transmisión de estos discursos y estos conocimientos validados por la sociedad, discursos que configuran sociedades y contextos.

Jäger en Wodak y Meyer (2003) explica qué es el conocimiento de la siguiente manera:

Aquí por conocimiento deben entenderse todos los tipos de contenidos que dan forma a la conciencia o todos los tipos de significados utilizados por diferentes personas históricas, con el fin de interpretar y moldear la realidad circundante. Las personas obtienen ese conocimiento a partir de los respectivos contextos discursivos en los que han nacido y en los que su entera existencia se halla implicada. (p.p.61-62)

El autor explica la necesidad que el análisis del discurso ha generado por analizar dispositivos, ésta medida tiene como meta la de identificar la validez del conocimiento, pues el conocimiento como lo comprende el autor posee características que están a merced de su aparición, por conocimiento cotidiano Jäger en Wodak y Meeyer (2003) lo entiende como “aquel conocimiento que se transmite de manera cotidiana a través de los medios y de la comunicación diaria, en la escuela, la familia, etcétera.”(p.62). Lo anterior funciona en buena medida para explicar la forma en que éste conocimiento no queda aislado a la hora de generar el análisis del discurso, sino que está correlacionado mediante la no separación con el conocimiento formal, es decir con aquel conocimiento que se enraíza en las atmósferas de lo que se conoce como *científico*, es decir el conocimiento establecido de manera formal y que se conoce también como conocimiento particular. Para Jäger este tipo de análisis se ejecuta de manera indistinta

entre las ciencias, pues pueden ser las ciencias humanas, sociales o las ciencias de la naturaleza; sin embargo, para el autor aunque es posible aproximarse a las disciplinas o ciencias de lo natural, es fundamental la aproximación hacia las ciencias de la cultura para el desarrollo de un ACD.

Jäger explica que Link posee la misma línea de atención en tanto el análisis del discurso en relación al ejercicio del poder, para Link el discurso es “un concepto de habla que se encontrará institucionalmente consolidado en la medida en que determine la acción y de éste modo sirva para ejercer el poder.”(p.60)

3.4. Estar del lado de la sociedad civil, no de quienes la intentan dominar.

Hasta éste punto, el interés en el análisis del discurso no radica esencialmente y unívocamente en su capacidad de estudiar el discurso como una práctica social, no, eso sería minimizar su alcance analítico, el análisis que propone la corriente analítica de estos autores (Jäger y Link) se refiere al estudio del discurso como la concreción de fines específicos, como la legitimación, la dominación y por supuesto, la ejecución del poder.

Sin duda alguna, los conceptos usados en el último párrafo refieren a un proceso de instrumentación del discurso como elemento definitorio en la construcción de las realidades políticas del país, para éste asunto es indispensable comprender que, los discursos que proliferan desde lo político, como discursos generadores de artes de dominación, cuyos canales de distribución de dichos discursos de las grandes empresas de telecomunicaciones están al servicio de los poderes fáctico y a la permanencia de determinados intereses. Precisamente tomando en cuenta la afirmación anterior, es que se establece que el análisis crítico del discurso obtiene la categoría de *crítico* a través del análisis y estudio de los procesos político-sociales a los que es sometido el individuo, es decir procesos de coacción que se imponen en lo societal, dicho análisis no se establece como una mera descripción, sino que cumple con la función primigenia de hacer evidentes aquel conjunto de conflictos y contradicciones que habitan en el mundo social del sujeto, que lo constituyen.

Lo anterior hace referencia a las necesidades que Van Dijk explica como “esenciales” para dar respuesta a las aplicaciones del ACD en la vida social, indistintamente de la corriente o escuela en que se encasille pues en todo caso lo que verdaderamente es el análisis del discurso como medio para el abuso del poder. Lo

anterior explica en gran medida el interés que desarrolla el propio Van Dijk sobre el ACD en concomitancia con los problemas sociales que se manifiestan en realidades concretas, es decir, el hecho de que los problemas parezcan más objetivos/pragmáticos que teóricos no exime al analista del aporte epistemológico del mismo, pues la arbitrariedad no es un elemento distintivo del ACD de esta manera Van Dijk (1994) da un conjunto de criterios, o mejor dicho, pasos a seguir y que deben tomarse en cuenta para la ejecución del ACD, estos son los siguientes:

1. Búsqueda de crítica generalizada de actos repetidos inaceptables, no aislados.
2. Búsqueda de crítica estructural de instituciones y de grupos más que de personas. Cuando en mis trabajos sobre racismo me refiero a personas, las tomo como miembros de grupo, por ejemplo, miembros del grupo blanco. Lo mismo pasa cuando me refiero al parlamento: hago referencia al grupo que detenta el poder político. Es decir, me refiero al abuso de poder cometido por grupos y por instituciones (como, por ejemplo, las fuerzas armadas), no por personas particulares.
3. Focalización en actos y actitudes inaceptables que indiquen un abuso del poder y evidencien la dominación.
4. El Análisis Crítico del Discurso se sitúa en una perspectiva de disenso, de contra-poder; es una ideología de resistencia y al mismo tiempo de solidaridad.

En resumen, el campo del análisis crítico se centra en la gente que tiene poder y el abuso que se hace de dicho poder. Puedo decir que en general el análisis que realizo es un análisis desde arriba, pues me interesa más analizar los discursos de la gente que tiene poder, ya que los grupos dominantes son los que tienen acceso a la manipulación y al uso de estructuras discursivas de dominación, de desigualdad y de limitaciones de la libertad. (p.4)

Para lo que atañe a esta investigación, un momento clave dentro de los pasos que menciona el autor es aquel que establece líneas de trabajo a propósito del análisis y la crítica a las instituciones, pues esta crítica expresada específicamente a instituciones hace la diferencia imprescindible en la cual el ACD no va dirigido habitualmente hacia personas en concreto, sujetos o individuos, sino que analiza y estudia a los sujetos en sus

construcciones colectivas, a las instituciones u organizaciones, por supuesto eso incluye a los grupos en los cuales participan cotidianamente estas personas.

Analizar el discurso desde lo multidimensional adquiere nuevas modalidades de trabajo y de análisis, en ese sentido el análisis de marcos atiende a una herramienta de análisis que se establece en la línea de lo audiovisual, pues aquello que hace tridimensional al discurso se relaciona con las formas en que opera dentro de los espacios mediáticos. El *framing* ha operado, sobre todo, durante las campañas electorales en distintos niveles electorales, desde Gustavo Díaz Ordaz, Carlos Salinas de Gortari hasta Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto se han servido del spot para la construcción de su imagen política y de obtención de votos.

Chihu (2010) da una explicación de lo que es un marco, para esto recurre y cita a Goffman (1974) quien funda las bases del análisis de los marcos a través de su obra *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*.

¿Qué es un marco? Un marco (*frame*) es un esquema interpretativo que simplifica y condensa el “mundo que está ahí afuera” puntuando y codificando selectivamente objetos, situaciones, acontecimientos, experiencias y secuencias de acciones en el pasado y presente de cada individuo. Los marcos permiten a los individuos “ubicar, percibir, identificar y clasificar” los acontecimientos que tienen lugar dentro de su espacio vital o en el mundo en general (Goffman, 1974, p. 21). Para Goffman, los marcos son los principios que guían la organización de la experiencia. A partir de los marcos, Goffman quiere enfrentar el problema relacionado con el hecho de que los actores siempre enfrentan toda situación social con la pregunta (implícita o explícitamente formulada): ¿Qué es lo que sucede aquí? (p.178).

Dentro del análisis de marcos se encuentran tres actores que son clave a la hora de definir el campo de identidad, esto significa que existen tres personificaciones dentro del discurso que son necesarias para construirlo, uno es el protagonista, que en éste caso sería el ejército mexicano; el segundo es el antagonista representado por la delincuencia organizada y por último la audiencia, que en éste caso es la sociedad civil. Tratando de encuadrar estos personajes parecería que quienes se identifican plenamente son el protagonista y el antagonista, pues aunque jamás se menciona el nombre de ningún integrante de las fuerzas armadas, se puede observar a sujetos de carne y hueso en acción

militar, ellos y ellas son los y las protagonistas; situación contraria a los delincuentes, quienes fungen como antagonistas, ellos si aparecen con nombre, alias y rostro, esta personificación acentúa el significado de que el problema es tan real como el sujeto que está detenido y presentado en medios de comunicación.

Hay un escenario en donde el tercer personaje que es la audiencia se vuelve un espectador que define estas identidades enmarcadas por los significados, la audiencia no tiene injerencia hasta que es necesaria su participación, a propósito de esto Chihu (2006) cita a Hunt, Benford y Snow (1994):

Se denomina campo de identidad de la audiencia a las constelaciones de atribuciones de identidad, a los individuos y colectividades considerados como observadores neutrales o no comprometidos dentro de la arena de acción colectiva, pero que pueden reaccionar positivamente a las actividades y el discurso del movimiento social y pueden unirse a él como aliados potenciales. (p.164)

Este campo de identidad permite con cada escena y cada discurso la plena identificación de los actores, en éste caso la promoción de héroes y la acusación de los villanos. En el uso de los marcos también es importante que se reconozcan otras figuras, para eso existen los marcos de diagnóstico, pues estos tienen la función de hacer énfasis en la identificación y promoción de un problema de índole general, social o colectivo; si no existe un mal no puede existir un villano o un enemigo, estos marcos de diagnóstico son además un justificante a la promesa, los marcos de pronóstico sirven para asegurar a la audiencia que ese problema que es un mal social puede ser resuelto, por ejemplo, con la aceptación de la estrategia de seguridad, la militarización de las zonas en conflicto o con el aumento al presupuesto para continuar la guerra contra el narco.

CAPÍTULO CUATRO

4.1. La seducción de las masas, televisión y dominación en México.

Las sociedades actuales se rigen bajo formas muy rústicas de manejo de información, la televisión ha generado hordas de sujetos imposibilitados por alcanzar alguna noción de la realidad “real” por una realidad admisible, seductora. Estas sociedades globalizadas y enraizadas en la denominada era de la información se adoctrinan bajo las exigencias del poder, la inmediatez de los medios circunda y

coacciona a los pueblos, distribuye los estándares que nos rigen y define las políticas públicas que deben acatarse. Las masas, aparentemente indefensas frente a este poder no ejercen forma alguna de resistencia, el medio, es decir, la televisión se ha convertido en la deidad de las colectividades y es la definitoria de la psique colectiva pues su alcance no distingue en forma alguna estrato social, raza, situación económica o grupo que es receptor, la televisión no discrimina, es capaz de permear y conjuntar pueblos al jubilo de un partido de futbol, un desastre natural, una celebración religiosa e inclusive en los dos últimos elementos, como ejemplo basta con establecer la relación entre el terremoto de 1985 y las celebraciones anuales a la virgen de Guadalupe en México.

El poder es capaz de seducir a las masas y estas no están en la construcción de un destino que descifre si su papel es de seducido o de seductor (Baudrillard, 1981) no, para la masa la difuminación de dicha relación aparece como carente de importancia, lo verdaderamente importante es el morbo y la saturación que pueda proporcionar la televisión.

La producción de imágenes puede ser encantadora en múltiples sentidos, desde la promoción y venta de artículos de lujo que exaltan el seudovalor del consumo masificado bajo el estandarte del aspiracionismo, la sofisticación y la promesa de la originalidad; o la exigencia por sentir culpa y compasión al observar imágenes de pobreza, desigualdad o racismo en las sociedades de exclusión, sociedades diseñadas para constituir identidades virtuales, donde se siente y se vive lo que la televisión promueve.

Estas formas de seducción no escapan de las esferas de lo político, pues el encanto de la imagen está también presente en la decisión para elegir al verdugo o al mesías, todo es cuestión de tiempo. El votante es seducido por la promesa de bienestar, por la promesa de cambio, pero sobre todo por la promesa de la NO desaparición posterior a la fecha de los comicios, la credibilidad se reconstruye con impresionante rapidez y frugalidad en el reciclaje de estrategias de marketing político, producción de escenarios prometedores y discursos altamente empáticos con el presente y contexto de los votantes, la imagen ha triunfado, el discurso gobierna.

Televisión y espectador se funden en un encuentro que cualquier pareja apasionada envidiaría y encontraría inalcanzable, no es amor, es seducción, además de ser la peor de las seducciones, la que alcanza al espectador por la mirada; la vista sentido corpóreo que condena al sujeto al sometimiento de la imagen, la interiorización de esta

promueve un cumulo de emociones inconmensurable. Cuando se enciende la televisión ocurre de inmediato el encuentro con la muerte, la televisión mexicana ha encontrado en la barbarie el mecanismo idóneo para atrapar audiencias y en la muerte el tipo ideal de contenido que se desea ver, pues la masa desea la sangre, pero no desea expresar ese deseo, lo pide y lo obtiene, niega cualquier posibilidad de despreciar el genocidio. “Hay un solo camino para enfrentar la barbarie, escuchar al otro, intentar comprenderlo, por distinto que fuere, por errado que nos parezca” (Villoro, 2011, p. 200), sin embargo, ese otro que se encuentra en la calle ha sido callado, su voz no le pertenece más, no se le puede escuchar pues su voz ha sido atribuida a un comunicador, por lo tanto el encuentro con el otro no es permisible, se ha roto la colectividad como posibilidad.

El espectador sufre, observa muerte y asesinatos, guerras, genocidios, linchamientos, ejecuciones, decapitados, hambre, penurias, desastres, suicidios, y otras expresiones de la vulnerabilidad humana, este sufrimiento se traduce en miedo, en tener miedo a salir a la calle, miedo al contacto, miedo al lenguaje, miedo a la realidad y miedo al otro, un enemigo en potencia. El escape se ve lejano, es distante, nadie está preparado para la televisión, se educa al sujeto durante gran parte de su vida para aprender oficios, ciencias, habilidades, disciplinas y artes que ocupará toda su vida, pero nunca se le prepara para aquello que observará durante toda su vida, la televisión.

La violencia al más puro estilo *Mainstream*⁵ se ha apoderado de las masas, la televisión abierta opera como aparato ideologizador de las masas, en su caso, la metáfora del Leviatán encuadra a la perfección con sus alcances y dominaciones. Para el sujeto, el goce de verse en la televisión es irrenunciable, la muerte como posibilidad es irrenunciable, le es bello ver a la sociedad que se descompone y pudre, pues se le ha hecho creer que él escapa de esos horrores como único sobreviviente, tiene que creerlo así, pues le creyó al discurso, le creyó al poder, le creyó a la esperanza que se construyó mediante una guerra contra el narcotráfico que lo salvaría de la muerte.

El individuo se convierte en ceguera y acude al horror como si eso le posibilitara recuperar la visión de lo real, le da la probabilidad de legitimar su repudio por lo colectivo y por todo aquello que signifique cohesión, pues en lo colectivo habita el mal, al menos así le han hecho entender los medios de comunicación que así es como se constituye el

⁵ Se entiende como *Mainstream* a aquellos contenidos que está en boga, aquello que predomina mediáticamente en un momento determinado en la sociedad. La masificación de contenidos.

tejido social. Ese mundo virtual, creador del odio y el terror como cotidianidad también está a cargo de la dominación de las masas, “por supuesto el mal es también un discurso y el terror se ha convertido en un discurso planetario, lo único que nos preocupa, nuestra obsesión actual son los discursos del mal y el terror” (Baudrillard, 2006, p. 18).

En este sentido la televisión ofrece la incondicionalidad del espejo, la ruptura del otro, la distorsión bajo la promesa de un final indescifrable. Sin duda alguna, la televisión ejecuta formas de dominación tan variadas como sutiles, habita en la memoria colectiva en los recuerdos del sujeto, pero al mismo tiempo provoca una memoria a muy corto plazo en tanto los fenómenos que le dañan. Legitimidad y seducción se funden en un momento, el truco está en violentar al sujeto con culpa y con esperanza, la emocionalidad deberá ser ineludible en éste proceso, el resultado de dicha seducción no puede ser otro que la dominación sociocultural que se ejerce desde los medios.

Hay una primera impresión en relación a esta seducción, en muchas esferas se piensa que la seducción de la televisión se especifica en las dinámicas de consumo, es decir, en aquello que se designa como lo que se debe comprar, consumir desechar; esto podría ser una aseveración engañosa, pues habría que reflexionar que en la actualidad las formas en que se ejecutan las programaciones de las principales televisoras.

En dichas programaciones existe la constante saturación de comerciales y anuncios que dictan las dinámicas de consumo y las formas en las que el sujeto debe comprender al mercado y sus mercancías; aunado a lo anterior con mayor frecuencia se encuentran las escenas violentas, tanto en los noticieros como en los documentales y en otros tantos programas, al mismo tiempo, de manera paralela, circulan los spots para calmar las paranoias colectivas y la desesperación del miedo colectivo. Esto es una formula altamente peligrosa para las sociedades actuales, México no está exento de las consecuencias ocurridas de la relación televisión-violencia, por ejemplo, un estudio realizado por la National Television Violence Study (NTVS), sociedades como la norteamericana, han sido encuestadas y analizadas al respecto de los contenidos violentos, al respecto se ha encontrado la existencia de una relación entre el incremento de las conductas violentas y la proliferación de escenas y programas violentos en televisión.

La sociedad actual, yendo a contracorriente, no puede eludir la fascinación con la violencia, sea justa o injusta, legal o ilegal, micro o macro, institucional y de estado.

Cada vez recurre a diferentes formas de dotarse de salvajismo y sanguinariedad, hay videos clandestinos y formales que son descargados por millares a diario, prolifera un mayor número de grupos musicales y cantantes que adoptan letras violentas, que enaltecen el crimen y el asesinato, el odio y el horror como fundamento de las nuevas manifestaciones culturales, como mercancías simbólicas de consumo.

4.2. Televisión y política en México. La absorción de los sentidos o el exterminio de la resistencia al poder.

Un gobierno que genera un conjunto de estrategias de muerte para alimentar la agonía de un pueblo desarrolla un conjunto de habilidades (estrategias mediáticas) que fungen como instrumento absoluto de ideologización de la sociedad, su función esencial es la modificación de las estructuras socioculturales, ideología, de representación, de percepción y aceptación que éste tiene sobre la situación actual de su contexto sociopolítico. Para el caso de México la forma más reconocida es la que articula el poder desde diferentes esferas, esto es principalmente a través de la televisión. Pensar a la sociedad mexicana sin la influencia que la televisión ejerce sobre un gran número de habitantes es prácticamente imposible, esta es capaz de convertir la espesa sangre de una guerra contra el narcotráfico en un espectáculo que seduce, que alimenta el roto sentido de esperanza de alcanzar un país seguro, donde se puede vivir sin el miedo a morir, donde se puede hablar, donde se puede expresar la indignación; ésta nubosidad que se presenta en cada noticiero, en cada programa y en cada telenovela está aderezada con una importante carga (bombardeo) de estímulos que golpean con fuerza los sentimientos, pensamientos y nociones de una sociedad que prefiere observar la realidad a través de discursos masticados, y en algunas ocasiones digeridos, que se adecuan a las necesidades de los poderes fácticos.

La funcionalidad y obediencia de los medios de comunicación en México hacia el gobierno en turno es una cuestión histórica, no está de más enfatizar que los medios de comunicación han escrito gran parte de las verdades que han circulado por décadas en el país. 1968 es entendido como el año de la *prensa vendida*⁶; previo a éste suceso los medios de comunicación como la radio, la televisión y la prensa escrita de esa época satanizaron las movilizaciones estudiantiles que meses antes se desarrollaron en diferentes partes de la república mexicana, dicha satanización del movimiento estudiantil

⁶ Se identifica con éste nombre a los medios de comunicación que realizaron apologías o encubrieron la masacre de Tlatelolco.

no pudo haber sido más tajante, pues mantenía la constante estigmatización contra los jóvenes, colocando a estos como delincuentes, revoltosos, disidentes, y por supuesto, comunistas. Entrevistas del presidente en turno Gustavo Díaz Ordaz, comerciales saturados de propaganda presidencial y sobre todo, la idea de unidad frente a un evento magno como los juegos olímpicos se convirtieron en los pilares para satisfacer las necesidades del gobierno de la república en turno, lo anterior, embellecido con la indispensable legitimidad forzada de los “comunicados oficiales”, un instrumento que el poder emplea cuando la realidad está superando sus alcances y hay que reconstruir la realidad mediática.

La obediencia de Televisa ha sido esencial en el desarrollo de la dictadura en México, basta recordar la amplia cantidad de generaciones de mexicanos que observaron el resquebrajamiento del país a través de las narraciones de Jacobo Zabludowsky⁷, cómo escapar al sentimiento de luto nacional y hermandad que provocó en millones de mexicanos la crónica de Zabludowsky al recorrer los estragos del terremoto de 1985. También es necesario recordar cómo se juzgó de manera lacerante al movimiento zapatista que protagonizó el EZLN cuando en 1994, el entonces aún presidente de la república Carlos Salinas de Gortari, apareció en millones de aparatos receptores señalando al levantamiento zapatista como “un grupo de disidentes que han propinado un duro golpe al corazón de la nación”, posteriormente el EZLN vinculado con todo tipo de incoherencias, calumnias y aberraciones para desacreditar y satanizar al movimiento/levantamiento indígena de los altos de Chiapas, los comunicadores y protagonistas del pensamiento dominante del país establecieron todo tipo de hipótesis sin fundamento al respecto del grupo armado, involucrando estigmas como delincuentes, narcotraficantes, comunistas, socialistas, extranjeros que vienen a desestabilizar el país, integrantes de ETA, y un sinnúmero de etiquetas para provocar en el ciudadano de a pie bases para creer en la versión que aparecía en televisión. Éste elemento fundamental para imponer la verdad es la negación o imposibilidad de la pregunta, es decir, evitar los “por qué”, mantener lo incuestionable, la perpetuidad de la televisión como verdad cuasi dogmática y el comunicador o comunicadora como elemento central o como la voz del pensamiento en masa.

⁷ Abogado y periodista mexicano que fue el titular del noticiero más importante de Televisa llamado *24 horas* que duró al aire casi tres décadas.

Los movimientos sociales no son los únicos hitos que la televisión se ha encargado de opacar, basta con hacer memoria para entender que frente a las elecciones fraudulentas y cuestionables que se han suscitado en México desde 1988 hasta el 2012, Televisa, y posteriormente TV Azteca y demás canales de televisión de paga, se encargaron de promover el *pre* y el *post* de los fraudes electorales; en 1988 desacreditando el triunfo del ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas a la presidencia de la república (Tagle,1997), incluyendo el ocultamiento y criminalización de los simpatizantes cardenistas que en ese momento salieron a las calles a protestar por el fraude, esto atraviesa momentos clave de la televisión en México. Otro ejemplo es cuando Televisa y TV Azteca se dieron cuenta en las elecciones presidenciales del 2000 de la oportunidad que tenían de permanecer como empresas hegemónicas en los medios de comunicación mexicanos, no dudaron en abrir los espacios a la mal denominada “transición democrática”, de repente, en televisión nacional aparecían los candidatos a la elección presidencial en los programas de mayor *rating* del país, Vicente Fox le regalaba unas botas a Adal Ramones⁸ en el programa con mayor audiencia de esa época, *Otro Rollo*, le permitía dirigirse a él de manera bonachona, amigable y hasta fraternal, le permitía hacer bromas respecto a su imagen y aspecto de ranchero, misma que fue constituida e instrumentada para provocar en las masas una idea de identificación con *el hombre del pueblo* que “hablaba derecho” y sin miedo a los políticos tradicionales; ésta imagen contradecía a aquella imagen formal e impecable que se construyó durante muchas décadas en el presidencialismo que impregnó al país, no había traje ni corbata, había *jeans* y botas, no había formación académica en las principales universidades del extranjero, ya sea en Harvard o Chicago, no, lo que había era un político rústico, surgido (supuestamente) de las bases sociales, por no decir de la presunción de la experiencia de la pobreza y el supuesto origen humilde, , cuyo único estudio y educación se lo había dado “*la escuela de la vida*” y el trabajo duro entre el rancho y las dos empresas refresqueras más importantes del mundo en las que trabajó.

La rusticidad, el pobre lenguaje y un pensamiento político muy básico sedujeron a las masas de votantes que no pudieron escapar al encantamiento y euforia del foxismo, lo anterior sustentado en la necesidad de aspirar a la democracia después de 74 años de dictadura priista. El ascenso de Fox al poder no habría sido posible sin toda la campaña

⁸ Conductor del programa *Otro rollo* de Televisa, un programa de variedades que estuvo al aire de 1995 a 2007.

publicitaria que desplegó, pese a tener un presupuesto relativamente bajo, en comparación con la candidatura de Francisco Labastida Ochoa (Gámiz y Fuentes, 2013), Fox ofrecía una imagen constituida a través de una serie de expresiones carismáticas, mismas que poco tenían que ver con la rigidez en la personalidad de presidentes como Ernesto Zedillo Ponce de León o Carlos Salinas de Gortari que provenían de un estilo presidencial muy bien definido en la formalidad y en la seriedad de sus campañas, alguna similitud era inexistente. El equipo de campaña supo catapultar y capitalizar las peculiaridades y extravagancias del candidato blanquiazul; en medios se saturó al televidente con el famosos y casi mítico “Hoy, hoy, hoy” que Vicente Fox expresó en un debate fallido contra sus contrincantes electorales, éste tipo de conductas generaron una fuerte aceptación entre la población mexicana, pero lo más importante en la población que estaba dentro del padrón electoral de México.

Sádaba (citado en Meyer, 2013) ha señalado que en el contexto actual la mayoría de las campañas presidenciales se distinguen por el uso excesivo de la video política, fenómeno en el que el electorado prefiere las imágenes a un discurso argumentativo sobre el candidato, a su vez, predomina el factor emocional sobre la lógica y lo racional. Precisamente por lo anterior, no era de sorprender que la campaña electoral que el PAN emprendió en contra del candidato de izquierda Andrés Manuel López Orador estuviera enmarcada por un constante bombardeo de spots que hacían referencia al candidato del PRD como “un peligro para México”, esta campaña (de odio) fue orquestada por Antonio Solá Reche.

Solá Reche es un ciudadano español que fue el encargado de imagen en la campaña del anterior presidente de la república, Felipe Calderón Hinojosa. Es un consultor español, habitual colaborador del Partido Popular en España, que ha trabajado con el ex presidente del gobierno español, José María Aznar en el desarrollo de campañas e impartición de cursos de comunicación. En 2006, Solá, ciudadano español, se nacionalizó mexicano. A éste personaje se le menciona como el estratega que el Partido Acción Nacional buscaría para intentar retener la mayoría en el Congreso federal y la Presidencia de la República en el 2012, para lo cual diseñó la campaña electoral a fin de intentar frenar a como dé lugar, el ascenso electoral del PRI, ante la dramática caída del PAN en las preferencias electorales”. Antonio Solá Reché fue el “cerebro de la campaña de odio” que enfrentó a los mexicanos durante las elecciones del 2006. Fue el creador del

slogan “ Ocho de cada diez gatos prefiere a López Obrador”, entre otros. Dicen otros columnistas y analistas políticos que sus métodos son “la polarización, mediante el desprestigio del contrario, sin importar las consecuencias que eso pudiera tener en la convivencia social y en la gobernabilidad del país”. (Redacción sinembargo.mx, 2011)

Éste tipo de campaña promueve el desprestigio y hace uso de todos los recursos mediáticos que estén disponibles, la formalidad del spot es solamente una parte de todo el aparato que se desdobra para desprestigiar la campaña del rival; para el caso del Partido de la Revolución Democrática (PRD) esta campaña golpeó fuertemente la popularidad de AMLO, esto le significó una disminución en el número de seguidores y por supuesto el descenso en las encuestas, mismas que también funcionaron para desprestigiar al tabasqueño. La campaña de odio creada por Solá estuvo constantemente dirigida al masificar el temor en la sociedad mexicana, esto lo logró a través de la proliferación de spots en televisión abierta que contenían un conjunto de discursos que explicaban al votante el “peligro” que significaba votar por AMLO, pues al ganar éste la presidencia de la república automáticamente habría crisis, oleadas de desempleo, violencia, hambre, muerte, guerra, todo un arsenal de calamidades recaerían en la sociedad civil mexicana, pero el más grave y dañino de los peligros, según la campaña de Calderón, era la posibilidad de que el votante perdiera todo su patrimonio a manos del socialismo y las políticas populistas de izquierda. Uno de los factores determinantes en la efectividad de ésta campaña fue el nexo que, mediante los spots, se hizo entre AMLO y Hugo Chávez Frías, generando spots donde las imágenes saturadas de estímulos visuales, como los colores, frases descontextualizadas y familias perdiendo su casa y sus muebles, generaron un repudio hacia la izquierda mexicana, así como la mitificación del mismo AMLO.

Los efectos de esta campaña de odio se hicieron aparecer inmediatamente, posterior a su aparición en televisión abierta, se hizo frecuente escuchar en las calles, en los bares, en los cafés y restaurantes frases como: “ Cómo vas a votar por AMLO, acaso quieres que estemos como en Cuba o Venezuela” , “El Peje está loco.”, “Dicen que ya se puso de acuerdo con Chávez para darle los coches a los pobres, yo no quiero que mi coche se lo den a los pobres o a los nacos”, “Pues dicen que si gana el Peje, nos van a dar la comida racionada, como en Cuba.”, “No, no, no, imagínate, que tu casa te la quiten par que ahí viva gente de la sierra o algo así.”, “Dicen que el Peje es Joto, por eso es comunista”.

El rumor infundado es una más de las estrategias que Solá usó en contra de AMLO, el repudio, pero sobre todo el temor hacia cualquier cosa que tuviera tintes de izquierda se convirtió en cotidianidad. Sin duda alguna, los spots mantienen una característica fundamental, su impacto está sustentado en que su aparición se dé en horarios estelares, en los programas emblemáticos de las televisoras, con los conductores y actrices de moda, un callejón sin salida para el espectador y una psicosis colectiva desde la pantalla.

Pensar en Enrique Peña Nieto como el primer presidente que impuso la televisión es enclaustrar la memoria histórica del país en el error, pues Televisa siempre ha estado al servicio del poder, posteriormente le acompañaría TV Azteca, acaso no obedeció los silencios en el genocidio de Tlatelolco, en el asesinato de campesinos en Aguas Blancas, en la masacre de Acteal en Chiapas, en la huelga de la UNAM; no, la televisión ha gobernado en éste país desde hace ya varias décadas, Peña Nieto es sólo la culminación de la democracia en HD, pero esta historia se extiende desde mucho tiempo atrás, Televisa no sólo ha deslegitimado a AMLO, lo hizo en su momento con Cuauhtémoc Cárdenas y con Diego Fernández de Cevallos, enalteciendo tanto a Ernesto Zedillo, Carlos Salinas de Gortari, inclusive a Luis Donald Colosio en su momento.

Los estímulos hipernacionalistas, las emociones sobre exaltadas, la promesa de esperanza y desarrollo del país, el primer mundo como ineludible destino de México, la democracia como realidad, la familia como pilar de la sociedad civil, lo simbólico, lo significativo, la representación de la cultura, el indígena que vale más muerto que vivo, el esplendor prehispánico, el trabajo, los niños, las madres, los ancianos, el patrimonio, la raza, el poder, la falsa idea de unidad, la hermandad y fraternidad entre los mexicanos, la mujer, la virgen, dios, el estado, el amor, la devoción, las sonrisas, los abrazos... todo lo anterior, y más, constituye todo un aparato mediático que ha entretejido un conjunto de contenidos dirigidos al ciudadano, al mexicano de a pie, a las masas; basta con recordar aquel momento en que Televisa puso al servicio de Carlos Salinas a todas sus “luminarias” para cantar y aparecer en el videoclip del tema “Solidaridad”, mismo nombre del programa emblema del sexenio de Salinas de Gortari (Programa nacional de solidaridad, PRONASOL por sus siglas), ahí aparecen personajes clave del ambiente de la televisión como Vicente Fernández, Ana Gabriel, Paulina Rubio, Lola Beltrán,

“Coque” Muñiz, Daniela Romo y un sinfín de personajes claves que hicieron del salinismo una promesa de cambio.

Este tipo de contenidos, dirigidos a la población nacional con mayor volumen, son espectacularmente útiles a los partidos políticos, pues promueven de manera eficaz y rápida los valores, la filosofía, los principios, candidatos, logros, hazañas, ideologías y bases políticas, pero sobre todo, ofrecen promesas a cumplir al momento del ascenso al poder. Paulatinamente, el espectador se asume como parte de esos elementos que constituyen al partido, estos spots repercuten en procesos de identificación con el candidato, con los colores y en el menor de los casos con la postura política o ideológica. El spot político es además generador de un proceso de “ida y vuelta” , pues esta herramienta de domesticación social puede provocar tanto el enaltecimiento de un candidato como su hundimiento en días, al mismo tiempo para el televidente/votante los spots también representan debate y discusión, pues no sólo genera disputas entre los votantes, genera discusiones al interior de las familias, con el grupo de amigos, con los compañeros de trabajo o escuela, provoca división, pues la legitimidad de la cual goza la televisión en grandes cantidades, propicia la simulación de la participación e inclusión política del ciudadano, se desconoce como carne de cañón electorera, útil exclusivamente cada tres o seis años en el mes de Julio y se viste como parte importante de la vida política nacional, entonces, la discusión se activa, el debate ,la crítica, considera que todo es una mentira, excepto aquello que le seduce, el spot que le convence de que alguno de los candidatos es el verdadero, incuestionable ante todo.

Esta seducción de la televisión que impacta en el individuo que enciende noche a noche la televisión tiene que ver con un concepto que Levi-Strauss (2004) acuñaría y que Bordieu (2005) explicaría de manera magistral en su análisis de la televisión; hoy en día la eficacia simbólica que mantiene la televisión en millones de personas en el mundo tiene ya dimensiones imponentes sobre lo que es real y verdadero, “la televisión ha llegado a tener tanta eficacia simbólica en la sociedad actual donde sólo accedemos a determinadas realidades a través de ella, que para existir, muchas veces tenemos que aparecer en televisión” (Tello,2003, p. 186).

El spot es también creador de la identidad y la imagen del candidato, cada uno de ellos, cada discurso, cada imagen, cada musicalización que aparece en los spots están dirigidos a categorías totalmente específicas, enfatizadas a los problemas que acongojan

a los votantes, aquellas deudas históricas como la pobreza, la desigualdad, la inclusión y la corrupción; a la par, estos discursos ahondan en los problemas que los ciudadanos padecen en su cotidianidad y en los contextos, es decir, la inseguridad, el crimen organizado, el plagio, las drogas, la violencia, los secuestros y las ejecuciones. Para el votante el spot mantiene vigencia por su carente contenido, por su forma tan sutil (aparentemente) de generar temor, el temor de caer en las manos del crimen organizado a menos que se le dé continuidad a determinado proyecto político, ya lo decía el expresidente Vicente Fox: “No hay que cambiarle, hay que seguir derecho, pa’ qué le busquemos, vamos adelante” haciendo alusión a la sucesión presidencial que perfilaba a Felipe Calderón como el heredero de la falsa transición democrática, “el paladín” que nos llevaría de la eterna promesa del progreso priista a la realidad del primer mundo panista, por no decir, la falsa aristocracia.

Los cambios que ha tenido el Instituto Federal Electoral (IFE), hoy llamado Instituto Nacional Electoral (INE), han impactado en la forma de hacer marketing político, la publicidad ha cambiado sus estrategias y su fuerza en la medida de los elementos fundantes, por un lado la exacerbada asignación de recursos económicos para la publicidad política, por otro, el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para llegar a nuevos sectores de votantes, lo anterior significa tener un espectro de llegada mucho más amplio que en otras épocas electorales, estos cambios en la comunicación establecieron nuevas formas para operar políticamente, pues pese a las restricciones existentes en relación a los tiempos de aparición, la cantidad límite de dinero asignado a publicidad, la cantidad de spots, y las intervenciones en radio, muchos partidos despliegan a sus bases de militantes para fortalecer las campañas que se ejecutan de forma legal y no arbitraria, si bien en otras elecciones anteriores era frecuente la proliferación de correos electrónicos que enaltecían o degradaban a algún candidato en la actualidad la forma de operar de forma más descarnada es a través de las redes sociales, páramo sin horizonte ni frontera entre lo legal y lo legítimo, la verdad como posibilidad y la mitificación como habitualidad.

La intencionalidad de instituciones como el INE se basa en el argumento de que la exposición de los partidos políticos en medios de comunicación como la televisión, sobre todo la televisión abierta es un factor para propiciar que el electorado esté cada vez más informado, con mayor objetividad, con un análisis profundo de las propuestas, con capacidad para decidir bajo una racionalidad política y no sobre ciertas formas de

seducción, seducción que es construida por seis meses de guerra mediática entre los partidos, he aquí la gran falla de nuestro sistema electoral, “la regulación de los procesos electorales en México, asume que los partidos deben contar con el tiempo y los recursos para difundir información y persuadir al electorado de que son mejor opción que sus contrincantes en condiciones de equidad.” (Gámiz, 2007, pp. 64-65)

Hay varios puntos que se pueden inferir a propósito del uso de los spots en la publicidad política, tanto en la elección como en la administración del candidato vencedor; el uso de los spots fue clave para el triunfo de Felipe Calderón, spots orientados al manejo de emociones del votante, dirigidos a la simulación de la realidad, de ahí, de los spots surgió el nombre que se autoproclamo Felipe Calderón, quien se nombró a sí mismo como “El presidente del empleo”, mote que le valió la credibilidad de muchos mexicanos, credibilidad que permaneció pese a la situación económica tan precaria que vivía el país allá por el año de 2006 y que se adentró con fuerza en el pensamiento de millones de votantes, lo anterior, como resultado en gran medida también a la fuerte campaña de odio y guerra sucia en contra de AMLO.

El ascenso al poder de Felipe Calderón estuvo acompañado del uso excesivo de spots, esta estrategia, que usó durante su campaña, tiene una fuerte justificación mediática pues el spot, como medio altamente funcional en publicidad y sobre todo en publicidad política contiene un conjunto de características que lo hacen ser un instrumento de alto impacto mediático.

Cuando se habla de marketing político o publicidad electoral es prácticamente imposible eludir la palabra *Spot*, dicha palabra se ha introducido en la memoria colectiva de los votantes desde hace ya varios años; su incursión no es arbitraria ni fortuita, es totalmente intencionada por los partidos políticos. En las últimas elecciones frecuentemente se ha escuchado esta palabra para designar a un conjunto, por no decir ejército, de contenidos que emergen en la televisión con el fin de convencer a los votantes por algún candidato determinado, este tipo de herramientas discursivas de reciente creación han sido pieza clave en los triunfos electorales y no es novedad que los políticos y partidos dependa cada vez más de éste instrumento de seducción de masas. La palabra *Spot* no tiene en sí una genealogía bien definida, pues es una composición gramatical que posee múltiples connotaciones, lo cual dificulta y confunde a la hora de elaborar una

definición etimológica o gramatical; por ejemplo, hay un gato de nombre “Spot” en la serie de televisión “Alf”, pero también “Spot” se refiere a una película hecha en Hollywood, o a un videojuego; también existe entre el lenguaje de los vulcanólogos el denominado “Hot Spot”, que se refiere al punto donde emerge el magma volcánico y por último en informática el “Hot Spot” se comprende como un punto de acceso para el internet inalámbrico. Como se observa el spot, al menos en su construcción gramatical o lingüística carece de unidimensionalidad, para lo que atañe a esta investigación, se usará el término spot desde la comunicación, referido desde esos espacios del conocimiento de aquello que comunica, el spot es un espacio publicitario cuya condicionante para ser denominado spot es que éste no debe exceder los 60 segundos de contenido.

En Estados Unidos el uso del spot político uso proviene de la campaña electoral del candidato republicano Dwight Eisenhower en el año 1952 (Meyer, Siwo, Zeevi, Sharon, Norel, Segal, & Stolovitzk, 2013), este hecho marco un parteaguas en las formas de hacer política, mejor dicho de usar los medios de comunicación en beneficio de algún candidato. Meyer, et al. (2013) explican cuál fue el siguiente paso y la consolidación de los spots en materia electoral.

Sin embargo, fue la campaña presidencial de 1964 la que consolidó el uso del spot y lo convirtió en un instrumento de ataque contra los adversarios políticos. En ella, el entonces Presidente Demócrata Lyndon B. Johnson –quien buscaba su ratificación– difundió en red nacional el spot conocido como “Daisy girl”, que intentó reforzar la imagen de agresividad y radicalismo de su contrincante–el senador Republicano Barry Goldwater– ante la opinión pública. (p. 94)

Los cambios generados a partir de esta nueva forma de hacer proselitismo confrontaban y negaban la forma tradicional de ganar votos, es decir, a través de presentaciones en vivo por parte del candidato, asistir a eventos masivos como mítines y discursos al aire libre, no, con el spot, los candidatos dejaban de focalizar sus esfuerzos en un determinado espacio geográfico para generar un impacto masificado.

Este fenómeno abrió nuevos caminos hacia la investigación de la propaganda política en televisión, éste objeto de estudio representaba una dificultad y al mismo tiempo una obligación, el autor señala que, para evitar confusiones y generar un conjunto de categorías, es indispensable definir los diversos tipos de spots que circulaban en los

medios de comunicación estadounidenses; propósito de lo anterior se muestra un cuadro comparativo que explica las características y categorizaciones del spot en Estados Unidos.

El spot busca generar sentimientos de inseguridad, temor y desconfianza entre los espectadores, mediante recursos dramáticos como la exageración, la ironía, la burla o la advertencia amenazante. En razón de ello, Manin (1993) ha enfatizado que al ser la significación un elemento propio del formato audiovisual es importante analizar “cómo se representan las imágenes, qué tan originales son los tratamientos discursivos y cómo se contribuye a construir percepciones en los votantes potenciales (Meyer, 2013, p. 95)

En México el uso de los spots en las campañas publicitarias es de reciente incorporación, para tener mayor precisión se acentúa que a partir de las elecciones federales del 2000 su uso cobró mayor fuerza, para las elecciones del 2006 su uso estaba totalmente consolidado, esto en gran medida a su uso en elecciones estatales e intermedias, es decir, diputados y senadores; no es casualidad que los spots hayan tenido una fuerte influencia en las decisiones de los votantes para la elección del 2012, el spot define el rumbo democrático, social y político de la república, su poder se enfatiza en la capacidad que tiene de despertar en el votante desconfianza o lealtad hacia un determinado proyecto, no hay que olvidar que la reforma electoral del 2007 (COFIPPE) generó un abuso y un exceso en la proliferación de los spots electorales, pues éstos fueron usados a forma de saturación mediática por todos los partidos políticos, lo anterior por supuesto dependiendo del presupuesto que se haya destinado a la campaña en proceso.

Sin lugar a dudas el análisis de los spots y sus efectos en México mantiene aún un campo muy reducido, los análisis que se han elaborado están más orientados a la ciencia política o a las ciencias de la comunicación, sin embargo, investigadores como el doctor e investigador del instituto de investigaciones multidisciplinarias de la UNAM, Julio Juárez Gámiz (2012) es uno de los investigadores que más trabajo de indagación ha hecho al respecto, la propuesta que plantea para el análisis de los spots se acerca a la psicología social por el análisis de la intencionalidad y efectos de los spots políticos.

En el caso de Juárez, quien enfoca mayormente sus trabajos desde la perspectiva de la psicología social, sus estudios se centran en cinco aspectos contingentes del spot (el spot propiamente dicho, la temática, el candidato, las propuestas y las referencias temporales). Destaca también la importancia de conocer las formas de interacción entre el sujeto y el medio por el que el mensaje

es transmitido, así como analizar el grado de interés, atención y conocimiento de los televidentes previo a la exposición de un mensaje político. En tal forma, señala que “los procesos secundarios ante la exposición a un mensaje, como el recuerdo, la reacción emocional, las transformaciones actitudinales y de cambio de comportamiento, están íntimamente ligados a los recursos dedicados en primera instancia a procesar la información contenida en esas producciones”. Para el autor, la consideración de los efectos en el impacto de las variables seleccionadas es crucial al momento de identificar el potencial persuasivo de un spot. (2012, p. 49)

Identificar las categorías de análisis en el estudio de los spots hace posible un análisis profundo, por ejemplo, la cita anterior es reflejo de un trabajo que se considera pionero en cuanto al estudio de los spots en México, o anterior con base a que frente a las investigaciones anteriores que tenían un enfoque cuantitativo casi en su totalidad, Juárez (2012) enarbola un conjunto de saberes a propósito de la categorización e identificación de los spots, un análisis rico en cuanto lo psicosocial, prueba de ello es el siguiente cuadro elaborado por el investigador al cual se refiere éste espacio.

Cabe hacer una importante aclaración de la tesis, dentro de la revisión de antecedentes y los estudios a propósito de los spots en México, se encontraron varias investigaciones referidas al estudio de los spots de campaña electoral de diversos candidatos y elecciones, con base en esto, se pensó que lo conveniente sería no regresar a los análisis discursivos o cuantitativos del spot electoral, sino al spot como herramienta de dominio, control e ideologización a lo largo de la administración del gobierno federal, pues ahí se concentraron los más grandes esfuerzos para hacer de éste país el escenario más grande del horror y la violencia.

La experiencia de vivir en México tiene que ver con una transformación importante que ha ocurrido en las últimas décadas, dicha transformación nos ha llevado del discurso político propiamente dicho, ya sea oral o escrito, al poder y legitimidad de la imagen, esta legitimidad está constituida a través de la autoridad que posee, esta autoridad está ligada con la noción de realidad (Sartori, 1998) pues el ojo, ese sistema de visión orgánico que acerca al sujeto con el entorno en que se desenvuelve, no solo le dice al sujeto que hay allá afuera, también le dice que eso que observa es real o no es real. La idea de lo “real”, correlaciona al sujeto con lo que significa la verdad o lo verdadero, pues la imagen crea realidades, realidades en las que habita el sujeto, ese individuo

político que ha creado todo el aparato de aceptación de todo tipo de discursos, no en vano la política nacional ha modificado sus estrategias de alcance de los votantes, no sólo con la finalidad de alcanzar el voto durante el periodo electoral, sino, como se observa en esta investigación, en la actualidad no es solamente importante atrapar el voto, hay que generar emoción, dolor, esperanza, sentido de utopía, seducción, lealtad, credibilidad, apología a través de la reducción de cualquier forma de racionalidad en el votante, mismo que ahora se ha convertido en un ciudadano enclaustrado entre las palabras y la imagen.

Las variadas formas de persuasión a través de la televisión no son exclusivas de los periodos electorales, los medios generan dicha persuasión con la finalidad de beneficiar a los poderes fácticos, para el caso de México, la persuasión desempeña un papel fundamental en la perpetuación de los grupos de poder, el control y censura de los medios independientes, la aprobación o no de determinadas leyes y por supuesto, el medio determina las mercancías que el ciudadano debe comprar.

Con la llegada y masificación de las redes sociales se acrecentó la esperanza de construir alternativas a los medios de comunicación tradicionales, pues el usuario podía hacer frente al poder, escribir sus propias realidades, diseñar nuevos mensajes, expresar su opinión sin temor a la represión, criticar directamente al estado o cuestionar las versiones oficiales; lo anterior además apuntaba hacia el fin de la televisión como medio dominante de masas, sin embargo, su popularidad no cesó, al contrario, la televisión sigue igual o más viva que antes y por supuesto hoy en día sigue construyendo verdades, diseñando realidades en beneficio del poder, la llegada de Enrique Peña Nieto al poder es la muestra más clara de la forma en que ha operado el poder de la televisión, pues se pasó de una democracia aspiracionalmente fallida a una partidocracia, de ahí el presente que se vive, una dominación mediática que gobierna en México.

La mirada y la imagen, el ojo y la verdad, la duda y la certeza, la crítica y la descalificación; el ciudadano se encuentra en un dilema terrible, pues aspira a conocer la verdad, para esto tiene la mirada, pues dicha certeza que le proporciona la función orgánica que históricamente ha construido la contextualización del hombre debe tener la mayor validez posible; pero para el teatro de la ilusión, es decir, los escenarios de lo político, lo visual se antepone sobre cualquier argumento por más racional y coherente que resulte, (Serrano, 2011) nos explica con mayor coherencia éste fenómeno.

La mirada no es un viaje por el nervio óptico, es entrar en el laberinto del Minotauro, es un enfrentamiento con el monstruoso deseo, viaje de donde nadie ha vuelto y sin salidas de emergencia. Desde tiempos ancestrales, la búsqueda constante por el efecto paradigmático que causan las imágenes y los efectos que ellas producen en la receptividad, percepción y sensación de lo imaginativamente irreal, ha estado presente. La imagen cautiva, seduce, ofrece sensaciones que difícilmente se pueden expresar verbalmente, provocadoras al pensamiento. Por tal, la seducción es un elemento más del proceso comunicativo. (p.70)

Esa seducción que vive el televidente a través de representaciones atractivas de la realidad permiten un estilo de vida que enaltece los contenidos ya digeridos, ese dilema que surge entre el aceptar o rechazar alguna noticia, un comercial, un spot o algún reportaje televisivo se ha convertido en la actividad favorita de las masas, quienes ahora construyen teorías sobre el porqué no se conoce la realidad o como es que el gobierno encubre a realidad, miente y opaca los sucesos de manera fortuita, es decir se deja seducir, pues encuentra un doloroso goce en enfrentarse a medias a su realidad, se explica lo siguiente a propósito de la seducción.

Porque seducir es introducir en espacios desconocidos el misterio que envuelve a esos espacios confunde a eventuales seducidos. Por eso el camino de la perdición es atractivo. El seducido se siente primero atrapado, para interpretar a continuación que la red es un soporte que neutraliza el riesgo, generando atracción o dependencia. El seducido se siente entonces atraído hacia esos escenarios en donde no están definidas las reglas del juego, las condiciones de la ubicación y las del movimiento bajo previsiones de equilibrio. [...] El seductor es también un mal-dito, porque no encaja en la gramática, ni en el orden que promete, simula e impone el discurso institucional. La complicidad seductor-seducido garantiza diseños utópicos, posibles en su diseño, imposibles en su realización, aunque el sueño del seductor y el paralelo del seducido se sueñen despiertos. (Reyes, 2005, p.2)

Entonces, ¿se puede hablar de una seducción acabada? No, la seducción de la televisión nunca será una seducción definitiva, pues el televidente está a merced de las necesidades de la casa productora que ve en él una parte del andamiaje que protege sus intereses. Por ejemplo, en el caso de México, los spots que emergen cotidianamente en el ámbito de lo político con la finalidad de marcar al sujeto, ya sea a través de una imagen

o una frase, en la memoria colectiva desaparecen ladrones, narcotraficantes y ejecutados, pero pocos se niegan a olvidar el slogan del sexenio calderonista, “Vivir Mejor”, o como se enuncia en el contexto actual, “Mover a México”; en éste caso “el seductor es un Dios menor, hasta que se convierte por el deseo del seducido, en el mayor de los dioses. (Pérez, 2005, p.3)”.

Vivir en medio del horror no es algo totalmente nuevo para la sociedad civil mexicana, la sanguinaria y salvajismo del estado siempre ha sido un distintivo de los gobiernos mexicanos, anteriormente se hizo un breve recuento de las formas en que opera el necropoder en México y cómo se instrumenta la violencia y la necropolítica en aras de la seguridad nacional, la defensa de la sociedad civil y la preservación del estado de derecho, no en vano, durante las primeras horas del levantamiento zapatista en Chiapas Carlos Salinas apareció el seis de enero de 1994 en los principales canales de televisión explicando, mediante su *mensaje a la nación*, que “[...] profesionales de la violencia, nacionales y un grupo extranjero, ajenos a los esfuerzos de la sociedad chiapaneca, asestaron un duro golpe a una zona de ese estado y al corazón de todos los mexicanos[...].” el discurso del expresidente Salinas de Gortari, hace énfasis en la necesidad de resguardar a la población civil a través de la intervención del ejército mexicano, así como la suspensión de garantías para poder aplicar el peso de la ley; es un discurso amenazante que varía en sus propuestas, pues en un primer momento establece la necesidad de diálogo, minutos después lanza una advertencia a los grupos indígenas, ofreciendo el trato “digno” e inclusive el “perdón” a quienes decidan abandonar las armas. Este discurso abriría un periodo de intervención militar constante y un grupo de acciones de contrainsurgencia militar, sin dejar la siempre funcional guerra de baja intensidad que bombardeó decenas de comunidades y masacró a cientos de indígenas insurgentes en los altos de Chiapas (EZLN, 1994).

Las formas en la que los discursos han operado a través de los procesos de violencia que ha vivido la república son en función de la legitimación de la intervención policiaca o militar frente a los movimientos sociales, estas movilizaciones sociales han sido enmarcadas por la satanización y criminalización de las acciones contestatarias, enunciando/estigmatizando a dichos movimientos como violentos, delincuenciales y creadores de disturbio. A propósito de lo anterior, cabe recordar, que desde el inicio de su gestión, Felipe Calderón declara la guerra al crimen organizado, en específico a los cárteles del narcotráfico que se habían dividido al país, esta fue una estrategia de

legitimación que fue sumamente cuestionada al momento de emerger en medios de comunicación, pues nadie, esperaba el horror que desataría dicha estrategia de seguridad nacional.

Poner al ejército en las calles de las principales ciudades del país se convirtió en el nuevo estandarte del gobierno que encabezó Felipe Calderón, dicha estrategia que fue enunciada en diversas ocasiones, no hay una única enunciación, pues en esencia las declaraciones de Calderón mantenían diversas expresiones bajo la misma connotación, guerra contra el crimen (Narco), López y Rivas (2011) explica en su *Glosario de la guerra contra el narcotráfico en México* qué se entiende por este término usado por Calderón.

Guerra contra el narcotráfico: Eufemismo con el que se pretende ocultar: a) la estrategia de un usurpador para afianzarse en el poder; b) el emplazamiento del Ejército en todo el territorio como fuerza de ocupación represiva; c) el apoyo a uno de los cárteles frente a sus rivales a través de una carnicería sin fin; d) el incremento del enriquecimiento inexplicable de una buena parte de la jerarquía castrense, policiaca, judicial, religiosa y de la clase política en general; e) el afianzamiento de la injerencia y control de Estados Unidos sobre México; f) la criminalización de los movimientos sociales; g) la guerra social contra jóvenes y pobres y la guerra sucia contra los opositores.

Sin embargo, al finalizar su sexenio y frente a los cuestionamientos sobre la efectividad de la guerra contra el narco, Felipe Calderón negó rotundamente haber sido el artífice de dicha confrontación y de haber generado un estado de guerra en México a causa de su lucha contra los cárteles del crimen organizado. Calderón e incluso su equipo de seguridad no fueron mínimos en el uso del término *guerra*; frente al evidente fracaso de la estrategia de seguridad el entonces presidente Calderón intentó minimizar el impacto negativo y el estigma que había dejado su estrategia de seguridad nacional, pues una economía mermada, una extrema pobreza, una desmedida violencia y decenas de miles de asesinatos y desapariciones no son más que consecuencias de las acciones de su gestión al frente del país, aquí se puede metaforizar uno más de los términos usados por Calderón, *daños colaterales*, haciendo referencia a los asesinatos de civiles y sujetos ajenos al crimen que él combatió; los verdaderos daños colaterales son el miedo de la población tanto a criminales como a fuerzas armadas y cuerpos policiacos, el hambre, el desempleo y la falta de justicia social.

Frente a este panorama, uno de los grandes cuestionamientos debe ser el cómo se comprendió esta estrategia de seguridad nacional, si la enunciación guerra es inadecuada por su impacto conceptual y nominal, cómo se debe mencionar; Camil (2011) publica un artículo muy interesante en relación a la forma en la que se expresó el conflicto Calderonista que ensangrentó al país.

En días pasados Felipe Calderón, ya en plena campaña electoral para 2012, rechazó en forma contundente que él hubiese caracterizado el ¿esfuerzo?, ¿embate?, ¿ataque? de su gobierno como una guerra contra el crimen organizado. Lo calificó de lucha. ¿Cuál es la diferencia, si gramaticalmente guerra es una lucha armada entre naciones o grupos contrarios, y lucha es un combate en el que se utilizan la fuerza o las armas? ¿Y qué ha sido su gobierno, sino una lucha armada entre las fuerzas contrarias del Ejército y el narco? ¿Y cuál ha sido su legado histórico, ahora que hemos llegado al fin del camino, sino un combate en el que han proliferado el uso de la fuerza y la fuerza de las armas? Así que resulta ocioso enfrascarse en discusiones bizantinas, cuando la evidencia nos golpea en la cara: casi 40 mil muertos, miles de millones de pesos en armamento y gastos militares, ciudades y estados de la República fuera del control gubernamental, y un gobierno (regreso al lugar común del legado histórico) donde han sobresalido la muerte, las ejecuciones, los secuestros, las balaceras, los daños colaterales y las oportunidades perdidas: un conflicto que merece el incuestionable calificativo de guerra civil. Qué bueno que aclaró las cosas el Presidente, porque todos nos habíamos referido a su lucha contra el crimen organizado como la “guerra contra el narco”. (La jornada)

Precisamente a lo referido con anterioridad es que no sólo se puede, sino que se debe afirmar que, aquello que se vivió en México durante el sexenio calderonista, fue una Guerra. También es necesario agregar que los discursos oficiales, es decir, aquellos que Felipe Calderón enunció al inicio de su mandato, el primero de diciembre de 2006, posterior a la toma de protesta, adelantaban la realidad que le esperaba a la población, pues en éste discurso explicó que la cruzada contra el crimen costaría muchos recursos y “desgraciadamente” muchas vidas a causa del combate al narcotráfico.

4.3. Televisión en el Calderonismo.

Proximidades y apologías del horror.

En cuanto a los cuestionamientos al sexenio de Felipe Calderón, uno de los más sonados entre la población y los medios de comunicación independientes fue su

fascinación por la publicidad hacia sí mismo; durante su campaña electoral y posteriormente durante su gestión como presidente, Calderón se encargó de bombardear a las población con miles de spots que buscaban la legitimación que tanto carecía en todas las esferas de su administración. Con base en estos cuestionamientos Felipe Calderón decidió usar las mismas estrategias que lo llevaron a la silla presidencial, es decir, el aparato mediático al servicio del poder y el statu quo. El uso de spots desde los inicios de su gestión generó una oleada de críticas que cuestionaron su excesivo gasto en publicidad, sobre todo en cuanto a las fuerzas armadas se refiere. En un artículo de periódico digital *Animal Político*; Ramos (2013) documenta éste excesivo gasto en publicidad durante el sexenio calderonista, mismo derroche que lo acompañó durante sus seis años de mandato presidencial.

Entre los spots con la frase “vivir mejor”, aquellos con el lema “para que la droga no llegue a tus hijos”, y otros más en los que sonaba el silbidito que se hizo famoso en el quinto año de su gestión, el expresidente Felipe Calderón erogó 39 mil 040 millones 580 mil 390 pesos para publicitar su gestión. Además, entre el arranque y el final de su sexenio, el gasto en ese rubro creció en más del doble.

Los datos anteriormente mencionados explican el avasallador aparato mediático que los asesores de Felipe Calderón emprendieron para legitimar un gobierno nacido del NO reconocimiento de la sociedad civil y de las acusaciones de fraude electoral; por cierto, uno de los grandes cuestionamientos que se realizaron a la campaña electoral de Felipe Calderón fue el rebase del presupuesto otorgado por el Instituto Federal Electoral (IFE), los fuertes cuestionamientos no cesaron durante su gestión como presidente de la república, la influenza como pandemia colectiva, el desempleo como parte habitual de la vida social, una economía nacional con un incipiente 2% de crecimiento, la inclusión de millones de “nuevos pobres”, la incontrolable violencia y el miedo generalizado fueron los estandarte en ese periodo que abarcó del 2006 al 2012, hechos que hoy se pueden establecer como resultado de un capítulo negro en la historia de la república.

Hay un giro en las enunciaciones que realiza Felipe Calderón, hay un antes y un después de la toma de posesión, los pilares de su campaña electoral, es decir, el empleo y el crecimiento económico pasan a un segundo y tercer plano, haciendo del tema de la seguridad el tópico fundamental en el desarrollo de su gobierno, este tipo de afirmaciones las realiza justo en su discurso de toma de posesión como presidente de la república,

haciendo un énfasis total en el llamado a recuperar la seguridad de los mexicanos, es en éste discurso en donde se menciona la palabra *Lucha* para denominar la estrategia en seguridad que realizó durante su mandato, Calderón menciona: “Una de las prioridades de mi gobierno será la lucha por recuperar la seguridad pública y la legalidad”, estas afirmaciones explican el constante deseo de Calderón por fortalecer su imagen frente a la sociedad civil.

Al tiempo de generar una estrategia de seguridad nacional que enarbolará todo aquello que no se había hecho en otros sexenios, incluyendo el de Vicente Fox, Calderón difundió, a través de los medios de comunicación, la idea de un enemigo en común, el crimen organizado; atrás habían quedado los discursos presidenciales que veían en la economía la preocupación fundamental, ya no se combatiría la pobreza como pilar para el desarrollo del país, el enemigo ya no era el hambre de pueblo, ahora el enemigo en común que estableció Calderón a través de los medios de comunicación era el crimen organizado.

La creación de un enemigo puede contener múltiples funciones, para las necesidades de Calderón la creación de un enemigo generaría en la población esa conjunción social que una elección casi en empate había desatado, pero aún había mucho que aprovechar del enemigo en común, en el contexto en que se desarrolla éste fenómeno se encuentra una sociedad civil dividida, sin rumbo al encuentro, ni horizonte político, la incertidumbre promueve el individualismo y la negación o ruptura del otro que habita en lo político.

Un enemigo en común funde las relaciones sociales que están fragmentadas, promueve la cohesión social,(Coser 1961) y elimina diferencias tan marcadas que impiden el consenso, esto es importante pues reitera que el conflicto social postelectoral que se desató en México debía ser olvidado a la brevedad, por lo pronto había que hablar de unidad y no hay mayor unidad que la que genera la amenaza, puede ser un desastre natural, un conflicto bélico, revueltas sociales, una invasión, una crisis económica, etc. Una característica esencial de los estados de shock (Klein, 2008) es que son lapsos que generan un aturdimiento social durante determinado tiempo, en algunas ocasiones son bastante prolongados, estos fenómenos que atentan contra la sociedad se vuelven mitificaciones que generan en la sociedad explicaciones múltiples, versiones descabelladas y creación de personajes clave en relación al fenómeno hasta que llega un

punto que se naturaliza en la masa, dicha naturalización conlleva aceptación y una nula crítica hacia aquello que trate de erradicar esa amenaza que agobia a la sociedad. La misión se había cumplido, hay un enemigo a vencer y es momento de sumarse a la lucha contra el crimen, pues la maldad, generadora de todo caos, habita en esos delincuentes que hoy están en la mira del estado, mismo que además ofrece la solución, pues en esta seducción discursiva, el sufrimiento del pueblo no deriva de la pobreza, la corrupción, la desigualdad, el hambre y la injusticia social, sino de los grupos criminales, se hace la representación de la maldad, se le pone nombre, rostro, se construye el ideal de la maldad útil al poder y en medios se le explica a la sociedad civil que de esa maldad emergen todas sus calamidades (Ricoeur,2006) y que por lo tanto es menester destinar, recursos humanos, materiales y económicos en su erradicación.

Precisamente es lo que refiere Coser (1961) al explicar que un enemigo abstracto es mucho más funcional al fortalecimiento en la cohesión de un grupo, dicho enemigo aunado a una meta en común de corte impersonal, es aparentemente incluyente pues se está luchando contra algo que es profundamente difuso, vestido de objetividad; por ejemplo, luchar contra el capitalismo, contra el estado islámico, contra el régimen Talibán, contra palestina, contra el calentamiento global, contra el intervencionismo, contra los enemigos de Dios, contra la globalización o como en el caso del Calderonato, contra el crimen organizado.

En los spots analizados aparece constantemente la triada del mensaje que Chihu (2010) explica como un mensaje con tres mensajes, en ellos se encuentra e identifican varios tipos de framing, existe un framing visual, un framing aural y un framing verbal. El autor explica lo que significan estos marcos tridimensionales.

Denomino *framing* visual al mensaje constituido por una unidad de forma y color. Los primeros son los actantes, los segundos son todos los colores. Denominó *framing* verbal al enmarcado de los textos escritos y los textos orales. Los primeros son las palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla de los *spots* como mensajes, consignas o *slogans*. Los segundos corresponden a la voz de audio, voz del narrador o del actor protagonista del *spot*. Denomino *framing* aural a la comunicación formada por dos mensajes: la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido. Estos dos elementos son interpretados por las emociones que evocan y que pueden ser codificados por su estilo y por su timbre. (p.176)

Los marcos tienen una función primordial, la de dar significado a los fenómenos que rodean al individuo en su acontecer cotidiano, Goffman designó a estos marcos como ideas que establecen una relación entre los sujetos y los hechos que perciben del mundo real, los marcos funcionan para dar respuestas a las incógnitas a las cuales se enfrenta el sujeto (Chihu, 2006) inclusive le permiten ser participe en cierta medida, sin mínimo impacto en el mundo de la política, los marcos y sus significaciones le dicen al sujeto que esa situación que enfrenta es parte de la batalla que debe librar al lado del poder, en contra del enemigo que el enmarcado del campo de identidad definió como actores antagónicos.

Frente a las altas concentraciones de violencia en México a la par del bombardeo mediático de spots surgieron diversos discursos de Felipe Calderón refrendando su compromiso en la lucha contra el crimen organizado, esos discursos son todas aquellas voces de búsqueda de legitimidad que no aparecen en los spots del ejército, da sentido e interpretación al suceso, esa interpretación es producto de los marcos de significación que se han construido de manera colectiva, significados que buscan también erradicar detractores y la germinación de dudas sobre la seguridad nacional.

Esa audiencia es capaz de entramarse en esta lucha sin cuartel frente al enemigo común que pudre las esferas de la sociedad civil y el estado de derecho, al menos eso le han indicado y por supuesto es menester y virtud de la televisión hacer verdad, existió la palabra y contexto, se sustituyó por la imagen y el marco. Los spots ponen alto énfasis en la identificación del antagonista, no es una estrategia nueva, lo que ha cambiado es la forma en que los círculos de poder los han mediatizado, por ejemplo durante el porfiriato la prensa al servicio de Díaz identificó a Madero y quienes formaban parte del naciente movimiento de revolución como el enemigo a vencer y que ponía en peligro la prosperidad del país, el nazismo puso en el centro de la personificación antagónica a la población judía, definiendo así el enmarcado del problema, el diagnóstico y el pronóstico a través de *La solución*.

Durante el movimiento estudiantil del 68 Díaz Ordaz definió a los estudiantes como un problema que atentaba contra la seguridad nacional, violento y sin sentido, que transgredía la norma y rompía las leyes del orden público, Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo colocaron al zapatismo como un suceso sin precedentes que un grupo de disidentes habían generado, dando un “duro golpe al corazón de Chiapas”, en este periodo

la identificación de los personajes antagónicos permitieron matanzas y una guerra de baja intensidad en las comunidades zapatistas, los medios de comunicación al servicio del estado promovieron múltiples versiones sobre el zapatismo y la identidad de su líder, el subcomandante Marcos, en todas aparecía una figura de peligro, de miedo, de terrorismo de delincuencia.

La evolución del uso de marcos se definió después del periodo presidencial de Vicente Fox Quesada, pues la construcción de su imagen y el triunfo electoral se dio a través de la identificación del PRI como el enemigo histórico de México, el voto se volatilizó y se usó como castigo contra décadas de gobiernos priistas, Fox además personificó al gran enemigo del país, la corrupción, identificó éste mal endémico de la sociedad con los rostros y nombres de gobernantes priistas. La principal arma de Fox, el spot.

Del año 2000 en adelante el spot político se ha convertido en la principal herramienta de promoción política y al mismo tiempo para preservar la percepción colectiva sobre los problemas que viven los ciudadanos, para diseñar políticas públicas en diferentes esferas que impactan a los individuos. El sexenio calderonista no tendría por qué eludir el uso de marcos para instrumentar a los medios de comunicación, hay que mencionar que la estrategia de seguridad estaba correlacionada con una estrategia mediática muy fuerte que pretendía construir y reconstruir constantemente la imagen del gobierno federal y de otras instituciones que cobraron una alta importancia en el quehacer político del país. El uso del spot con fines de legitimación se convierte en un parte aguas en los procesos de ideologización y legitimación del poder que han circulado en las últimas décadas.

La elección presidencial del 2006 dio un panorama claro sobre las potencialidades del spot como medio de control social, no en vano fue la elección más cara de la historia, con una aproximación al millón de spots transmitidos, su poder no radica exclusivamente en la saturación y repetición de los mensajes, no, su verdadera capacidad radica en el hecho de que el mensaje es prácticamente incontenible, pues puede promover la guerra sucia, identificar supuestos enemigos, modificar la realidad, imponer verdades y alcanzar la persuasión masificada; además de lo anterior el spot hay que resaltar que el emisor del spot, es decir quien lanza el mensaje, tiene el absoluto control del mismo, no hay forma de regularlo pues es dueño (literalmente) del tiempo en pantalla,

así pues, el emisor puede orientar el spot desde la vanaglorificación de un determinado personaje hasta la excesiva proliferación del miedo o la identificación de un enemigo colectivo, hasta hoy, en la memoria de millones de espectadores resuena una frase que se convirtió en emblema del calderonismo, “López Obrador, un peligro para México.”

4.4. La televisión que sigue. ¿Puede la sociedad resistirse al poder?

En décadas anteriores una de las críticas más densas que se hacía a la televisión provenía del hecho de ser un instrumento mediático unilateral, es decir, un medio de comunicación masificado que se dedicaba exclusivamente a emitir un mensaje sin espera de una respuesta por parte del receptor, mucho menos una réplica. Dichos mensajes, múltiples y variados como sus necesidades, dependen en gran medida de la nula resistencia a la legitimidad que pretenden construir, así, estas verdades construidas a través de los discursos unilaterales eran efectivos pues las confrontaciones carecían de la masificación para proliferar como acto transgresor al poder, el sujeto se limitaba a comentar sus descontentos, desconfianzas y cuestionamientos en espacios meramente orales, tal vez panfletarios, como en el Tlatelolco 68 o jueves de Corpus en que los estudiantes intentaban arduamente desmentir las versiones oficiales de dichas masacres.

Hoy en día, se vive en un contexto totalmente diferente, si bien el poder ha realizado actualizaciones para generar procesos de coacción y control social a través de la prensa vendida o a través de la inclusión de las tecnologías de la información para generar procesos de legitimidad, son estos últimos, en específico las redes sociales, quienes también, en los últimos años, han empoderado a la sociedad, pues le han dado la posibilidad de divulgar expresiones masificadas de desacreditación del gobierno e instituciones. Lo anterior tiene una importancia sin precedentes en el análisis del discurso, pues es un cambio de paradigma en cuanto a la forma en la cual la sociedad actual se enfrenta al poder y la verdad que desea imponer; estas nuevas formas de resistencia hacen énfasis en una forma de resistencia al poder, pues el sujeto por primera vez en la historia, es capaz de generar discursos globales contra los grupos dominantes.

En las redes sociales, como en las masas, el sujeto se difumina, se transforma y se viste de una multiplicidad de imágenes, es capaz de expresar el repudio a su trabajo o a su patrón, también puede evidenciar un mal gobierno o su descontento con las políticas públicas que le impactan. Por primera vez en la historia puede contactar con su artista o

cantante favorito, la unilateralidad se rompió y ahora es posible establecer una relación dialógica.

Pese a lo anterior no significa una total ventaja en la confrontación al poder, pues el sujeto puede negarse y resistir a creer/obedecer al poder, o tener la opción de defender y adular al poder por los mismos medios. Por ejemplo, un individuo puede entrar al perfil de Facebook o Twitter de cualquier político o partido político y expresar su rechazo o su afinidad, puede “postear” en la página o perfil de alguna institución o gobierno en sus diferentes niveles, inclusive federal, hoy en día se puede encender el teléfono celular y escribir al secretario de gobierno federal o al presidente mismo; el asunto está en que de igual manera, lo anterior conlleva una paradoja que se experimenta en la sociedad actual, esta es la de la confrontación informática, esto significa, que los discursos que circulan desde el poder a través de medios informáticos y de comunicación son enfrentados por medio del internet, se centra en una pugna, por un lado los televidentes y usuarios *postean* críticas y cuestionamientos al poder, crean *memes* y hasta modifican videos a modo de sátira política, sin embargo, también sucede que los perfiles de estos usuarios son eliminados por denuncias, se eliminan comentarios y videos de crítica y desprestigio, se realizan acciones para echar abajo *trending topic*⁹ a través de *bots*¹⁰ que postean y *tuitean*¹¹ generan *hashtags*¹² que se posicionan como centro en las redes sociales,

4.5. Características y análisis del corpus discursivo.

La decisión de usar el análisis crítico del discurso a través de los spots de la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA) que circularon en televisión nacional durante el mandato de Calderón está justificado en la necesidad de establecer formas diferentes de analizar los efectos del discurso político y su impacto en la sociedad civil; durante la búsqueda del tema de ésta investigación y al momento de la revisión de antecedentes se encontró que, desde diferentes áreas del conocimiento ya se estaba

⁹ Tendencia o tema que está en circulación en determinado momento.

¹⁰ Sujetos que manejan múltiples cuentas falsas de redes sociales ya sea para hacer resaltar un tema o para echar abajo uno que afecta a sus intereses.

¹¹ Se usa a partir del verbo *Tuitear* (En español) y se refiere a la acción de escribir una publicación en la red social Twitter.

¹² Un *Hashtag* es una etiqueta que se usa en redes sociales para referir a un conjunto de contenidos que hablan de un mismo tema.

realizando un número importante de investigaciones relacionadas al mandato de Felipe Calderón, ya sea desde la lingüística, la ciencia política, la sociología, los estudios latinoamericanos, la comunicación, la semiótica o la historia. Sin embargo el análisis de comerciales o spots de corte político-gubernamental no aparecían con mucha frecuencia, lo poco que se encontró se autodenominaba como un campo de investigación interdisciplinar de reciente incorporación pero de gran importancia (Juárez, 2013) que específicamente juega un papel preponderante en el manejo de procesos electorales y periodos de gobierno, lo anterior se infiere gracias al poder que los medios de comunicación han adquirido en los últimos años y a la colusión entre el gobierno, los partidos políticos y el duopolio televisivo que domestica a millones de ciudadanos en México.

Con la corrupción como pilar, los poderes fácticos que emplean éste tipo de estrategias se han servido de la cobertura, las tecnologías, los personajes destacados de la televisión y sobre todo de los millonarios presupuestos salientes del erario público estatal y federal destinados a la construcción de imagen, generación de legitimidad y explotación guerra sucia, (denominada también: “Campaña de contraste”). Sin lugar a dudas, el ascenso a la silla presidencial tanto de Vicente Fox, Felipe Calderón y sobre todo de Enrique Peña Nieto habrían sido imposibles sin los beneficios de Televisa y en menor medida de TV Azteca.

De acuerdo con el semanario nacional *Proceso* en su edición número 1861 Televisa se encargó de llevar a Peña Nieto al triunfo en el 2012 a través de la ejecución del proyecto “Jorge”, es importante destacar que éste proyecto fue obra de uno de los productores con mayor influencia en México, Pedro Torres se encargó de armar todo el aparato mediático de EPN desde su precandidatura a la presidencia de la república, el gran despliegue de Torres fue orquestado desde la su empresa *El Mall*, empresa que también se encargó de todos los spots generados durante el sexenio de Calderón (incluyendo los de la SEDENA) y que inclusive trabajó para Josefina Vázquez Mota a través del proyecto “Mujer” que era la constitución de la imagen política de la candidata del PAN en 2012.

Para la elección de los spots se tomaron en cuenta diversos criterios que, por su importancia, eran indispensables para la elección del spot como unidad de análisis discursivo; con base en lo anterior es que se revisaron a detalle cada uno de los spots, para

tratar de identificar los elementos que serían útiles a los objetivos de la investigación, estos criterios son:

1.- Por su tópico. Una de las prioridades del proyecto de investigación fue encontrar los spots que estuvieran constituidos a través de discursos orientados hacia la seguridad nacional desde la mirada e intervención de las fuerzas armadas, es decir, que estuvieran orientados al enaltecimiento y lucidez de las labores de la SEDENA en la lucha contra el narcotráfico

2.- Por su duración. Una de las características más importantes del spot es su duración, pues esto es lo que en esencia identifica y llama a atención de estos, pues puede variar entre los 30 segundos, un minuto y hasta un minuto y medio, el asunto y su importancia radica en la cantidad de contenidos que presenta en un tiempo verdaderamente corto. Se seleccionaron sólo aquellos que respetaban estos límites.

3.- Por su calidad. Los niveles de producción establecidos en los spots corrieron a cargo de empresas que impregnaron de calidad cinematográfica las representaciones del ejército en la pantalla de televisión, se tomaron en cuenta aquellos que cumplían con esta calidad pues era signo importante del vínculo del estado con Televisa, era también evidencia del presupuesto enorme que se usó en la realización de los spots.

4.- Por su identificación. Se seleccionaron aquellos spots que contenían un alto simbolismo y significaciones en relación a la vida cotidiana, las tradiciones, el amor, la familia, las cuestiones de género, los valores, el patriotismo y demás elementos que tenían imágenes creadas con la finalidad de generar la identificación del ciudadano con el soldado ya sea hombre o mujer, haciendo énfasis en la conjunción de la sociedad con un ejército deslegitimado y en algunos casos repudiado por la sociedad.

5.- Por su intencionalidad. La variedad de temas y problemas que, el entonces presidente Calderón, estableció para ser solucionados y apaciguados a través de la televisión fue enorme, por eso se tuvo que realizar la labor de diferenciar y discriminar los spots por intencionalidad, pues algunos estaban dirigidos a convencer de los avances en la aprensión de los delincuentes, otros a tratar de convencer de los avances en la guerra contra el narco, otros a sobrevalorar la labor del gobierno e inclusive para intentar convencer a la sociedad civil que la decisión de Calderón había sido la más sensata pese

a las cifras y violencia sinigual. Por eso sólo se seleccionaron aquellos spots que hacían apologías de la labor de las fuerzas armadas de la SEDENA, así como aquellos que humanizaban al ejército a través de discursos emotivos y cercanos a la admiración y la valentía de los miembros castrenses.

Los criterios de selección establecidos facilitaron de manera sustancial la elección de los spots pues cabe recordar que se habla de un discurso que emerge de maneras muy diversas, conlleva varios mecanismos de formas muy complejas y que además están en constante evolución y cambio de acuerdo a los contextos en los que se desenvuelve; he ahí la importancia de la construcción de los criterios, pues se necesitaba que el análisis de estos spots estuviera plagado de los elementos fundamentales para un análisis coherente y profundo de los mismos, la integralidad no podía quedar fuera al momento de construir los criterios de selección pues se puede (debe) comprender que si bien el spot es un instante en el medio, un momento preciso; su impacto raya y se mantienen en la atención generalizada del televidente que observa, su posesión y digestión; son imágenes, música, texto, gesticulaciones palabras, narración y discurso componen esos spots, pero al mismo tiempo esa conjunción de elementos conlleva una intencionalidad, aquello que es manifiesto sólo es una expresión mínima de los objetivos latentes del spot y de sus contenidos e intenciones reales.

Cuadro de presentación de los discursos (Spots).

Discurso (Spot)	Título (Identificador)	Tópicos del spot.	Duración	Elementos que componen el spot.
1	“La gran fuerza de México.”	Valentía. Emoción. Familia. Patriotismo. Legitimidad. Entrega.	1:30 s.	Texto. Música de fondo. Símbolos patrios.
2	“Actuamos por ti.”	Acción. Combate al crimen. Droga. Criminales. Género. Poder. Integridad. Secuestro. Libertad. Protección. Slogan.	30 s.	Voz de narración. Música de fondo.
3	“Te quiero papi.”	Familia. Anhelo.		Texto. Música de fondo.

		Heroísmo. Educación Protección. Respeto. Admiración. Reconocimiento. Ejército. Símbolos patrios		Voz en narración.
4	“Por el México que todos deseamos.”	Fraternidad. Entrega. Inclusión. Sacrificio. Valor. Poder. Familia. Verdad. Aspiración a un mejor país.	60 s.	Texto. Música. Voz en narración.
5	“Trabajamos por tu seguridad.”	Seguridad. Hechos. Cifras. Personajes y celebridades. Inteligencia. Resultados. Trabajo. Contención del crimen.	30 s.	Texto. Voz en narración. Música de fondo. Datos estadísticos.
6	“Siempre listos para cuidarte y protegerte.”	Liberación. Acción. Crimen organizado. Drogas. Secuestro. Servicio. Víctimas.	30 s.	Voz en narración de una mujer. Música de fondo.
7	“Por aire y por tierra.”	Seguridad. Defensa. Acompañamiento. Inclusión. Familia. Infancia. Valor. Entrega.	30 s.	Voz en narración. Música de fondo.
8	“Estamos a tu lado”	Desastres naturales. Necesidad. Apoyo. Protección. Servicio. Constancia.	30 s.	Voz en narración. Música de fondo.

Dentro de las expectativas de esta investigación siempre se tuvo en consideración y como meta, que el análisis que se realizara de los discursos estuviera siempre dirigido al análisis integral del spot. Con esta misión es que se toman en cuenta

todos los elementos que componen el spot, pues es ineludible considerarlos como un discurso, lo anterior incluye el texto que aparece en el spot, la música de fondo, la narración, el tipo y género de la voz que se utiliza en los spots, inclusive, la calidad misma del spot en cuanto a imagen y producción se refieren.

Con base en lo anterior es que se pensó en el análisis de ocho spots diferentes, pues a diferencia de otras investigaciones que están orientadas al análisis de discursos pronunciados por el mismo Felipe Calderón, esta investigación se fijó en que estos spots también desempeñaron un papel preponderante en las políticas públicas y estrategias de seguridad nacional de Calderón.

Todos los videos que se revisaron están relacionados con los spots que el gobierno calderonista mostró durante su periodo de gobierno fueron extraídos del sitio web de visualización de videos youtube.com. Después de una extensa revisión de los múltiples y diferentes materiales disponibles online, se hizo la selección de los ocho videos que condensarían temas, tópicos y unidades léxicas del análisis discursivo. Cada spot seleccionado reviste un conjunto de constantes asociaciones, figuras retóricas, referencias y actores implícitos que necesitan ser localizados en el corpus de los spots, de ahí surge la necesidad de elaborar categorías ubicadas dentro del corpus discursivo del spot, esta construcción no podía/debía ser exclusivamente establecida a través del análisis de frecuencias en el texto es decir, la mera transcripción textual, sino que además debía ser analizado a través de la reiteración de imágenes y sonidos que componen un todo aural y que estaban relacionadas directamente con las variables que interesan en esta investigación.

En esas imágenes habitan otros discursos más allá de lo textual, imágenes que refuerzan la intencionalidad de los discursos, es más, esos discursos que se exaltan en las imágenes del spot corren de manera paralela al discurso textual, pues las manifestaciones audiovisuales que se observan en cada spot conllevan una intencionalidad, una seducción, un impacto psicosocial de identificación y un alto nivel retórica construida a través del uso de la metáfora como fuente, pues más allá de las funciones esenciales de la retórica del embellecimiento del lenguaje, la manera pragmática de usa esa retórica en el spot está ligada de manera directa con un vaivén entre la suavización de la guerra contra el narco y al mismo tiempo la promoción del horror y el miedo a la delincuencia, de ahí el uso de la metáfora que habla entre otras cosas de cambio, fuerza, esperanza, unidad y otros

términos que pretenden ejercer un sentido de inclusión del ciudadano en la lucha contra el crimen organizado.

La relación de la metáfora y la retórica tiene como finalidad la persuasión y la meta del convencimiento colectivo, esto se logra con la incrustación y el uso de hipérbolos para fortalecer el impacto discursivo del spot, y que mediante el uso de la hipérbole las acciones mantienen la constante de la magnitud e importancia en la guerra contra el crimen organizado, pues hace énfasis en la construcción de una imagen renovada del quehacer político y castrense del país.

El punto nodal del uso de la metáfora tiene que ver el impacto emocional que llega a tener ese discurso multidimensional, pues a través de la sustitución y la supresión de determinadas palabras se incluía al sujeto y a determinados actores y personajes clave, incluyendo a las instituciones, si bien en algunos tipos de análisis es importante el tipo de citación que hace algunos actores clave, lo interesante del spot es que dichas citaciones surge de la simulación de una idea colectiva, es decir, no es el presidente, ni un diputado, ni tampoco un capo del crimen organizado quien enuncia la necesidad de aceptar las estrategias de seguridad nacional sino un conjunto de actores sociales. La gran contradicción de la instrumentación de los spots radica en el hecho de que quienes enuncian estos discursos en los spots sin duda también podrían enunciar/representar los discursos que la sociedad civil argumenta para sustentar el fracaso de la guerra contra el narco.

Para poder alcanzar una aproximación de cómo es que se comprende la realidad desde el punto de vista de quien genera el discurso a través del spot es indispensable generar categorías de análisis que den horizonte sobre cómo es entendido el contexto en el que se desarrolló la guerra contra el narcotráfico.

Categoría	Actores v personajes participantes en el discurso.	Acciones que se muestran en los spots.
Poder	Soldados y militares (Hombres y mujeres), Policía federal.	Se muestran operativos tanto en el combate a la delincuencia como en atención a la población en desastres naturales.
Ideología	Gobierno federal, Ejército y Fuerza Aérea nacional.	Se enaltecen valores patrióticos mediante representaciones y la constante aparición de símbolos patrios.

Sociedad	Sociedad civil, en su mayoría ancianos, niños, niñas y mujeres jóvenes, familias.	Aparecen enaltecendo la labor castrense, actuando expresiones de admiración, afecto, plena confianza y respeto.
Seguridad	Criminales, secuestradores, “capos” y líderes de bandas delincuenciales.	Hay dos momentos, en uno aparecen las fotografías de los delincuentes capturados y en otro aparecen actores simulando ser delincuentes.

En el cuadro anterior se puede apreciar con mayor claridad la relación existente entre las categorías discursivas, los actores y las instituciones que se entrelazan a través de las figuras retóricas; es en la estética misma del spot en el que se concentran todas las formas lingüísticas intencionadas al convencimiento, el enaltecimiento, la exaltación de valores casi nulos, la metáfora, la hipérbole y la metonimia son figuras indispensables en la construcción de los discursos, pues dado el contexto que se desarrollan los spots a necesidad de relegitimar a las instituciones que el contexto de violencia había desacreditado.

4.5. Análisis de los spots.

“La gran fuerza de México”

Éste es el primer spot que se analiza, se toma como el primero pues es el que tiene mayor duración, en éste no hay narración, sólo texto durante todo el spot.

Hablar del ejército y fuerza aérea mexicanos es hablar de una gran fuerza, pero no una fuerza física, es una fuerza que va más allá de las armas, esa fuerza está en su gente, esa fuerza vive en cada uno de ellos, es una gran fuerza que nos impulsa siempre a seguir adelante y esa fuerza eres tú.

*Es la gran fuerza que lo mueve a defender a los mexicanos, es la fuerza que permite dar la vida por alguien sin saber su nombre, la suma de todas esas fuerzas es...
...la que todo lo hace posible, la que hace una gran fuerza.*

La gran fuerza de México

Ejército y fuerza aérea mexicanos.”

“Actuamos por ti.” (Sólo narración)

En el ejército y fuerza aérea mexicanos estamos alertas, en cualquier lugar, actuando con integridad y certeza, en el combate al crimen organizado, asegurando y destruyendo droga, decomisando armamento, deteniendo criminales y liberando rehenes víctimas de secuestro, en el ejército y fuerza aérea mexicanos hombres y mujeres actuamos por ti. Vivir mejor, gobierno federal.

“Papi te extraño mucho.”

Monterrey, Nuevo León. (Texto)

Papi, te extraño mucho, te hice un dibujo para que te acuerdes de mí en tu trabajo.

Les conté a mis amiguitos todo lo que haces y eres el héroe de todo el salón, sé que donde quiera que estés me estás cuidando a mí y a mis compañeritos.

Ah, y a la maestra Ilse también, que aunque tú no la conoces, es bien buena onda.

Te quiero papi

Con la protección del ejército y la fuerza aérea mexicanos sembramos la semilla de un México seguro.

“Por el México que todos deseamos.”

Por nacho, por Vicky, Por Julia, por Ana , por Carlos, por María, por Héctor, por Ernesto, por Andrea, por Víctor, por Toñito, por Pablo, por Raquel , por Cristian, por Elena, por Yolanda, por Paquito, por Oscar, por Susana, por Alicia, por Lupita, por Dulce, por Jorge, por Gerardo, por Sofía, por Pamela, por Luis , por Karina, por Laura, por Betty , por Rubén, por Juan, por Enrique, por Mauricio, por Socorro, por Samuel.

La verdadera fuerza de nuestro ejército, es la gente, (Texto: 10 de febrero: Día de la fuerza aérea mexicana.) por eso nos esforzamos día con día, por cada uno de los mexicanos que sueñan con un mejor país, por el México que todos deseamos.

Ejército y fuerza aérea mexicanos,

La gran fuerza de México

“Trabajamos por tu seguridad.”

Este es Luis Ignacio Torres Polmayer, líder de la banda “Los Tiras”, presunto secuestrador de Laura Zapata, Ernestina Sodi y catorce víctimas más, Hoy está detenido.

Este es Noé Robles Hernández, de la banda de “Los Petriciolet”, presunto secuestrador de 23 víctimas y asesino confeso de Fernando Martí. Hoy está detenido.

Gracias a los trabajos de inteligencia de la policía federal, en sólo tres años, se han desmantelado 89 bandas de secuestradores, capturado a 680 presuntos secuestradores, liberado a 486 víctimas.

Trabajamos por tu seguridad. Gobierno federal.

“Siempre listos, para cuidarte y protegerte.”

En el ejército y fuerza aérea mexicanos estamos siempre listos para actuar y apoyar a la sociedad cuando nos necesite, donde nos necesites, en el momento en que nos necesites, ahí estamos, presentes y ayudando. En el ejército y fuerza aérea mexicanos, actuamos por ti. Vivir mejor. Gobierno Federal.

“Por aire y por tierra.”

En el ejército y fuerza aérea mexicanos, nos capacitamos día a día para cumplir nuestras misiones y poder estar a tu lado, por aire y por tierra, siempre que nos necesites. En el ejército y fuerza aérea hombres y mujeres actuamos por ti. Vivir mejor. Gobierno federal

“Estamos a tu lado.”

En el ejército y fuerza aérea mexicanos, estamos a tu lado, dispuestos a poyarte, realizando labores sociales que te benefician y te permiten vivir mejor, porque estamos convencidos que tú eres lo más importante. En el ejército y fuerza aérea. Actuamos por ti. Vivir mejor.

Figuras retóricas que aparecen en el corpus. Número de apariciones. (Frecuencia.)					
FUERZA	28	GOBIERNO	4	VÍCTIMAS	3
MÉXICO	6	ARMAS	3	ASESINO	1
EJÉRCITO	13	CRIMEN	1	CUIDAR	2
MEXICANO	12	CRIMINALES	2	VIVIR	5
SOCIEDAD	1	DROGAS	2	HOMBRES	2
MUJER/MUJERES	3	SECUESTRO	2	FAMILIA	0

Es importante destacar que en los spots revisados previamente no aparece *Narcotráfico*, tampoco la figura retórica de la *Lucha contra el narco*, lo interesante es que pese a que no aparece dicha enunciación, en medios de comunicación y en la percepción de la sociedad civil ese era el nombre que se había asignado a esta fallida estrategia de seguridad nacional. En ese sentido la cuestión discursiva no establece un sentido común a la significación del crimen organizado, lo que hace es generar un sinfín de apologías a través de los spots, en las cuales no se establece como tal exclusivamente la guerra contra el narco, o que se hace es reiterar en diversas ocurrencias de unidades léxicas que la labor del ejército y fuerza aérea mexicanos trasciende mucho más allá de la simple función del combate al crimen organizado, siempre anteponiendo, a través de metonimias, el hecho de que el gobierno federal, en específico, el de Felipe Calderón, ha sido el único en encarar de frente al principal enemigo de la sociedad civil mexicana, en ninguno de los spots analizados aparece el nombre o la imagen de Felipe Calderón Hinojosa, sin embargo en todos los spots, al final de cada uno aparece el slogan de su administración “Vivir Mejor, Gobierno Federal”. Pese a que en la imagen, jamás aparece a figura de Calderón como parte de este proceso de empoderamiento del ejército su relación es ineludible, no solo por la ausencia del mismo, sino porque su afinidad con el sector castrense causó revuelo en los medios nacionales al vestirse (Sic.) de verde militar.

En los spots nunca aparecen cadáveres ni ejecutados, tampoco se enuncian palabras como ejecutados, asesinato, sicario o acribillados, lo que se tiene son tautologías en los discursos sobre la variedad de formas en las cuales las fuerzas armadas protegen a la población; el conjunto de hipérbolos ha hecho su labor a través del enaltecimiento de las acciones, puede esto entenderse bajo la necesidad de aprobación y abrigo a la

estrategia de seguridad, el spot, no centra su intencionalidad en definir al enemigo como tal, a diferencia de los discursos oficiales de Felipe Calderón en los cuales hacía énfasis en que su gobierno defendería a la sociedad civil del crimen organizado, no, el spot funcionó para fortalecer dichos discursos, ahí radica el poder de la imagen y del spot como instrumento mediático de masificación, en contrarrestar los efectos de las estadísticas de ejecutados y desaparecidos, en desacreditar lo evidente, lo obvio, aquello que ocurre en la realidad, lo más importante en estos discursos multifuncionales que surgen en los spots es focalizar las acciones, volverlas centro, pues la imagen manipulada y descontextualizada ha sido siempre una estrategia mediática que conlleva la ejecución de varios objetivos, desde satanizar un movimiento social hasta convertir en héroe al genocida, estas formas sinonímicas favorecen la construcción de nuevos contextos y la no identificación de los actores fundamentales, por ejemplo, la imagen de valentía, la admiración y el heroísmo como características inherentes a todos los cuerpos castrenses.

Concordancias de la palabra *Ejército* dentro del corpus.

Co- texto previo.	Palabra	Co-texto posterior.
<i>Hablar del</i>	Ejército	<i>y fuerza aérea mexicanos es hablar de una gran fuerza, pero no una fuerza física, es una fuerza que va más allá de las armas, esa fuerza está en su gente..</i>
<i>En el <u>ejército</u> y fuerza aérea mexicanos estamos alertas, en cualquier lugar, actuando con integridad y certeza, en el combate al crimen organizado, asegurando y destruyendo droga, decomisando armamento, deteniendo criminales y liberando rehenes víctimas de secuestro, en el</i>	Ejército	<i>y fuerza aérea mexicanos hombres y mujeres actuamos por ti. Vivir mejor, gobierno federal.</i>
<i>Con la protección del</i>	Ejército	<i>y la fuerza aérea mexicanos sembramos la semilla de un México seguro.</i>
<i>La verdadera fuerza de nuestro</i>	Ejército	<i>, es la gente, (Texto: 10 de febrero: Día de la fuerza</i>

		<p><i>aérea mexicana.) por eso nos esforzamos día con día, por cada uno de los mexicanos que sueñan con un mejor país, por el México que todos deseamos.</i></p> <p><i>Ejército y fuerza aérea mexicanos,</i></p> <p><i>La gran fuerza de México</i></p>
<i>En el</i>	Ejército	<p><i>y fuerza aérea mexicanos estamos siempre listos para actuar y apoyar a la sociedad cuando nos necesite, donde nos necesites, en el momento en que nos necesites, ahí estamos, presentes y ayudando.</i></p>
<i>En el</i>	Ejército	<p><i>y fuerza aérea mexicanos, actuamos por ti. Vivir mejor. Gobierno Federal.</i></p>
<i>En el</i>	Ejército	<p><i>y fuerza aérea mexicanos, nos capacitamos día a día para cumplir nuestras misiones y poder estar a tu lado, por aire y por tierra, siempre que nos necesites.</i></p>
<i>En el</i>	Ejército	<p><i>y fuerza aérea hombres y mujeres actuamos por ti. Vivir mejor. Gobierno federal.</i></p>
<i>En el</i>	Ejército	<p><i>y fuerza aérea mexicanos, estamos a tu lado, dispuestos a poyarte, realizando labores sociales que te benefician y te permiten vivir mejor, porque estamos convencidos que tú eres lo más importante.</i></p>
<i>En el</i>	Ejército	<p><i>y fuerza aérea. Actuamos por ti. Vivir mejor.</i></p>

Dentro de las esferas de lo que representa la constitución de factores discursivos que fortalecen las acciones en el terreno de la realidad destaca la que se hace del ejército, es una construcción semántica que aporta elementos clave para su análisis a través de elementos pragmáticos y de contextualización para su interpretación, dichos elementos no radican en estado manifiesto, sino que hay implicaciones a interior del spot del uso pragmático de las enunciaciones o apariciones que van más allá de la unidad léxica, llegan a lo audiovisual.

Pardo (2007) explica a través de un cuadro, cuáles son los componentes esenciales en una unidad de análisis discursiva, dicho esquema correlaciona a aquellos elementos que son necesarios de identificar en el análisis de corte cualitativo en cada uno de los discursos del corpus.

Fenómeno Socio-Político	Fenómeno Socio-Cultural	Fenómeno Socio-Discursivo	Estrategias discursivas	Procesos Lingüísticos
Inclusión Exclusión	Naturalización	Consistencia-Coherencia	Segmentación Integración Ambivalencia	Tematización Focalización Citación/Voces
	Ocultamiento	Legitimación	Persuasión Negociación Justificación	Autorización Racionalización Evaluación
		Transformación	Elisión Reordenamiento Sustitución	Supresión total Supresión parcial Activación Pasivación Personalización Impersonalización

La autora conceptualiza sobre las características de cada elemento que se encuentra en la estructura de su propuesta de análisis del discurso, pues para ella, cada discurso es portador y productor de cultura, esto lo define así:

Con fenómenos sociopolíticos se hace referencia a un modo de ejercicio del poder, a una forma de relacionarse y a una organización del conocimiento consecuente con las ideologías de una sociedad y de una cultura en particular. En ese sentido el análisis crítico del discurso busca desentrañar fenómenos como la inclusión y la exclusión, los cuales se encuentran inmersos entre formas de dominación, es decir, de control en algún orden vital de algún pueblo, o un sector de la sociedad sobre otro el resto. En términos culturales, la inclusión y exclusión son mecanismos de opresión que niegan la diferencia o desconocen la alteridad; en el orden económico, son la imposibilidad de

construir sociedad y en términos políticos, son una construcción del poder, relegada a unos pocos, a determinados temas y a un conjunto de acciones puntuales y temporalmente definidas (Pardo, 2007,p.p.123-124).

Para lo que atañe en esta investigación estos fenómenos de corte sociopolítico en la constitución de los discursos que surgen a través del spot, pues plantea que esos fenómenos sociopolíticos están montados sobre el escenario de la televisión, ahí estos fenómenos mantienen presenta determinada ideología, imponen diversas políticas públicas, seducen al televidente, lo llenan de temor y de esperanza al mismo tiempo, pues en éste tipo de discursos hay una simulación de inclusión por parte del poder, ahí el ciudadano actúa de la mano, como si perteneciera a las esferas de la toma de decisiones, es capaz de dominar el voto y sustentar la próxima elección en el elemento mesiánico de la promesa de bienestar, desarrollo y seguridad.

Lo anterior convierte a estos fenómenos en instrumentos de alcance psicosocial, pues la violencia, las adicciones, el miedo, las emociones, el ímpetu, el sentido de patriotismo y pertenencia a un proyecto conjunto y con horizonte, son instrumentos que reproducen ideologías e imponen valores específicamente diseñados para la perpetuación del poder, para el control social y la dominación a través de la inclusión, la seducción y el encantamiento de la utopía en construcción a través del exterminio de enemigo público, del dolor colectivo y del horror cotidiano.

Pardo (2007) describe otro tipo de fenómenos a través de este cuadro, estos son los fenómenos socioculturales y están conceptualizados así:

Los fenómenos socioculturales son entendidos como el conjunto de modelos en los que se articulan los saberes, las acciones, los objetos y las instituciones, que se encuentran materialmente o circulantes en la forma de discursos de diversa índole en el tiempo y el espacio público, y se configuran como constructos mentales en los individuos. En consecuencia un fenómeno sociocultural es aquel que simultáneamente da cuenta de un saber y de un hacer interiorizado y públicamente disponible. (p.124)

Éste tipo de fenómenos se convierten en fenómenos transversales para el tipo de escenarios que contempla esta investigación, pues en ellos el sujeto se enfrenta cuestiones que son inherentes a su acontecer cotidiano; el spot reproduce esos modelos que menciona la autora y los enaltece a través de la sobreexposición de estímulos y símbolos, estos a su vez son referentes de las instituciones que están representadas en la

imagen, en ellos se encuentra constantemente la referencia a la familia, se vuelve centro, y es pieza clave para fomentar y promover el consenso en cuanto a la intervención militar en los procesos de seguridad nacional, hablando así, la familia no puede ser resguardada sino por otra institución, el gobierno se vuelve en el único garante de la seguridad y resguardo de la familia, entonces es menester de la familia mantener la constante admiración a los cuerpos castrenses, lo que se traduce a su vez en formas de participación fingida y de inclusión de ficción en lo político, en el desenvolvimiento de las acciones que se emprenden desde el gobierno para fortalecer su poderío; ablandar a la sociedad facilita la asimilación y el no cuestionamiento del control social, el sometimiento y la dominación.

Paradójicamente, las instituciones no deben solo preocuparse por la reproducción de los modelos culturales que favorecen al status quo, sino que debe también estar al pendiente de nuevos fenómenos socioculturales que le son antagónicos, en ese tenor las instituciones deben erradicar la posibilidad de que esos fenómenos generen nuevas legitimidades en las esferas de lo criminal, por eso el spot hace énfasis en la reducción de la imagen del capo como héroe popular y la sustituye con la imagen del soldado o la soldado, pues es una figura que personaliza lo abstracto de la institución, es coherente, mientras el capo desafía las leyes (y ahí radica su encantamiento), el soldado se sustenta en ellas, no conoce la transgresión, él y ella conocen la entrega, el valor, el sacrificio, además, no son sujetos deshumanizados, el spot los presenta con su familia a la vista, expresan sentimientos, dolor, alegría y anhelo al regreso, al resguardo. Todo lo anterior en el gran escenario de lo público.

En medio de los dos fenómenos previamente mencionados, habita un concepto clave en el constructo de Pardo (2007), éste es referido de la siguiente manera.

La naturalización se entiende como el saber y el modo de proceder en el que se asigna a los objetos del discurso una existencia propia, incuestionable, independiente de las circunstancias, razonable, y normalizada socialmente, recurriendo a la dotación de rasgos esenciales, a la sacralización, a la objetualización, a la reducción de la heterogeneidad y al establecimiento de cierto grado de atemporalidad. Desde este marco éste marco, la naturalización consiste en tratar a los hechos sociales como si se tratara de acontecimientos biológicos, físicos o químicos. Esto implica, de una parte, un reduccionismo de lo psicosocial a lo físico-biológico y , de otra

parte, generar un escenario conceptual en el que se consideran las acciones y creencias humanas como naturales (p.124).

Se expresa que éste concepto de naturalización reside en medio de lo sociopolítico y lo sociocultural pues en él, el sujeto se difumina con su contexto, es el limbo de lo social, el lugar donde no se puede huir, ahí en esa naturalización del fenómeno se encuentra lo psicosocial, pues desaparece el cuestionamiento, lo natural engloba aquello que no puede ser tocado, si ya se sacralizó mediante diferentes representaciones, no podrá ser profanado bajo ninguna duda que rompa con esa inevitabilidad de lo que significa lo normal, lo establecido, lo legítimo; la autora hace énfasis en esta relación, la enlaza con el concepto de habitus en Bordieu (2006).

Para lograr estas metas, el discurso opera con mayor fuerza las formas de dominación, la relación entre el conocimiento y el desconocimiento está enraizada en lo profundo del uso del poder y los recursos y estrategias de uso frecuente. Por lo tanto el uso de la fragmentación, omisión y distorsión no es para nada una sorpresa en la constitución de los spots del ejército; la sutileza no exime al spot de un discurso de cinismo y descaro frente a la realidad, su labor comunicativa se desdobra hacia un devenir distorsionado de la realidad real, para eso fue creado, para lo actoral, para la dramatización, sin embargo bajo ese halo de seducción de la imagen hay una realidad mutilada y una verdad que ha sido ahogada en lo profundo del olvido, en la negación de la historia como modus operandi de estos discursos. Lo que se escribe no es escribe al azar ni en lo arbitrario, lo que se escribe se convierte en imagen y esa imagen sale de la televisión para ocupar su lugar en la realidad que se impone como verdad.

La forma en la que la verdad se jerarquiza depende en gran medida de ese ocultamiento, pues éste define aquello que es prioridad, se minimizan los hechos y se vuelve común escuchar enunciaciones como “son hechos aislados”, es ahí donde se naturaliza el horror, las ejecuciones y la sangre desaparecen, se monta el sainete de la espectacularización del dolor. Esta acción no se centra en la ausencia de elementos, sino en la saturación de todo tipo de estímulos, imágenes, música, escenas, virtudes, textos, nombres, emociones; no es que sea ausencia, es que es contraste con la verdad, es consecuencia dramática del spot que a través de la sobreexposición logra la difuminación.

Fenómeno sociopolítico.	Fenómeno sociocultural.	Fenómeno sociodiscursivo.	Estrategia discursiva	Proceso lingüístico.
<u>Militarización del país e intervención del Ejército mexicano en la lucha contra el crimen organizado.</u> (Exclusión.)	Resarcir la imagen y legitimidad de las fuerzas armadas que ha generado desconfianza institucional por parte de la percepción de la sociedad civil.	-Legitimación -Valoración -Solidaridad -Identificación	-Justificación. -Presencia de datos. Estadísticos. -Persuasión. -Emotividad. -Acusación y justificación. -Exaltación de elementos audiovisuales.	Lo textual y lo audiovisual explican al televidente las múltiples tareas que desempeñan las fuerzas armadas en las operaciones y acciones que realizan.
<u>Identificación y personalización del crimen organizado en medios de comunicación.</u> (Exclusión.)	Mostrar la peligrosidad de las organizaciones criminales, así como su alcance y formas de operar.	-Identificación del enemigo colectivo. -Simulación. -Personalización. -Historización.	-Acusación. -Persuasión. Contextualización . -Solidaridad. -Promoción del miedo.	Se muestran a los delincuentes como enemigos de la sociedad que han sido detenidos y capturados por las fuerzas armadas.
<u>Participación de hombres y mujeres en las tareas del ejército y fuerza aérea.</u> (Inclusión.)	Mostrar la forma en que se ha incluido la participación de la mujer en las acciones de las fuerzas armadas y de cómo ha adquirido importancia su presencia en el éxito de las operaciones militares.	-Inclusión. -Transformación. -Coherencia. -Evolución. -Equidad. -Igualdad de género. -Diferenciación.	-Uso de metáforas. -Emotividad. -Intensificación -Argumentación - Uso de la voz femenina. -Uso de estereotipos. -Reiteración y uso de la retórica.	La participación de las mujeres en la lucha contra el crimen y el uso de dicha inclusión como argumento para enaltecer la confianza en el ejército.
Participación de la Sociedad civil mediante el consenso y apoyo en las tareas de militarización del país. (inclusión.)	Presentar discursos/imágenes en los cuales se presente un conjunto de sectores dependientes del ejército para su seguridad, víctimas del crimen, seguros del resguardo del ejército y en constante admiración a las fuerzas armadas. Se usan niños, niñas, adultos mayores, mujeres, damnificados y víctimas de secuestro.	-Homogenización. -Legitimación. -Naturalización. -Ocultamiento. -Transformación	-Narrativización. - Persuasión. -Seducción. -Uso de hipérbole. -Imágenes emotivas.	Estos discursos se imponen frente a las críticas surgidas en la sociedad civil frente a los daños colaterales de la lucha contra el narcotráfico y las consecuencias en pérdida de vidas de ambos bandos y sociedad civil. El miedo como fuente de respeto al poder.
Hacer énfasis a través de spots en televisión sobre la peligrosidad de las drogas, haciendo	Presentar al ciudadano/televidente como un actor indefenso frente a la salvaje distribución de	-Legitimación. -Transformación	-Persuasión. -Sustitución. - Acusación -Justificación.	La excesiva propaganda sobre el peligro de las drogas propició que la

énfasis en que estas pueden llegar hasta los niños y adolescentes. (Exclusión.)	drogas por parte de los cárteles y el crimen organizado, quienes además realizan acciones que ponen en peligro a toda la sociedad civil.			estrategia de seguridad se implementara a modo de imposición "solicitada".
---	--	--	--	--

La actividad de los medios contemporáneos ha contribuido a la adecuación de los escenarios comunicativos a los requerimientos de las grandes empresas, configurando un lugar para el 'espectáculo mediático'. En este sentido, el discurso mediático espectacular corresponde con el conjunto de acciones que, a través de diferentes modos semióticos, establece distancias entre los hechos y acontecimientos con su representación mediática, proponiendo una cercanía ficcional en cumplimiento de intereses específicos. (Pardo, 2013, p.419)

Al ser la sociedad punto nodal de la ejecución de los discursos políticos, el poder se sirve del factor multimodal en cuanto a las formas en las que construye la realidad mediática, esta realidad circula en internet y en televisión abierta, al circular en internet, el televidente no está sometido a los tiempos de la televisión que son incontrolables para él, sino que además la repetición se vuelve constante; por ejemplo, al momento de que se buscaron los videos para hacer la selección del corpus discursivo se encontró que varios usuarios en diferentes canales de la página de internet *YouTube* tenían guardados en sus listas de reproducción los videos, esto significa que los spots que son de orden oficial no pertenecen exclusivamente a la página de gobierno federal.

Este impacto multimodal del discurso se sustenta en la intencionalidad de generar representaciones sociales de asociación con fenómenos de la realidad, estas representaciones conllevan el hecho de la construcción de nuevas posturas ideológico-políticas que sean útiles y funcionales a lo políticamente orientado desde el discurso. Las relaciones que se establecen a través de estos discursos no están alejadas de la asociación que el ciudadano realiza a través de la asimilación de estos discursos, las estrategias retoricas y la forma de interpretación que se le da al fenómeno también están atravesadas por la relación conocer/desconocer, esta relación sustenta la legitimidad del spot, de la noticia y del discurso oficial, pues en las esferas de la realidad, el conocimiento está al servicio de quienes usan el discurso para modificar realidad, por ejemplo, cuando se habla de alguna reforma, alguna aprehensión de delincuentes, la aclaración de algún asesinato

o cambios en la economía nacional se recurre al conocimiento como herramienta para acercar al espectador y al mismo tiempo alejarlo del fenómeno, cuando se explica a través de un discurso oficial o una noticia que determinados especialistas o científicos declaran la supuesta verdad de los fenómenos deja al espectador con una aproximación a la verdad, al mismo tiempo, por más que deseé indagar más al respecto no podrá hacerlo, no porque haya alguna forma de prohibición o restricción a la información, sino porque al estar fuera de sus esferas del conocimiento esa verdad que se le ofreció será lo más cercano a la comprensión del fenómeno.

La legitimidad de los discursos no es puramente oficialista sino que se sirve de diferentes elementos, hace apologías, necesita escenarios específicos y contextos determinados, no surge en estado puro sino que es transversal a múltiples cuestiones desde lo cognitivo hasta lo emocional y afectivo. Su impacto no se genera efímeramente sino que su espectro de función tiene como meta generar una noción concreta que pueda sustituir cada una de las interpretaciones o versiones que el espectador pueda realizar, pues lo espectacular se vuelve incuestionable.

La estrategia de legitimación se sustenta en la articulación funcional de otras estrategias como la argumentación, la espectacularización y el ocultamiento. La legitimación, desde la perspectiva de Berger y Luckmann, consiste en la formulación de sistemas de autorización desde los cuales los referentes de la acción social son dotados de validez cognitiva y plausibilidad práctica. Estos sistemas, instalados en los dispositivos institucionales, fundamentan el orden factual y establecen prácticas imperativas en correspondencia con los significados circulantes en la sociedad. El proceso de legitimación requiere de axiologías, conocimientos y creencias que, a través de la práctica discursiva, se proponen como inhibidoras o catalizadoras de las acciones sociales que despliegan los agentes en escenarios socio-históricos concretos. (Pardo, 2013, p.424)

Cuando se refiere a lo multimodal no se debe perder noción de la fuerza que lo audiovisual puede generar a los discursos, pues son las estrategias audiovisuales parte de ese quehacer discursivo que es indispensable señalar; lo que es verdad es que los discursos, las noticias y las versiones oficiales tienen recónditos espacios que pueden permitirle alguna forma de escape al espectador.

La imagen es generadora de metáfora, de interpretación, de construcción de representaciones, de evocación de emociones y nacionalismo, de identificación y de la simulación de denuncia o solidaridad. Cuando se trata de los recursos audiovisuales estos constituyen el principal escenario de los actores y personajes que intervienen en el fenómeno, para este proceso es útil la construcción de la relación conflicto/contraposición, esa es la función de la imagen, contraponer realidades, emociones, actores y víctimas. Así encontramos en los spots, las contraposiciones temor/valor, tragedia/esperanza, sufrimiento/alegría, repudio/admiración, etc. Los recursos audiovisuales no se encuadran exclusivamente en lo textual, sino que esos rincones del discurso se pueden cubrir a través de recursos comunicativos tal como se usan en los spots que se han elegido, en ellos se encuentran elementos de la kinésica como la gesticulación en los rostros de los elementos de las fuerzas armadas o las caras de esperanza de la población que llega a ser rescatada del crimen organizado, hay movimientos con el cuerpo y las manos que hacen referencia a representaciones de empatía como un saludo militar de un niño, el abrazo de un anciano, el saludo de una niña con su muñeca en brazos, son movimientos que inclusive se efectúan con determinados efectos visuales que acentúan su importancia, ya sea en profundidad o en cámara lenta, focalizando expresiones faciales de coraje y valor frente a la adversidad, la fuerza de la institución representada a través de escenas de soldados sacando en brazos a niños y ancianos víctimas de los desastres naturales, curiosamente, en uno de los spots mejor elaborados, se hace referencia a que la fuerza del ejército no es una fuerza física ni de armas, pero en el spot aparecen elementos militares realizando estos actos de fuerza física, el elemento clave del recurso kinésico es el uso del cuerpo como personificación de la institución militar.

El spot también está compuesto de elementos paralingüísticos, en ellos reside aquellos factores que en algunos casos son imperceptibles pero que son de gran utilidad a la hora de usar el spot como momento de persuasión, el uso de la voz y su volumen a través de narraciones hace énfasis en enaltecer determinadas cualidades en momentos específicos del spot, el ritmo y el tono mantienen al espectador atento al momento climático del spot, la inclusión de una voz femenina expresa la intencionalidad de mostrarse como una institución por salvaguardar la idea de equidad e inclusión de género y al mismo tiempo se usan tónicas narrativas suaves que identifican la voz femenina con seguridad, resguardo y afecto.

El uso de la proxémica no se queda atrás en uso y funcionalidad del spot, su utilidad radica en el hecho de definir el uso del espacio físico y su interrelación para definir formas de identificación entre la población y los elementos militares a modo simbólico e identitario, estas formas de utilización del espacio se contraponen a la negación de la sociedad civil a la ocupación del ejército en determinadas ciudades a través del envío de miles de elementos castrenses a las principales ciudades del país que sitiaron (Sic.) a la sociedad civil de dichas localidades.

Lo anterior reforzaba el discurso de legitimar la necesidad de la ocupación de municipios y ciudades, sustituyendo la acción de los cuerpos policíacos locales por la incursión impuesta de la fuerza militar; este estado de sitio generó graves consecuencias psicosociales en la población pues la violencia y el miedo se dispararon, el espacio geográfico se convirtió en tierra sin ley, generando un espacio simbólico de constante temor y de pérdida del territorio como espacio de convivencia social e interacción de la sociedad civil. Frente a estas realidades que se suscitaban en el país, en los spots de gobierno federal se presentaba una realidad antagónica, se escribían historias de bienvenida a los cuerpos castrenses, la admiración por los vehículos que ocupaban las principales plazas y en aras de la seguridad de la población, la capacidad de insertarse en todos los espacios cuyas características potencializaran la sospecha de vínculos con el crimen organizado.

En los spots se pueden identificar expresiones deícticas muy concretas en relación con su uso dentro del spot y en el cómo se expresan en tanto referencia de un fenómeno específico, para éste asunto se considera que en todo caso hay una expresión que es transversal en los spots y que se encuentra presente constantemente en la intencionalidad del discurso. Así, la segunda persona del plural cobra una importancia central dentro del spot, es decir el pronombre *Tú*, pues esa expresión hace énfasis en el sujeto que destinatario de ese discurso, lo hace visible dentro del spot, de esta manera se puede identificar a lo largo de los spots expresiones deícticas tales como (...) *porque estamos convencidos que tú eres lo más importante(...)* esa segunda persona se convierte en oyente del discurso, en receptor activo del mismo, pero lo más importante se convierte en beneficiario de las acciones, también llama la atención que en ninguno de los spots se suscita la expresión *Usted*, siempre se utiliza el *Tú*, esto además de un cambio define una postura para enfrentar a enunciador y receptor del discurso, ese yo establece empatía y fraternidad, queda atrás la cordialidad y el respeto por las formas que establece el *Usted*

o *ustedes*, hablar “de tú” es hablar con la familiaridad que es característica de la cercanía, es decir, bajo un lazo de confianza. Detrás de esa expresión deíctica se encuentra otra, el *Yo*; quién es éste *Yo*, no se define, pues ese *yo* es el que enuncia el discurso, es aquel que designa hacia quién está dirigido, aquí la relación locutario/alocutario se fortalece, pues al menos en la enunciación revisada previamente ese *Yo* se convierte en la tercera persona del plural, es decir, en nosotros, y se enuncia así un (...) *porque estamos convencidos* (...), aquí cabe la pregunta, quién es ese nosotros que se dirige al espectador con tal familiaridad, acaso habla el ejército como institución, habla el soldado o la soldado que se observa en acción en medio del spot, en todo caso quien debería estar enunciando lo anterior no podría ser otro que el gobierno federal, entonces, ese pronombre que intenta ser familiar no define quién enuncia, al referirse al *nosotros* no se refiere a Felipe Calderón como tal, pese a que él es quien determina las acciones militares, tampoco se refiere al ejército en su conjunto o a las fuerzas armadas, tampoco hace explícito si es un conjunto de instituciones que trabajan de manera correlacionada en las acciones de seguridad nacional.

Se puede asumir que entonces ese *nosotros* no puede existir alejado del *Tú*, pues de esta manera da indicios de que ese nosotros es incluyente con ese sujeto que representa al *Tú*, es decir, los asocia haciéndolo participe, beneficiario y a la vez víctima, en ese *nosotros* que se enuncia desde lo abstracto e impersonal va incluido el ciudadano bajo la simulación de la inclusión en la lucha contra el crimen. Lo anterior supone que la homogenización y el consenso de las estrategias de militarización, la legitimidad de la toma de decisión y la imposibilidad del cuestionamiento, porque negar a ese *nosotros* es también negar a ese *Tú* que supuestamente incluye a todos los actores de la sociedad civil y eso, es improfanable.

Uno de los spots que llama más la atención es aquel que se ha denominado como “*Papi te extraño mucho.*”, por principio de cuentas el spot está contextualizado en el estado de Nuevo León, en específico, en la ciudad de Monterrey, esto tiene amplia relevancia al momento de analizar éste spot, ya que Monterrey se caracterizó por ser una de las ciudades con mayor incidencia por parte de los cárteles del crimen organizado, también fue estigmatizada como una ciudad altamente violenta, cercana a Acapulco, Ciudad Juárez y Culiacán.

Pese a lo anterior, la importancia de la ciudad de Monterrey en tanto centro económico e industrial obligó a poner énfasis en su recuperación; pese a las acciones de inteligencia y militares, la sombra del horror permanecía en esta ciudad, basta con recordar los sucesos del establecimiento que fue atacado por sicarios llamado *Casino Royale*, por lo tanto y de acuerdo con las necesidades de los principales actores del sector industrial local, la demanda de reestablecer la seguridad en el estado fue menester del gobierno calderonista.

Además del espacio geográfico y de su significación, en el spot se encuentra un elemento muy peculiar, es el único en donde la narración corre a cargo de la voz de una niña, lo que hace esa niña en este spot es la lectura de una carta que le envía a su padre, uno de los elementos del ejército mexicano, en esta carta nunca se menciona el nombre del soldado, lo anterior porque es indispensable nunca poner un nombre a los elementos ya que eso terminaría con el *nosotros* que se propone en otros discursos; la despersonalización del sujeto atiende a la necesidad de la identificación masificada, la paternidad es una representación simbólica sumamente fuerte y que hace mella en la idea homogenizada de la familia.

Cuando comienza la narración se desprenden un conjunto de enunciaciones que hacen referencia a la labor del ejército, por ejemplo, narra la niña, (...) *Papi, te extraño mucho, te hice un dibujo para que te acuerdes de mí en tu trabajo.*(...) si bien la niña nunca menciona que el trabajo del padre es ser elemento militar, el spot sobrepone este asunto a través de las imágenes, pues inmediatamente aparece el padre de familia leyendo la carta antes de salir a realizar acciones militares, el spot usa la palabra *trabajo* para referir una forma de empatía con millones de mexicanos que de igual forma son padres de familia y empleados en algún sector, sin embargo, de ese gran número de mexicanos una parte micro se dedica a servir a las instituciones de seguridad nacional, estatal o municipal.

No puede haber una connotación más emblemática del verbo *trabajar* que la de una actividad eminentemente humana que tiene como punto central un esfuerzo, un sacrificio y el sentido de entrega desinteresada, valores que promueven los spots de las fuerzas armadas.

Posteriormente la niña enuncia lo siguiente: (...) *Les conté a mis amiguitos todo lo que haces y eres el héroe de todo el salón* (...) hasta aquí, nunca se explica cuáles son

las actividades del padre de la niña, al menos no textual, sin embargo, durante el proceso de la lectura de la carta, se visualiza al padre en diferentes escenarios de las actividades militares, ya sea volando en un helicóptero, bajando en paracaídas, manejando armas de grueso calibre o persiguiendo y capturando delincuentes, las actividades del padre lo posicionan como el héroe del salón gracias a los relatos de la niña, esta imagen reafirma la intencionalidad de los spots de colocar la labora militar como un modelo aspiracional y tipo ideal para futuras generaciones de ciudadanos.

A través de estas imágenes se construye una imagen exaltada por la labor de sacrificio; atrás quedaron las violaciones a los derechos humanos o las masacres en las que se ven involucrados los cuerpos militares, en las escenas nunca se muestra ningún combate, ni un sólo disparo, ninguna forma de fuego cruzado, sólo se visualizan los resultados de las acciones militares. Después sigue la carta y enuncia : (...) *sé que donde quiera que estés me estás cuidando a mí y a mis compañeritos.* (...) Además de no haber identidad, tampoco hay un espacio definido, la niña vive en Monterrey, al menos eso indica el spot, sin embargo ella no sabe en dónde está su padre. Pese al desconocimiento de la ubicación del padre en sus heroicas labores, la niña no sólo está convencida de su seguridad a pesar de la ausencia del padre, sino que es capaz de asegurar el resguardo de sus compañeritos y por ende el de sus familiares. Llama la atención que en éste spot se menciona un hombre, un nombre sin apellidos, es el nombre de la maestra de la niña, esto aparece en la oración: (...) *Ah, y a la maestra Ilse también, que aunque tú no la conoces, es bien buena onda.*(...) esta enunciación acentúa la promesa de protección y seguridad, la aparición de la maestra *Ilse* es la representación de la sociedad civil, ninguno está exento del abrigo y resguardo del ejército, pero al mismo tiempo, ninguno está exento de ser víctima del crimen, en específico del narcotráfico.

A propósito de la aparición de nombres en específico, entre los spots hay uno que destaca por sus simplicidad, por su intencionalidad y por la peculiaridad del discurso, es un spot en el cual aparecen solamente nombres de hombres, mujeres y niños. A continuación todos los nombres que aparecen en el spot.

Por nacho, por Vicky, Por Julia, por Ana , por Carlos, por María, por Héctor, por Ernesto, por Andrea, por Víctor, por Toñito, por Pablo, por Raquel , por Cristian, por Elena, por Yolanda, por Paquito, por Oscar, por Susana, por Alicia, por Lupita, por

Dulce, por Jorge, por Gerardo, por Sofía, por Pamela, por Luis, por Karina, por Laura, por Betty, por Rubén, por Juan, por Enrique, por Mauricio, por Socorro, por Samuel.

Aparecen 16 nombres de hombre y 17 de Mujer.

En las escenas del spot aparecen contingentes de soldados que están entrenándose y preparándose, no se especifica que cuerpos militares son los que participan para dar una idea de que indistintamente del sector al que se pertenezca existe la misma noción de compromiso y entrega patriótica, ya que aparecen en múltiples situaciones de adiestramiento. Este spot se caracteriza por fortalecer la idea de unidad y solidaridad, después aparece la siguiente enunciación (...) *La verdadera fuerza de nuestro ejército, es la gente, por eso nos esforzamos día con día, por cada uno de los mexicanos que sueñan con un mejor país, por el México que todos deseamos.*

La última frase, *por el México que todos deseamos* se convierte en un apartado importante de éste spot, pues aparece la palabra *todos* como expresión deíctica determinante en la construcción de un sentido de unidad, si se toma literal la expresión, entonces también los sicarios, delincuentes y secuestradores están inmersos en este proyecto, pues en un modo textual son parte de ese *México que todos deseamos*. Se considera que este tipo de afirmaciones y de expresiones constituyen el centro sobre el cual se establecen los discursos, más que una simple expresión o enunciación se decide imponer la idea del *todos* como un absoluto ineludible de seguir y reafirmar.

No hay que olvidar que el uso de las fuerzas armadas originalmente estaba previsto a manera de intervención temporal en aquellos espacios, tiempo que se prolongó de manera sobresaliente durante la administración calderonista, administración que siempre uso el elemento de unidad en sus discursos y apariciones en medios de comunicación.

A propósito del spot, es necesario recurrir a la identificación de los componentes que constituyen éste discurso, por poner un ejemplo, si alguien, cualquiera escuchara el spot sin la observación de las imágenes automáticamente estaría en completa desorientación de lo que significa esa enunciación. La semántica audiovisual de los spots contribuye a la reducción del discurso textual, dota y es capaz de saturar de símbolos al espectador con la finalidad de correlacionar esos símbolos con el contexto que sitúa al espectador en su realidad.

La carga semántica de símbolos y significados que se construyen a través de las imágenes evoluciona ese discurso que legitima y criminaliza al mismo tiempo, pues toca símbolos altamente eficaces a la hora de su significación frente a los contextos sociales. Para ejemplificar lo anterior es necesario realizar una estructura que explique estos contenidos del spot.

Imagen	Símbolo/Significante.	Contexto
Bandera de México.	Patriotismo.	Se desarrolla en un contexto de fortalecimiento de las instituciones a través de la promoción de un patriotismo exacerbado.
Familia.	Fraternidad y unidad.	Muchas familias quedaron mutiladas a causa de ejecuciones y desapariciones de sus familiares, padres de familia, hermanos y esposas quedaron rotas. Por eso la imagen de la familia en los spots es retomada constantemente.
Ejército.	Fuerza y poder.	Durante el periodo de Calderón se incrementó notablemente el presupuesto a las fuerzas armadas. Sueldos, armamento, vehículos y asesores ocuparon gran parte del gasto público a fin de empoderar a las instituciones castrenses.
Delincuentes.	Personificación del crimen. (Criminalización)	La muestra mediática de los delincuentes capturados es efectiva y funcional a la crisis de seguridad nacional pues demuestra avances en un contexto de alta criticidad y cuestionamiento al ejecutivo federal.
Niños	Esperanza y resguardo.	Uno de los puntos clave del sexenio calderonista fue el de la promesa a modo de slogan, “para que las drogas no toquen a tus hijos”. El símbolo de la infancia fue utilizado en los spots pese a es bien conocido que los cárteles reclutan miles de niños como sicarios y una gran cantidad de ellos fueron ejecutados.
Drogas y armas.	Peligro latente y constante a la sociedad.	El símbolo de las drogas conlleva una poderosa legitimación que sirvió como excusa ideal para militarizar al país, pues en aras de éste peligro para toda la sociedad se constituyó una estrategia de seguridad nacional.

El peso específico de las imágenes no puede ser otro que el de sostener un discurso, mediante la accesibilidad al mismo, la semiología que lo envuelve permite que su poder sea en algunos casos ineludible, pues su alcance trasciende lo textual, explora los factores emocionales y afectivos más profundos, los instrumentaliza y hace de ellos un espectáculo; esta espectacularidad es fruto de las palabras, las imágenes y los estímulos que acompañan al discurso, en ese sentido la persuasión y la reiteración de símbolos atraen miradas y atenciones del espectador, lo dejan en la esperanza de la certeza, en el nulo cuestionamiento, crece en el la disonancia de la realidad, pues puede y es capaz de

ver la descomposición del estado en el que habita, pero es poderoso el discurso de la simulación, de lo mesiánico.

No hay que olvidar que el spot se convierte también en un espacio de escaparate, pues tal como en otras épocas se exponían las cabezas de los delincuentes y disidentes del poder (por ejemplo la de Oliver Cromwell en Inglaterra) el spot expone los triunfos del estado a través de las estadísticas y de cómo el largo brazo de la justicia alcanza a los capos más peligrosos en determinado momento, por ejemplo en uno de los spots aparece la siguiente enunciación:

“Gracias a los trabajos de inteligencia de la policía federal, en sólo tres años, se han desmantelado 89 bandas de secuestradores, capturado a 680 presuntos secuestradores, liberado a 486 víctimas.”

El spot legitima las acciones presentando no sólo las estadísticas que muestran la efectividad de las estrategias de seguridad, sino que además lo muestra a manera de personalización del enemigo en común, es decir le pone nombre y rostro a un ser normalmente no identificado, el crimen organizado. En el spot se observan los rostros de los delincuentes, de aquellos que ocuparon mayor espacio en medios de comunicación por realizar crímenes contra personajes como Fernando Martí o Laura Zapata, por supuesto en el spot no se menciona el número de víctimas de daños colaterales y ejecuciones que se registraron en esos primeros tres años. Sin lugar a dudas, el surgimiento de la imagen como mediador para la asimilación de nuevas historias es fundamental para que el proceso de la ejecución del necropoder siga su rumbo, pues se ha mitificado a la imagen a través del no cuestionamiento, cómo podrían engañar los ojos al espectador, existe, sin duda, un puente que va de la acción al discurso, lo anterior significa que ese movimiento puso en el centro a la imagen como forma de persuasión, interviene un sentido ilusorio de la realidad, una descomposición de la imagen colectiva que se tiene de la realidad social. Imagen es ilusión bajo un halo de verdad, de esta manera la metáfora ideal para éste asunto sería aquella que Walter Benjamin explica sobre el autómatas, pues los espejos asemejan transparencia en el interior del mismo, ocultando la verdadera identidad de quien maneja al autómatas, es esa imagen que construye deformidad a través del reflejo y la ilusión es la metáfora del spot, es persuasión y realidad al mismo momento, intenta ser espejo del sujeto, intenta adecuarse a sus contextos, es pragmático pues de la misma forma que los spots llevaron al triunfo electoral a Felipe

Calderón y a Enrique Peña Nieto a través de la persuasión del voto también lograrían evitar el resquebrajamiento de sus aparatos políticos y mediáticos.

CONCLUSIONES

Los procesos que han traído la simulación de una incipiente democracia en México han enriquecido a los grupos de poder, las élites económicas y políticas del país han optado por la seducción de la televisión como principal medio de dominación de la sociedad civil. Esta herramienta ha sustituido las habilidades políticas de los candidatos, ha construido una realidad política fundada en espectáculo de la bisutería de lo discursivo.

No hay en la actualidad, y tampoco ha existido, un proyecto de nación real, lo anterior se infiere en relación a la carencia de ideas y propuestas de candidatos y políticos que toman las decisiones, no ha propuestas, porque las problemáticas del país son inmensas en relación a la apuesta que se hace a los partidos políticos para resolverlas. Con base en esto, es que partidos, candidatos y altos funcionarios se percatan de sus imposibilidades de acción y deciden promover un conjunto de respuestas ubicadas en la televisión, entonces, la engañosa esperanza de cambio y reivindicación social se resuelven en el spot, en los comerciales, en los discursos oficiales, las respuestas habitan en el presente, puesto que tienen la misma caducidad que el tiempo en televisión, estas respuestas son carentes de sentido y coherencia, desafían la lógica e inteligencia de la sociedad, pero se perpetúan por su profundo alcance de legitimación.

La verdad, sea dicha desde cualquier esfera del poder, está destinada a sobresalir del fango, a presentarse como indisoluble e incuestionable; sin embargo, pese a la apertura a la crítica social, a algunos medios de comunicación y a la desconfianza institucional, esa verdad prevalece porque habita en el medio de mayor impacto, la televisión. Entonces, es común y habitual encontrar spots, ruedas de prensa, presentación de detenciones con grandes operativos, captura de altos capos del crimen organizado, mensajes del presidente en cadena nacional y hasta programas de análisis político que persuaden al espectador a reafirmar lo que en dichos medios se enuncia.

Sin duda alguna el espacio psicosocial en el cual ocurren estos fenómenos se nutre de estas peculiaridades, pues en México, tales fenómenos encuentran su función en el caos y el horror.

Llevar a la reflexión y el análisis de la significación que tuvo la guerra contra el narcotráfico que se llevó a cabo durante el periodo de Felipe Calderón hace referencia a la recuperación histórica de un proceso de horror que comenzó durante el sexenio de Vicente Fox, si bien es cierto que el sexenio calderonista arrojó una amplia línea de investigación en diferentes esferas de las ciencias sociales, es necesario reconocer que en esta empresa uno de los factores determinantes fue el hecho de indagar el spot y su uso no exclusivamente desde una mirada del marketing político y de las campañas electorales a modo de captación de votantes. Como resultado de éste proceso de investigación se reconoce que los spots que surgieron durante el sexenio de Felipe Calderón se mantuvieron en la constante de su administración como aliados para la construcción de la legitimación de la estrategia de seguridad, lo que repercutió en un empoderamiento nunca antes visto de los cuerpos policiacos y castrenses, también provocó vivir el sexenio más violento de la historia con una inmensa cantidad de ejecuciones y desapariciones, provocó un clima de miedo y horror en gran parte del país.

Lamentablemente esa guerra contra el crimen organizado desató una violencia inconmensurable nunca antes vista, violencia que sigue manifiesta pese al cambio de administración federal a la de Enrique Peña Nieto, de Calderón a la actualidad los grupos criminales y cárteles del narcotráfico han aumentado en poder, en armamento, en presencia, en contacto con la sociedad civil, en legitimación, se han introducido a las instituciones, permean el tejido social, han extendido su capacidad de operación e incrementado la sanguinaria de ejecuciones y asesinatos.

Éste análisis de los spots es una muestra de cómo se ejecuta el poder en México, y es un breve resquicio de la forma en que opera de manera constante en las esferas de lo político. Tomar como estudio de caso el sexenio de Felipe Calderón permitió la comprensión del presente que se vive hoy en México, pues la naturalización de la violencia se estableció en éste periodo y de ahí se formó un camino que hoy en día sigue sorprendiendo por su salvajismo, corrupción y horror.

Esta investigación retoma sólo un breve instante en la historia de nuestro país, no se hizo específicamente como una denotación de olvido, sino que se entiende a éste periodo de la realidad nacional como un momento clave que transformó a la sociedad mexicana en algo diferente, irreversible. Sin duda alguna mucho se ha reflexionado a propósito de las transformaciones que han contribuido al horror que hoy se vive en éste

país, sin embargo, esta etapa tan dolorosa no fue exclusivamente una creación de una fallida estrategia de seguridad, no, la contribución de los medios de comunicación al servicio del poder permearon a la totalidad de la sociedad con nuevos escenarios. La importancia del spot no ha disminuido, al contrario, su labor al servicio del poder político es cada día más fuerte, pues éste habita en una tierra sin ley, zona de resguardo del necropoder.

La forma en la que los discursos se instrumentan se basa en la perpetuidad de lo salvaje, de la sangre indeleble, de aquello que mantiene en su esencia una profunda oscuridad que asecha a la sociedad actual, el horror desde el sentido de la maldad.

Hoy más que nunca se hace necesario el análisis y la crítica desde las disciplinas que se enfrentan al poder; para lo que atañe a la psicología social, se espera abrir una vereda de transición que entronque en nuevas formas de mirar la realidad. Mi formación como sociólogo me ha dado la mirada para enfrentar la realidad, por experiencia es necesario afirmar que enfrentar tal horror puede ser muy tóxico al momento de describirlo, se ocupa un pensamiento y una pluma fina, elementos indispensables creo yo, del quehacer psicosocial que hoy en día se necesita en éste país.

Siempre he pensado que la realidad social ha llegado a sus límites, que no hay nada más que pueda sorprendernos de manera negativa, los límites, esos que pensamos insuperables, se ven rebasados de manera constante por nuestros gobernantes y el crimen organizado; justo cuando se piensa que no puede haber pobreza más profunda, violencia más lacerante, corrupción con mayor inmundicia y putrefacción de la clase política aparecen nuevos fenómenos sociales que nos rebasan, nos golpean, nos adormilan, nos sucumben y nos arrodillan. Realizar esta investigación me permitió desarrollar nuevas habilidades, también me hizo comprender que la psicología social mantiene una significación constante de desafío al poder, a la dominación y sobre todo, la capacidad de negar la naturalización del horror como vida cotidiana, esta experiencia me enseñó que uno es capaz de decir *No más*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Althusser, L. (1989). *La filosofía como arma de la revolución*. México: Siglo XXI.

- Baudrillard, J. (1981). *De la seducción*. España: Catedra.
- Baudrillard, J. (2006). *El juego del antagonismo mundial o la agonía del poder. Violencia de la imagen, violencia contra la imagen*. España: Pensamiento.
- Benveniste, E. (1958) De la subjetividad en el lenguaje *Journal de Psychologie*, julio-sept.
- Benveniste, E. (1977) Problemas de lingüística general II. Argentina, Siglo XXI.
- Benveniste, E. (1979). *El aparato formal de la enunciación. Problemas de lingüística general*. México: Catedra.
- Bitonte, María Elena y Grigüelo, Liliana: “De la enunciación lingüística a la comprensión del lenguaje audiovisual. una punta sobre enunciación”. Material de cátedra, 2011.
- Bourdieu, P. (2006). *Sobre la televisión*. España: Anagrama.
- Bunge, M. (2009). *Epistemología*. México: Siglo XXI.
- Canetti, E. (2005). *Masa y poder*. Madrid: Alianza.
- Camil, J. (2011, 21 de enero). ¿Guerra? ¿Lucha?, *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2011/01/21/index.php?section=opinion&article=023a2pol>
- Carballo, M. (2004) Reflexiones sobre el discurso desde una perspectiva integradora. *Perspectivas docentes*. 28,(1), 5-13. Chihu, A. (2006), El análisis de los marcos en el discurso de Bush (septiembre 11 de 2001), *Nueva época*, 6,(1), 159-181.
- Chihu, A. (2010), El framing audiovisual del spot político, *Cultura y representaciones sociales* 5(9), 174-197. Cordera, R. (1988), México, el reclamo democrático. México: Siglo XXI.
- Coser, L. (1961). *Las funciones del conflicto social*. México: FCE.
- Dooley, R. & Levinhson, S. (2007). *Análisis del discurso. Manual de conceptos básicos*. Perú: Instituto lingüístico verano. Traducción: Giuliana López Torres.
- Deleuze, G., (1987). *Foucault* México: Paidós.

Ducrot, O. (1988). Polifonía y argumentación. Conferencias del seminario Teoría de la Argumentación y Análisis del discurso, Universidad del Valle – Cali, Talleres gráficos de Impresora Feriva Ltda., Cali-Colombia.

EZLN, (1994), *EZLN Documentos y comunicados*. México: Era.

Foucault, M. (2000). *Defender la sociedad*. Argentina: FCE.

Foucault, M. (1970) *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI.

Foucault, M. (1977). *Historia de la sexualidad I*. España: Siglo XXI.

Foucault, M. (1997). *Las palabras y las cosas*. México: Siglo XXI.

Foucault, M. (1999). *El orden del discurso*. España: Tusquets.

Foucault, M. (1999). *Estética, ética y hermenéutica*. España: Paidós.

Gómez, S. (1997) *La transición inconclusa*. México: COLMEX

Gaytán, P. (2011). Guerra mediático-militar de Estado y narco-horrorismo. Una perspectiva tele-vidente. En Cisneros, J. y Carballo, J. (Comps.) *Violencia, crimen organizado y estado* (pp. 51-90). México: UAM-X.

Gaytán, P. (2010). Vigilar y negociar. Imaginario sociomediático de la seguridad público y campo vacío ciudadano. *El Cotidiano*, 161 pp. 13-22.

Gámiz, J. (Septiembre-Diciembre, 2007). Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral, estudios sobre estado y sociedad*, 14(40), 63-91.

Gámiz, J. & Fuentes, R. (2013). *Medios e interés público*. México: ASF.

Garrido, M. (2001). Análisis del discurso: Problemas sin resolver. *Contextos*, 20, 123-125.

Greimas A. & J. Courtés. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. España: Gredos

Harnecker, M. (1978). *Explotados y explotadores*. Recuperado de <https://epoem72.files.wordpress.com/2012/08/2-explotados-y-explotadores-marta-harnecker.pdf>

Horkheimer, M. & Adorno, T. (2003). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta.

Iñiguez, L. (2006). *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: UOC.

Jara, J. & Andrade, A. (editores y compiladores). (2013). *Audiencias saturadas comunicación fallida*. México: Delphos.

Jimenez, F. (2006). Perspectivas teóricas y definicionales sobre el poder y la autoridad. En Iñiguez, L. *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. (pp. 15-39). Barcelona: UOC.

Klein, N. (2008) La doctrina del shock. *El auge del capitalismo del desastre*. Argentina: Paidós.

Juárez, J. (2012), *Televisión encantada. Publicidad política en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Levi Strauss, C. (2004). *Antropología estructural*. Argentina: Siglo XXI.

López y Rivas, G. (2011,21 de Enero), Glosario de la guerra contra el narcotráfico en México, *La Jornada*. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2011/01/21/opinion/023a1pol>

Maingueneau, D. (1976). *Introducción a los métodos del análisis del discurso*, Buenos Aires: Hachette.

Maingueneau, D. (1999). ¿Se puede asignar límites al análisis del discurso?. *Modèles linguistiques*. XX, Fasc. 2, 27-28

Manzano, V. (2005). *Introducción al análisis del discurso*. Recuperado de <http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>

Marcos, S. (1999), *Desde las montañas del suereste mexicano*. España: Plaza & Janes.

Mardones, J. & Ursua, N. (2012). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*. México: Antrophos.

Marín, M. (2009), *Conceptos clave: Gramática, lingüística y literatura*. Argentina: Aique.

Mbembe, A. (2011), *Necropolítica*. España: Melusina.

Meyer, J. A. Meyer, P., Siwo, G., Zeevi, D. Sharon, E., Norel, R., Segal, E., & Stolovitzky, G. (enero-abril, 2013), Comunicación electoral y estudio del spot político en México, *Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, 7, pp.

Nietzsche, F. (2000). *La voluntad de poder*. Madrid: Edaf.

Pardo, N. (2007). *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. Chile: Frasis.

Parker, I. (1996). Discurso, Cultura y Poder en la Vida Cotidiana', en A. Gordo-López y J. L. Linaza (eds) *Psicología, Discurso y Poder: Metodologías cualitativas, perspectivas críticas*. Madrid, España. Traducción: K. Marrero.

Pereira, A. (2004). De la teoría general de la enunciación a la enunciación televisiva. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, 4(8), 101-116.

Pérez, D. (2005). Discusiones teóricas y metodológicas sobre el estudio del discurso desde el campo de la comunicación. *Revista Nueva época*, 10, pp. 225-247.

Poniatowska, E. (2004), *La noche de Tlatelolco*. México, Era.

Ramos, D.. (3 de septiembre de 2013), Calderón gastó más de 8 mil millones de pesos en publicidad, en su último año, *Animal Político.*, Recuperado de <http://www.animalpolitico.com/2013/09/calderon-gasto-en-publicitar-su-gobierno-38946884-pesos/>

Redacción Sinembargo.mx. (20 de diciembre, 2011). Josefina contrata a Solá, “rey de la guerra sucia” y autor de la “campana de odio” de Calderón en 2006. Recuperado de <http://www.sinembargo.mx/20-12-2011/100538>

Reyes, R. (2005). De la seducción. *Nómadas*. (11). Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/view/14575974/redalycde-la-seducion-fragmento-1>

Ricoeur, P. (2006). *El mal: un desafío a la filosofía y a la teología*. España: Amorrortu.

Rousseau, J. (2001). *Discurso sobre las ciencias y las artes.*, Madrid: LIBSA.

- Serrano, C. (2011). De la mirada y la seducción *Límite*. *Revista de Filosofía y Psicología*. 6 (24).
- Stubbs, M. (1983). *Análisis del discurso. Análisis sociolingüístico del lenguaje natural*. Madrid: Alianza
- Taibo, P (2006), 68. México.Ed. Traficante de sueños.
- Tello, M. (2003). *Notas para una psicología social como crítica a la vida cotidiana*. En Correa, Ana, I. (Comp.). Argentina: Brujas.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. España: Paidós
- Van Dijk, T. (1992). *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Argentina: Paidós
- Van Dijk, T. (1994). Discurso, poder y cognición. Conferencias de Teun A. Van Dijk. Recuperado de <http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso,%20poder%20y%20cognici%F3n%20social.pdf>
- Van Dijk, T. (1996). *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística y a los estudios del discurso*. México: Siglo XXI.
- Van Dijk, T. (2000a). *El discurso como interacción social*. España: Gedisa
- Van Dijk, T. (2000b). *El discurso como estructura y proceso*. Trad. de Elena Marengo, España: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2003). *La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad*. En Ruth Wodak & Michael Meyer, *Métodos de análisis crítico del discurso*. (pp. 143-177). España: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Estudio. Revista internacional de filosofía y teoría social*. 10(29), 9-36.
- Van Dijk, T. (2006). *Ideología una aproximación multidisciplinaria*. España: Gedisa
- Villoro, L. (2011). *Los retos de la sociedad por venir*. México: FCE

Weber, M. (1964). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México: FCE.

Wodak, R. & Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.