



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Psicología
Maestría en Psicología Social

“La Influencia de la Representación Social de la Política en la Práctica
Abstencionista de los Salvaterrenses en la Elección Presidencial del 2006”

TESIS
Que presenta para obtener el Título de
Maestro en Psicología Social.

Presenta:
LCC. Rodrigo Carrasco Ramírez

Dirigido por:
Dra. Raquel Ribeiro Toral

Febrero, 2010



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Psicología
Maestría en Psicología Social

“La Influencia de la Representación Social de la Política en la Práctica
Abstencionista de los Salvaterrenses en la Elección Presidencial del 2006”

TESIS

Que presenta para obtener el título de
Maestro en Psicología Social.

Presenta:

LCC. Rodrigo Carrasco Ramírez

Dirigido por:

Dra. Raquel Ribeiro Toral

SINODALES

Dra. Raquel Ribeiro Toral
Presidente

Firma

Dra. Rebeca Contreras Vázquez
Secretario

Firma

Mtro. Rubén García Rangel
Vocal

Firma

Mtra. Ma. Xóchitl Raquel González Loyola Pérez
Suplente

Firma

Mtro. Sergio René Becerril Calderón
Suplente

Firma

M. D. H. Jaime Eleazar Rivas Medina
Director de la Facultad de Psicología

Dr. Luis Gerardo Hernández Sandoval
Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario.
Querétaro, Qro.
Febrero, 2010
México.

RESUMEN

La representación social de la política es construida por los sujetos a partir de los actos y prácticas discursivas de los políticos, teniendo como momento cúlmine el escenario electoral, pues es el espacio constitucional donde los diferentes actores políticos asumen el rol de candidatos a un puesto de elección popular, desplegando campañas propagandísticas para conseguir el voto. En el caso de los comicios presidenciales de México en el 2006, la representación social de la política se constituyó mayoritariamente por campañas mediáticas negativas, de desprestigio y de confrontación, sobrepasando en la memoria colectiva a las propuestas, influyendo en consecuencia a la práctica social de la abstención. Esta investigación centro su atención en las prácticas discursivas en sentido amplio de los tres principales candidatos presidenciales en la elección del 2006, a saber, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa del Partido Acción Nacional; Andrés Manuel López Obrador de la Coalición por el Bien de Todos, compuesta por el Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo y el Partido Convergencia, y por Roberto Madrazo Pintado, candidato de la Alianza por México, conformada por el Partido Revolucionario Institucional y por el Partido Verde Ecologista de México. Para dar cuenta de la construcción de la representación social de la política, se creó un modelo metodológico mixto, el cual permite analizar el discurso de los políticos en cuanto a la enunciación de sus propuestas mediante el análisis de los debates sostenidos, el análisis de contenido de los spots propagandísticos, y el análisis de la plataforma electoral de cada uno de los candidatos estudiados, cuyos resultados fueron contrastados con la percepción que los sujetos mostraron a partir de estos discursos, a través de encuestas y entrevistas, a la luz de que los discursos generan actos en los receptores, y es precisamente en la respuesta cristalizada como práctica social, donde es posible estudiar la representación social de la política, que en el caso de la elección presidencial mexicana de 2006, condujo a un porcentaje considerable de sujetos a practicar la abstención.

(Palabra Clave: mediáticas, abstención, representación social)

SUMMARY

Social representation of politics is developed by people based on the acts and discursive practices of politicians. The highpoint is the electoral scenario since it is the constitutional space in which the different political actors assume the role of candidates for an electoral post, initiating propaganda campaigns in order to win votes. In the case of the Mexican presidential elections of 2006, the social representation of politics was chiefly made up of negative media campaigns, of discrediting and of confrontation, thus surpassing the proposals in collective memory. As a consequence, this resulted in the social practice of abstention from voting. The attention of this research paper is centered, in a broad sense, on the discursive practice of the three main presidential candidates in the 2006 elections – Felipe de Jesús Calderon Hinojosa of the *Partido Accion Nacional* (National Action Party), Andrés Manuel López Obrador of *Bien de Todos* (the Welfare of All), made up of the *Partido de la Revolucion Democratica* (Democratic Revolution Party), the Partido del trabajo (Work Party) and *Partido Convergencia* (Convergence Party) and Roberto Madrazo Pintado, candidate for *Alianza por Mexico* (Alliance for Mexico) made up of the *Partido Revolucionario Institucional* (Institutional Revolutionary Party) and *Partido Verde Ecologista* (Ecological Green Party). In order to portray the construction of the social representation of politics, a mixed methodological model was created which allowed us to analyse the discourse of the politicians regarding the statement of proposals through an analyze of the debates held, analysis of the propaganda spots and analyse of the electoral platform of each of the candidates studied. The results were compared with the perception people had based on these discourses, through surveys and interviews. This was done considering that discourses cause actions in the receptors, and it is precisely in the response converted into social practice that the social representation of politics can be studied. In the case of the Mexican presidential elections of 2006, the latter led to a considerable percentage of people who abstained from voting.

(Key Words: Media, abstention, social representation)

A mi familia, a mis amigos, a mis compañeros de la maestría
y a mis profesores, porque su apoyo hoy se traduce
en la presentación de la tesis.

AGRADECIMIENTOS

Todo conocimiento científico es producto del consenso de una colectividad, siendo precisamente el factor social el elemento principal en la generación de la ciencia, sus revoluciones científico-tecnológicas, así como es el caso de esta tesis.

Derivado de lo anterior, es preciso indicar que el trabajo que ahora continúa no sería posible sin la participación de mis profesores, en especial de la Dra. Raquel Riberio Toral, a quien le agradezco su entusiasmo, atención y paciencia desplegada durante el desarrollo de esta tesis. Así como al Mtro. Rubén García Rangel por haberme brindado la oportunidad de ingresar a este programa de posgrado proviniendo en origen de otra disciplina como lo es el mundo de la comunicación.

Agradezco infinitamente a mis tíos y a mi madre, porque sin su apoyo, jamás habría llegado a este punto de mi vida académica, y agradezco a la Universidad Autónoma de Querétaro por abrir puentes y programas académicos de naturaleza social, porque ha sido, es y será el mayor campo fértil para la investigación.

ÍNDICE

	Página
Resumen	I
Summary	II
Dedicatorias	III
Agradecimientos	IV
Índice	V
I. Introducción	1
II. El Discurso Constructor de lo Social	3
2.1 Discurso	5
2.2 La construcción del discurso	8
2.3 Campo de discursividades y estrategias discursivas	10
2.4 El Discurso como práctica social	11
2.5 Discurso político y medios de comunicación	16
2.6 Discurso político y poder	27
2.7 Análisis Crítico del Discurso	31
2.7.1 Historia del Análisis Crítico del Discurso	31
2.7.2 El Poder desde el Análisis Crítico del Discurso	34
2.7.3 Dominación: Abuso del Poder	36
2.7.4 Contexto	38
2.8 Controlar el Discurso	42
III. La Psicología Social del Sujeto como Actor Político	43
3.1 La Psicología social como estudio del Sujeto	44
3.2 El Sujeto Social	46
3.3 La Política	69
3.4 El Sujeto Político	71
3.4.1 El Político	71
3.4.2 Del sujeto de la política a la politización del sujeto	74
3.5 El quehacer del Sujeto Político	84
3.5.1 Libertad Política	84
3.5.2 Participación Política	87
IV. Metodología	93
4.1 Metodología para el Análisis de los Debates	93
4.1.1 Argumentación en los debates	96
4.1.2 Análisis funcional de los debates	98
4.1.3 Procedimiento para analizar los debates	99
4.2 Metodología para el Análisis de Spots	102
4.2.1 La perspectiva comunicológica del análisis de Spots	104
4.2.2 El Instrumento de Análisis	109
4.2.2.1 El juego televisado, sus actores, su contexto, sus estrategias de persuasión y su análisis	110
4.3 Metodología para el Análisis de la Plataforma Electoral	117
4.3.1 Definición de Discurso	119
4.3.2 Definición de actos de Habla	122
4.3.3 Corpus de la Plataforma Electoral	131

4.3.4	Unidad de Análisis de la Plataforma Electoral	132
4.4	Análisis de la Representación Social de los Abstencionistas	132
4.4.1	Encuestas	132
4.4.2	Entrevistas	133
V.	La Influencia Mediática en la Representación Social de la Política en la Elección Presidencial Mexicana en el 2006	136
5.1	Análisis de los Debates	137
5.1.1	Debates	138
5.1.2	Resultados del análisis de discurso en el primer debate	139
5.1.3	Resultados, comparación y discusión del análisis de discurso en el segundo debate	144
5.2	Análisis de Spots	150
5.2.1	Análisis de la estrategia de los Spots de Roberto Madrazo Pintado	153
5.2.2	Análisis de la estrategia de los Spots de Felipe Calderón Hinojosa	159
5.2.3	Análisis de la estrategia de los Spots de Andrés Manuel López Obrador	163
5.2.4	Candidatos, recursos y estrategias	167
5.2.5	Consideraciones del Instrumento	171
5.3	Análisis de la Plataforma Electoral	176
5.3.1	Agenda Política	177
5.3.1	Agenda Económica	181
5.3.1	Agenda Social	185
5.3.4	Interpretación de la Plataforma Electoral como Discurso	190
5.3.4.1	Partido Acción Nacional (Felipe Calderón)	191
5.3.4.2	Alianza por México (Roberto Madrazo)	192
5.3.4.3	Coalición por el Bien de Todos (AMLO)	192
5.4	Encuestas	199
5.5	Entrevistas	204
5.5.1	Concepciones	206
5.5.1.1	Elecciones Sucias	206
5.5.1.2	Políticos Corruptos, Mentirosos y Ladrones	208
5.5.1.3	El voto no sirve, porque todo sigue y seguirá igual	211
5.5.1.4	Me informé por la televisión y otros medios para decidir mi abstención o voto	213
5.5.2	Prácticas	215
5.5.2.1	Malos manejos políticos	216
5.5.2.2	Participé en la política pero no me gustó	217
5.5.2.3	No participo en la política por que no me interesa	217
VI.	Conclusiones	219
	Bibliografía	236

I. INTRODUCCIÓN

Los sujetos sociales van construyendo realidades con sus prácticas en un proceso inacabable de interacción en el que conviven sus experiencias individuales y colectivas, con las representaciones, discursos, valores, y demás significaciones simbólicas que se pueden percibir gracias a la huella que dejan sus prácticas sociales en un contexto determinado.

En el caso que nos ocupa estudiar la representación y práctica de la política, el contexto es la elección para presidente de la república mexicana en el 2006, teniendo como actores principales a los sujetos sociales con posibilidad de votar, así como a los candidatos a la presidencia del poder ejecutivo mexicano con mayor convocatoria.

La investigación explora la literatura que la psicología social ha hecho sobre las representaciones sociales, el sujeto y la práctica social, así como los estudios que otras disciplinas como la sociología, la lingüística, la semiótica y la comunicación, han realizado sobre el discurso, los spots de televisión y los medios de comunicación, logrando un trabajo multidisciplinario que centra su actividad en el carácter social y político de cada elemento.

A lo extenso de la investigación el discurso toma una fuerza más allá de la enunciación posicionando su fortaleza en la perlocución, asumiendo el peso de la construcción de lo simbólico, de allí, la importancia de estudiar la respuesta de los sujetos a la discursividad de la política mediante los productos de campaña: plataforma electoral, debates y spots propagandísticos, que adquirieron mayor impacto por su emisión vía los medios masivos de comunicación, en especial de la Televisión, jugando un papel activo en el proceso electoral.

En general el campo representacional fue compuesto predominante por significaciones simbólicas negativas hacia la actividad política, hacía los políticos

mismos, y hacía sus promesas, consumando prácticas abstencionistas que traducidas a la estadística, alcanzan el detenimiento de la estadística al ubicarse en el rango de la tercera parte del universo poblacional.

Finalmente, el carácter mixto de la metodología de investigación, al probar su factibilidad en una casilla electoral, potencializará sus resultados y trascendencia, si recibe financiamiento para aplicar la metodología en el plano regional, estatal e inclusive nacional.

II. EL DISCURSO CONSTRUCTOR DE LO SOCIAL

El mundo es construido en colectividad como una práctica social discursiva, así por medio del lenguaje se refleja la percepción de la realidad de los sujetos sociales y el significado que estos les asignan. El mundo social se construye en una interacción que depende de varios factores contextuales, pero principalmente de quienes lo están construyendo; usar la lengua es construir realidades. Pero, esta construcción discursiva es variable, tanto en el individuo como en la comunidad lingüística, y de acuerdo con las interacciones de quienes construyen, de modo que, usar la lengua es interpretar y construir la realidad, trazándola, al menos, desde dos perspectivas: la del hablante y la del oyente. Aunque, podría haber otras perspectivas en la interacción, si consideramos que pueden existir otras voces y otros auditorios implicados en esa interacción. Lo más complejo y a la vez más interesante, es que siempre existe, en estas perspectivas sobre la realidad, una intención de actuar sobre las otras perspectivas (intentando alterarlas de alguna forma), entendiendo que en esa actuación se construye una realidad diferente a la inicial.

Uno de los acontecimientos más fascinantes en las Humanidades y en las Ciencias Sociales en los últimos 40 años ha sido el creciente interés por el estudio del discurso. La Lingüística hizo énfasis en que el estudio del lenguaje no puede estar limitado a la gramática, ni a la descripción de las estructuras abstractas de las palabras y las oraciones. Las gramáticas fueron entonces ampliadas para explicar también la coherencia y otras relaciones entre las oraciones y para explicar textos completos. La sociolingüística se enfocó en el uso real del lenguaje y, por consiguiente, en las condiciones sociales, variaciones y funciones del habla. La pragmática mostró que las producciones verbales también deberían ser explicadas en términos de los actos de habla y la forma en que dichos actos son más o menos apropiados en una situación determinada.

Al mismo tiempo, la Sociología comenzó a enfocarse cada vez más en el micro nivel del orden social; es decir en la interacción en general y en la conversación en particular. En primera instancia centró su atención en el habla informal cotidiana para luego hacerlo en los diálogos institucionales.

Además de los estudios literarios y de la semiótica, la Antropología fue tal vez la primera disciplina que se dedicó sistemáticamente al estudio del discurso. Primero con Propp y después con Lévi-Strauss y muchos otros, específicamente en el análisis estructural de los mitos y cuentos populares. Posteriormente, a mediados de la década del sesenta, se concentró en el estudio de los eventos comunicativos en términos más generales, en lo que ahora se denomina Etnografía de la comunicación.

De manera similar, expertos en psicología cognitiva pronto comenzaron a darse cuenta de que los procesos mentales involucrados en la producción y comprensión del lenguaje no estaban limitados a las palabras y las oraciones y necesitaban una explicación de las formas estratégicas en las que los discursos completos son procesados por los usuarios de la lengua. Debido especialmente a las muchas aplicaciones de las teorías cognitivas de uso de la lengua y del discurso, por ejemplo en la educación y en los medios, dichos avances fueron cruciales: el aprendizaje en el salón de clase y a partir de libros de texto, así como la influencia de los medios de comunicación, obviamente son procesos que están basados en el texto y el habla.

Es interesante observar ahora, que estos desarrollos en disciplinas diferentes comenzaron más o menos al mismo tiempo, aunque de forma independiente entre 1964 y 1974. Los primeros artículos se publicaron en 1964 y los primeros libros entre 1972 y 1974. Así no sólo emergieron estudios sobre el discurso sino también las otras nuevas transdisciplinas de las humanidades tales como la semiótica, la sociolingüística, la psicolingüística, la pragmática, la etnografía, entre otras.

En estas últimas cuatro décadas, los estudios del discurso considerados como una transdisciplina han crecido enormemente. En primer lugar, éstos se extendieron también a otras disciplinas como la psicología social, la comunicación y la ciencia política. En segundo lugar, lo que empezó como desarrollos independientes en disciplinas diferentes se integra ahora, en varias corrientes de investigación como el estudio de los actos de habla, la cortesía, los eventos comunicativos, la conversación, la narrativa, la argumentación, la persuasión y demás aspectos del habla, cohabitando ahora en una transdisciplina de estudios del discurso.

2.1 Discurso

Asumir el enfoque socioconstruccionista supone mirar la constitución de la sociedad como un proceso dinámico en el que los actores sociales realizan acciones, producen discursos y construyen sentido sobre el mundo a partir de complejos procesos de negociación y siempre desde un lugar situado e históricamente construido, es decir, desde profundos anclajes histórico-culturales, como el género, la nacionalidad, la etnia, la clase social, y desde anclajes electivos, como los diferentes procesos de identificación o afiliaciones, como la política o partidista, que los actores actualizan en el curso de sus biografías. Todo este proceso de construcción social del mundo implica relaciones de poder desiguales y desniveladas, supuesto que permite atender la configuración de órdenes institucionalizados cuya legitimidad estriba en su capacidad de proponer-imponer una visión del mundo como la única posible y plausible, lo que a su vez engendrará prácticas histórica y objetivamente ajustadas a las estructuras que las producen, en un proceso no exento de conflictos.

El discurso se ha convertido en el reino luminoso del análisis social. Su protagonismo creciente en el ámbito de las metodologías cualitativas desborda ya los límites temporales de una moda académica. De los actos de habla (Austin 1971) a la semiótica formal (Greimas 1982), pasando por las teorías de la enunciación (Benveniste 1985) o por el análisis argumentativo (Giménez 1981), el

análisis del discurso en sus distintas manifestaciones -por ejemplo, las formales: discurso escrito, oral, gestual; o en referencia a sus ámbitos: discurso institucional o especializado y cotidiano o común; en relación con los campos: discurso político, religioso, militar; o ya en sus vínculos con el poder: discurso dominante y popular o subordinado- se hace cada vez más visible en la investigación en ciencias sociales.

Pero si bien es cierto que sólo a través del discurso los actores sociales son capaces de referir(se) subjetivamente al mundo en actitud objetivante, el riesgo de conferir una centralidad no problematizada al orden del discurso es el de pensar el poder del discurso en el discurso mismo.

En diversos escritos, Bourdieu (1987 y 1990) ha planteado severas críticas a la ingenuidad que supone asumir que la eficacia simbólica del discurso está en el propio discurso, y desestima la relación entre las propiedades del discurso, las de quienes son sus portadores o ejecutores y las de las instituciones en las que se inscriben los discursos. ¿Querría señalar esta crítica que el poder del discurso es extradiscursivo? La respuesta es compleja. Y para atender a esta complejidad no es Bourdieu, sino Foucault, el que permite colocar algunos supuestos que ayuden a destrabar la cuestión.

Para Foucault (1985), los discursos son dominios prácticos limitados por sus reglas de formación y sus condiciones de existencia. Esta formulación lo llevó a acuñar la noción de "formaciones discursivas" para referirse al conjunto de reglas anónimas e históricamente determinadas, que se imponen a todo sujeto hablante y que delimitan el ámbito de lo enunciable y de lo no enunciable en un momento y en un espacio. Esta noción permite entonces espacializar y temporalizar el discurso en relación con campos estructurada y jerárquicamente constituidos.

En el plano del análisis ello significa que lo subjetivo, a lo que sólo el actor social tiene un acceso privilegiado, al ser discursivizado, se convierte en "práctica

discursiva" capaz de revelar la presencia de estructuras, reglas, valores de una formación discursiva y, por ende, de lo que en un espacio y un tiempo particular se afirma como un orden legítimo en el que el hablante inscribe su decir.

El discurso implica el uso del lenguaje en eventos comunicativos que en el proceso de interacción social transmiten creencias. Todo discurso tiene una estructura que remite como mínimo a una iniciación, un desarrollo y una conclusión. En los discursos más sofisticados, la estructura textual es más compleja. La interacción social propicia que el discurso ponga en evidencia la cultura que los sujetos se han apropiado.

Así cuando se pregunta "quién, desde qué posición, dice qué, a quiénes, en qué posiciones, con qué efectos", el orden discursivo se mantiene planteando sus elementos, a saber:

a) Un contexto de enunciación: históricamente construido, culturalmente compartido y subjetivamente interpretado. Siguiendo con el ejemplo anterior, puede decirse que la institución presidencial en el país, mejor, el presidencialismo, ha configurado una cultura política en la que las palabras y los gestos del "señor" se adoptan como mandatos implícitos. Una palmada, una sonrisa, una broma, en tiempos electorales, puede ser interpretada como una señal sobre el "ungido".

b) Un sistema de posiciones diferenciales: el gesto del ejemplo implica por lo menos tres posiciones en un campo de poder, el ejecutante, el receptor y los testigos, que a su vez pueden actualizar diferentes posiciones: periodistas, otros aspirantes a la presidencia, empresarios, etcétera. El grado de poder implicado en la práctica discursiva es lo que resulta pertinente al análisis.

c) Un sistema de representaciones: susceptibles de "lectura" que permiten aprehender los efectos del discurso, según los diversos modos de instituirlo e interpretarlo. Para un periodista entrenado, el gesto no pasará inadvertido, su

"subjetividad" está, en términos de Bourdieu (1987), objetivamente ajustada a una cultura política específica; los aspirantes tratarán de interpretar la "definitividad" del gesto a partir de otros gestos; los empresarios podrán o no interpretar el gesto desde el conocido postulado de que "al buen entendedor, pocas palabras".

Lo que resulta fundamental para no convertir esto en un recetario o manual de interpretación, es entender que el discurso es una empresa abierta en la que los actores recurren a diferentes estrategias como "instancias específicas de decisión" (Foucault 1976), estrategias que permiten "usar" las reglas de la "formación discursiva" de maneras diversas, pero nunca al margen del contexto de enunciación. Y en esas maneras diversas, el discurso se despliega no como una sucesión de códigos, sino como producción de sentidos.

2.2 La Construcción del Discurso

Es vital entender que cualquier construcción del discurso, en una sociedad, en especial como la de nuestro tiempo, manejada al ritmo acelerado de un tiempo exponencial, barajada en un as de correlaciones tecnológicas y tejida entre mitos y prácticas de diversas culturas, tiene su base en expresiones lingüísticas que va construyendo en actos cotidianos.

Es por tanto imprescindible, tener claro que la construcción del discurso en su fase de generación, producción, circulación y consumo, no en el sentido estrictamente de una construcción semántica, sino y más bien pragmática, realizativa, es decir constituir actos de habla concretos en escenarios y situaciones comunicativas concretas, implica una intención de asumir al otro, e instarlo en una situación comunicativa.

Quien construye y pone en escena un discurso intenta sacar al otro de sí mismo, implicando el manejo de un ritual de interacción que asume una socialización discursiva compleja y con cruce de intencionalidades no solo de intercambio

simbólico, sino de acción. Usando el concepto actante para significar al sujeto del habla desde un lugar, Machiavello Quezada advierte que:

“...en tanto deviene interacción, relaciona a los actantes del proceso como sujetos y antisujetos simétrica y conflictivamente. De algún modo la resolución de las tensiones pasa por la operación de reconocimiento: un actante construye al otro y de retorno se construye a sí mismo. En la medida en que esas construcciones son conformes, ambos se disponen a asumir la relación. Fundan la intersubjetividad mediante un contrato de asunción" (Quezada: 179).

Los teóricos dialogistas destacan el carácter dialógico y social de cualquier discurso. Quizá Bajtín fue quien abordó con más rigor esta problemática, al grado que constituye una de las ideas centrales dentro de su esquema teórico y mediante la cual intenta resolver el problema de la disociación entre individuo y colectividad.

Para Bajtín (1973) toda enunciación es dialógica y no tiene sentido si no se inserta en un plano comunicativo donde están involucrados el yo y los otros. Todo enunciado se ubica entre un hablante y un oyente, y también todo enunciado emitido por un hablante es un acto de participación realizado con otros hablantes con quienes el primero se ha comunicado.

"Toda comprensión verdadera es dialógica por naturaleza. La comprensión es para el enunciado como una línea de un diálogo para la siguiente" (Voloshinov/Bajtín. 1973 cit. por Wertsch, 1993:73)

De modo que, al enfrentar un discurso, el receptor abre una posibilidad novedosa de entablar un diálogo y una comunicación con los otros, siendo el acto comprensivo la parte del diálogo que se realiza en el destinatario así como en el propio hablante.

2.3 Campo de Discursividades y Estrategias Discursivas

El discurso como dispositivo social tiene no sólo una capacidad expresiva, sino un poder constructivo en el orden social. Toda acción es susceptible de representación y las representaciones únicamente son aprehensibles a través del discurso, en su sentido no restringido a los códigos verbales.

Tanto las prácticas sociales como los enunciados forman parte de un campo de discursividad, concepto formulado por Laclau y Mouffe (1985) para referirse a las condiciones de posibilidad en las que se inscribe el discurso y que, al mismo tiempo, constituyen la imposibilidad de fijar su sentido.

Mientras que el concepto de formación discursiva de Foucault atendería a las dimensiones socioestructurales, que resultan fundamentales para entender los procesos de producción de sentido en una sociedad en cuanto "reglas anónimas, históricas, siempre determinadas en el tiempo y en el espacio, que definen las condiciones de ejercicio del discurso"; retomar y ajustar el concepto de campo de discursividad permite entender esa estructura en términos diferenciales y dinámicos, en reelaboración constantemente negociada por los actores sociales. Estos campos aluden a la multiplicidad de espacios sociales especializados que constituyen una formación discursiva.

El modo como los actores sociales negocian, se oponen o apropian, desde posiciones específicas, de las reglas de la formación discursiva y del juego que realizan a partir de sus posiciones diferenciales en el campo discursivo, da origen a lo que llamaremos aquí estrategias discursivas, que no refieren, como es posible apreciar, a un uso particular del lenguaje, aunque lo suponen, sino a las dimensiones subjetivas que los actores despliegan en el orden sociodiscursivo.

Las distintas estrategias desplegadas por los actores son aprehensibles en el plano de la expresión discursiva, proceso que denominaremos narrativas, para

hacer referencia a la concreción empírica del discurso. La narrativa es el "relato" mediante el cual los actores articulan instituciones, valores, creencias, objetos, en un tiempo y en un espacio, a través de códigos y de soportes materiales.

El discurso opera, entonces, en distintos niveles articulados entre sí, por lo que no puede inferirse de manera automática la relación entre la narrativa y la formación discursiva en la que aquella se produce y, al revés, esta complejidad no permite deducir qué tipo de narrativas corresponden de manera causal a una formación discursiva. Entre estos dos planos, el del orden institucionalizado del discurso y la práctica discursiva de los actores, hay mediaciones fundamentales operadas por las condiciones de producción del discurso (campos) y fundamentalmente por la posición diferencial de los actores implicados en una práctica discursiva.

Foucault (1985) considera que la producción de los discursos, en toda sociedad, está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida mediante una serie de procedimientos de exclusión, cuyos objetivos son conjurar los poderes y los peligros de la materialidad discursiva; por esto, clasifica dichos procedimientos en dos tipos: externos e internos. Entre los primeros encontramos los tabúes, los rituales de las circunstancias y los derechos exclusivos de quien habla. Lo prohibido es el más familiar y evidente de los mecanismos de exclusión externa: el sujeto sabe que no se puede hablar de todo, que no se tiene derecho a decirlo todo en cualquier circunstancia.

2.4 El Discurso como Práctica Social

Las ciencias sociales han considerado tradicionalmente al lenguaje como un instrumento para la comunicación y el análisis, que nos sirve para indicar y señalar ciertos componentes "reales" de nuestro entorno social. Así, el lenguaje quedaba desprovisto de su carácter constructor de realidad. Por ejemplo, cuando hablamos del "nivel de inflación", suponemos que por debajo de nuestras formas de hablar

existe una realidad objetiva, “el nivel de inflación” sobre el cual estamos hablando (Pujal, M., Pujol, J., 1995).

A partir del quiebre epistemológico y las nuevas propuestas en torno a la noción de realidad de las corrientes postmodernas se ha formulado y mostrado la íntima y productiva relación entre poder y palabra. “Las ciencias sociales se han dado cuenta de que no es la realidad del ‘nivel de inflación’, expresada mediante el lenguaje, la productora de efectos sociales. Es nuestra construcción del ‘nivel de inflación’ como algo real y objetivo, lo que de hecho tiene efectos en la sociedad” (Pujal, M., Pujol, J., 1995, p. 169). En este sentido, el lenguaje tiene un carácter ‘formativo’ de la realidad, ya que como lo explica Barnett Pearce “decir cómo se llama algo no es simplemente nombrarlo o hablar sobre eso: es, en un sentido muy real, ‘convocarlo a ser’ como uno lo ha nombrado” (Pearce, B., cit. en Vázquez, F., 1997, p.136).

De esta manera, el discurso es un conjunto de significantes, de metáforas, de imágenes, de narraciones, de historias o de todo aquello que puesto en conjunto produce una determinada visión de los hechos, en otras palabras, una interpretación que produce ciertos “efectos de verdad”, al plantearse a sí misma como la verdadera. En palabras de Parker, “Los discursos no simplemente describen el mundo social, sino que lo categorizan, lo hacen aparecer. Una forma fuerte del argumento sería que los discursos nos permiten ver cosas que no están ‘realmente’ allí, y una vez que un objeto ha sido elaborado en un discurso es difícil no referirse a él como si fuera real. Los discursos proporcionan una estructura para debatir el valor de una forma de hablar sobre la realidad por encima de otras formas” (Parker, I., 1992, cit. en Pujal, M., Pujol, J., 1995, p. 169).

El reconocimiento del carácter constructor de realidad del discurso, es de reiterar, se basa en tres principios básicos según los autores Pujal y Pujol (1995). El discurso es (a) una forma de acción social, que está (b) condicionada por ciertas condiciones de producción y que (c) tiene efectos concretos.

La noción del discurso como acción social se basa en los trabajos de Austín (1962) quien plantea que “hablar es hacer algo”, que los discursos son prácticas sociales genuinas ubicadas en el espacio intersubjetivo, con consecuencias concretas sobre la vida política y social. Así, la función del lenguaje no consiste en entregarnos una representación de la realidad, sino que apoyándose en Wittgenstein (1953), el lenguaje nos permitiría “jugar” con la realidad, reproduciéndola, resistiéndola y transformándola.

Que el discurso esté condicionado por ciertas condiciones de producción, quiere decir que el discurso no se da en un vacío social, sino que se organiza en un espacio socio-histórico como un conjunto de prácticas de producción de significado. Estas “significaciones no se desprenden directamente de la experiencia de la gente ni de sus genes, sino de la historia de nuestra cultura” (Shotter, J., 1989 cit. en Pujal, M., Pujol, J., 1995, p. 170). Las condiciones que permiten la aparición de un determinado discurso es el entroncamiento entre la actividad discursiva en un contexto temporal amplio con las instituciones que regulan el flujo social. De esta manera, “la unión entre discurso y realidad social, cultural, política o de otro orden no se localiza ni en el sujeto psicológico que habla, ni en sus intenciones, ni en los temas que le obsesionan, ni en su supuesta ubicación en determinados grupos o ideologías de referencia con límites bien definidos y coherentes entre sí, sino que, son las condiciones de producción (Foucault, M., 1969) de este discurso las que establecen este nexo” (Pujal, M., Pujol, J., 1995, p. 170). Las condiciones de producción definen y construyen la relación social desde la cual se habla, condicionando lo que se dice y la forma en que se dice.

Finalmente, debido al carácter constructor de realidad social que posee el discurso, éste tiene un efecto decisivo en el modo como configuramos nuestro mundo social, efectos que son independientes de la intención del hablante y también de la percepción del oyente, operando por sobre el nivel individual, en las

relaciones sociales. “Las prácticas discursivas consisten en acciones sociales, producidas a través de unas relaciones de poder concretas en una época determinada no exenta de memoria histórica, que el texto establece con posibles interlocutores. Estas relaciones... apuntan hacia ciertos tipos de efectos que regulan y vigilan el orden social” (Pujal, M., Pujol, J., 1995, p. 171).

Así, entender el discurso como acción social supone la existencia de un significado que se elabora en el proceso de interacción. El significado que le asignamos a los signos se construye y es producido en la historia y en la cultura. Así, el discurso no representa nada, sino que construye en el uso el significado que se le otorga a los signos, produciendo efectos en las relaciones sociales. Por lo tanto, el discurso tiene efectos concretos sobre la realidad histórica y cultural, y de esta manera, construye realidad.

Asimismo, se hace referencia al uso lingüístico del discurso, como una forma de práctica social, de suerte que considerar el uso lingüístico como una práctica social implica, en primer lugar, que es un modo de acción (Austin 1962; Levinson 1983), y, en segundo lugar, que siempre es un modo de acción situado histórica y socialmente, en una relación dialéctica con otros aspectos de ‘lo social’ (su ‘contexto social’) –que está configurado socialmente, pero también, que es constitutivo de lo social, en tanto contribuye a configurar lo social.

Aunque el uso lingüístico está configurado socialmente, esta configuración del discurso no es monolítica ni mecánica. Por un lado, las sociedades y las instituciones, y los dominios particulares dentro de ellas, mantienen (sustentan) una variedad de prácticas discursivas que coexisten, contrastan y a menudo compiten entre sí (‘discursos’ en la terminología de muchos analistas sociales). Por otra parte, existe una compleja relación entre eventos discursivos particulares (‘instancias’ particulares de uso lingüístico) y de normas o convenciones subyacentes del uso lingüístico. En ocasiones, la lengua puede emplearse ‘adecuadamente’, adhiriendo y aplicando directamente las convenciones, pero

esto no ocurre siempre, ni tan generalmente como lo sugieren las teorías de la adecuación lingüística.

Es importante concebir las convenciones que subyacen a los eventos discursivos como 'órdenes del discurso' (Fairclough 1989, 1992), lo que los analistas del discurso francés llaman 'interdiscurso' (Pêcheux 1982; Maingueneau, 1987). Una razón que justifica esto es precisamente la complejidad de la relación entre evento discursivo y convención, donde los eventos discursivos por lo común combinan dos o más tipos convencionales de discurso y donde los textos son por lo común heterogéneos en sus formas y sus significados. El orden del discurso de algunos dominios sociales es la totalidad de sus prácticas discursivas y las relaciones sociales. El orden del discurso de una sociedad es el conjunto de estos órdenes del discurso más 'locales', y las relaciones entre ellos, es decir, la relación entre el orden del discurso de la escuela, los del hogar y el de los medios de comunicación entre otros. Los límites y separaciones entre, y dentro de los órdenes del discurso, pueden ser puntos de conflicto y de disputas (Bernstein, 1990), que pueden debilitarse o fortalecerse, como parte de conflictos y luchas sociales más amplias.

El análisis del evento discursivo como práctica social puede referirse a diferentes niveles de organización social, el contexto de situación, el contexto institucional y el contexto social más amplio o 'contexto de cultura' (Malinowski, 1923; Halliday y Hasan, 1985). Las cuestiones sobre el poder y la ideología (Thompson, 1990) pueden surgir en cada uno de estos tres niveles. Considero útil pensar las relaciones entre discurso y poder en términos de hegemonía (Gramsci, 1971; Fairclough, 1992). Las posibilidades creativas, aparentemente ilimitadas, de las prácticas discursivas, sugeridas por el concepto de interdiscursividad, una infinita combinación y recombinación de géneros y discursos, en la práctica están limitadas y restringidas por el estado de las relaciones hegemónicas y las luchas por la hegemonía.

Las investigaciones de Foucault (1979) sobre el cambio cualitativo en la naturaleza y el funcionamiento del poder entre las sociedades premoderna y moderna sugieren algunas de las características distintivas del discurso y el lenguaje en las sociedades modernas. Foucault ha mostrado cómo el 'biopoder' moderno se apoya en tecnologías y técnicas de poder que se incrustan en las prácticas cotidianas de las instituciones sociales (por ejemplo, en las escuelas o las prisiones), y producen sujetos sociales. En éstas, en contraste opuesto con las sociedades premodernas, el discurso se caracteriza por cumplir un rol distintivo y más importante en la constitución y reproducción de las relaciones de poder y de las identidades sociales que entraña.

2.5 Discurso Político y Medios de Comunicación

Si se entiende a la política como la movilización de voluntades ajenas, dicho proceso de movilización requiere dos elementos básicos: comunicación y seguimiento. El mayor pluralismo de emisores y el crecimiento del volumen de receptores (ciudadanos) conducen a dar más importancia a los canales más generales e inespecíficos.

La política es diálogo, pero también es un simulacro de combate. Los antiguos organizaban torneos de oratoria y el público presenciaba, aplaudía y aclamaba a los vencedores. Hoy, nuevamente la palabra se ofrece al público, pero esta vez a millones de espectadores. La televisión reproduce en directo los enfrentamientos verbales, introduciendo así las prácticas ancestrales de oradores y sofistas bajo la tutela de profesionales de la escena.

La asociación del discurso político y la televisión, sugiere la utilización de los medios masivos de comunicación. Para difundir los debates políticos vuelve a crear una situación contractual dramatizada. El contenido de la palabra en sí, pasa a ser sólo uno de los elementos dentro de los escenarios programados por los nuevos asesores de la comunicación y ejecutados por los actores políticos.

El discurso político se ha plegado a las exigencias del espectáculo. La ambientación provoca un reflejo de arena y sangre. Simbólicamente se espera la muerte de uno de los contrincantes. Pocas cosas son dejadas al azar. La cámara con su ojo escrutador hace resaltar los detalles y facilita el suspenso. El drama del combate se construye como la realidad misma que será creada a través de la palabra.

Todo se pone al servicio de la escenografía: la disposición de las sillas (incluso la altura), el juego de las cámaras (captar los movimientos faciales, los gestos de las manos, etc.) el uso del zoom y los encuadres darán mayor o menor realce a la retórica visual.

En definitiva: la política vuelve a ser un teatro de meta-lenguaje, puesto a que frente a la intencionalidad de los oradores, los televidentes son blancos definidos. Una simple categorización permite identificarlos: partidarios, adversarios e indecisos. Y aunque el discurso político tiende a englobar al auditorio, los mensajes están orientados en su mayor parte hacia los indecisos. Resulta notable que los actores políticos se dirigen los unos a los otros sin ninguna pretensión real de convencerse, sino como un medio para persuadir a los indecisos, influir en los partidarios del contrario y reafirmar los propios.

Algunas de las estratagemas para captar al televidente son muy antiguas: poner en contradicción al antagonista, desestabilizarlo emocionalmente, descalificarlo, mostrar su falta de coherencia, la falsedad de su realidad, así, en el nuevo discurso político: la apariencia cuenta más que la esencia, la imagen más que la idea, la forma más que el contenido, las fórmulas retóricas están destinadas a producir impacto y (con)vencer acallando el discurso del adversario. La lógica a través de la cual se (re)construye una realidad (favorable a las propias opciones) es siempre la lógica de lo verosímil y no la lógica (formal) de búsqueda de una verdad demostrable, con el propósito final de conducir el comportamiento político.

Ellul (1965) definió el concepto de comportamiento político en función de aquellos componentes de la percepción, la motivación y la actitud que elaboran las identificaciones políticas del hombre, sus exigencias, sus esperanzas y todos sus sistemas de creencias políticas, entidades y objetivos. Son los procesos, y no las estructuras ni las instituciones, los que constituyen las líneas directrices de la investigación política. La óptica varió del estudio de las instituciones y sus estructuras hacia el análisis del comportamiento del individuo como persona y en grupo.

Panbianco (1982), define a la comunicación política como el tipo particular de mensajes, y de informaciones, que circulan dentro del sistema político y que son indispensables para su funcionamiento, ya que condicionan toda su actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión, y las respuestas del mismo sistema.

Esta definición nos remite al concepto de sistema de Talcott Parsons (1968) que lo define como la organización de los intereses, actividades y vinculaciones humanas que articula el sistema de acción humana con la cultura y el individuo, considerado a la vez como personalidad y como organismo. Pero también nos remite al concepto de sistema político de Easton y de Deutsch.

Habermas (1989) critica de la teoría de los sistemas, la reducción del concepto de sociedad a la dimensión sistémica. Para este autor alemán, la repolitización del marco institucional en las sociedades capitalistas avanzadas desbanca a la política de una orientación hacia la solución de problemas morales, que sólo son susceptibles de tratamiento mediante la racionalidad comunicativa o simbólica, no la racionalidad de un sistema. Si las tareas del poder político se convierten en tareas técnicas, un control verdaderamente democrático de ese poder, a través de una opinión pública que discuta sus decisiones desde un punto de vista moral, se hace imposible: la solución de tareas técnicas no puede ser objeto de discusión

pública. Por ello, el poder político tiende a crear y mantener una despolitización de la opinión pública, una despolitización de las masas. Ahora bien, el marco institucional de la sociedad sigue estando asentado en la dimensión comunicativa y regido por normas morales.

Para Moragas (1979), la comunicación política está compuesta por distintas facetas y niveles:

- 1.- Sistemas de comunicación como instrumentos, no propagandísticos, sino organizativos de la actividad política y administrativa.
- 2.- Utilización política de la industria cultural, es decir, uso y fines políticos de la cultura de masas.
- 3.- Comunicación masiva y su papel en orden a mantener una conducta adecuada al 'statu quo' político y económico.
- 4.- Recursos comunicativos como sistema de oposición al poder establecido (contrainformación, comunicación de resistencia, comunicación alternativa).
- 5.- Procesos concretos de persuasión política (referéndums, elecciones, campañas de sensibilización, debates, spots propagandísticos, entre otros).

La calidad de los medios de comunicación, el tipo de mensajes transmitidos y la frecuencia de los mismos son determinantes para la formación de las actitudes de la opinión pública. Para MacLuhan (1962) lo importante no es el contenido del mensaje sino la manera en que éste es transmitido. En un sentido más amplio, significa que el modo de transmisión de una cultura influye sobre esta cultura y la caracteriza. En otras palabras, implica que los medios de comunicación lejos de ser perfectamente neutrales, determinan las formas de pensar, de actuar y de sentir de la sociedad.

La escuela funcionalista, si bien renovó muy poco el estudio de las funciones de conversión política, bastante analizada por el análisis sistémico, aportó, sin

embargo, una notable contribución al estudio de las funciones de mantenimiento y de adaptación del sistema político, sobre todo como factor básico de legitimación.

Para mantenerse un sistema social debe formar a su personal y suministrar los papeles sociales que lo componen. Debe inculcar los valores, las actitudes y las orientaciones que les permitirán "jugar" su papel político.

La comunicación es una creadora de un espacio político, a la vez que la política se convierte en productora de símbolos y signos legitimadores. La cultura cívica (Almond-Verba, 1963) da más competencia política a los individuos. En este sentido, la cultura política es la pauta generadora de la posibilidad de comprensión del cúmulo de símbolos y signos políticos producidos. La cultura política permite entender estos símbolos, hablar en el lenguaje específico y poder intervenir en la creación, producción y difusión de signos. El nivel educativo permite una mayor capacidad de comprensión del lenguaje comunicativo de la política y captar los estímulos provenientes de la red de comunicación política.

Para Le Bon (1895), la acción política parece tener por objeto la producción de lenguajes y de símbolos: textos jurídicos, circulares ministeriales, órdenes, discursos, programas y ceremonias. Los símbolos a los cuales recurre la vida política pueden ser muy variados: las imágenes, la música, los objetos, el uniforme, la arquitectura... Todos los productos de la actividad humana pueden ser tomados y valorados para la acción política.

Otros niveles de la simbología política pueden referirse a los signos que determinan por sí solos la identificación del nombre de la organización, de su ideología y de dónde se sitúa en el espectro político; por ejemplo, escudos, banderas, colores, himnos... La política es productora de símbolos y de lenguas básicamente legitimadores. Sin olvidar que el papel esencial y fundamental que caracteriza a la política es su papel coercitivo, lo represente o no simbólicamente.

En los regímenes democráticos, la comunicación tiende a ser continua entre la elite y la opinión pública. Los mensajes parten de la elite a las masas con el objeto de solicitar el apoyo y por ende la legitimación, como de las masas a la elite, aunque con mayor dificultad. En los regímenes autoritarios, el flujo de comunicación es continuo entre las elites y los círculos gobernantes. Y es igualmente continuo entre la elite y la masa de ciudadanos, en tanto que son escasos los canales que transmiten los mensajes en dirección opuesta. En los regímenes totalitarios, la característica principal consiste en la compacta cantidad de comunicación que fluye desde la elite hasta la masa.

Panbianco (1982), sostiene que todos los aparatos humanos y tecnológicos controlados por los líderes se emplean para obtener el máximo de apoyo popular y la máxima eficiencia. El esfuerzo es continuo, coherente y eficaz. Naturalmente hay otros flujos importantes: verticalmente (desde la base hasta el vértice) bajo la forma de informaciones y críticas moderadas y, horizontalmente, entre la elite y los centros de decisión en la forma típica de todos los sistemas burocráticos complejos. Pero el flujo dominante es el descendente.

Lazarsfeld, Berelson, Gaudet (1944) y Merton (1968) sugieren que el monopolio de la propaganda que practican los gobiernos totalitarios y esa especie de monopolio inconsciente con el que en las democracias se favorece a ciertos valores culturales, constituyen en sí mismos procedimientos persuasivos muy eficaces. El monopolio de la propaganda refuerza continuamente las actitudes que protege, a la vez que dificulta el nacimiento y difusión de las ideas contrarias.

En este sentido se afirma que los medios de comunicación modernos han venido a añadir a las antiguas complejidades al menos una doble y nueva problemática: todo utilizador de los medios de comunicación es en nuestros días un emisor privilegiado, y todo mensaje difundido por los medios de comunicación tiene, se quiera o no, un efecto de propaganda. El riesgo de realizar, aunque sea de

manera involuntaria, la manipulación o la persuasión oculta es inherente a toda utilización contemporánea de la comunicación mediatizada.

Refiriéndose al Estado, Pasquali (1985), añade que es el Estado quién padece más esta situación, ya que se le exige, y con toda justicia, un paradigma de objetividad, de la misma manera que se le niega el derecho de convertir al público en una masa controlada. A pesar de estas trabas, más fuertes que las que pesan sobre las industrias culturales, el Estado moderno no puede sustraerse de sus responsabilidades como comunicador. Por lo tanto, sin un Estado que pueda garantizar verdaderos servicios públicos para la difusión de las diferentes opiniones, pero también sin un Estado que informe de manera objetiva y permanente, sobre todo en la toma de decisiones, no podría existir una verdadera opinión pública, y por lo tanto, una verdadera democracia.

Gramsci (1971) afirma que el Estado gobierna con el consentimiento de los gobernados, pero con el consentimiento organizado, no genérico y vago como se afirma en el momento de las elecciones. El Estado tiene y pide el consentimiento pero también lo educa igualmente por organismos privados. El consentimiento espontáneo es dado por las grandes masas de la población a la orientación emprendida de la vida social por el grupo dominante fundamental, consentimiento que nace históricamente del prestigio (y, por lo tanto, de la confianza) que el grupo dominante obtiene de su posición y de su función en el mundo de la producción.

Los efectos de las campañas sobre los votantes son vistos como derivados principalmente de las interacciones basadas entre las necesidades y disposiciones previas de los votantes y las formas cómo los medios de comunicación y los otros agentes de comunicación los utilizan. Esta perspectiva se puede encontrar en el enfoque sobre usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevich, 1974) y en varias perspectivas transaccionales (Kraus y Davis, 1976).

Es interesante analizar el trabajo de Cayrol (1973) sobre el seguimiento de la campaña electoral en Gran Bretaña, Francia y Bélgica, a través de diferentes medios. Comprobó, en primer lugar, que el porcentaje más elevado de la población se informa a través de la televisión sobre los políticos, de suerte que la televisión hace recordar el programa del partido, ayuda a escoger en el momento de la votación y permite disponer de argumentos para discutir de los temas de la campaña. En segundo lugar, destaca qué elementos clásicos de comunicación de la campaña, como el mitin, los carteles, las octavillas, se han ido diluyendo, debido al impacto audiovisual de las campañas electorales.

Cayrol (1973) afirma que la comunicación política moderna refuerza el papel de las personalidades. Tiende a confiar a la institución-televisión un papel autónomo en la selección, de los problemas alrededor de los cuales debe desarrollarse el debate político, en la elección de los temas a debatir en la comunicación entre gobernantes y gobernados. Añadiría: tiende a operar un desplazamiento del lugar de la política.

Se produce, durante un periodo electoral, una casi-coincidencia entre el sistema político y el sistema de televisión: es en la televisión que el acontecimiento político se desarrolla.

La televisión da el tono de la campaña, le asegura su ritmo, y pone el énfasis en los grandes momentos. Las grandes emisiones, los grandes debates televisados constituyen en adelante los momentos álgidos de las campañas electorales.

La televisión, gratis hoy día, es en el sentido estricto del término, un medio de comunicación de masas a la disposición de los candidatos y de los partidos. A partir de este punto, el objetivo de los candidatos y de los partidos que salen en televisión consistirá, evidentemente, en conseguir que sus votantes habituales les reconozcan, pero también consistirá en recuperar unos electores moderados, esos ciudadanos dubitativos que podrían muy bien inclinarse a su favor si los otros

candidatos parecen menos seductores (Cayrol, 1973). Sobre el tema del político-seductor es interesante destacar las recomendaciones que ofrecen los especialistas (Martín Serrano, 1986) a los políticos en el empleo de la televisión durante los procesos electorales:

- a) Debe ponerse más atención en el “cómo se dice” (tono de voz, orientación de la mirada) que en el “qué se dice”.
- b) Es más rentable esforzarse en lograr que el votante se identifique afectivamente con el personaje (en la medida que puede encarnar la figura del hermano, el padre, el abuelo o el marido deseados) que empeñarse en conseguir la identificación política con el ideario que el personaje representa.
- c) La televisión resulta eficaz para captar el voto de aquellos que se muestran indiferentes o ignorantes respecto a los temas públicos, así como a los que en elecciones pasadas se abstuvieron.
- d) Como consecuencia de la anterior observación, se recomienda a los líderes políticos que cuando se asomen a la pequeña pantalla, eludan el empleo de argumentos técnicos. Se afirma que el mensaje político debe apelar preferentemente a los grandes principios generales del bienestar individual y público.

El problema de la televisión no es el de su influencia objetiva sobre los electores, ya que según Katz, Blumler y Gurevich, (1974) la propaganda está en su mayor parte tergiversada, y a veces queda anulada por la resistencia de los individuos, de los grupos primarios y de los grupos sociales. Los medios de comunicación de masas, y la televisión sobre todo, tienden a borrar los contenidos, a pacificar la vida interna de la política, a hacer vivir en un mundo en el que la alternancia se convierte en uno de los elementos del sistema.

En este sentido, Martín Serrano (1986) afirma que se trata de la masiva utilización de la imagen pública de los dirigentes como un recurso político, electoral y propagandístico de importancia fundamental, y cuya incidencia en la

desvalorización del papel de los afiliados en no pocos ámbitos de la vida interna del partido resulta obvia. Un recurso que es tanto más efectivo cuando tiende a aumentar la personalización de la política y de los partidos políticos, hasta llegar a esa relación directa entre los dirigentes (personificando a los partidos y a sus formulaciones políticas) y la opinión pública.

La opinión pública, y más concretamente los electores, perciben la política como una pugna, no tanto de unos programas de los partidos, como de la visualización de la imagen pública de los líderes que representan al partido y sus ideas, a través de los medios de comunicación, básicamente la televisión. De este modo es que los dirigentes de los partidos políticos poseen una enorme visibilidad pública y llegan a simbolizar, para muchos electores, al partido y su política. Existen razones para creer que las imágenes proyectadas por los líderes de partidos y, aún más, la valorización comparativa que los votantes realizan de la imagen del político, constituyen otro aspecto de la composición política de los votantes.

La Comunicación y los medios de comunicación, sobre todo la televisión, han transformado, en gran medida, los clásicos partidos políticos hacia otro tipo de estructuración interna denominado "catch-all party" por Otto Kirchheimer (1966), es decir un partido de electores o partido, traduciendo literalmente, "acaparador".

Las características de este nuevo tipo de partido son el posponer de modo radical los componentes ideológicos del partido, fortalecer a los políticos situados en la cumbre del partido, rechazar un electorado de base confesional o clasista, que se sustituye por una propaganda electoral encaminada a abarcar a toda la población y desvalorizar la función clásica del afiliado en una función menor y menos básica para este nuevo tipo de partido.

Bartolini (1980) señala que no cabe duda alguna de que los medios de comunicación sociales han reemplazado a la afiliación como medio fundamental de transmisión de los mensajes políticos de los partidos a las más amplias masas

de electores, en las sociedades educadas y urbanizadas de nuestra época. La función de actividades tradicionales de movilización y propaganda, como son asambleas locales, mítines locales de candidatos y representantes de los partidos y propaganda a domicilio, necesitadas todas ellas de una elevada inversión de afiliados, parece haber entrado inevitablemente en decadencia frente a técnicas de propaganda colectiva más efectivas.

El tipo de campañas electorales y de propaganda electoral, basados fundamentalmente en los medios de comunicación, comportan plantearse dos problemáticas como son a) el acceso de los partidos y candidatos a los medios públicos de comunicación y su regulación; y b) la financiación de los partidos en el momento álgido que supone una campaña. La realización y planificación de una campaña electoral, por parte de un partido, es contratar una serie de servicios, que no son sustituibles por la acción de los militantes.

La política mundial sin exceptuar a México, evidencia que cualquier candidato a un cargo electivo hace, lo quiera o no, marketing político, por lo que debe conocer su circunscripción, evaluar el peso de los diferentes intereses sociales y profesionales, estar atento a las necesidades, saber dónde se hallan sus partidarios, sus adversarios y su electorado potencial, crear y desarrollar su red militante, adaptar su discurso, ver su personalidad sobre el terreno electoral.

El marketing político es un conjunto de técnicas que tienen por objetivo favorecer la adecuación de un candidato a su electorado potencial, de hacer que se le conozca por el mayor número posible de electores y por cada uno de entre ellos, crear la diferencia con los adversarios y, con un mínimo de medios, optimizar el número de votos que se necesitan ganar durante la campaña.

La mayoría de análisis sobre el papel y la función de los medios de comunicación ha demostrado que su poder se manifiesta más influyendo en las orientaciones cognitivas que en los comportamientos electorales. Además, en las sociedades

modernas, el lazo entre una toma de posición y el voto queda aún por descubrirse. En segundo lugar, se observa en todas partes que la televisión, bien que importante y central, no es más que un segmento de un universo multimedia que es muy variado. En fin, se ha afirmado que la política en tanto que espectáculo produce espectadores antes que producir electores, que se interesa más en los contrastes entre las personalidades que en los conflictos políticos o ideológicos, que inspira adhesiones emocionales o simpatías temporales y fugaces, que ocasiona éxitos irresistibles pero también fracasos, que puede transformar la fuerza en ruido.

El caso mexicano es particularmente interesante en este sentido ya que la construcción de la democracia, del sistema político y de partidos en el México que conquistó la alternancia política, se ha construido después que la televisión conquistase su preeminencia dentro del mercado de la comunicación.

Por tanto se debe analizar teórica y empíricamente la relación entre los efectos de los medios de comunicación y el comportamiento electoral. La línea de investigación se basa en que el incremento de la abstención electoral se ha dado conjuntamente con el aumento de la dependencia más grande de la televisión como fuente de información política y presumiblemente de influencia política.

2.6 Discurso Político y Poder

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 terrible materialidad; las prohibiciones que recaen sobre el discurso revelan muy pronto su vinculación con el deseo y el poder. Para Foucault el discurso puede compararse con el Logos filosófico (cultura), ese gran conjunto de narraciones y relatos que dotan de significación a la cultura y que regula las relaciones entre deseo e institución, entre deseo y poder.

En el orden del discurso, Michel Foucault (1970) afirma que el poder real se ejerce en y a través del discurso: "El discurso es una violencia que ejercemos sobre las cosas", además, en la dicotomía deseo e institución (deseo y poder), la institución regula la producción del discurso mediante una serie de mecanismos cuya finalidad es hacer que prevalezca el discurso sobre el acontecimiento, para evitarlo es necesario a) poner en duda nuestra voluntad de verdad, b) restituir al discurso su carácter de acontecimiento c) abolir la soberanía del significante. Una sociedad, mediante diversos mecanismos, produce y reproduce sus sentidos hacia el interior o contra el discurso dominante, el escritor no puede sustraerse a esta ley o fenómeno pero debe aspirar a expandir su conciencia para conocerlo mejor y reencontrarse con la espontaneidad, la libertad y el azar.

"El discurso adquiere el estatuto de acto político, porque es un poder de control-producción sobre los discursos lo que origina las serializaciones de acontecimientos discursivos en los que nos reconocemos. Ya no se trata únicamente del saber sino de la política del saber, de las relaciones entre saber y poder, y por tanto de la política del discurso", (Foucault, 1970:12).

Es importante destacar la imposibilidad de definir la política sin referirse al poder, y a su vez, sostiene Popkewitz (1995), no se puede definir el poder sin deslizar ya un concepto de la política. Muchas acciones políticas y de poder que ocurren en las interacciones sociales entre grupos específicos o no, se llevan a cabo en la vida cotidiana, donde algunas voces se incluyen y otras se excluyen.

La política es un fenómeno de poder, ya sea del Estado, de otras instituciones públicas o de grupos sociales. A veces se visualiza al Estado como una especie de poder político que ignora a los individuos, cuidando sólo los intereses de la totalidad o de una clase o un grupo entre los ciudadanos, pero el hecho es que el poder del Estado es simultáneamente una forma individualizante y totalizante de poder y ésta es una de las razones de su fuerza. Asimismo, es importante

mencionar que el Estado es una estructura sumamente sofisticada en la que los individuos pueden ser integrados, con una condición: la de que esta individualidad esté configurada de una nueva forma, y sujeta a una serie de pautas muy específicas. El Estado mexicano enuncia y declara políticas oficiales intentando representar un mundo sin fisuras, cerrado y completo, es decir, la reforma política la manifiesta un Estado soberano que actúa en nombre de todos pero en el fondo se trata de una arenga que articula el poder.

Como instrumentos de regulación en la producción del discurso, se distinguen 2 tipos de procedimientos para el control del discurso, a saber 1) Externos, que provienen del poder y el deseo como la exclusión, lo prohibido, el rechazo, o la voluntad de verdad; e 2) Internos donde el discurso ejerce su propio control como el comentario, el autor, las disciplinas.

El discurso político viene a constituirse, de este modo, en una práctica social por un lado, y por otro, en el objeto de estudio del Análisis Crítico del Discurso, concebido a la luz de la literatura de la sociología y la psicología social.

Admitida la existencia de discursos sobre el significado y la significación de la política y lo político construidos en diversos espacios sociales, desde donde se erigirán modelos a los que los sujetos sociales tendrán acceso en orden a construir su imagen de la política y los políticos, cabría preguntarse cómo se produce este proceso y de qué manera incide el lenguaje y en las prácticas políticas y sociales. Éste es sin duda uno de los objetivos del Análisis Crítico del Discurso, en cuyas investigaciones “Se intenta desvelar cómo se lleva a cabo la construcción de los acontecimientos, de las relaciones sociales, y del propio sujeto a través del discurso, y, paralelamente, se trata de revelar cuáles son las implicaciones de este proceso de construcción” (Martín Rojo, Pardo y Whittaker, 1998: 11).

Como ocurre en la teoría cultural, el Análisis Crítico del Discurso va a partir de una aproximación al discurso fuertemente influenciada por la obra de Foucault; sin embargo, va a insistir en el intento de desvelar el papel del lenguaje en la constitución de las prácticas discursivas. Según afirman a propósito del tratamiento de esta noción,

“Hablar de discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea vida social”. (Calsamiglia y Tusón, 1999: 15)

Tomando una concepción discursiva del lenguaje que, a su vez, se considera como una forma de práctica social, el Análisis Crítico del Discurso parte de la relación constitutiva que se establece entre lenguaje, sociedad y cultura.

“El discurso construye la sociedad y la cultura, además de ser construido por ambos; esto es, su relación es dialéctica. Ello supone que cualquier ejemplo de uso del lenguaje realiza una pequeña contribución a la reproducción y/o transformación de la sociedad y la cultura, incluidas las relaciones de poder”. (Fairclough y Wodak, 1997: 273)

Teun A. Van Dijk, comunicólogo y sociólogo holandés provee, en este sentido, de precisas luces para entender que el discurso político se enmarca en las diversas formas del discurso y del habla, sin olvidar que se vive en una sociedad en la que ser visto, hacerse ver y ver, influenciada directamente por el desarrollo e incursión de la tecnología ha generado nuevas formas de comunicación que se manejan de una u otra manera en el entorno, constituyendo subjetividades.

2.7 Análisis Crítico del Discurso

El Análisis Crítico del Discurso está relacionado con el poder, con el abuso del mismo y las formas de desigualdad social e injusticia que son las consecuencias de dicha dominación discursiva. El poder está relacionado con el control y en el caso del discurso, su importancia es sustancial porque, teniendo el poder se conserva la instancia de enunciación, controlando la construcción, encausando la representación y buscando inducir las prácticas que del discurso devengan.

La tarea del Análisis Crítico del Discurso es explicar los detalles complejos precisos de estas afirmaciones generales. Se requiere aproximarse a conocer la forma en que los sujetos sociales forman su opinión o la cambian. Así, comprender el discurso involucra la formación de conceptos; además, la persuasión y la manipulación aluden a la capacidad de controlar dichas construcciones sociales a través del discurso.

De hecho, el objetivo último de la dominación discursiva es controlar las representaciones sociales y por esta vía la ideología y las futuras acciones y prácticas que están basadas en dichas representaciones.

El Análisis Crítico del Discurso estudia también la manera en la que los discursos por sí mismos son controlados, quién los controla, quién tiene acceso preferencial a ellos y cómo los contextos y las estructuras de texto también pueden ser así controlados. De suerte tal que, el Análisis Crítico del Discurso busca explicar cuáles estructuras del discurso tienen más tendencia a afectar las representaciones sociales preferidas por las élites de poder.

2.7.1 Historia del Análisis Crítico del Discurso

En este amplio campo de los estudios del discurso, ha surgido en los últimos 25 años un enfoque que podemos llamar “crítico” del discurso. Iniciado como

"lingüística crítica" en 1979 con un libro primordial, "Lenguaje y Control" de Roger Fowler y sus estudiantes, el análisis crítico del discurso constituyó una respuesta a los enfoques más formales sobre discurso y lenguaje en la lingüística, la psicología y las ciencias sociales. Estos enfoques formales raras veces se interesaban en el contexto político y social del lenguaje y el discurso en la sociedad. Estaban poco interesados también en nociones más críticas como poder, dominación, desigualdad social y las formas en las que el lenguaje y el discurso se encuentran involucrados en su producción y reproducción. En este sentido, el Análisis Crítico del Discurso siguió el ejemplo de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt iniciada por Adorno, Horkheimer, Benjamin y otros antes de la Segunda Guerra Mundial.

Al mismo tiempo, el Análisis Crítico del Discurso estableció vínculos, o se podría decir que se inspiró en trabajos tan distintos como los de Pêcheux, Foucault y luego Bourdieu, en Francia; los de Habermas, en Alemania y con los Estudios Culturales y el trabajo de Stuart Hall y otros, en el Reino Unido.

De esta forma Ruth Wodak en Viena, comenzó a trabajar en discurso y género, el discurso político e institucional y después en racismo y antisemitismo, entre muchos otros temas. Norman Fairclough en Lancaster, Reino Unido, publicó su primer libro sobre lenguaje y poder a mediados de la década del 80, seguido de muchos otros libros en los que exploró los fundamentos sociales y políticos del discurso. Además en Australia muchos expertos -algunos de ellos estudiantes de Halliday como Gunter Kress y Theo van Leeuwen, quienes fueron al Reino Unido posteriormente- comenzaron sus aproximaciones más críticas al discurso. En la década del 90, el Análisis Crítico del Discurso también se arraigó en España, con el trabajo de Luisa Martín Rojo, en Latinoamérica con el trabajo de expertos como Teresa Carbó e Irene Fonte en México; Neyla Pardo en Colombia; Adriana Bolívar en Venezuela; Alejandro Rafter en Argentina; Leda Berardi en Chile y muchos otros más.

El Análisis Crítico del Discurso está relacionado con el poder y el abuso de poder y cómo estos son producidos y reproducidos por el texto y el habla. El Análisis Crítico del Discurso se enfoca en los grupos e instituciones dominantes y en la forma en la que éstos crean y mantienen la desigualdad social por medio de la comunicación y el uso de la lengua. El Análisis Crítico del Discurso también centra su atención en la forma en la que los grupos dominados se resisten y oponen discursivamente a dicha dominación. El Análisis Crítico del Discurso no es un tipo de método ya establecido de análisis del discurso; se trata más bien, de una perspectiva o actitud crítica enfocada hacia problemas sociales importantes. El Análisis Crítico del Discurso podría hacer uso de cualquier teoría, técnica o método de Lingüística, análisis del discurso y las ciencias sociales en la medida en que contribuyan a un análisis crítico. Aquéllos involucrados en el Análisis Crítico del Discurso, explícitamente toman posición y hacen énfasis en que los especialistas deberían así, de forma más general, reconocer e implementar sus responsabilidades sociales y usar su conocimiento y perspectivas para oponerse a aquéllos que abusan del poder, en solidaridad con aquellos que sufren dicha forma de dominación.

Para estar en capacidad de lograr tan ambiciosas metas socio-políticas, el Análisis Crítico del Discurso es, tal vez, la más compleja de todas las sub-disciplinas del estudio del discurso, ya que el Análisis Crítico del Discurso debería no sólo ser capaz de describir adecuadamente las estructuras y estrategias de cualquier tipo de discurso y relacionar éstas con los contextos cognitivo, social, político y cultural, sino que también debería, al mismo tiempo, formular una crítica bien fundamentada y con posibles alternativas, esto significa que el Análisis Crítico del Discurso es, también, esencialmente multidisciplinario.

La investigación en Análisis Crítico del Discurso, desde luego, está basada en lo que ahora conocemos como estudios y gramáticas del discurso como: retórica, estilística, análisis conversacional, pragmática, sociolingüística o la psicología del procesamiento de texto. Al mismo tiempo, una crítica socio-políticamente firme de

dominación y desigualdad también requiere un examen profundo de las ciencias sociales asimismo como de la ética que subyace a cualquier crítica social seria. Dentro de los estudios del discurso, el Análisis Crítico del Discurso, necesita especialmente desarrollar un análisis detallado de las relaciones entre texto y contexto necesarias como una base para nuestro examen de la reproducción discursiva del poder y del abuso de poder.

Por lo tanto, en lo que sigue, se centrará más específicamente en algunas de las relaciones entre discurso y poder, dado que ésta es la relación crucial que está involucrada en la dominación discursiva.

2.7.2 El Poder desde el Análisis Crítico del Discurso

Para comprender el abuso de poder discursivo se necesita definir lo que es el poder, esencialmente el poder (social) en términos de control; es decir el que un grupo o institución ejerce sobre otras personas. Dicho control puede ser coercitivo, esto es control físico directo del cuerpo, como en el caso de la milicia, el poder policial o el poder político. Sin embargo, el poder discursivo es más bien psicosocial, es un medio para controlar las mentes de otras personas y así, una vez controladas las mentes de otros, también se controla indirectamente sus acciones futuras, en otras palabras, su efecto perlocutivo. En ese caso no se necesita forzar a las personas para que hagan algo, sino que ellas lo hacen en su libre albedrío o bien porque no tienen alternativas. De esta forma es que se puede manipular, informar mal, educar mal, entre otras prácticas culturales a otras personas de acuerdo con el interés de quien detente el poder. De esta manera, una forma para comprender el poder del discurso, tanto como el abuso de éste, es comprender exactamente la forma en la que el discurso y sus estructuras afectan las prácticas de los sujetos sociales.

El poder está basado en recursos sociales escasos como dinero, tierras, casas, un buen salario y otros recursos materiales; o en conocimiento, fama, cultura y

recursos simbólicos similares. Uno de estos recursos es el acceso preferencial al discurso público. De esta forma, presidentes, periodistas, docentes y otras “élites simbólicas” tienen más acceso a más discursos públicos que las amas de casa y los trabajadores de fábricas. Estas élites controlan los discursos políticos, mediáticos, educativos, científicos, legales y burocráticos.

El discurso público, como los reportajes de noticias, también se refiere más frecuentemente a ellos. Estas élites simbólicas pueden controlar no sólo los discursos en sus propios dominios -tal como los presidentes podrían controlar el discurso político y los docentes el discurso científico- sino también parte de los otros discursos públicos; por ejemplo, siendo sujetos de ruedas de prensa, entrevistas y otras formas de aparición en espacios mediáticos. Además, dicho control podría ser visto de forma más concreta en la selección de temas y en las formas (frecuentemente positivas) en las que, estas élites son descritas y citadas.

Desde luego, los diferentes grupos e instituciones élite no siempre se apoyan y pueden inclusive competir por el poder. De tal manera que podríamos encontrar artículos críticos de prensa sobre políticos, docentes, sacerdotes o gerentes. No obstante, y cualquiera que sean sus diferencias, estas élites y grupos tienden a tener las mismas opiniones e ideologías fundamentales.

De tal suerte, encontramos dos relaciones básicas entre el poder y el discurso: una es el poder de controlar el discurso y otra el poder del discurso para controlar las mentes de las personas. Desde luego, estas dos relaciones son análogas: los detentores de poder controlan el discurso especialmente para controlar el pensamiento colectivo y así, indirectamente, controlar sus acciones. En lugar del poder como la fuerza para controlar las acciones de los sujetos sociales, el poder moderno es, esencialmente, poder discursivo.

Desde luego, este es un cuadro muy burdo del poder, ante todo, el poder rara vez es completo o total, pues ningún grupo o institución controla todos los discursos o

todas las acciones de otros grupos. Además, estos otros grupos pueden resistir o disentir y no aceptar el control o los discursos de las élites del poder; algunas veces, también, los grupos dominados ayudan en su propia dominación; por ejemplo, cuando aceptan el poder del grupo dominante como algo normal, natural o, de otro modo, legítimo; esto quiere decir que en muchas situaciones, el poder y el control requieren un análisis más sutil que el que se ha proporcionado. Sin embargo, es importante enfatizar que controlando al menos una parte del discurso público, las élites de poder son capaces de controlar, al menos, una parte del pensamiento colectivo.

2.7.3 Dominación: Abuso de Poder

No todo poder es abuso de poder. Existen muchas formas de legitimar el poder, por ejemplo, de padres sobre hijos, docentes sobre estudiantes, jefes sobre empleados o políticos electos sobre ciudadanos, equipados con las normas, reglas y otros principios que ellos siguen y que son la base del ejercicio de poder.

Cuando dichos principios sociales, políticos o éticos básicos no son respetados en el ejercicio de poder, por ejemplo cuando el ejercicio de poder no sólo se basa en el interés de aquéllos que ejercen dicho poder y contra los más altos intereses de quienes son controlados por dicho poder, se podría hablar de abuso de poder o dominación. Así, si un docente abusa de su poder para hostigar o manipular a sus estudiantes, si un periodista lo hace para informar mal al público o un político lo hace para enriquecerse con dineros públicos, tenemos casos obvios de abuso de poder.

De nuevo, éste es un análisis muy simple. Para muchos casos se necesita un análisis ético mucho más sofisticado para poder formular una crítica bien fundamentada sobre el abuso de poder. Dicho análisis tiene que ver con cuándo y dónde exactamente el poder del político, docente o periodista se convierte en abuso de poder.

En análisis crítico del discurso se está específicamente interesado en el estudio de este tipo de abuso de poder a través del discurso, por ejemplo, cuando los libros de texto, artículos de prensa o discursos políticos son usados para difundir prejuicios racistas o sexistas, o cuando el entonces Presidente de Estados Unidos de América, George W. Bush, engañó a los ciudadanos de su país, respecto a la amenaza atribuida y representada por las armas ficticias de destrucción masiva en un país (Irak) que él quiso invadir a toda costa, para aumentar el poder económico y político de su país, o las cuentas bancarias de sus cómplices.

Estas son las aspiraciones más generales del Análisis Crítico del Discurso. Para ser social y políticamente efectivo, para marcar la diferencia en las vidas cotidianas de los sujetos sociales y para ser científicamente confiable, el Análisis Crítico del Discurso debe, desde luego, suministrar juicios muy detallados de esta relación entre estructuras del discurso y sus contextos sociales y políticos. Además, el Análisis Crítico del Discurso debe describir y explicar cómo tales élites de poder controlan cuáles aspectos de los textos y contextos públicos y cómo estos influyen en el pensamiento colectivo, sus representaciones y sus prácticas.

Esta es una tarea difícil y requiere teorías y análisis sofisticados en varias disciplinas. Por ejemplo, sabemos, en términos generales, que los políticos son capaces de manipular los medios; pero éste es un proceso complejo de influencia y confabulación. Sabemos que los prejuicios de los políticos sobre otros políticos son difundidos por los medios y otras élites simbólicas; pero los detalles de ese proceso están lejos de ser claros.

Así, vemos que el Análisis Crítico del Discurso, a menos que quiera permanecer como una disciplina socialmente ineficiente y académicamente marginal, necesita formular teorías muy sofisticadas respecto a las relaciones entre el discurso, el texto y los contextos sociales y políticos.

2.7.4 Contexto

Después de 2000 años de retórica y 40 años de análisis del discurso, sabemos mucho respecto a los textos; también sabemos que los textos son moldeados por sus contextos, es decir, por las propiedades relevantes de la situación social. Empero, apenas sabemos qué apariencia tienen dichos contextos.

En otras palabras, existen muchas maneras sociales en las que los discursos podrían ser influidos y estas influencias ejercen, a su vez, su dominio, y por lo tanto podrían fusionarse. Esto también es cierto para las propiedades del discurso en las que se asume que van a influir dichas formas sociales. Esto quiere decir que en el Análisis Crítico del Discurso necesitamos una teoría detallada del contexto y una teoría sofisticada de las relaciones texto-contexto.

Una de las primeras cosas de las que necesitamos ser conscientes en una teoría tan moderna del contexto es que los contextos no están "ahí afuera", como las situaciones sociales, sino "aquí adentro"; es decir, en el uso de la lengua. ¿Por qué? Por una razón muy simple: las propiedades de las situaciones sociales no pueden, desde luego, influenciar el discurso directamente como cosa hecha; sino por medio de las formas en las que los usuarios de la lengua entienden o construyen estas propiedades de la situación; es decir, cuando los usuarios de la lengua prestan atención a dichas propiedades y las encuentran relevantes para lo que dicen o escriben (o escuchan o leen). No es el hecho sino las interpretaciones o construcción de lo social. En otras palabras, los contextos no son un tipo de realidad social objetiva o una situación social real sino constructos subjetivos de lo que ahora es relevante en dichas situaciones sociales.

Estos contextos, desde luego, no son estáticos sino dinámicos; durante una conversación o lectura de un texto, estos cambian constantemente, ya sea porque exista un cambio constante de conocimiento o relaciones sociales entre los participantes. Se ha visto que el poder y el abuso de poder podrían afectar el

discurso, pero, el discurso en este caso no debe estar limitado al texto o al habla simple sino que también involucra el contexto. Esto quiere decir que una forma de controlar el discurso es controlar su contexto; se pudiera pensar dicho control en términos de a quién se le permite participar en una situación comunicativa, a quién se le da acceso o en términos de la selección del marco o en los objetivos del encuentro.

Por medio del control del contexto se define el carácter de la situación comunicativa. Así, los oficiales de policía podrán definir un interrogatorio como una charla informal, los presidentes podrían definir una sesión pública de adoctrinamiento como una rueda de prensa y una compañía química podría definir su publicidad como información. Lo mismo ocurre para el rol, las metas y las acciones de los participantes. En otras palabras; para comprender (y por lo tanto controlar) los significados y las funciones de los discursos y su textos escritos o hablados se requiere comprender (controlar) sus contextos.

La dominación discursiva, es decir, el abuso de poder por medio del discurso es realmente eficiente si no sólo se es capaz de hacer que predomine el discurso oficial construido por el poder, sino también si se es capaz de persuadir a los sujetos sociales para que formen las representaciones sociales preferidas por las élites de poder, por ejemplo, el gobierno federal emprendió una campaña propagandística que pondera los beneficios administrativos y de eficiencia operativa que emanan de la desaparición de la empresa paraestatal Luz y Fuerza del Centro por Decreto Presidencial, excluyendo de la enunciación la pérdida de empleos, en detrimento de la sustentabilidad de 44 mil familias mexicanas, así como el recurso público que se destinó para el pago sobrestimado de liquidaciones por encima de lo que marca la ley federal del trabajo.

De igual forma ocurre con las noticias enunciadas con un tono de rechazo o de reprobación publicadas en periódico, radio y televisión sobre las reiteradas tomas de tribuna de la Cámara de Diputados a manos de legisladores del Partido del

Trabajo, del PRD y de Convergencia identificados como seguidores del ex-candidato presidencial, Andrés Manuel López Obrador, ya que, una vez que los sujetos sociales posean dichas representaciones sociales preferidas, en cada ocasión relevante tenderán a construir un modelo de la política desde la versión del poder como manifestación de la representación social. De esta forma, los legisladores o actores políticos que están contra del poder constitucional han sido etiquetados y catalogados por el poder en comparsa con los medios de comunicación como “Violentos”, de suerte que se construyó estratégicamente una representación negativa sobre los integrantes del Frente Amplio Progresista Nacional, la cual será suficiente para descalificar desde el poder los actos de este grupo en contra de las decisiones, iniciativas y reformas de ley que promueva el ejecutivo federal de cualquier evento futuro que se declare como un evento en el que los Lopezobradoristas estén involucrados como agentes sociales.

Las representaciones sociales negativas de los Lopezobradoristas, o aquellas respecto a los narcotraficantes, terroristas, entre otros, frecuentemente no vienen solas ya que incluso podrían ser parte de representaciones negativas más generales en la cultura, y a su tiempo, ser fundantes de ideologías.

Si los sujetos sociales pueden ser manipulados para aceptar la ideología preferida, el poder discursivo se convierte en el más eficiente, dado que en ese caso los sujetos sociales no sólo construyen conceptos y modelos deseados de los eventos específicos sino también las representaciones sociales deseadas de todas las clases de eventos, personas y situaciones.

Si muchos mexicanos en el país, pueden ser persuadidos para tener aversión contra las tomas de tribuna, las manifestaciones, las huelgas de los maestros, obviamente no se necesita persuadirlos para que tengan aversión a los movimientos contraculturales. En otras palabras, la manipulación ideológica es la forma más eficiente de abuso de poder discursivo.

De todas formas, las representaciones sociales, en general, y las ideologías, en particular, no se forman o cambian en un día, ya que frecuentemente requieren para su construcción discursos variados y repetidos respecto a eventos varios y a partir de varias fuentes. De esta forma, los sujetos sociales en México no se vuelven proclives al gobierno de Calderón porque un artículo de prensa haga referencia a los problemas causados por los Lopezobradoristas al secuestrar el Paseo de la Reforma en el Distrito Federal o si el Presidente de la República asocia a los perredistas con la violencia al llamarlos “violentos” en un solo discurso; dichos discursos podrían conducir a una construcción negativa de la política y si destacan generalizaciones, éstas podrían ser usadas para formar una evaluación específica negativa que podría llegar a ser parte de una representación social negativa.

Para inocular una ideología racista más general, las élites simbólicas necesitan involucrarse en la manipulación ideológica masiva, por ejemplo en discursos y campañas políticas repetidas, historias en los medios, lecciones en los libros de texto, entre otros conductos institucionales.

Las ideologías fundamentales de la sociedad están basadas en prácticas discursivas difundidas. Si las ideologías forman parte de los principales intereses de muchos sujetos sociales, dichas prácticas discursivas también tendrían que oponerse a discursos mucho más dominantes que propaguen ideologías que no hagan parte de los altos intereses de la mayoría de las personas sino que hagan parte de los intereses de algunas de las élites de poder tal como ocurre con el neoliberalismo.

En otras palabras, ahora se sabe un poco más respecto a lo que significa que los discursos puedan ser usados para controlar las mentes de las personas. Sabemos que esto involucra la formación de modelos preferidos de eventos específicos y especialmente la formación de representaciones sociales preferidas respecto a grupos, pueblos o al orden social.

2.8 Controlar el Discurso

El discurso, como se ha definido, involucra el texto y el contexto, por lo que controlar el discurso, significa ante todo controlar el contexto: la forma en la que se define el evento discursivo, quién es sujeto de enunciación y a quién, quién podría o deberla escuchar, cuándo, dónde, y otros elementos contextuales. Dicho control del contexto está cuidadosamente organizado. Las élites simbólicas tienen especialistas y departamentos de prensa especiales para organizar dicho control del contexto; por ejemplo, planeando el día, la hora y la ubicación precisas para dar ruedas de prensa, para hacer tirajes de prensa, para seleccionar a los periodistas o a otras élites simbólicas.

Quienes se presentan en las ruedas de prensa de la Presidencia de la República son cuidadosamente seleccionados y no cualquiera puede escribir artículos noticiosos o de opinión en El Periódico Reforma, ni siquiera personas tan famosas como Julio Scherer García pueden hacerlo debido a que sus opiniones, por ejemplo, respecto a la reforma energética, son incompatibles con las ideologías y otras representaciones sociales de las élites simbólicas dominantes en los Pinos.

Así, controlar las propiedades del contexto es la principal forma en la que las élites dominantes controlan el discurso. Soslayadamente, este control se ejerce seleccionando cuidadosamente quién puede hablar o escribir en la palestra pública o, incluso mejor, seleccionando cuidadosamente quiénes controlan a dichos hablantes y escritores.

Tal es el caso de los dueños de los medios, los editores o directores de los periódicos más importantes, canales de televisión, editoriales, instituciones académicas, universidades, entre otros actores, de suerte que los textos y los contextos en la comunicación pública permanecerán bajo el control de los detentores del poder, o por lo menos dentro de los límites de la discrepancia permitida.

III. LA PSICOLOGÍA SOCIAL DEL SUJETO COMO ACTOR POLÍTICO

La psicología social como ciencia que estudia los procesos de subjetivación, comunicación e interrelación entre el sujeto con la sociedad, la sociedad con el sujeto y el sujeto consigo mismo, en el seno del ámbito social, trasciende a las formas de construcción y práctica de la representación social de la política de una sociedad determinada en un tiempo y espacio específico. Por tal motivo, la argumentación teórica de las representaciones sociales, desde un enfoque subjetivista con perspectiva socio constructivista, permite dar cuenta de cómo los factores externos (entorno, contexto) e internos (experiencia, información), van constituyendo a un ser social que con sus prácticas va reformando, a la vez, su espacio y las formas de participación social en la política y lo político. En los inicios del siglo XXI, se percibe un cada vez más importante desinterés de parte la sociedad civil, sobre las formas institucionales de participación ciudadana, auspiciadas por la imagen negativa de los quehaceres políticos.

De suerte que el sujeto político (como los gobernantes, legisladores y dirigentes de partidos políticos) que participa de las instituciones propias de la política, es reducido al término político en cuanto a terminología, no obstante pesan sobre él diferentes acepciones en mayoría negativas (corrupto, flojo, inepto, autoritario, tramposo, manipulador, mentiroso), del que pareciera que lo más adecuado es ubicarse en espacios diferentes a los que para el político le son naturales, no obstante, también se tiene la aceptación de su existencia, ya que alguien tiene que ocupar las posiciones ejecutivas, judiciales y legislativas de poder, por lo que se soportan como un mal necesario.

La investigación presente de tinte interdisciplinaria, requiere conducirse a través de la corriente disciplinar del pensamiento colectivo, que comprende que la producción de las subjetividades de la sociedad, se forma por otros sujetos, medios de comunicación, políticos, instituciones, colectividades y él mismo.

Partiendo de que toda realidad existe porque las prácticas sociales de los sujetos la han construido como tal, y que a su vez, en forma dialéctica, esta realidad constituye a los sujetos y sus prácticas intersubjetivas, evidente en su forma colectiva e individual, establecida a través de un largo proceso histórico referenciado y posibilitado por el lenguaje, como dispositivo de relación, que no sólo describe la realidad, sino que se hace la realidad misma y la transforma, mediante signos de significación comunes que conviven en la cotidianidad, surge la trascendencia de investigar, como objetivo general, la manera en que se construye y practica la representación social de la política en México.

3.1 La psicología social como estudio del sujeto

Resultaría banal reconocer que el individuo sólo existe dentro de la red social y que toda sociedad se compone de una multitud de individuos diversos, al igual que el más mínimo pedazo de materia está compuesto por una multitud de átomos. Además, se tiene derecho a observar que en cada individuo habita una sociedad: la de sus personajes imaginarios o reales, la de los héroes que admira, la de sus amigos y enemigos, la de los hermanos y padres con quienes nutre un diálogo interior permanente. Y con los cuales llega incluso a sostener relaciones sin saberlo. Así pues, cuando se dice: existe el individuo y existe la sociedad, dejamos de lado la experiencia compartida por casi todo el mundo.

Se dirá con justicia que no se descubre con ello el hilo negro, ya que todo análisis y toda explicación exigen una abstracción y por tanto una exclusión, como las que hace constantemente la economía al hablar del mercado separado del poder, o la psicología al describir el pensamiento separado de las emociones. No obstante, estas divisiones no tienen pertinencia en la psicología social como ciencia, una vez que en su objeto de estudio confluyen ineludible e indisolublemente dos entes: la sociedad y el sujeto, inmersos en un proceso de construcción en un devenir histórico sin límite de espacio y tiempo.

Por lo que hace a los fenómenos de comunicación social, éstos designan los intercambios de mensajes lingüísticos y no lingüísticos como imágenes, gestos, y otras formas metacomunicacionales entre individuos y grupos. Se trata de medios empleados para transmitir una información determinada e influir sobre los demás. Empleo intencionadamente la noción global de comunicación social para indicar que incluye tanto los fenómenos de comunicación de masas de influencia colectiva principalmente propaganda y publicidad, como los procesos puramente lingüísticos y los hechos semánticos. También se relaciona con los signos que circulan en la sociedad, que forman parte de la psicología social, comprendiendo los fenómenos de la ideología (cogniciones y representaciones sociales), de los fenómenos de comunicación, patente en los diversos niveles de las relaciones humanas: relaciones entre individuos, entre individuos y grupos y entre grupos.

La dicotomía sujeto-objeto, recorre una gama de mediaciones operadas por la relación fundamental con los demás. Naturalmente la psicología social añade una dimensión objetiva a los fenómenos subjetivos, que vuelva a situar en el contexto de la sociedad aquello que ha sido analizado fuera de dicho contexto. De esta manera, analiza el juicio social y la percepción social que califica lo que aún no lo ha sido. El hecho es que, para cada uno de ambos casos, se ve en la psicología social el medio de satisfacer una carencia: por una parte, llenar al sujeto social de un mundo interior, y por la otra, re-situar al sujeto individual en el mundo exterior, es decir, social. Así pues, su naturaleza sería psicológica para unos y sociológica para otros. Haciendo así un híbrido y una ciencia de residuos de cada una de las ciencias vecinas.

Los obstáculos epistemológicos están ahí e impiden ver lo que esta ciencia tiene de propio, pues considerándolo todo, su presente y su pasado, esta imagen de híbrido no es la suya. El carácter de su enfoque consiste en cuestionar la separación entre lo individual y lo colectivo, en contestar la partición entre lo psíquico y social en los campos esenciales de la vida humana. Resulta absurdo decir que, mientras estamos solos, obedecemos a las leyes de la psicología, que

nos conducimos movidos por emociones, valores o representaciones. Y que una vez en grupo cambiamos bruscamente para comportarnos siguiendo las leyes de la economía y de la sociología, movidos por intereses y condicionados por el poder, o viceversa.

En realidad, la psicología social analiza y explica los fenómenos que son simultáneamente psicológicos y sociales. Este es el caso de las comunicaciones de masas, del lenguaje, de las influencias que ejercen los unos sobre los otros, de las imágenes y los signos en general, de las representaciones sociales y en general de todos los procesos sociales. Si se quiere movilizar a una masa de hombres, luchar contra los prejuicios, combatir la miseria psicológica provocada por el desempleo o la discriminación, sin duda alguna mayor que la miseria económica, siempre se encontrará ante lo individual y lo colectivo en forma solidaria, incluso indiscernibles. La psicología social enseña a observarlos permaneciendo fiel a su vocación entre las ciencias.

3.2 El sujeto social

En un momento marcado por grandes transformaciones, en un mundo donde lo característico es la emergencia de nuevas realidades que demandan su interpretación, resulta indispensable explicar las nuevas realidades, suponiendo no sólo la elaboración de nuevas respuestas a viejas preguntas, sino también la creación de nuevas interrogantes, para construir una interpretación que explique los cambios y el sentido que tienen. Dicho de otra manera, el construir una nueva relación con el mundo que intentamos explicar. Dos son los aspectos que resultan de interés destacar aquí: 1) su continuo interés por desentrañar los problemas que implica el amplio entramado de relaciones que se tejen entre el individuo y la sociedad, y 2) la creciente preocupación de la teoría psicosocial por la búsqueda de la significación de la acción e interacción individuales así como por el reconocimiento de la importancia del individuo en el *continuum* social.

Del énfasis puesto en cada uno de estos aspectos derivan muchos de los supuestos analíticos más generales que cada autor hace acerca de la vida social. La disputa entre las diversas corrientes del pensamiento sociológico se encuentra precisamente en estos supuestos analíticos generales.

El primer corte de naturaleza teórica tiene que ver con la forma de pensamiento. En un costado, se encuentra toda una tradición esencialista, que remite a la antigua Grecia, y por otro lado, la subjetivista, misma que hemos dividido conceptualmente, en un segundo corte desde la Psicología social en dos grandes ramas: Psicología Social Individual y Psicología Social Crítica, corriente desde la que se basa la presente investigación.

Se atribuye a Floyd H. Allport la paternidad de la Psicología Social Individual, al partir de un supuesto muy nítidamente dibujado: no hay realidad detrás del adjetivo “social” (o “grupal”, o “colectivo”) que no sea otra cosa que lo individual. Sólo los individuos son “reales”, y lo social no puede ser invocado en ningún caso como un principio de explicación.

El hincapié de la Psicología Social Individual en lo social y lo individual nos indica cuan relativas e importantes pueden ser las actitudes y comportamientos, entendidos, o como apriorísticamente socializados, esto es, como algo suplementario y adicional añadido al individuo, o, como su contraparte, es decir, como señales y respuestas individuales. Esta distinción conduce a posturas enfrentadas respecto del sentido de la acción individual (Giddens, 2002) y la determinación de los actores sociales (Bunge, 1975, 1981), así como a la definición de su papel activo o inactivo en la construcción del mundo social.

Por un lado, encontramos la opinión de Bhaskar (1978), que puede ubicarse como determinista, según la cual las acciones tanto individual como social se encuentran determinadas por los hechos sociales objetivos. Por su modo de existir, la conducta y acción de los actores individuales se convierte en puro reflejo de las

estructuras más generales de la sociedad. En el campo contrario (Giddens, 2002) domina la visión del actor como un agente, en donde destaca la conciencia humana. En este modelo estructuracionista, la realidad social es resultado de las prácticas individuales, diferente de la suma de éstas; y propugnando un rol constructor, no cierra el sistema dejándolo abierto a la estabilidad dinámica (reproducción) o al cambio (transformacional) y a los fenómenos no reductivos a lo social.

Desde el Determinismo (Bhaskar, 1978; Bunge, 1975, 1981), la sociedad es más bien un conjunto de estructuras prácticas y convenciones que los sujetos reproducen pero no existirá a menos que así lo hiciesen. La sociedad no existe independientemente de la actividad consciente humana (error de reificación) pero no es tampoco un producto de esta última anterior (error de voluntarismo).

Los sistemas, según Bunge (1975), poseen componentes que no tienen sus elementos y pueden ayudar a superar la polémica individualista/colectivista, retomando de Bhaskar (1978), la ruptura de la disyuntiva se realizará superando ambos errores, pues el hombre no crea la sociedad, ésta preexiste a él.

Del otro lado, la teoría de la estructuración busca comprender la relación entre los individuos y las condiciones que los rodean, donde las propiedades estructurales existen sólo en la medida en que la conducta social es reproducida recurrentemente en el espacio y el tiempo. Las instituciones son los rasgos más duraderos de la vida social; así, hay formas institucionales que se extienden por inmensos recorridos de espacio y tiempo conformando sistemas sociales.

Anthony Giddens (2002) define la estructura como la articulación de reglas y recursos implicados de manera recursiva en la producción de las prácticas sociales. Por lo tanto, la estructura es a la vez un instrumento utilizado por actores en contextos especificables y el resultado de la reproducción de las prácticas. “Deberíamos ver a la sociedad como una serie de actividades y prácticas que la

gente lleva a cabo, pero que al mismo tiempo reproducen a grandes instituciones” (Giddens, 2002:23).

Giddens (2002) llama a los sujetos agentes, la idea de agente presupone un actor sin libreto en la interacción social, es decir, cuando los actores interactúan entre sí, reproducen la interacción y la sociedad. Pero reproducir la sociedad, no es reproducirla siempre de un mismo modo. La reproducción también reproduce la realidad de un modo siempre cambiante, no se reproduce idéntica a si misma. En este sentido, el orden social no es una mera interiorización de valores, el concepto de orden social da cuenta del conjunto de relaciones cambiantes entre producción y reproducción, donde cada encuentro social genera un cambio.

Así como en un extremo se encuentra la tradición de la psicología social individual (Determinismo y Teoría de la Estructuración) tomamos al ser individualmente y lo consideramos como sistema abierto al mundo, en el otro extremo dominio de la Psicología Social Crítica¹, (Socioconstruccionismo, Representaciones Sociales, e Imaginario Social), encontramos lo que Cornelius Castoriadis (1988) llama

¹ Una de las características que identifica a la Psicología Social Crítica es que los autores y autoras de esta corriente insisten en la contingencia de teorías, posicionamientos epistémicos, opciones políticas, identidades y formas de vida y, al hacerlo consideran estar socavando los discursos autoritarios, la mayor parte de las veces reificados, en los que buscan apoyo y fundamento los poderes establecidos. Por otra parte, las mismas autoras y autores parecen creer que al socavar los discursos autoritarios que hoy hegemonizan la actividad científica y política, además de la reflexión sobre la sociedad y la cultura, destruyen también la posibilidad de realizar una reflexión teórica autoafirmativa que no elimine de entrada las premisas a partir de las cuales ese mismo pensamiento se desarrolla, en otras palabras, sugiere una conexión necesaria entre un sentido acrecentado de la propia contingencia, esto es, la contingencia del lenguaje, de las comunidades de comunicación y justificación, de las identidades y formas humanas de vida y, más en general, de la existencia del mundo como construcción en general. La Psicología Social Crítica es “un tipo de discurso cuyo alto nivel de generalidad y de abstracción permite inspirar concreciones diversas según la peculiaridades de cada investigador. Ello explica que no se pueda hablar de una sola psicología social como crítica sino que haya que entender ésta, más bien como una disposición, una sensibilidad especial que lleva a la apuesta por la elaboración de teorías generativas, de teorías que cuestionen las asunciones dominantes de la cultura y que propicien la reconsideración de todo aquello que se presenta como evidente, generando así nuevas alternativas de acción social.”(Domènech e Ibáñez, 1998, p.21).

“magma de significaciones sociales” que constituyen los instituidos aceptados por consenso en una cultura dada, en el que cada sociedad otorga significaciones específicas: que es ser ciudadano, que es la nación, el estado, la mercancía, el dinero, el tabú, la virtud, el pecado, Dios, ser mujer, hombre y el partido político.

El “magma de significaciones” propia de cada cultura debe ser considerado también como sistema abierto. Ello nos sitúa en la problemática de las democracias y su condición de sociedades de la modernidad.

Las sociedades modernas tal como lo plantea Castoriadis (1988) logran una “autonomía por apertura”. Esto es que cualquier ciudadano o grupo social puede posicionarse críticamente frente a una significación social determinada y proponer su modificación. Es en esta sociedad marcada por las innovaciones y los cambios institucionales que el ser humano repiensa la realidad permitiéndole insertarse y pertenecer a un campo simbólico propio de su cultura y la subcultura en la que está inserto, posibilitándole percibir, distinguir, sentir, organizar y operar en la realidad. A partir de un largo proceso de identificaciones con rasgos de las estructuras vinculares en las cuales el sujeto está inmerso, construye, en el mejor de los casos, un esquema referencial que estabiliza una manera de concebir al mundo que de otra manera emergería en su condición de desmesura, inabarcabilidad y caos.

En esta confrontación de teorías sobre la acción y los actores sociales, colectivista la primera e individualista la segunda, se refleja una de las propiedades esenciales de la racionalización cartesiana. Se supone como algo obvio, la existencia de un punto de partida universal. Se continúa trabajando con un aparato conceptual que impone marcadas líneas de separación entre los niveles de integración físicos, sociales e individuales.

A fin de cuentas la prevaencia de lo individual o de lo social dentro del análisis sociológico conforma un parámetro, esto es, un punto desde el cual el sociólogo

se coloca frente a una determinada realidad. Se trata de una referencia para la problematización, esto es, de un punto de partida que delimita los cuestionamientos que se le hacen a la realidad social y con ello define apriorísticamente el alcance de los supuestos analíticos y explicativos.

Los intentos de los primeros sociólogos encaminados a combinar la investigación empírica con la razón, a través de la aplicación de los principios de la física newtoniana, lo mismo que del uso de la razón cartesiana para encontrar las determinaciones de los sucesos y acontecimientos, resultan, sin embargo en la actualidad, anacrónicos sino es que francamente obsoletos. Hoy en día, vivimos una realidad en permanente transformación. Emergen nuevas realidades y con ellas la necesidad de construir nuevas categorías para explicar la complejidad y la diversificación que las caracteriza. Una de estas categorías es la de sujetos sociales.

Lo que se pretende es estudiar a los sujetos sociales que accionan, no en tanto que sustancia, sino más bien, en el transcurso del proceso de múltiples y continuos cambios que llevan de una fase de su conformación a la siguiente, tratando de evitar la imagen errónea de un mundo dividido en compartimentos estancos. Estudio que se revelara imposible, si se ignora el hecho de que naturaleza, sociedad e individuos están entremezclados y son interdependientes.

Este cambio del campo visual crea problemas, pues muchos conceptos familiares adquieren un nuevo significado, se vuelven inútiles o pierden importancia. Sin embargo, partimos del reconocimiento de que las categorías no se crean por generación espontánea sino que son el resultado de una acumulación deliberada y autoconciente del conocimiento, es decir, que se trata de productos históricos, entonces lo realmente importante es poder dar contenido y un nuevo significado a la categoría de sujeto social partiendo de la revisión de los antecedentes que pueden llegar a darle sustento.

A partir de este recorrido conceptual, se intenta mostrar cómo se fueron construyendo los elementos que permiten dotar de contenido a la categoría de sujeto social. De los primeros esfuerzos ha quedado la idea de que la atomización individualista, y su consecuente tránsito en el psicologismo, hubiese sido necesaria para la recuperación de aquellos aspectos que hacen referencia a procesos de individuación, de diferenciación, de alteridad y de identidad. Así pues, el rescate del individuo contribuyó a colocar, de nueva cuenta, en el primer plano del análisis sociológico al hombre en tanto producto y productor de la sociedad y la historia. Pero también permitió cuestionar el proceso de socialización del individuo. La crítica a la reducción de todo lo humano a variables sociales logró que la sociedad fuera vista desde la individualización de los hechos sociales. Con esto la vida humana comenzó a mirarse como alteridad, como continua reciprocidad y contraposición, como heterogeneidad y diversidad. Al rescatar, en un nuevo sentido la voluntad, los sentimientos, los deseos y las aspiraciones de los actores se les dotó de un carácter más dinámico, esto es, comenzó a vérselos como agentes, como actores poseedores de propósitos.

Con el análisis de los mecanismos de represión cultural del individuo se amplió al plano social e histórico la noción restringida del sujeto gnoseológico. Pero también se abrieron y diversificaron los espacios sociales. De una parte, se incorporaron las circunstancias cambiantes o elementos contingentes, ya no como simples desviaciones del funcionamiento normal de los sistemas, sino como elementos que contienen lo nuevo, lo inédito, lo que está por emerger. Pero, por otro lado, se reconoció que la vida cotidiana era un espacio social en el que se construía y reconstruía la realidad y que por ello, a pesar de su apariencia caótica, mantenía una estructura profunda que, precisamente por su heterogeneidad, representaba la complejidad de la realidad social.

Con todo, hoy en día, la trascendencia del psicologismo, que presenta a la conciencia como débil subjetividad, representa aún uno de los retos más importantes planteados a la sociología. El fin del humanismo individualista y de la

identidad del sujeto como situación dada y congelada, resulta, hoy más que nunca, imprescindible para lograr conjuntar, en el análisis, la conciencia y la construcción de la subjetividad con las grandes estructuras e instituciones sociales. Tal empresa, sin embargo, no está ajena a las dificultades. No se trata solo de la dificultad que implica el intentar integrar los postulados derivados de diferentes propuestas teóricas, como afirman Ritzer y Alexander (1995), sino de enfrentar que el mundo se vuelve más complejo y dinámico.

En este sentido, el mundo político en México se ha complejizado y dinamizado, porque el Partido Acción Nacional, que por más de 60 años, cohabitó como oposición frente a un régimen autoritario priísta, con su misma estructura partidaria, ahora es el *partido gobierno*, y requiere por la falta de una estructura suficiente propia, la utilización de actores políticos militantes del viejo régimen, como el caso del sexenio presidencial pasado, donde el entonces presidente de la república, Vicente Fox Quezada, tuvo que recurrir a Francisco Gil Díaz, uno de los políticos priístas causantes de la devaluación económica de 1995, para dirigir la hacienda nacional, como secretario del ramo.

El derrumbe del discurso del “cambio” por parte de los candidatos a puestos de elección popular, originado por el desencanto social frente al “gobierno del cambio” (atribuido al manifiesto fracaso de planes y programas sociales para remediar la carencia universal y a la perversión de políticas y sistemas sociales de todo tipo en todo el orbe), y las prácticas sociales contra las instituciones de grupos políticos radicales, han hecho crecer el tono crítico disolutivo que no siempre, empero, cuestiona la conveniencia de los grandes paradigmas políticos y teóricos, sino que llega a reconocer la aplicabilidad del principio de incertidumbre en las ciencias sociales, vislumbrando el comienzo de la apertura de fisuras en las estructuras que sostienen al mundo político como se conocía.

Con ello se han sentado las bases para pensar que sólo podemos predecir la probabilidad de que se produzca una de las muchas estructuras posibles porque la

selección entre la serie de estados estables alternativos no esta predeterminada. Esta idea crece en importancia cuando se acepta que en períodos de turbulencia, como el que estamos viviendo, los factores azarosos aumentan.

El principio de bifurcación implica el derrumbe del principio teleológico del paradigma de las determinaciones que presupone la monocausalidad de los fenómenos y la consecuente reducción de la dinámica histórica a una sola dirección: El sujeto sólo desde su propio horizonte de interpretación, que se construye constantemente, puede comprenderse y comprender su contexto. Para el hombre cada conocimiento es una constante interpretación y, ante todo, un conocimiento de sí mismo. Por ello, el hombre intenta comprender su pasado, la originariedad del ser instalado en un punto concreto del acontecer histórico, que le conduce a comprender su realidad desde una situación hermenéutica determinada que se caracteriza no por un enfrentamiento entre hombre y situación, sino por un estar el hombre en ella, formando parte de ella. De suerte que el comprender humano es típicamente interpretativo, realizando la comprensión constructiva que traduce de una realidad captada a la propia realidad comprendida. De allí que todo conocimiento es, a su vez, interpretación que implica el reconocimiento de la realidad que se comprende.

En el proceso de la historia el sujeto y el objeto se invaden mutuamente, interactúan y se vinculan modificándose y produciendo ese desarrollo único que desde el sujeto, lo trasciende y se convierte en un hecho interno/externo que va objetivándose y transformándose en cosa comunitaria, en *res-publicus*.

En la historicidad comprendemos el devenir, en la interdependencia compleja de tiempo y conciencia humana abarcamos la realidad del individuo en su tiempo y en su espacio. La ausencia de significado, lo sin sentido empieza en una falla de la comprensión, allí donde un obstáculo epistemológico produce confusión.

“Reconocer la naturaleza histórica de lo social no se limita a considerar que las sociedades tienen una historia, sino que tienen unas implicaciones mucho más profundas que afectan tanto al plano ontológico como al plano epistemológico. En el plano ontológico esto significa, como ya lo he indicado anteriormente, que los fenómenos sociales, las prácticas sociales, las estructuras sociales tienen ‘memoria’, y que ‘lo que son’ en un momento dado es indisociable de la historia de su producción. En otras palabras, la genealogía de los fenómenos sociales está presente en ellos mismos. Por otra parte, decir que la realidad social es intrínsecamente histórica es decir que resulta en buena medida de las peculiaridades culturales, de las tradiciones, del ‘modo de vida’ que una sociedad ha ido construyendo a lo largo de su desarrollo” (Ibáñez, 1994:229)

Como una coherencia significativa necesita de alguien que la conciba, la Historia sólo puede ser en tanto conexión con el hombre, ese hombre que percibe el qué y el cómo así como le atribuye significado y lo convierte en historia, es decir, dialécticamente, no se forma, se crea un concepto, que comienza a fluir y a influir en el mundo real y a cambiarlo, se vuelve parte de la realidad a la que modifica, transforma y a su vez este desarrollo vuelve a ser comprendido y así sucesivamente en un proceso de intercreación entre realidad y comprensión, que Gadamer (1975) llama círculo hermenéutico.

Así, la cultura otorga significantes/significados a cada individuo, a cada comunidad, a cada grupo, y sólo inmersos en él comprendemos y sólo los hombres siguen nutriendo y transformando al Gran Otro en un proceso de mutua creación y sociabilización.

El Sujeto actúa y proyecta sobre la base de la memoria colectiva, de la cultura que lo atraviesa y lo "hace". Su identidad personal es producto de esta historia/contexto que se hace texto en todos los grupos, en cada hombre, de forma tal que el sujeto como individuo y la colectividad, no están divididos sino que son

constituyentes uno del otro, en una dinámica inacabable que les posibilita reconstruirse en el marco de sus referentes contextuales.

La hipótesis de Pichon Rivière (1975), sobre la existencia de una relación dialéctica entre el sujeto y el mundo, implica una nueva problemática a la psicología social, es decir, un planteamiento desde nuevas premisas del problema de la vida psíquica, donde el hombre, a través de su praxis, se construye histórica y socialmente en una contradicción no polar con la naturaleza, de la que emerge y a la que domina, de suerte que el hombre es una construcción histórico-social resultante de una praxis, que en el caso de nuestro interés, muestra cómo los electores toman, fortalecen o declinan su decisión de voto, a partir de los referentes que la praxis del mundo político evidente les dispone, principalmente en la vitrina de los medios masivos de comunicación.

El hombre no es un punto de partida, no hay esencia de lo humano, el hombre es un punto de llegada, en construcción permanente, diferente en cada momento histórico, en cada formación concreta. El hombre se construye, entonces, en la relación dialéctica con el mundo, relación cuyo motor es la necesidad.

Cuando se dice: “El sujeto es un ser de necesidades que sólo se satisfacen socialmente en relaciones que lo determinan” (Pichon Rivière, 1975), “El sujeto es producido en una praxis, no hay nada en él que no sea resultante de la interacción entre individuos, grupos y clases”, se afirma en consecuencia:

1) Que los procesos psíquicos son la expresión de una relación dialéctica entre sujeto y mundo externo, o quizás más estrictamente, entre necesidad y mundo externo; y que el mundo externo es determinante de esa vida psíquica como repertorio de posibilidades, como condición de desarrollo de la necesidad y su satisfacción.

2) Se establecen los lineamientos para la formulación de un criterio de adaptación activa, planteando que la apropiación de lo real y su transformación, la mutua modificación sujeto-contexto en una relación dialéctica, será el parámetro de evaluación de la calidad del comportamiento, jerarquizando así los procesos de comunicación y aprendizaje.

3) Se jerarquiza la operación del mundo externo. Eso conduce a formular el concepto de estructura vincular, que daría cuenta de la relación del sujeto con el mundo, relación que tiene dos dimensiones: la intersubjetiva y la intrasubjetiva.

Para el socioconstruccionismo, perspectiva teórica de la Psicología Social Crítica, perteneciente a la corriente disciplinar del pensamiento colectivo, desde donde se abordará al sujeto y la sociedad en esta investigación, los sujetos aparecen constituidos a partir de las relaciones sociales, de forma tal que en su devenir se constituye el sujeto con sus prácticas y acciones, que al mismo tiempo dan forma y sentido a una sociedad que los refirma como sujetos continuamente (Bajtín, 1979, Potter y Weatherell, 1987, Berger y Luckmann 1993; Ibáñez, 1994). He ahí que “el sujeto resultante no puede ser un ser prefabricado... sino un diálogo inconcluso con un sentido polifónico en proceso de formación” (Bajtín, 1979; p. 340).

“El construccionismo disuelve la dicotomía sujeto-objeto afirmando que ninguna de estas dos entidades existe propiamente con independencia de la otra, y que no da lugar a pensarlas como entidades separadas, cuestionando así el propio concepto de objetividad. De hecho, el construccionismo se presenta como una postura fuertemente des-reificante, des-naturalizante, y des-esencializante, que radicaliza al máximo tanto la naturaleza social de nuestro mundo, como la historicidad de nuestras prácticas y de nuestra existencia. Desde esta perspectiva, el sujeto, el objeto y el conocimiento, se agotan plenamente en su existencia sin remitir a ninguna esencia de la que dicha existencia constituiría una manifestación particular, como tampoco remiten a ninguna estabilidad subyacente de la que

constituirían una simple expresión particular. En definitiva, el carácter literalmente construido del sujeto, del objeto y del conocimiento arranca estas entidades fuera de un supuesto mundo de objetos naturales que vendrían dados de una vez por todas” (Ibáñez, 1994: 250).

Berger y Luckmann (1993) comprenden la intersubjetividad como el encuentro, por parte del sujeto, de otra conciencia que va constituyendo el mundo en su propia perspectiva. La intersubjetividad no se reduce al encuentro cara a cara, sino que se amplía a todas las dimensiones de la vida social.

El sociólogo político Hugo Zemelman (1990), vislumbra a los sujetos sociales como "formas particulares de expresión social" que "se constituyen como mediaciones de poder y de lucha entre la estructuración de la sociedad a partir de la división social del trabajo y las formas clasistas de expresión política". Destacan en esta definición dos atributos fundamentales de los sujetos sociales, a saber:

A) En tanto que expresión social los sujetos sociales representan aspectos y actitudes particulares que tienden a mostrarse y a adquirir una cierta fisonomía a través del discurso que elaboran y

B) En tanto que mediaciones de poder y lucha representa prácticas y formas de organización específicas.

El que los sujetos sociales se constituyan entre la estructuración de la sociedad y las formas de expresión política define los espacios en los que, al mismo tiempo que derivan, se construyen las subjetividades colectivas o formas de expresión social. De esta manera el carácter de expresión social de los sujetos sociales convierte a la subjetividad en un producto no predeterminado por la acción que realizan los agentes sociales. La acción se encuentra mediada por los sujetos sociales de tal forma que no puede ser pensada sin la voluntad de los actores, ni

las transformaciones realizadas como simple resultado de la acción independiente de la voluntad.

Sin embargo, en esta definición movimiento, actor y fuerza, son al mismo tiempo aspectos y momentos en la constitución del sujeto social, en tanto que colectivo que potencia realidades posibles, por lo cual es necesario considerar los siguientes aspectos:

Los sujetos sociales también son una colectividad donde se elabora una identidad y se organizan prácticas, mediante las cuales sus miembros pretenden defender sus intereses y expresar sus voluntades, al mismo tiempo que se constituyen en esas luchas. Es decir, se trata de conglomerados humanos, de formas de organización específicas para la participación social.

En México es cada vez más visible la presencia en el escenario de la vida pública de un nuevo, complejo, heterogéneo y contradictorio actor político: la sociedad civil. Este referente social, en su diversidad, busca impulsar la formación de identidades ciudadanas para establecer novedosos esquemas de participación y de relación entre los ciudadanos mismos, entre los ciudadanos y las instituciones de gobierno, para incidir en la toma de decisiones y en la elaboración de políticas públicas o, como lo está proponiendo el zapatismo en su "Otra Campaña", elaborar su propia agenda y su propio proyecto al margen de lo político tradicional y predominante y desde una posición anticapitalista.

La Otra Campaña es producto de las consultas con todas las comunidades y pueblos que participan en el Ejército Zapatista de Liberación Nacional² (EZLN), las

² La idea del EZLN es efectuar un nuevo pacto social de convivencia a fin de que cualquier ciudadano tenga acceso a una vida digna, saliendo a la luz pública en enero de 1994, el EZLN rompió todo vínculo con la clase política, el gobierno federal y los tres poderes, en marzo de 2001, luego de que los acuerdos de San Andrés Larráinzar no fueran respetados y el Congreso federal se negara a cumplir las demandas de los zapatistas. De marzo de 2001 a agosto de 2005, decidieron ensayar y practicar la autonomía, la autogestión y el autogobierno. En 2004 se informó

cuales integran sus bases de apoyo. El movimiento alterno a la elección presidencial del 2006 incluyó un recorrido a lo largo y ancho del país a partir del 1 de enero, por medio del Subcomandante Marcos, el EZLN visitó cada uno de los estados de la República

Esta campaña se interrumpió en junio de 2006 para no afectar las elecciones federales y continuó en septiembre del mismo año, pero la continuidad de la “otra campaña”, la encabezaron un grupo de comandantes quienes en seis meses transitaron por todo el país para escuchar las demandas y necesidades de colectivos, personas y partidos de izquierda que no reciben dinero del Instituto Federal Electoral.

El que el sujeto social sea una forma específica de expresión social, no evita que se trate simultáneamente, de una organización unificada, de una estructura con normas precisas de incorporación que definen el comportamiento esperado de quienes la constituyen.

En tanto organización, los sujetos sociales, definen las pautas de comportamiento de los sujetos individuales, sin embargo no como elementos que constriñen, sino pasando de un estado de homogeneidad incoherente y relativamente indefinido hacia un estado de heterogeneidad más definida y coherente.

Desde la perspectiva construccionista del sujeto social, el actor se transforma a través de un proceso en el cual se va conformando él mismo como agente, como movimiento. En su actuar participan no un sentido, sino varios sentidos, por cuanto se define su acción como consciente y deliberada en la dirección que tomará la dinámica histórica. La acción misma define a los actores como un proceso en continua formación. A través de su acción los actores representan una fuerza que

públicamente a todo el país sobre las juntas de buen gobierno. En 2006 realizaron una gira proselitista por el país denominada “La Otra Campaña”.

se manifiesta en su presencia y permanencia en el conjunto social y cuyo grado puede ser variable.

Así pues, lo que puede llegar a decirse de los sujetos sociales, no se agota en la explicación de sus funciones. Los sujetos sociales, adquieren configuración en el conjunto de tensiones provocadas por la manera en la que se estructuran las diversas esferas o dimensiones de lo social, lo individual y lo físico, lo que incluye las distintas dimensiones del tiempo y del espacio.

En el caso de la “Otra campaña”, tuvo su punto máximo de tensión por su naturaleza propia de movimiento contestatario de izquierda, ante la izquierda institucionalizada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), representado por el candidato presidencial, Andrés Manuel López Obrador, ya que, el Subcomandante Marcos, líder de la “Otra Campaña”, descalificó al candidato tabasqueño del sol Azteca, como representante de los intereses de los pobres, calificándolo de beneficiario del sistema político electoral, al realizar su campaña con fondos del erario público.

La categoría de sujeto social abarca los aspectos más variados de la vida social (materiales, simbólicos, individuales, familiares o colectivos). Esta diversidad obedece a factores de distinta naturaleza, que van desde las diferencias geográficas hasta las situaciones económicas y niveles educativos, pasando por condiciones como la edad, el sexo y la ocupación entre otros factores. En conjunto, estos factores dispensan la formación y reproducción de redes de relación sociales más o menos delimitadas, que desarrollan elementos culturales distintivos a partir de los cuales los sujetos refuerzan sus vínculos sociales internos y construyen una identidad colectiva que les es propia y que tiende a ser contrastante y excluyente respecto a otras identidades. Esto significa que los sujetos sociales tienen diferenciación con integración, esto es, qué conforman una unidad en la diversidad.

A manera de ejemplo, en el ámbito político resalta la unidad en la diversidad en la cámara de diputados del congreso mexicano, teniendo como caso paradigmático, la elección de consejeros electorales, del Instituto Federal Electoral. Los diputados convirtieron la elección de consejeros electorales en una maratónica sesión en la que Leonardo Valdés, Benito Nacif y Marco Antonio Baños fueron los elegidos, no sin haber despertado sospechas dentro y fuera del pleno de San Lázaro.

En un artículo periodístico, Ana Cecilia Contreras y Claudia Altamirano (2008), detallan que todavía en las últimas horas de la negociación, en la noche del miércoles 6 de febrero, el Partido de la Revolución Democrática no había levantado de la mesa su propuesta de que el magistrado Genaro Góngora Pimentel fuese el nuevo presidente del IFE. Ello, y que el Partido Acción Nacional también insistía en Mauricio Merino, había paralizado las pláticas entre los coordinadores del llamado G-3 (PRI, PAN y PRD) en la Cámara de Diputados. Pero tenían la alternativa que habían venido construyendo durante la última semana los coordinadores del PAN, Héctor Larios; del PRD, Javier González Garza, y del PRI, Emilio Gamboa Patrón, en cuanto a designar como presidente del IFE, por propuesta del PRD a Leonardo Valdés Zurita, quien si en primera instancia no era impulsado por PAN y PRI, al menos no se oponían a su nombramiento, como en el caso de Góngora Pimentel. En el PRD y el PRI no veían con malos ojos a Benito Nacif, que pusieron en la mesa los panistas. Los priístas también tenían su candidato: Marco Antonio Baños, a quien tampoco objetaban el PRD ni el PAN.

En los medios de comunicación trascendió que la elección del nuevo consejero presidente del órgano electoral demostró, que entre los partidos políticos hubo una negociación, toda vez que la posición del PRD era inamovible respecto a la candidatura del ministro de la Suprema Corte, y cambió por la propuesta de Leonardo Valdés Zurita, así la elección de la terna fue aprobada por unanimidad por los coordinadores parlamentarios, ya que el PRI postuló a Marco Antonio Baños, mientras que el PAN a Benito Nacif, quienes también fueron nombrados

consejeros. De acuerdo con Contreras y Altamirano (2008), estos acuerdos partidistas hacen pensar que en esta decisión pudo estar involucrada la discusión sobre la reforma energética, la cual ha querido ser frenada en los últimos meses por los legisladores integrantes del Frente Amplio Progresista (FAP). Aunque Leonel Cota Montaña, dirigente del PRD nacional, ha manifestado que el FAP no considera la posibilidad de sumarse a una “huelga legislativa”, como lo pedía Andrés Manuel López Obrador, lo cierto es que ese órgano político está inmerso en la renovación de las dirigencias nacional y del Distrito Federal. Previo al anuncio oficial, acotan Contreras y Altamirano (2008), se supo que la presidenta del PRI nacional, Beatriz Paredes Rangel, se reunió en privado con diputados federales de su partido para reforzar las negociaciones en torno a la elección de los consejeros electorales del IFE.

Las acciones de los sujetos sociales protagonistas de la vida política de México, demuestran cómo las divergencias entre posturas ideológicas pueden relajarse en medio de una negociación política, potencializando la capacidad de generación de acuerdos como producto visible de los cambios de comportamiento de los individuos que conforman una colectividad.

Los cambios en el comportamiento, en las motivaciones que guían las acciones desarrolladas, son señales de la emergencia de nuevos sujetos sociales. Los nuevos sujetos sociales emergen como resultado de las fluctuaciones cruciales pero simultáneamente resultan ser los creadores de esas mismas fluctuaciones. Los sujetos sociales son tales por cuanto pueden dirigir las bifurcaciones, desde dentro, orientando la interacción de otro modo azarosa de las fluctuaciones. No obstante, la orientación, sólo es plausible cuando se cobra conciencia de la diversidad de opciones en la dirección que habrá de tomar la dinámica social, esto es, cuando se arriba a un nivel superior de deliberación con dimensiones nuevas de poder y capacidades para implementar el propósito.

La homogeneización y la centralización propias de las clases sociales dan paso a la descentralización mitigada con coordinación de los sujetos sociales. Se trata de unidades integradas pero diversificadas, dinámicas, complejas y descentralizadas en muchos niveles las cuales pueden sobrevivir o no. De manera latente los sujetos sociales tienden a mostrar la diversidad y pluralismo del mundo social. Tal diversidad y pluralismo define la multiplicidad de sus acciones cuyos resultados diferenciados da origen a una nueva serie de acciones diferenciadas. Pero también indica la posibilidad de pasar de un crecimiento extensivo a uno intensivo, es decir, la posibilidad de crecer en múltiples conexiones de grupos, culturas, sociedades y civilizaciones a través de un proceso de convergencia. Este proceso constituye a la vez la causa y el efecto de la complejización ininterrumpida de la realidad, pero sobre todo, sugiere la recombinación transversal de las clases sociales, al interior de lo que tentativamente hemos llamado constitución de sujetos "híbridos". La diversidad encuentra su contraparte en la tendencia a unificar y uniformar culturalmente a los sujetos particulares. La hibridación se genera, pues, en las tensiones provocadas entre diversidad y uniformidad.

Al asumir la presidencia de la mesa directiva de la cámara de diputados federales, la perredista Ruth Zavaleta, por la posición legislativa que le corresponde, se vio en la necesidad de agendar en el orden del día, el cambio de fecha para la elección de los nuevos consejeros del Instituto Electoral Federal, violando una disposición transitoria previa, en la que se fijaba el culmen de la elección antes de terminar el año 2007, no obstante, por falta de acuerdo político, y en detrimento de la postura perredista de colocar al magistrado Genaro Góngora Pimentel, que a la postre sería eliminado de la terna definitiva, sometió a consideración del pleno de legisladores la nueva propuesta, donde figuraría el nombre de Leonardo Valdés Zurita, en contra de los intereses manifiestos del líder popular del PRD, Andrés Manuel López Obrador, provocando el rechazo de un sector de su propio partido, constituyéndose Ruth Zavaleta, por la tensión política de San Lázaro, en un sujeto híbrido.

La hibridación dice Sergio Sandoval Godoy (2006) es un fenómeno multiforme y de gran complejidad con el que se vinculan algunas de las transformaciones sociales de las tres últimas décadas. Los intentos de establecer una conceptualización de dicho fenómeno para fines del análisis social han sido, desde diversas disciplinas, una preocupación latente, sobre todo en los años noventa. A pesar de los avances en esta materia, no se dispone aún de un concepto acabado o suficientemente validado que pueda ser aplicado a todas aquellas manifestaciones del cambio social que expresan los procesos de unidad-diversidad, inclusión-exclusión, integración-desintegración y de homogeneidad-heterogeneidad, presentes a nivel de la sociedad global. En este trabajo se hace un intento en ese sentido, incorporando parte de las elaboraciones previas aplicadas desde la antropología, la economía y sociología industrial y la psicología social.

La hibridación social, expone Godoy (2006), hace referencia a una interacción de prácticas, modelos, procesos o fuerzas sociales de naturaleza y trayectoria distinta que contiene principios de novedad, transición, adaptación, resimbolización, mejoramiento y rendimiento expresados mediante instrumentos, mecanismos y demás recursos de creación, innovación, experimentación y aprendizaje que traducen lo propio del fenómeno estudiado. Esta se presenta cuando individuos, grupos, empresas, gobierno y demás agentes de cambio, a través de formas de importación, imitación o transportación ponen en contacto dichas fuerzas sociales. La hibridación social refleja una condición de mediación entre lo que se considera representa lo global y lo local, lo general y lo específico, y lo universal y lo particular. Expresa también una relación de tensión o de conflicto entre prácticas sociales hegemónicas y subordinadas. En este sentido, dicho fenómeno puede ser considerado una fuerza social de cambio.

La hibridación social se integra a la problemática de la construcción y práctica de la representación social de la política, pues el contexto político nacional posibilita su surgimiento en los sujetos sociales, que próximos a la votación, efectúen o no

el sufragio impactados por las tensiones (decepción de los resultados de las políticas públicas, desapego a su plataformas políticas, incumplimiento de promesas de campaña) propias del mundo político.

La convergencia en un objetivo común no conduce a crecientes similitudes entre quienes conforman los sujetos sociales y, en última instancia a su uniformidad, dado que la forma en la que se estructuran los sujetos sociales sus participantes se completan y complementan. A través de la convergencia se crean nuevos y más elevadas formas de organización y participación que descartan, selectivamente, muchos detalles de la dinámica de sus componentes e imponen la restricción interna que fuerza a las clases, grupos, etnias, nacionalidades, culturas e identidades a incorporarse a un modo colectivo de funcionamiento. Este modo que es el de los sujetos emergentes mismos, resulta ser más simple que la suma de las funciones coordinadas. Sin embargo es en virtud de la creación de organizaciones de nivel progresivamente más elevado, con una estructura inicialmente más simple, que pueden emerger nuevos sujetos sociales.

En suma, las crisis crean sujetos dinámicos comparativamente simples en determinados niveles de organización. Los procesos conducen luego al progreso de los sistemas existentes y por último a la creación de sistemas más simples un nivel de organización superior siguiente, donde la complejización vuelve empezar, en los actores sociales, es decir, una especie de tránsito de un sector social a otro, de una nacionalidad a otra, de una clase social a otra y, por ende de una identidad a otra.

Este proceso se puede ver en los políticos, principalmente en los militantes del PRI y el PRD, ya que dependiendo de los incentivos individuales que les provea su partido, tales como candidaturas a cargos de elección popular o puestos de primer nivel en el gobierno, cambian de partido, como lo demuestran los casos de los expriístas Andrés Manuel López Obrador, Roberto Campa Ciprián, Manuel

Muñoz Ledo y Jorge González Torres, candidatos todos en algún momento a la Presidencia de la República por partidos distintos al PRI.

La idea de cambio en los sujetos sociales es permanente, ya que por su carácter de construcción cíclica, la posibilidad de deconstrucción estará presente, de suerte que no existen elementos definitivos que aseguren que un abstencionista no votará en algún momento histórico específico, al igual que no se puede asegurar que un político no cambie su militancia partidista a cambio de un incentivo individual.

Los nuevos sujetos sociales emergen desde la periferia de la propia estructura social, provienen del fondo del tejido social y aparecen cuando la creencia en el orden social dominante se debilita. No se trata pues, de apariciones repentinas, sino de la emergencia de lo excluido, de vestigios de divisiones y exclusiones pasadas, se trata de realidades contingentes que han permitido un modo distinto de intercambiar experiencias, necesidades proyectos y utopías

Los cambios en la acción colectiva, particularmente visibles en México a partir de los años ochenta del siglo pasado, perfilan transformaciones profundas de la sociedad, generadas no sólo como respuesta a la crisis, a la aplicación de políticas de ajuste, al adelgazamiento del Estado y la contracción del gasto social, a la crisis de los partidos y de los sistemas de partidos, a la incapacidad de los gobiernos para responder eficientemente a la compleja gama de funciones que le corresponde así como a la amplia franja de necesidades sociales, sino que también son una respuesta a la emergencia de una amplia transición social con dirección y duración aún incierta.

Vemos surgir a nuestro alrededor "nuevas" formas de acción, de participación y de organización social, que van tejiendo, al lado de formas de acción y agrupación "clásicas" los nuevos sujetos sociales, las nuevas identidades, los actores de la transición, en el ámbito de la acción colectiva.

Una nueva forma de participación social, que conlleva acción y organización social, son las marchas contra la violencia que se han dado cita sin banderas de partidos políticos en las principales ciudades del país. Por ejemplo, el pasado 5 de marzo del 2006 en Monterrey, más de tres mil ciudadanos marcharon en contra de la violencia por el centro de esta ciudad, tras el crimen de dos infantes a mano de un universitario y por problemas de inseguridad registrados en la macrópoli recientemente. Tras una convocatoria mediática del grupo Multimedios, ciudadanos y representantes de organismos privados locales partieron desde la alameda Mariano Escobedo por la avenida Pino Suárez, Ocampo y Zuazua hasta la explanada de los Héroes, frente a Palacio de gobierno, portando playeras y distintivos con leyendas "Ya basta", "No a la violencia", los manifestantes marcharon de manera pacífica durante unos 55 minutos por el centro de esta ciudad capital.

Esta etapa bien podría designarse como la ciudadanización activa de la sociedad, aquella en la cual los intereses de la sociedad se representan a través de identidades afines y donde las formas participativas y de representación, se dan desde la base misma de la sociedad. La diversidad de organizaciones, movimientos, formas de acción, gestión y participación, muestra en el primer plano del análisis la reactivación y consolidación de la sociedad civil, como un espacio amplio, diverso y en expansión, que inaugura un horizonte de posibilidades, para la acción ciudadana, la acción social y la acción política.

Si bien la abstención electoral del 2006, no es el único factor que dio origen a los nuevos sujetos sociales, la presencia de los abstencionistas sugiere la práctica de nuevas formas de acción que penetren el sistema político, que busquen la democracia y el respeto a los derechos humanos así como la vigencia plena del estado de derecho. La lucha que se ha convertido en el detonador más relevante de la acción de los nuevos sujetos sociales y a la vez en el eje articulador de la

mayoría de ellos, particularmente de aquellos sujetos que, como señalaremos más adelante, se activan o aglutinan en torno a demandas simbólicas o culturales.

3.3 La Política

La política, como hecho, dice Maffesoli (2001), determina la vida social: la limita, la restringe y le permite existir al mismo tiempo. Existe por lo tanto una cierta violencia, una coerción, un límite. Se trata de una suerte de “doblegación”, de “servidumbre voluntaria” a otro, sea un sujeto, sea un grupo. Este aserto es un punto de partida para entrever que lo que define la política es una cierta violencia; empero, yo la vería más bien como una forma de sortear esa violencia.

Precisamente esta relación, se puede señalar atrevidamente, fue lo que permitió al ser humano salir de la ley de la selva y entrar en una forma si no de excluir el conflicto, sí de marcar un límite. No tanto que la política sea el conflicto mismo sino la forma de resolverlo por una vía que no es directamente la violencia. Se puede suponer que en un contexto natural, en medio del cosmos junto a los demás seres vivos, el hombre un buen día tuvo el tino de resolver sus conflictos con sus semejantes no con el garrote, sino mediante la palabra; es decir, se sentó con su rival y empezó a argumentar, sobre todo si no tenía la suficiente fuerza o el suficiente poder para hacerlo de otra manera. La palabra sustituyó al garrote; el pensamiento, el argumento, el ponerse de acuerdo para resolver conflictos, acto que de alguna manera permitió a lo largo del tiempo, la configuración de lo político.

Desde esta óptica, la palabra, el pensamiento, el argumento, el ponerse de acuerdo, es lo que constituye lo político, como una manera si no de resolver los conflictos sí de limitarlos; se trata de una coerción al conflicto inicial, a la violencia inicial. Lo político surge para resolver los conflictos pero bajo la premisa de que existen conflictos y de que éstos son permanentes, es decir, de que el conflicto acompaña siempre. Es desde este planteamiento, una especie de coerción a la

violencia misma, de una violencia contra la violencia, de una violencia justificada. Esto mismo es lo que constituye al Estado y su dirigencia.

Esta violencia justificada contra la violencia apela a la palabra, al acuerdo, a la justificación, a la razón, o si se prefiere, a la justicia. El que se acerca a quien posee el garrote no se acerca con otras armas que su palabra y su razón, trata de convencerlo, y pretende poner en común tácitamente que también éste posee razón, es decir, capacidad de entender y comprender. Así, apela a la razón para poner límites al poder (o sea al garrote). La historia de la humanidad ha constatado esto hasta nuestros días; y que cuando ahora hablamos de Estado de Derecho, de igualdad, de justicia y de derechos humanos, lo podemos hacer porque existe claramente un carácter racional de eso que llamamos política.

En sentido antiguo, lo político es entonces esa pretensión de querer vivir o convivir pacíficamente; esa intención viene a darle sentido a la congregación de seres humanos que llamamos ciudad; así lo entendieron los griegos, para quienes el fin, el “telos”, de la “polis” no es otra cosa que el “bien estar”, el “bien vivir”. Por lo tanto, se abandona al salvaje, al hombre del garrote, se contempla en lo político al civilizado, o sea, el hombre que se ha hecho humano. Esta veta racional de lo político ha tenido toda una tradición desde Platón y Aristóteles, pasando por la Edad Media, hasta los modernos Rousseau y Hegel.

Sin embargo, ya con Rousseau, se ve que el contrato social, confía a los políticos la administración de los recursos del pueblo, para optimizarlos por el bien de todos. Foucault (1978) sostiene que el gobierno, bajo una visión ilustrada, debe hacerse cargo de las cosas de los hombres, y ya no de lo correcto en sentido abstracto, es decir, debe responsabilizarse de los hombres, en cuanto a sus relaciones, vínculos, imbricaciones como las riquezas, los recursos, las provisiones, el territorio, sus fronteras, las condiciones del hábitat, en otras palabras, hacerse cargo del barco (ocupantes y el barco mismo), con todas sus intrincaciones, es decir, el gobierno, con una fuerte acento de imperativo

categorico, debe administrar los recursos, en sentido amplio, de sus gobernados, conceptualizando la tarea como gubernamentalidad.

3.4 El Sujeto Político

3.4.1 El Político

Lo político justifica la ciudad y justifica la justicia como el bien de la ciudad, como el bien común de todos los hombres civilizados. En sentido antiguo, el político tendría que ser, desde ahí, un hombre que sabe usar de la palabra para dirimir conflictos, para solucionar pleitos. Es quien sabe hablar, decir, convencer, argumentar, ofrecer razones, dar razones. Esto lo entendían incluso los sofistas, quienes daban gran importancia a la retórica, el arte de saber convencer. Sócrates y particularmente Platón, entendieron que no basta con saber convencer, que no basta con la retórica; el quehacer humano, la praxis humana no descansa en el mero saber hablar, sino, sobre todo, en el saber obrar, en la virtud. Para ellos el auténtico convencimiento estaba no en el saber hablar sino en el saber obrar; y sabe obrar bien quien conoce lo verdadero, quien conoce la verdad y quien adecua su palabra a la verdad, que era relativa al discurso político dominante de la época; la razón, empero, sigue siendo la facultad humana que a la verdad nos acerca. Así lo entendieron y, sobre todo Platón, descubrió que para que haya virtud en el hombre no es posible hacerlo en solitario, sino con los demás, en comunidad, en sociedad. La polis, por tanto, es la forma en que, en esa búsqueda de la verdad y de la virtud, el hombre puede alcanzar su humanidad, realizarla, lograr su esencia. Por eso el hombre en tanto que humano es un *zoon politikón* y se realiza con los demás en la polis.

Así pues, el político no sólo es el que sabe hablar, el que habla bien y convence, sino el que sabe obrar; obrar bien, en el sentido de la justicia, es el prudente. Es decir, no sólo se trata de convencer para deponer el garrote y buscar la justicia, sino de ser prudente. Justicia y prudencia, Platón añade la fortaleza y la

templanza, son las virtudes del cuerpo político, de la ciudad. Por tanto, el político ha de habilitarse en esas virtudes.

Hay que hacer notar cómo se encuentran juntos, en esta tradición del pensamiento político clásico, lo verdadero, lo justo, lo virtuoso y lo político; forman con ello ese vínculo entre ética, política y luego con la tradición romana, lo jurídico. Política entonces es, desde ahí, la unión de la ética, la justicia y el derecho. No por ello se pretende decir con esto que los griegos o los romanos sean el ideal de la política y del político, sino más bien señalar cómo el pensamiento político clásico gestó una tradición en que lo político denota un núcleo de racionalidad y de un predominio de la verdad del poderoso.

Haciendo un repaso de la historia de la humanidad, Sloterdijk (2002) ve que la política a mediado un proceso interminable de búsqueda de ganancias, en el marco del arte de lo posible, situando frontera con la razón de Estado y la razón privada, marcando brecha con lo imposible, así, se ve a la política como el arte de unificar a un pueblo mediante fantasías (ideología, cultura e identidad) y fines naturales como la convivencia y sobrevivencia que le dan un sentido de pertenencia territorial y simbólico.

También la política ha significado por un lado el tránsito del salvaje al hombre civilizado, o mejor dicho, el paso de la ley de la selva al Estado de derecho, y por otro lado, también se puede señalar que en todos los tiempos la política ha sido la lucha por el poder, por su obtención, su ejercicio, su incremento; las guerras intercontinentales de las últimas décadas (Irak 1990 y 2005, y Afganistán 2002) constatan que la dinámica del poder supera cualquier ética, cualquier razón, cualquier derecho. Esto ha sido un hecho y no podemos ser ingenuos ni cerrar los ojos.

A partir del siglo XV con Maquiavelo esta veta del poder empezó a considerarse; no significa que no haya operado antes de él, sin duda quien hacía política y quien

governaba también ejercía el poder y era consciente de ello; pero es a partir de la décima quinta centuria que se cobró conciencia de que la dinámica del poder no sigue necesariamente los cauces de la razón, del bien, de la justicia o del derecho; más aún, de que el poder, en su misma dinámica, tiene que saltarse frecuentemente la razón, la justicia y el derecho.

La estadía, entonces no es ante una disyuntiva, sino ante una paradoja: la paradoja de la política. Desde esta perspectiva es explicable comprender por qué muchos o la mayoría ve en la política la cosa más deleznable, llena de porquería e inmundicia. El político ha sido representado socialmente, como un ente del que hay que tener cuidado, de preferencia mantenerlo de lejos; en suma, el político y la política son males que hay que soportar. El siguiente paso es averiguar cómo se construye esta idea negativa de la política y cómo se practica en el ámbito social.

Sloterdijk (2002), recuenta algunos pasajes (Las quejas del antiguo Egipto sobre la corrupción de la moralidad del país y del temprano taoísmo que posibilitaron la propagación de las artes palaciegas en una historia universal de la degradación; la catástrofe de la torre de Babel, como originadora de la pérdida de consenso entre los hombres y el principio de la perversa pluralidad, deshaciendo la antigua alianza entre Dios y los judíos) que inscribieron en la historia, imágenes, opiniones y representaciones sociales negativas todas de la política en épocas pasadas.

Así se tiene delante, por un lado, una perspectiva racional, lo político como lucha de la razón y, por otro costado, la política como lucha por el poder. Estos dos polos se reclaman, se necesitan; ningún poder, a no ser que se reduzca al garrote, puede subsistir por sí solo: necesita siempre de una justificación, o sea, de un elemento racional o que lo parezca.

El político necesita por ello mismo un mínimo de razón y, en consecuencia, no debiera ser enteramente pragmático; la política también es lucha racional. Mas como la política no es un saber por saber, esto es, no es contemplación en cuanto

búsqueda del saber por sí mismo, sino el arte de administrar las cosas del hombre por un fin común, advierte Foucault (1978), entendiendo a la política como quehacer y lucha por ese poder que permite hacer. Así pues, en la modernidad los políticos no han sido pragmáticos ni idealistas, sino buenos administradores, desubicando al factor humano como la primordialidad del político.

La tendencia actual en el caso mexicano confirma la sentencia, dado que a partir de 1982, con el presidente de la República, Miguel de la Madrid, comienzan a integrarse al gobierno, sujetos con estudios en administración pública y economía política, llamados tecnócratas, que con Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo, alcanzaron cúspides de las instituciones políticas federales, desplazando al político tradicional o antiguo. En este sentido, ahora con el mandato presidencial de Felipe Calderón Hinojosa, el esquema administrador se consolida, si se analiza su perfil de maestro en administración pública por el Instituto Tecnológico de México (ITAM) y su maestría en Economía, por la Universidad de Harvard, antecedentes que justifican su política pública de administrar los bienes del pueblo, como los energéticos, por lo que en congruencia con este hacer que permite hacer que dicta Foucault (1978) encomendó al entonces Secretario de Gobernación, Juan Camilio Mouriño la interlocución con las fracciones parlamentarias de los partidos de oposición la reforma a las normativas constitucionales en materia energética, disquisiciones políticas, que a su vez, recrearon tensiones en la esfera política nacional y en la sociedad misma, a cambio de una citada mejor administración del petróleo como bien público.

3.4.2 Del sujeto de la política a la politización del sujeto.

El sujeto ha sido y es un elemento prioritario para pensar en la acción y en las posibilidades de cambio, pero junto con este reconocimiento debemos atender también a una extensa e intensa gama de movimientos críticos que han mostrado las debilidades de los presupuestos sobre el sujeto racional, esencial y autónomo de la modernidad ilustrada. Así, muchos de los más importantes movimientos y

autores del pensamiento del siglo XX (Heidegger, la hermeneútica gadameriana, el segundo Wittgenstein, el psicoanálisis, el pragmatismo, el estructuralismo y postestructuralismo) y las ricas conexiones entre ellos, han criticado la idea de una naturaleza humana universal, de un criterio universal de racionalidad y de conocimiento y de la concepción de verdad como correspondencia con la realidad. Las propuestas de estos autores y corrientes han facilitado el abandono de la categoría de sujeto como la entidad autónoma, transparente y racional que dota de significado a los procesos sociales al ser considerado como fuente y antecedente de la acción.

Nos hallamos, por tanto, ante la prioridad de un sujeto para hablar de la acción y ante el cuestionamiento de éste como entidad esencial y responsable del fundamento y desarrollo de los ideales emancipatorios de la Ilustración.

El punto de vista esencialista³ sobre el sujeto (Sherif, 1948; Medin, 1989; Rothbart y Taylor, 1992; y Estrada, Oyarzun e Yzerbyt, 2007), considera que un sujeto debe estar definido y delimitado para que se puedan desarrollar intereses políticos primero, y después emprender la acción. Así, desde este punto de vista se vincula capacidad de acción con la necesidad de un sujeto cerrado y predefinido antes de la propia acción. Incluso para algunas posiciones que reconocen que el sujeto no está aislado de su entorno social y cultural, el sujeto se encuentra dotado de una

³ Según Estrada Oyarzun y Yzerbyt (2007), el esencialismo es un concepto que ha interesado en el tiempo a diferentes disciplinas: A) El esencialismo filosófico, desarrollado en el seno de la filosofía, recubre significados diversos desde Aristóteles, Platón pasando por San Agustín y hasta Decartes, Kant, Hegel y Husserl, principalmente teniendo su característica más importante la utilización del concepto de esencia para comprender el sentido de la existencia humana; B) El esencialismo biológico, que nace durante el siglo XVII, establece la existencia de esencias únicas para cada especie, y se encuentra a la base de la concepción creacionista; C) El esencialismo genético hace referencia a la idea según la cual el hombre puede ser reducido a su composición genética (genoma). D) El esencialismo étnico, por su parte, nace en el seno de la antropología y se interesa en el por qué las etnias se ven a sí mismas y a otros grupos como dotados de una esencia; y E) El Esencialismo Psicológico muestra a partir de la investigación sobre la percepción grupal, que las personas son susceptibles de recurrir a teorías implícitas para explicar la existencia de los grupos y categorías sociales, marcando la tendencia de los individuos a creer que ciertos grupos poseen una naturaleza biológica o esencial parece ser un fenómeno bastante extenso.

capacidad para la acción que radica en sus aptitudes para la “mediación reflexiva”, ubicada antes de la acción, diferenciando así, reflexión de acción política y situando a aquella como condición de posibilidad de ésta.

Sherif (1948) observó que algunas personas describen los acontecimientos sociales en términos de "esencia", entendiendo que ésta incluye las cualidades inherentes a un grupo. El término "esencialismo" fue utilizado por primera vez por Allport (1954) en su tratado clásico sobre el prejuicio. La creencia en la existencia de una esencia sería el resultado del "principio del menor esfuerzo", según el cual los observadores perciben al grupo social como dotado de componentes comunes a todos sus miembros.

Rothbart y Taylor (1992) importan la noción de esencialismo hacia la psicología social con el propósito de comprender el peso y la influencia que tienen las etiquetas categoriales en materia de categorías sociales. Estos autores distinguen dos grandes tipos de categorías: las naturales y las artificiales. Mientras el primer tipo nos conecta con lo que observamos en el mundo animal, el segundo concierne a los objetos construidos con fines precisos (como autos y lápices). La tendencia de los observadores a comprender las categorías sociales como si ellas fueran naturales comporta su esencialización. Aunque las categorías sociales son más cercanas de las categorías artificiales que las naturales, ellas son dotadas de una especie de esencia natural. Los individuos tienden a considerar la pertenencia a una categoría social como el reflejo de una identidad única y real. Aunque las categorías puedan ser el resultado de las elecciones de los individuos o impuestas por las circunstancias, son dotadas de características observadas en las categorías naturales tales como el potencial inductivo, que consiste en la posibilidad de prever nuevas características a partir de las conocidas, y la inalterabilidad, que consiste en que la categoría a la que se pertenece es estable en el tiempo.

En el contexto previo a las elecciones presidenciales en México del 2006, se construyeron diferentes categorías en torno a la participación (mi voto cuenta) o abstención electoral (para qué voto si mi voto no vale, las cosas no van a cambiar, de todos modos van a hacer fraude), de los sujetos sociales, que en forma genérica, responden a discursos que direccionan el actuar de esos mismos individuos.

Al repetirse en el tiempo los discursos que conforman una categoría artificial, se muestran como naturales, por ejemplo, para un segmento poblacional, que en la elección presidencial del 2006 apoyó la candidatura de Andrés Manuel López Obrador, parece tan normal la idea de que los votos no cuentan porque el sistema electoral está viciado y que el país tiene una institución electoral débil, proclive a realizar en colusión procesos fraudulentos.

El esencialismo es más probable cuando se trata de similitudes que son posibles de conectar con una sustancia, un código genético, un potencial innato o una estructura molecular. Las consecuencias de la categorización esencialista son que las similitudes de superficie son tratadas como heurísticos, que permiten conocer las propiedades profundas limitando la composición de nuestras representaciones mentales sobre la categoría y sus miembros. "La tendencia de las personas a asignar a los objetos o a pensar que los objetos tienen una esencia o una naturaleza subyacente que hace que sean lo que son". (Medin, 1989: 1476).

Sin embargo esta mirada esencialista sobre el sujeto que lo considera como fundamento para la acción política (en especial para las denominadas como políticas de la identidad) puede operar como limitador de las posibilidades de acción en la medida en la que ata y obliga a determinadas prácticas para ser un "buen sujeto", aunque sea un sujeto en una posición de resistencia. La contradicción, por tanto, de esta posición esencialista radica en que fija, determina y obliga a los mismos sujetos que pretende representar y liberar. Así, frente a la necesidad de un sujeto fuerte como fundamento para la acción paradójicamente,

la reformulación del sujeto como un efecto, más que como un origen, abre otras posibilidades de acción que quedarían ocultas para las posiciones esencialistas.

Mientras, la visión del sujeto como agente político de Judith Butler (2001), que se acogerá en esta investigación, precisa que este tipo de razonamiento esencialista supone falsamente: a) que la capacidad de acción sólo puede establecerse recurriendo a un “yo” prediscursivo, aun cuando éste se encuentre en medio de una convergencia discursiva, y b) que estar constituido por el discurso es estar determinado por él, (soy abstencionista por tanto no voto y no votar me confirma que lo soy), donde la determinación cancela la posibilidad de acción.” (Butler, 2001: 174).

Frente a estas dos ideas podemos considerar que, en tanto en cuanto el sujeto se hace presente a través de un proceso de significación, no existe al margen de éste. Los sujetos habitan en redes semióticas y materiales que permiten que sean pensados, hablados y actuados, y simultáneamente que ellos piensen, que hablen y que actúen. No se trata sólo de que los sujetos “sean” en los discursos, sino que, en tanto contextos normativos, lo que los sujetos “son” es lo que pueden y/o deben (no) “actuar” Es decir, las condiciones que permiten la presencia de un sujeto provienen de su inserción semiótica y material en un contexto normativo de reglas que regulan las prácticas que establecen lo que debe y no debe hacer.

Así, la pregunta por la naturaleza (ontológica) del sujeto que se abstiene se reformula como pregunta por la significación y la acción (semiótica y práctica) que le da a su abstención. Aunque los sujetos puedan aparecer en un discurso determinado como un dato, un hecho objetivo, este efecto de naturalización no es posible sino por prácticas semióticas y materiales concretas que precisamente intentan ocultar su propio funcionamiento al mostrar al sujeto como sustancia fijada al margen de cualquier práctica de significación y como origen de éstas, no como su consecuencia.

Para Luisa Martín Rojo y Rachel Witteker (1998), el lugar del sujeto desde el discurso va más allá de una práctica discursiva fonética, sino que tiene que ver con la forma en la que el discurso se inserta en una práctica social determinada, en tanto práctica social que estructura áreas de conocimiento que no sólo expresan o reflejan entidades, prácticas y relaciones, sino que las constituyen y conforman.

De allí la importancia de encuestar a los individuos para encontrar los discursos que construyen los sujetos en sus prácticas abstencionistas o participativas, y paralelamente, vislumbrar los discursos que previamente constituyeron su decisión de votar o no hacerlo.

“Nuestro objetivo es, por tanto, mostrar el papel clave que desempeña el discurso y, en concreto, el conocimiento y manejo de distintos registros lingüísticos y géneros en este contexto y en todos aquellos en los que determinados grupos sociales que se encuentran en una posición vulnerable desde la esfera del poder, se enfrentan a la administración y a los diversos entresijos de la burocracia (maquinaria del poder)”. (Martín Rojo y Wittaker, 1998:97).

En ese sentido, Michel Foucault (1977), pone en escena a “El orden del Discurso”, proceso por medio del cual, algunos grupos e instituciones que tienen acceso a los medios de producción del discurso establecen normas de producción y circulación sobre estos, mientras que otros resultan desposeídos.

Por tanto, lo que nos permite analizar en el sujeto, los discurso que lo constituyen, es la dimensión normativa del trasfondo de constricciones semióticas y materiales que funcionan como condición de posibilidad de la significación.

“El hecho de que el sujeto esté constituido en redes de prácticas de significación con efectos normativos no implica que el sujeto esté determinado por las reglas mediante las cuales es generado, puesto que la significación no es un acto

fundador, sino más bien un proceso reglamentado de repetición que a la vez se oculta e impone sus reglas precisamente mediante la producción de efectos sustancializadores”, (Butler, 2001: 176).

Así, toda significación se constituye en esta cierta obligación por repetir el contexto normativo en el que se produce; sin embargo el contexto normativo no determina, es necesario para que haya un sujeto, pero la capacidad de acción de éste no está linealmente marcada por este contexto de reglas. La capacidad de acción del sujeto (como la acción de abstenerse de votar), no es otra cosa que la posibilidad de poder actuar modificando la regla que le precede y le constituye; capacidad que en principio es considerada como una propiedad del sujeto, que a su vez se constituye como un producto de relaciones y responsabilidades compartidas.

El mandato normativo que permite la emergencia del sujeto no culmina exitosamente, fracasa. Y en su fracaso cumple su papel al constituir al sujeto como el suplemento que cierra, que completa, las llamadas normativas del discurso y las prácticas de significación que le preceden, indica Derrida (1967). La apertura y la imposibilidad de que el discurso lo controle todo muestra la imposibilidad de un sujeto trascendental. No hay sujeto íntegro antes de la significación, ni tampoco como consecuencia determinada por ésta.

En este sentido, ya no podemos tomar al sujeto de la política como un dato evidente, como un hecho incontestable a partir del cual plantear la acción. Pensar en el sujeto de la política supone necesariamente atender a las prácticas de significación que lo constituye, a las representaciones sociales que dan pauta a su actuar, que instituyen su normatividad, que generan sus imaginarios, a los juegos del lenguaje múltiples y heterogéneos en los que tal sujeto es posible y en los que es legítima su ubicación como la ilusión de un origen de la acción. Y por eso, porque precisamente su ubicación como fuente de la acción es el resultado de una práctica que nunca podrá domesticar, ni fijar definitivamente al sujeto como una posición en el discurso, ideología, o estructura; por eso mismo, el sujeto está

abierto a un proceso de construcción y re-construcción continuo. Así, a nuestra pregunta por cómo actúa el sujeto, no puede responderse sin antes haber pasado por la pregunta por el modo como éste sujeto es constituido.

Los sujetos introyectan la cultura de la sociedad en la cual se desarrollan, hacen propios determinados valores, creencias e ideologías de orden familiar y social. Internalizan de tal manera las representaciones que éstas pasan a ser parte misma del sujeto. Dejan de ser valores de la sociedad para constituirse en representaciones sociales instituidas desde donde se significa el mundo, se analiza y jerarquiza sus relaciones con el medio y se reproduce el mismo sistema ideológico dominante de la sociedad en que se vive.

Jodelet (1984), sostiene que las representaciones sociales se presentan bajo diversas formas, ya sean imágenes que condensan un conjunto de significados, sistemas de referencia que permiten interpretar lo que sucede o categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y los individuos con quien se tiene relación dentro de la realidad concreta de la vida social.

En este aspecto, parece presentarse un problema metodológico básico, puesto que aunque los sujetos que se encuestan en el 2008, vivieron el proceso electoral de 2006, la construcción cíclica del sujeto obliga a pensar que ese sujeto ya es otro y podría contener otros elementos de decisión del voto adicionales a los que poseía dos años antes; no obstante, al realizar un estudio transversal, se retomarán los elementos constitutivos del contexto electoral del 2006, por lo que se hará reflexionar a los sujetos sobre sus referentes constitutivos de la decisión del 2006, con lo que salvaremos esta problemática.

Por tanto, sin reconocer la politización del sujeto, no es posible pensar en un sujeto para la política. O dicho de otro modo, la acción política toma como uno de sus campos de acción la propia deconstrucción del sujeto de la política, como entidad esencial, natural, fundamento trascendental, y por tanto la politización

continúa del propio sujeto que actúa. El límite para la acción del sujeto de la política lo marca la propia politización de éste.

Así, deconstruir al sujeto de la política (los votantes, abstencionistas, los medios de comunicación y políticos formales en acción mutua); es decir, mostrar su naturaleza no dada, no definitiva y no natural, no es el final de la política; sino precisamente su principio, su condición de posibilidad. En la medida en que el sujeto moderno que era considerado como fundamento ya no es tal, quedan abiertos los procesos de constitución de órdenes sociales y de producción de subjetividades, ya no como expresión de fundamentos últimos sino como proceso conflictivo y político en un campo marcado por la ausencia de necesidades últimas.

De este modo la pregunta sobre el quién actúa en el contexto político, es matizada y ampliada. No se trata de recurrir a un alguien o un algo como origen de la acción política, como si el “quién” o el “qué” fueran de alguna manera previos a la acción, como la corriente esencialista pretende; y es que, la producción del efecto es parte de la constitución de lo que retroactivamente se considerará como su antecedente causal: el sujeto. Por eso la pregunta sobre el “qué” o el “quién” ha sido completada por la corriente disciplinar del pensamiento colectivo (construccionistas y teóricos del agente social principalmente) con otra sobre el “cómo”, cómo se constituye el sujeto en la misma acción, pregunta que metodológicamente busca solución en el análisis crítico de los discursos de los sujetos sobre la política y lo político, al tiempo de analizar los discursos que se presentaron en el contexto electoral de 2006.

Corresponde al construccionismo enunciar antiesencialistamente que las personas y el mundo social somos el resultado, el producto, de procesos sociales específicos; que la “Realidad” no existe con independencia del conocimiento que producimos sobre ella o con independencia de cualquier descripción que hagamos de ella, sino que la realidad en lo general como en la política es relativa; lo que

permite el continuo cuestionamiento de las “verdades generalmente aceptadas”, poniendo en duda sistemáticamente el modo cómo hemos aprendido a mirar el mundo y a mirarnos a nosotros mismos. De esta forma, se da cuenta de la determinación cultural e histórica del conocimiento, y el papel conferido al lenguaje en la construcción social, es decir, la realidad se construye socialmente y los instrumentos con los que se construye son discursivos, por lo que la metodología del análisis crítico del discurso, apunta a la aplicación de instrumentos cualitativos de investigación, como la encuesta y los grupos focales.

Por ello, preguntarse por el modo en que se produce el sujeto de la política, como efecto de la propia acción política, sitúa la cuestión del sujeto en el terreno de lo político, en el terreno de lo controvertido, de la historicidad y la contingencia, donde el sujeto no es el antecedente racional, autónomo y transparente de la acción sino que se crea en ella. El sujeto no está dado de forma natural, no es fundamento de la acción, más bien es un problema político. El sujeto está atrapado en el propio ámbito de lo político en el que se considera como necesaria su presencia. Pero como hemos visto, a la vez que se ha cuestionado su naturaleza esencial, el sujeto sigue presente en los vocabularios sobre la acción política como un dinamizador de ésta. Así, el sujeto es parte del problema de la construcción y práctica de la representación social de la política y también parte de la solución.

En esta investigación se pretende ir más allá de la politización del sujeto, pero como primer momento, se parte de ella y junto con ella, incorporando la noción de acción (Godoy, 2006), entendida como el resultado de la articulación situada entre diferentes entidades que conforman lugares de responsabilidad híbridos.

De esta manera la responsabilidad-capacidad sobre la acción es siempre: 1) una consecuencia del acontecimiento político y no su antecedente pre-político; 2) está compartida entre entidades y procesos diversos que se articulan, es decir que se constituyen a la vez que actúan, específicamente en cada acción-acontecimiento.

En este sentido, se trata de atender más a la práctica, a los movimientos y las conexiones, que a las entidades. El peso recae en la acción de votar o se abstenerse, en el marco de los elementos constitutivos del contexto político electoral del 2006.

3.5 El quehacer del sujeto político

3.5.1 Libertad política

Al llegar a la convención de que la realidad política es construida socialmente, 1) por los sujetos sociales que gobiernan y administran la cosa pública, provocando mediante los discursos que emanen del aparato de gobierno actos perlocutivo en los sujetos sociales, que a su vez, 2) mediante las prácticas sociales a posteriori, reconfiguren la representación social de la política y se traduzca en el acto de votar o abstenerse. Ahora es fundamental, entender que, para que en México se logre el ciclo completo del proceso de construcción, es importante contar con garantías legales y políticas de Estado, que posibiliten el proceso: La libertad política de votar o abstenerse.

En el país ha sido fácil diluir la libertad política, incluso hasta su sometimiento, a nombre de la justicia social; y es igualmente manipulable y hasta engañoso, precisamente porque una de las virtudes que se le exige al político es la justicia y, a nombre de ésta, puede llegar o pretende llegar a la supresión misma de la libertad política; en efecto, ¿cuántos atropellos se han cometido y se siguen haciendo en nombre de la justicia social? Claro también se pueden hacer en nombre de Dios, de la patria, de la democracia y de la misma libertad. Lo importante es la posición enunciativa del enunciario y la eficacia simbólica que obtenga de su acto comunicativo, que en razón de la política, es menester entender que con el monopolio de la violencia legítima, el aparato de partido y el aparato de estado, buscarán en todo momento manipular y/o controlar el orden del discurso social.

La historia es la viva muestra de la violencia, de la construcción y destrucción de imperios, de famas, de pensamientos y de sentimientos; es la lucha del poder, de su adquisición, ejercicio, incremento. Pero ver la historia sólo bajo esta óptica entraña un extremo fatalismo: así son las cosas y no pueden ser de otra manera. Pero, ¿Es posible la no violencia? ¿Es posible que el hombre no sea el lobo del hombre? ¿Es posible contraponer a la tesis de la violencia, que implícita o explícitamente acepta que hay seres humanos de sobra, con los que no hay que contar y, más aún, a los que hay que eliminar, la tesis de la no violencia que consiste en la posibilidad de que el hombre sea hermano de hombre? El hombre no violento es quien cree en esa posibilidad, es quien cree que la fatalidad puede vencerse con la posibilidad de la libertad; la misma característica de lo posible se enfrenta de lleno a la fatalidad y abre el horizonte de la libertad. Quien cree en la libertad se rebela contra el *fatum* de la necesidad, del destino ciego que juega con las vidas de los hombres; su eficacia radica en introducir en la historia y ante ella la posibilidad de esa hermandad: “el no-violento cree y espera que la libertad puede vencer al destino”.

Si se parte de que existe la libertad política de ir a votar como principio de la democracia, el sujeto está también en la posición libre de elegir entre acudir o no a votar en un sistema democrático, entonces, sin recriminación, la pregunta sobre ¿porqué no votó?, debe entenderse como la búsqueda del contexto que influyó en él para abstenerse sin sentenciar que es más democrático quien sufraga ejerciendo su derecho de votar libremente, concediendo al vez, que el sistema político mexicano, en cuanto a la instrumentación de mecanismos básicos (elecciones) para posibilitar la participación social en la política, asegura efectivamente el derecho votar de cada quien en libertad.

No se reduce el concepto a la libertad individual, la que queda en el espacio de la vida privada, sino del reconocimiento público de esa libertad, es decir, de la

libertad a la que se le reconoce “forma” y se le da forma jurídica: la libertad política.

Para Rafael Caldera (2008), la Libertad Política conlleva: a) un conjunto de prerrogativas que cada uno puede invocar frente al Estado, en el momento en que éste aparece como titular de la coacción organizada para lograr el bien común, y b) ciertos requisitos esenciales para el funcionamiento del Estado mismo, organizándolo en función de la voluntad colectiva, expresada conforme a reglas que aseguren la concurrencia de opiniones, la opción entre diversas fórmulas y la renovación periódica de sus representantes a través de los mecanismos del derecho.

No cabe duda de que la democracia constituye la forma política más apta para garantizar y realizar la libertad política. La democracia, aparte de su contenido sustancial, se reviste de formas, algunas de las cuales son insustituibles o aparecen como insustituibles, para expresar la voluntad del pueblo y permitir el libre juego de opiniones. El sufragio universal, la representación mediante el parlamento de la voluntad general, la existencia de partidos políticos, el régimen pluralista de corrientes y su expresión a través de la prensa, la televisión y la radio y otros medios de comunicación de masas, viene a ser, si no la esencia misma, por lo menos la arquitectura para que la democracia se organice y funcione, el conjunto de medios prácticos para que opere un régimen político alimentado por la libertad.

“Cuando existe un sistema de libertades de expresión, asociación, iniciativa, enseñanza, etc., se puede formar una opinión pública sobre las cosas públicas, se constituyen grupos que responde a las fuerzas reales del país, no a los que audaz o habilidosamente se atribuyen su representación. Entonces se puede dar el segundo paso, el establecimiento de instituciones democráticas en que las mayorías consigan y ejerzan el Poder y las minorías participen en él, sean

respetadas y tengan libertad para intentar convertirse en mayorías gobernantes”. (Julián Marías, 1979:34).

El político, en el contexto señalado, además de ser un defensor de las libertades políticas, lo que implica ser no-violento, ha de ser un defensor de lo más personal que hay en la existencia de los seres humanos: la vida privada. Con ello se apunta además, que el concepto de política no puede restringirse exclusivamente a quienes se dedican a los asuntos públicos en el sentido de oficialidad, sino a la vena que corre en la vida de la sociedad, de los países y de las épocas; esa vena no oficial sino vital (los sujetos a encuestar), es lo que constituye el alma de una polis, la sustancia de un país, de una nación. Pues bien, esa sustancia está sostenida por la vida privada, es decir, por las relaciones de cortesía, de amistad, de amor y de soledad.

3.5.2 Participación Política

El comportamiento político, en especial la participación política y electoral, es un efecto no sólo de las características personales (sociales, políticas, económicas, psicológicas) del ciudadano, sino también del contexto social y las formas de intermediación alrededor de ese individuo. Entendidas como el conjunto de interlocutores con quienes se mantienen conversaciones sobre temas políticos, las redes sociales son un elemento determinante de esa influencia social en el comportamiento político, pues son igualmente un intermediario de información que un factor de participación.

Moscovici (1984) señala que la representación lleva al individuo o grupo a actuar sobre la realidad. Se torna así un instrumento de acción del sujeto o grupo, ocupando el lugar de intermediaria entre el sujeto y la realidad. Es también una “preparación para la acción” no sólo porque guía el comportamiento sino porque además define la naturaleza de los objetos y situaciones y las respuestas adecuadas. Da sentido al comportamiento al integrarlo en una red de relaciones.

Tal como señalaron hace varias décadas los sociólogos funcionalistas (Paul Lazarsfeld, et al., 1944 y Bernard Berelson, et al., 1954), el comportamiento político es un acto social, una decisión formulada colectiva y no sólo individualmente. Desde esta perspectiva, la actividad política es una consecuencia de procesos sociales y políticos estructurados. Incluso, llegó a establecerse que “una persona piensa, políticamente, como es socialmente. Las características sociales determinan las preferencias políticas” (Lazarsfeld, et al., 1944: 27). Esta determinación social de la política, sin embargo, fue relegada en los estudios políticos de las décadas siguientes. Hasta muy recientemente se ha vuelto a reconocer que los individuos no son autónomos, sino que están rodeados de otros individuos, con quienes, discuten, conversan; y lo importante de esta conversación es el flujo de información que propicia la generación de las representaciones sociales.

Toda representación está organizada alrededor de un núcleo central, elemento fundamental que determina la significación y la organización de la representación. Alrededor del núcleo central se organizan los elementos periféricos que constituyen lo esencial del contenido de la representación y su parte más accesible; éstos comprenden informaciones retenidas, seleccionadas e interpretadas, de los juicios formados a propósito del objeto, en este caso de la política y de su entorno, de los estereotipos y de las creencias.

Para Moscovici (1979), una representación puede considerarse social cuando: puede señalarse su extensión en la colectividad (criterio cuantitativo); es considerada expresión de una organización social (criterio de producción); contribuye a los procesos de formación y orientación de las conductas y comunicaciones sociales (criterio funcional).

Desde hace tiempo, la información es uno de los elementos con mayor trascendencia del comportamiento político de los individuos, especialmente, acota

Álvarez (1997), en los momentos de elecciones democráticas. Durante las elecciones y las campañas, el electorado, como colectivo de individuos con posibilidad de votar, necesita información para poder tomar una decisión sobre su participación. Sin embargo, la información no se transmite de forma directa, sino mediante otras personas u organizaciones, pues si el proceso se diera de forma individual, cada sujeto tendría limitaciones cognitivas y técnicas, en otras palabras, la forma de llegarse de información sobre la política, es una práctica social determinada por el mismo contexto social (Huckfeld y Sprague, 1995).

“Estas limitaciones inherentes en las habilidades en el procesamiento de información sugieren que la capacidad de los individuos es vulnerable de ser aventajada por recursos de información ya disponibles en el contexto inmediato. Los límites en las capacidades y recursos individuales hacen que el contexto inmediato para elegir políticamente sea particularmente importante” (Beck, et al., 2002: 57).

En una aparente contradicción al andamiaje teórico socioconstruccionista, se observa la incapacidad del sujeto para hacerse llegar información en forma individual, por lo que, en un segundo momento, se pondera la importancia y oportunidad de una construcción colectiva sobre la política basándose en referentes comunes e intercambios de información en un espacio y tiempo definido.

La representación social está en el origen de las prácticas sociales porque, por las expectativas y las anticipaciones que genera, colabora en la elaboración de un sentido común y en la construcción de la identidad social. Por ello, la comprensión de los mecanismos de su intervención en la práctica supone que sea conocida la organización interna de la representación.

La noción de representación social involucra lo psicológico, lo cognitivo y lo social, ya que el conocimiento se constituye a partir de las experiencias propias de cada

sujeto y de las informaciones y modos de pensamiento que recibe a través de la sociedad. Vistas desde este ángulo, las representaciones sociales surgen como un proceso de elaboración mental en el que se toma en cuenta la historicidad del sujeto, sus experiencias y construcciones individuales (cognitivas y afectivas) y las influencias del contexto socio-histórico-cultural.

Las representaciones sociales implican también la forma en que el sujeto procesa la información que recibe del contexto grupal. Las representaciones así elaboradas funcionan como un modelo de conducta mediante el cual, el sujeto categoriza, jerarquiza y organiza su propio universo y el de las relaciones intersubjetivas e interdiscursivas del sujeto mismo con su entorno.

Por tanto, las actividades políticas, particularmente el voto, está influenciado por estos intermediarios generadores de las representaciones sociales, quienes pueden, o no, tener un sesgo partidista. Los intermediarios de información en campañas electorales son importantes no sólo porque comunican los mensajes al electorado tratando de inducir visiones y opiniones que posiblemente afectar las decisiones políticas, sino que también, dice Magalhães, (2007), porque son vistos por ellos mismos y los demás como mensajeros confiables cuyas preferencias percibidas pueden directamente usarse como una pieza de información crucial de información sobre la base de que cualquiera puede decidir qué candidato o partido tiene su voz.

El contexto social agregado por los intermediarios es importante debido al hecho de que ellos “dan contenido y significado a los temas políticos y orientaciones actitudinales que son prominentes en las teorías de actores individuales del comportamiento electoral... y tienen una influencia directa en la decisión (política) electoral al proveer de nueva información y de estímulos (a la participación) a los individuos” (Beck, et al., 2002: 63).

El enfoque contemporáneo sobre la democracia y la participación social, se basa en la lógica del voto razonado (Campbell, Gurin y Warren, 1954; Davis y Kraus, 1982; Alejandro Moreno, 2003, Fernández, 2006). Davis y Kraus (1982) concluyen, en sus estudios sobre la democracia y los debates, como principio de los sistemas democráticos: el derecho de votar, asumiendo que el elector es o se hará competente para tomar una decisión responsable, dando por sentado que el elector aprenderá a tomar esa decisión, y por lo tanto, recurrirá a fuentes de información para tal efecto.

Luego entonces, el voto como otras formas de participación, advierte Popkin (1991), no es solo una decisión afectada por las características o predisposiciones individuales; están también influidas por las representaciones sociales, nutridas por los diferentes intermediarios, mensajes políticos, grados de sesgo y control del discurso. La literatura sobre comportamiento político ha definido como un factor positivo el medio social, por ser una fuente de información que facilita la formación de opiniones, actitudes y preferencias en agentes, los ciudadanos, que normalmente tienen una capacidad de análisis de la complejidad política limitada.

Con base en lo anterior, las preguntas conducentes son, cuáles son las fuentes principales de información, cuál es su alcance de influencia y en qué medida están sesgadas, o sea, de qué forma se crea la representación social de la política y de por quién se vota, de esta forma, se tendrá un primer punto de partida para analizar el espacio social, en el que los sujetos construyeron la representación social sobre la política, en la inteligencia, de que uno de los mediadores durante el proceso electoral presidencial de 2006, fue la prensa masiva, especialmente la televisión y que se asentó que una característica fundamental en la democracia como forma de participación política, es el estar bien informado.

En este marco, se puede inferir que si los componentes de la estructura del estado, potencializan la vida institucional del gobierno y marcan la relación que existe entre la ciudadanía, cabe preguntarse, si esta política construida

socialmente, no motiva a la sociedad a participar de los asuntos públicos del gobierno, y al mismo tiempo, sin crear frontera, analizar los elementos que el sujeto social tiene para construir la idea política que tiene, siendo los medios de comunicación, un factor hipotéticamente impactante, quienes representan intereses específicos y evidentes en tiempo de elecciones.

Si el principal mediador, comprendido por los medios de comunicación, emiten mensajes propagandísticos internalizados de ideología, el sujeto social estará inmerso en un espacio donde domina, como en la elección presidencial del 2006, un mar de política negativa, por lo que su construcción social de la política podría esperarse negativa en el mismo sentido.

Una vez dicho que toda realidad es construida socialmente por sujetos que en la historicidad de sus prácticas sociales van construyendo en un devenir cíclico, esa realidad, resalta la importancia de estudiar la forma en que se construye y practica la representación social de la política, ya que este objetivo general, paralelamente busca mostrar durante el proceso de investigación, la propuesta de una forma de abordar la representación social de la política, desde la interdisciplinariedad de la psicología social, la ciencia de la comunicación, la ciencia política y la sociología, combinación que no ha sido explorada y que será explicada en el siguiente capítulo.

IV. METODOLOGÍA

Dado que el objetivo de esta investigación es demostrar que la representación social negativa de la política deviene en la abstención de votar, se requiere estudiar los discursos que configuran la representación social por su origen de interacción comunicativa desde la célula básica de los discursos que es el enunciado.

Este estudio es mixto, por lo que se empleará enfoque cuantitativo y cualitativo, cuantitativo en cuanto al análisis de los debates presidenciales, la cantidad de spots propagandísticos, y cualitativo en cuanto al análisis de los spots propagandísticos y la plataforma electoral, asimismo, se utilizarán encuestas y entrevistas a profundidad para distinguir prácticas sociales que nos acerquen a la representación social de la política de las personas que se abstuvieron de votar.

4.1 Metodología para el Análisis de los Debates

Desde el punto de vista de la teoría democrática expresada por Kraus y Davis, se asume que los electores pueden ser racionales en el uso de los medios, y que pueden usar lo que aprenden de ellos para incrementar su habilidad para tomar decisiones siempre de tipo racional. “Los votantes que activamente buscan adquirir información durante las campañas deben estar en mejor posición para tomar decisiones de votación razonables y responsables” (Kraus y Davis, 1980: 281).

En los debates presidenciales televisados, el sistema político prepara el escenario de discusión racional entre los aspirantes al poder y las instituciones de la sociedad, representadas por los medios de comunicación, proporcionan los canales para hacer llegar estas discusiones al público. En el sentido de la formación racional de los electores, la democracia se ve fortalecida.

"Los debates en sí no son capaces de transformar a las personas en votantes modelo. Pero puede sostenerse que si la corriente actual es hacia un voto más racional por más individuos, los debates pueden contribuir a esta corriente. La sola existencia de debates como eventos nacionales de campaña sugiere que las sociedades confían en el voto racional y buscan fomentarla a través de eventos que, creen, hagan a ese voto más fácil. Si los debates pueden servir para legitimar el voto racional, luego entonces los votantes apáticos o poco informados pueden ser motivados a cerrar la brecha. Los debates no ofrecen la cura mágica para las brechas de conocimiento en nuestra sociedad, pero, junto con el desarrollo de otras instituciones políticas, pueden cerrarla en lugar de agravar esas diferencias" (Kraus y Davis, 1980: 290).

En suma, la perspectiva democrática de los debates televisados es que éstos son formativos; los ciudadanos deben conformar un criterio razonado de por quién votar, para lo cual necesitan información. Desde el punto de vista democrático, los debates probablemente sean los únicos recursos formativos de utilidad, frente a los spots o las noticias televisivas, constantemente criticados por su brevedad y pobreza informativa.

Además, el debate es importante, porque a través de la televisión como mediador entre sujetos, aparece el fenómeno de acción de acercamiento o alejamiento con el otro que indica Todorov, parafraseando al autor al ver al candidato ofertando sus propuestas políticas: "adopto valores del otro, me identifico con él; asimilo al otro a mi, o le impongo mi propia imagen", Todorov (1982:195).

En el debate, los candidatos además de ofrecer sus propuestas concernientes a su plataforma electoral, también están en condiciones y en un espacio institucional para refutar las propuestas del otro, lo que les obliga, a prepararse exhaustivamente en los temas de la agenda política nacional, responder a los cuestionamientos de su adversario político próximo y que esa respuesta sea

inteligente, con el fin de legitimar su discurso por encima del discurso del oponente.

“Y una vez más, su tarea es juzgar de manera respondiente (y responsable), con inteligencia (y legitimidad), cómo hacer que sus respuestas se adapten debidamente a las exigencias de esa situación” Shotther (2001:22).

El presente trabajo se propone relacionar la dimensión de desempeño de los candidatos con el servicio a los electores que los debates proporcionan, aplicado al caso de los debates presidenciales de las elecciones del 2006. Pensamos que un candidato presenta un mejor desempeño en un debate en la medida en que utilice estos espacios para hacer propuestas de manera clara, detallada, explícita, y no se concentre su discurso, como ocurre en otros formatos mediáticos, valga la cita de los spots, o las declaraciones en los medios, en la exaltación de características personales, en propuestas superficiales o ambiguas y ataques hacia sus contendientes. Lo cual se posibilita, gracias a la utilización de un lenguaje común entre los candidatos debatientes y el público que observa a través de la televisión las disquisiciones políticas. Pues como nos dice Gadamer (1975:457), “Toda conversación presupone un lenguaje común... en la conversación se produce un lenguaje común”.

Asimismo, pensamos que un debate proporciona una utilidad mayor al votante si éste logra aprender de sus temas, si percibe o declara una utilidad manifiesta, y si define una posición determinada ante los candidatos, ya sea para reforzar o modificar su postura inicial.

Para la evaluación de desempeño que se ha comentado, en los términos definidos, se ha realizado un instrumento de análisis de discurso de los debates entendiendo al discurso como una práctica, “Una práctica social que se imbrica en otras prácticas sociales e interacciona con ellas”, (Martín Rojo, 1997:4)

De acuerdo a Luisa Martín Rojo (1997), el discurso se ve conformado por las situaciones, estructuras y relaciones sociales, que a su vez las conforma e incide sobre ellas, cuestionándolas o consolidándolas, siendo la dimensión discursiva de la realidad su constructora también.

Previo a la exposición de los datos y para hacer explícito el concepto de “desempeño, emplazamos el formato de debate televisivo de acuerdo a su finalidad democrática y en las premisas de la teoría democrática. Finalmente presentamos los resultados del análisis de contenido y los discutimos a propósito de las premisas previamente establecidas.

Desde nuestro punto de vista, el buen desempeño de un candidato se constata cuando éste articula argumentos completos sobre los temas y se concentra en problemáticas, en lugar de cuestiones de imagen personal o la denostación de la imagen de otros candidatos. Si la función de un debate es, de acuerdo al abordaje de la teoría democrática, formar a los ciudadanos en el ejercicio racional de su voto y proporcionarle los elementos para ejercerlo, un candidato se habrá desempeñado mejor en un debate en la medida en que apunte primordialmente a esa finalidad, y sepa desarrollarla con eficacia.

4.1.1 Argumentación en los debates

Particularmente la investigación norteamericana, canadiense y francesa se ha centrado en la descripción y análisis del desempeño argumentativo de los candidatos en los debates presidenciales.

De acuerdo a la síntesis de McKinney y Carlin (2004), las teorías de la argumentación se han centrado en campos tan diversos como los choques de los candidatos, o las estrategias de ataque y defensa de los mismos (Benoit y Wells, 1996). Asimismo, se ha evaluado también la calidad y la cantidad de los argumentos para determinar quién debate mejor.

Otras evaluaciones han dado cuenta de las estrategias de confrontación de los candidatos, y han operacionalizado la confrontación como las instancias en que los candidatos ofrecen el análisis de sus propias posturas sobre los temas en relación con el oponente, o cuando se ataca directamente las posiciones del mismo.

El análisis argumentativo de cuño franco canadiense, explica, Klaus Krippendorff (1997) también es una línea fecunda para este tipo de estudios:

Definido como el estudio de las unidades del discurso, es decir, de los enunciados, este análisis es útil para establecer distintas categorías o tipos de enunciados prevalecientes en el debate (Gauthier, 1998: 406). Es posible, por un lado, establecer una diferencia entre asertos, pruebas (evidences) y declaraciones (Ellsworth, 1962). Otra categorización (Bryski, 1978) reconoce cuatro diferentes tipos de argumentos, las “ilustraciones” (illustrative evidence), las referencias a autoridad (authority references) y las comparaciones (comparison or analogy). La caracterización de los argumentos en tipos o categorías ofrece un punto de partida útil para realizar análisis de contenido sobre el desempeño argumentativo de los actores políticos” (Klaus krippendorff 1997:123).

Cabe subrayar que las investigaciones anteriores fueron realizadas en el ámbito norteamericano o franco canadiense; aunque sus hallazgos no son directamente aplicables a México, las líneas de investigación abiertas y los métodos utilizados son un punto de partida relevante para la investigación del debate en el contexto nacional.

El método de Benoit se considera el más adecuado para el fin fijado. Su propuesta de “teoría funcional” apunta a proporcionar un análisis de contenido en base a los

beneficios y costos que los mensajes tienen para el votante racional. A través de varias investigaciones su método se demuestra conveniente para abordar el problema, cuando menos por las categorías que propone para la cuantificación. Describiremos la fundamentación teórica de Benoit y su método.

4.1.2 Análisis funcional de los Debates. Bases teóricas y metodológicas

De acuerdo a Benoit (2005), el discurso político de campaña es inherentemente funcional o instrumental. Los mensajes de la campaña son medios para alcanzar un fin, el de persuadir a los votantes. Ahora bien, las campañas son comparativas, y los candidatos no necesitan ganar cada voto disponible. Un candidato simplemente necesita aparecer “preferible” a otros candidatos para un número suficiente de votantes. Al final, un candidato en campaña intenta parecer una mejor opción y hacer parecer a su contrincante una peor opción que él. De acuerdo a estas consideraciones, el discurso político tiene tres funciones esenciales: Aclamación, Ataque y Defensa.

Las tres funciones trabajan como una forma de costo/beneficio desde la teoría racional instrumental del voto. Las aclamaciones le dan beneficios al candidato, los ataques identifican los costos en el oponente y las defensas niegan alegaciones de los costos. Las aclamaciones (“self praise”) son definidas por dos componentes: “incrementan la responsabilidad y la evaluación positiva de un acto”. Las aclamaciones pueden ocurrir tanto en los temas políticos (issues) como en los atributos del personaje (image). Un ataque intenta retratar al oponente bajo luz desfavorable. Como las aclamaciones, también pueden ocurrir para temas o atributos personales.

Los comentarios sobre los temas pueden ser de tres tipos: asuntos pasados, planes futuros y metas generales. Las ocurrencias de los atributos del personaje pueden ser de cualidades personales, habilidades de liderazgo e ideales.

De esta categorización Benoit (1999) concluye que en las elecciones norteamericanas, los debates se enfocan mucho más en temas que en personalidades, los candidatos toman posturas mayormente en lugar de atacar a sus oponentes y los ataques rebasan a las defensas.

El carácter funcional de esta propuesta obliga a pensar que la repercusión de un debate es de tipo racional, de ahí que se perfila como de costo-beneficio. En efecto, es cierto que en muchos casos esto no es así y que los votantes, como expusimos anteriormente, pudieran estar motivados por otros elementos distintos a las argumentaciones para determinar preferencias por candidatos o partidos; sin embargo, la categorización que sigue es útil como patrón de medición de desempeño de los candidatos, y no desde el punto de vista de los votantes; responde a la inquietud de qué es lo que hacen los candidatos con el tiempo que se les otorga, y cuáles son los objetivos a los que apuntan. En suma, qué tan bien se han desempeñado en el debate.

4.1.3 Procedimiento para analizar los debates

El análisis de Benoit se lleva a cabo a través de un ejercicio de análisis de contenido (Riffe, 2005). Para llevar a cabo esta metodología, fue necesario realizar la grabación de los dos debates que tuvieron cabida en la campaña presidencial del 2006, en ellos participaron por el PAN, Felipe Calderón Hinojosa, por el PRI y PVEM participó Roberto Madrazo Pintado, por el Partido Alternativa Social Demócrata y campesina, participó Patricia Mercado, por el Partido Nueva Alianza participó, Roberto Campa Ciprián, y por la Alianza por el bien de todos (PRD, PC y PT), participó Andrés Manuel López Obrador, quien sólo fue al segundo debate.

De la versión estenográfica del debate, utilizado como corpus, se codifican los temas u ocurrencias que expresan una idea coherente. Berelson (1952) define un tema como “una aserción sobre un tópico”. En el plano político, para Benoit (1999), un tema es un argumento sobre candidatos o partidos. Los argumentos

pueden variar de una sola frase a varios enunciados para hacer manifiesto su contenido.

Para este ejercicio, los argumentos codificados fueron luego clasificados en una hoja de análisis cuantitativo bajo los siguientes criterios: A) Aclamación, B) Ataque y C) Defensa.

A) Aclamaciones o énfasis que incrementan la cualificación del candidato para ocupar el cargo: Retratan al candidato o al partido del candidato de manera favorable. Aclaman o enfatizan sus puntos deseables. Elaboran propuestas (acciones para solucionar los problemas nacionales).

B) Ataques o comentarios que reducen la cualificación del oponente para ocupar el cargo: Retratan al candidato opositor o al partido opositor de manera desfavorable.

C) Defensa o comentarios que refutan a los ataques: Responde explícitamente a un ataque previo al candidato o al partido del candidato.

En segundo lugar, las políticas y los atributos de personalidad fueron clasificados como sigue: D) Políticas y E) Personalidad

D) Políticas: Se ocupan de las acciones gubernamentales y los problemas correspondientes a la acción gubernamental. Las políticas están clasificadas en:

D.1. Hechos pasados: Acciones desempeñadas en cargos públicos o políticos en el pasado

D.2. Planes futuros: Acciones puntuales y específicas que se ejecutarían de llegar a la presidencia. Formas de resolver los problemas

D.3. Metas generales: Objetivos generales que se ejecutarían de llegar a la presidencia. Problemas a resolver

E) Personalidad: Se dirige a las propiedades, habilidades y atributos de los candidatos (o partidos). La personalidad está clasificada en:

E.1. Cualidades personales: Atributos personales deseables en los políticos (capacidad, honestidad, eficiencia, preparación)

E.2. Habilidades de liderazgo: Señalamientos de la capacidad del candidato para gobernar el país, para resolver sus problemas, y para cumplir sus propuestas

E.3. Ideales: Principios y valores del candidato expresados a propósito de la “buena” política y el bienestar de la Nación.

En tercer lugar, se utiliza una escala para calificar el nivel de profundidad de las propuestas: Escala de clasificación de F) Especificidad / Vaguedad de las propuestas.

F.1. Específico: Descripción de programas específicos, cifras en las acciones a ejecutar. Detalles en la ejecución de los programas y las acciones

F.2. Algo específico: Descripción de programas específicos, cifras en las acciones a ejecutar, pero sin detalles en la ejecución de los programas y las acciones

F.3. General: Propuestas sin programas específicos. Acciones generales para solucionar el problema, sin detalles de ejecución

F.4. Algo vago: Acciones generales para solucionar el problema, sin detalles de ejecución y sin propuestas

F.5 Vago: Mención de la necesidad a atender, con una referencia imprecisa de la acción a ejecutar para solucionarla, o sin ella

Este método realiza una categorización útil como patrón de medición de desempeño de los candidatos; el enfoque responde a la inquietud de qué es lo que hacen los candidatos con el tiempo que se les otorga, y cuáles son los objetivos a los que apuntan. En suma, qué tan bien se han desempeñado en el debate.

Los sujetos sociales, ya sean votantes o abstencionistas también son agentes, tienen maneras específicas de comprender, comunicar y actuar sobre sus realidades ontológicas. Una vez que comprometen su pensamiento, las personas

ya no reproducen su entorno social simbólico de manera habitual y automática sino que lo incorporan a su esquema cognitivo. En otras palabras, no solo reproducen sus realidades ontológicas sino que se comprometen en procesos epistemológicos y como resultado de ello cambian sus realidades ontológicas al actuar sobre ellas.

Cuando las personas hacen referencia a los objetos sociales, los clasifican, los explican y, además, los evalúan, es porque tienen una representación social de ese objeto. Esto significa, como bien lo señala Jodelet (1984), que representar es hacer un equivalente, pero no en el sentido de una equivalencia fotográfica sino que, un objeto se representa cuando está mediado por una figura. Y es solo en esta condición que emerge la representación y el contenido correspondiente. Las personas conocen la realidad que les circunda mediante explicaciones que extraen de los procesos de comunicación y del pensamiento social. Por ello, es importante descubrir cuál es la representación social de los abstencionistas sobre los candidatos, y el marco de los debates presidenciales, se coloca en escena como un elemento indicado para el análisis de su imagen ante quienes presenciaron el debate.

4.2 Metodología para el Análisis de Spots

Los spots constituyen una unidad funcional estructurada. Están integrados al igual que las representaciones sociales por formaciones subjetivas tales como: opiniones, actitudes, creencias, imágenes, valores, informaciones y conocimientos. Algunos spots propagandísticos incluso pueden guardar estrecha relación con la propia representación social, de modo que los spots se encuentran contenidos en muchas ocasiones dentro de la propia representación y se ven trascendidos por éstas, siendo una formación más compleja; en el caso de nuestro estudio, los spots y el discurso emanado de la plataforma electoral, tienen un papel relevante en demasía.

A través del análisis de los spots televisivos es posible estudiar las representaciones de la Comunicación Política en un contexto y un momento específicos, porque son la huella físicamente observable que permite rastrear las representaciones de quien lo ha producido y de quien lo interpreta, a condición de que se conozcan las pautas que los emisores emplean para producir, y reconocer datos, informaciones, conocimientos, evocaciones, etc., por medio de los textos, de los mensajes, de las expresiones que físicamente se intercambian o distribuyen en la comunicación.

Para intervenir en las representaciones de la Comunicación Política, partiendo de un análisis sistémico, se deberá:

- Conocer los objetivos que los actores conscientes o inconscientemente atribuyen a los mensajes de los candidatos,
- Los objetivos que "realmente" encarnan los mensajes en un sistema en el que los propios actores forman parte,
- y las leyes o reglas lógicas de esas relaciones.

Las dos tradiciones con mayor experiencia en el dominio del análisis de mensajes son el Análisis del Discurso y el Análisis de Contenido.

El Análisis del Discurso ha antepuesto la lógica discursiva en el análisis de los mensajes, olvidando que un texto no es nada si se le desvincula de las representaciones cognitivas, que no solamente han contribuido a producirlo sino que le proporcionan la posibilidad misma de ser reconocido; el Análisis de Contenido, ha terminado por obviar los procesos de comunicación y anteponer el interés sobre cuáles son las dimensiones relevantes de los mensajes y cómo procesarlas, para descubrir otras dimensiones no comunicativas, sean de comportamientos individuales o de los comportamientos sociales. El Análisis de Contenido analiza representaciones a través de la interpretación de unidades de sentido distribuidas y constreñidas lógicamente.

Si en la Comunicación de Masas se producen relatos, también sucede en la Comunicación Política (relatos que son mediaciones o representaciones de la cultura política). Entonces la estructura comunicacional de los mensajes y la estructura del trabajo social de producción pueden darnos la clave para decidir cuáles son las unidades que componen el relato. Pero cada relato comprende a su vez otros relatos, que carecerían de sentido desconectados unos de otros.

Estos últimos relatos adquieren su significación por la forma en que dentro de ellos se integran sus unidades, relacionándose así unas con otras. Para cada propósito de investigación se construye un análisis específico, en "unidades de contexto" (planos, secuencias, géneros) o "unidades de contenido" (acciones, escenarios, valores). Cuando se toma como unidad de análisis al personaje (actor) implica tomar en consideración las relaciones que mantienen tanto con otras unidades de orden superior (relatos de acción o de valores), o con otras unidades del mismo orden (otros personajes) o de orden inferior (sus actos, sus expresiones, su indumentaria).

4.2.1 La perspectiva comunicológica del análisis de Spots

Si bien es cierto que la Mass Communication Research (MCR) se asume como piedra angular de la Teoría de la Comunicación, con el desarrollo de esta ciencia se ha demostrado que el proceso de comunicación es mucho más complejo que aquel modelo de Laswell. Esto obligó a una complejización de las herramientas, donde el análisis del texto comunicativo se fue considerando más enriquecedor que el análisis de contenido para investigar los mensajes de los medios.

Para Roberto Grandi (1995) el análisis del discurso se caracteriza 1) porque lo que le interesa sobre todo es explicar los datos cualitativos en vez de los cuantitativos; 2) presta atención a las estructuras semánticas subyacentes y explica sus

implicaciones, presuposiciones y conexiones generalmente implícitas en los discursos y 3) estudia el mensaje de los medios como un discurso completo.

En este contexto, parece pertinente para un estudio sobre productos comunicativos como los spots propagandísticos de las campañas electorales las contribuciones de la semiótica, por lo que se ha optado para esta investigación hacer una integración de las distintas corrientes y escuelas dentro de la semiótica, específicamente de la semiótico-informacional, de la semiótico-textual y de la semiótico-enunciacional.

Como refiere G. Mannetti (1995), el modelo semiótico-informacional rescata la idea de que la información no se propaga a través de un código uniforme y común al emisor y al receptor. Entender lo contrario, es un criterio simplista que muchas veces parecen presuponer los que producen los materiales propagandísticos. Al insertar el problema de la significación y de la descodificación en el modelo comunicativo, justamente está abriendo paso a las interpretaciones que, desde la recepción, activa el sujeto televidente en nuestro caso. De este modelo se rescata el criterio de que pueden haber elementos de deformidad entre lo proyectado por el emisor y lo descodificado por el receptor.

Esta “Naturaleza Negociadora”, según M. Wolf (1996), o “Comunicación Negociada”, para Mannetti (1995), es la que explica posibles “Efectos Boomerang” que obviamente el emisor no desea pero que son naturales al proceso comunicativo y que ocurren producto de descodificaciones aberrantes.

De esta forma, dicho marco de comprensión nos ayuda a describir la incompreensión (rechazo) del mensaje debido a la carencia total del código, o sea, no se descodifica sino que pasa como ruido; la incompreensión del mensaje por disparidad de códigos entre ambas partes que se produce porque el receptor conoce mal o desconoce el código del emisor, problema ligado a las diferencias socioculturales y los tipos de competencias lingüísticas que cada sociedad

desarrolla. La incomprensión del mensaje debido a interferencias circunstanciales, que sucede cuando el receptor comprende el mensaje, sin embargo lo interpreta de modo diferente al entrar en conflicto con el tipo de persuasión a la que quería inducirlo el emisor, o debido a lo que desde la Psicología se denomina mecanismos de defensa; y el rechazo del mensaje porque se deslegitima al emisor, o sea, que ocurre cuando se comprende al emisor, pero como no se comparten sus ideas y creencias, se produce una distorsión voluntaria del sentido.

Sobre esta misma senda, el modelo semiótico-textual también resalta el carácter negociable de la significación, pero ya no sitúa el mensaje en el centro del proceso comunicativo, sino al corpus de la comunicación y esta noción, implica la referencia a diversas sustancias y a diversos códigos (verbal + musical + visual), analizándolos como un todo, no cada parte por separado, como se hacía en la concepción anterior desde el mensaje. Por otra parte, uno de los valores de esta teoría es que rescata los argumentos implícitos, o sea, lo que no se ha dicho y no solamente lo que se dice.

En el análisis de los spots de campaña es sumamente importante ya que permite desentrañar las argumentaciones, los prejuicios y representaciones sociales latentes de los emisores, así como comprender para quién piensa el emisor que está comunicando y qué intenciones le adjudica el receptor al emisor a partir de lo que está comunicando. En esta escuela, medio y audiencia no se excluyen mutuamente sino que se integran en un proceso interaccional; de esta manera, se destaca el carácter intersubjetivo que existe en todo acto de comunicación, lo cual cobra especial sentido para los mensajes de bien público.

El modelo semiótico-enunciacional aunque tienen su base en los presupuestos anteriores, consigue una perspectiva cualitativamente superior. Resulta útil este modelo por la concepción de que la comunicación de masas no se produce en una relación simultánea, *face to face*, como es el caso de un formato comunicativo como el interpersonal y como de alguna manera se había explicitado en la *Mass*

Communication Research, lo que lleva a ubicar, según Mannetti (1995), en el texto, tanto la propia imagen del emisor (enunciador), como la del destinatario, bajo la forma de imágenes textuales.

Para el análisis de los mensajes propagandísticos es sumamente valiosa la noción de que el receptor o enunciatario no sólo va a buscar en el texto la imagen del enunciador o emisor, sino que también va a proyectarse y a tratar de reconocerse en el texto. De igual forma, el enunciador se proyecta tanto a sí mismo como la imagen que posee del destinatario. En este caso, permite no sólo comprender las representaciones, estereotipos, creencias, prejuicios, entre otros constructos devenidos probablemente de la experiencia de los enunciatarios, sino también, la imagen que poseen de la política, en el contexto del objeto de este análisis. Desde esta óptica ambas partes del proceso comunicativo “no se configuran como posiciones vacías... por el contrario, se trata de...sujetos dotados de competencia” (Mannetti, 1995: 80).

Las diferencias entre las imágenes textuales o enunciado y las imágenes empíricas o la enunciación, son muy pertinentes en este trabajo para analizar los *efectos de los spots* para conseguir la persuasión y el convencimiento en materia de comunicación político-electoral. De ahí que este enfoque plantee que “hacer que el destinatario acepte una comunicación constituye un hecho que está íntimamente ligado a la credibilidad que el emisor consigue transmitir, por lo tanto, para que la comunicación tenga éxito no sólo es importante hacer que el destinatario conozca sus contenidos sino, sobre todo, hacer que los crea y que asuma una determinada actitud comunicativa.

La eficacia comunicativa más que en la comunicación *recibida* consiste más bien en la comunicación *asumida*, en el sentido de adhesión *íntima y total*. Si asumir la palabra del otro implica, en cierto modo, creérsela, entonces se trata de un *decir* para *ser creído*. En este sentido, se incluye en el análisis del proceso comunicativo, la concepción de que el texto en sí mismo está “lleno

semánticamente”, o sea, que el proceso de comunicación, que es un enfrentamiento contractual o polémico, entre dos sujetos que gozan de una determinada competencia, situada en algunos casos en posición de igualdad y dispuesta de modo jerárquico otras veces. Dicha competencia posee un carácter doble 1) por una parte, se trata de una competencia semántica, que explica los contenidos del saber que se intercambian; 2) por otra parte, es una competencia modal en el sentido en que regula operaciones de manipulación (como por ejemplo actitudes de persuasión) que los sujetos introducen en el intercambio comunicativo.

Desde el punto de vista de la corriente disciplinar del pensamiento colectivo que defiende el presupuesto de que la realidad es construida socialmente, el acercamiento a los spots de campaña, esta cuestión es fundamental, si se tiene en consideración que la eficacia comunicativa tiene mucho que ver con la construcción de la política, puesto que en el texto se encuentren las imágenes adecuadas de ambos actores que se encuentran en el proceso empírico de la comunicación. Así, estos principios de la semiótica serán las guías teóricas que orienten el análisis de los contenidos en los spots de las campañas propagandísticas de los tres candidatos que lograron mayor número de votos en las elecciones presidenciales del 2006 en México.

En esta investigación se hará una mezcla de ambas formas de analizar los mensajes de los spots, primero haciendo un recuento de ellos para obtener el número producciones, y en segundo término se analizará su contenido para obtener el discurso que buscaba un acto y efecto perlocutivo en el auditorio.

“A menudo, e incluso normalmente, decir algo producirá ciertas consecuencias o efectos sobre los sentimientos, pensamientos o acciones del auditorio, o de quien emite la expresión, o de otras personas. Y es posible que al decir algo lo hagamos con el propósito, intención o designio de producir tales efectos... llamaremos a la

realización de un acto de este tipo la realización de un acto perlocucionario” (Austin, 1976:145).

4.2.2 El Instrumento de Análisis

El presente instrumento de investigación buscará reconstruir e identificar las estrategias de persuasión utilizadas en este formato de propaganda televisiva, estableciendo así, una tipología de estrategias. Para ello se dividirá en tres partes. La primera parte consiste en un esfuerzo analítico que, basado en la Teoría de los Juegos, rehace el cálculo efectuado por los actores políticos al adoptar su estrategia de persuasión para la campaña televisiva.

La segunda parte trata de categorizar el conjunto de elementos verbales e iconográficos que componen los *spots*. Es necesario destacar que, aunque determinadas categorías fueron creadas para este estudio específico, gran parte de ellas han sido adoptadas o adaptadas de la literatura internacional que trabaja con dicho abordaje.

En la última parte se aplica la clasificación establecida a la propaganda electoral presidencial, divulgada en la televisión en 2006 en México, en el cual el foco se encuentra en las campañas del Partido Acción Nacional (PAN) y en las campañas políticas fruto de las alianzas que se establecieron alrededor del Partido Revolucionario Institucional (PRI), y del Partido de la Revolución Democrática (PRD). El análisis consiste en identificar y relacionar determinado conjunto de elementos (verbales e iconográficos), presente en los *spots*, a cada una de las estrategias de persuasión presentadas en la primera parte.

Para analizar los comerciales de campaña (*spots*) se elaboró una propuesta metodológica, a partir de la revisión de la literatura sobre el tema, con dos objetivos centrales. El primero consiste en identificar los tipos de estrategias de persuasión utilizados por los partidos. En otras palabras, se detallarán las

principales tácticas (discursivas y visuales) empleadas por los políticos a la hora de conquistar el voto del ciudadano. Ese conjunto de tácticas constituyen las estrategias de persuasión.

Dicho abordaje no se limita al análisis del discurso en términos meramente comunicativos, es decir, no se restringe a la interpretación del discurso en su sentido literal. Las propagandas televisivas son construidas a partir de elementos verbales y no verbales (o iconográficos). Más específicamente, en lo verbal está aquello que es hablado o se encuentra impreso en la pantalla. Ya los iconográficos se dividen entre el visual (color, símbolos, imágenes) y el auditivo (voz, música o señales de audio). La opción por el empleo de determinado elemento, en la gran mayoría de los casos, no es aleatoria. Al revés, cada componente es fundamental en la composición de la historia narrada en los *spots*, cuyo objetivo principal es persuadir al elector. Derivado de lo anterior, se analizará la asimilación o no de las siguientes prácticas:

- La personalización de la política, en la cual el candidato y su imagen se torna el centro de la campaña, en detrimento del debate sobre propuestas (*issue*) (Swanson y Mancini, 1996).
- La homogeneización, esto es, la desideologización o despolitización del mensaje. La idea, así, es ampliar y, a veces, banalizar el discurso con el objetivo de convencer un número más grande de electores (Mendé Fernández, 2003). Dicho fenómeno es denominado, por otros autores, de simplificación del mensaje (Salgado, 2002; Pandiani, 2004).

4.2.2.1 El juego televisado, sus actores, su contexto, sus estrategias de persuasión y su análisis

La Teoría de los Juegos tiene como presupuesto que los actores evalúan, de acuerdo a la jerarquía de sus preferencias, cuál es la mejor estrategia disponible

para alcanzar determinado resultado. Dicho cálculo implica aceptar la relación de interdependencia entre los actores en la cual las acciones son elegidas intentando anticipar los movimientos de los demás, a sabiendas que ellos harán lo mismo.

Aplicado a la campaña electoral, dicho presupuesto asegura que partidos y candidatos actúan estratégicamente y, por lo tanto, racionalmente para alcanzar el resultado que desean: ganar o mantenerse en el poder (éxito electoral). En los países democráticos esto implica convencer a la mayoría de los ciudadanos de votar a determinado partido/candidato. Para ello, la principal arma de las campañas en la actualidad es la propaganda televisiva.

En último análisis, los esfuerzos dirigidos a la campaña televisiva consisten en un único intento: persuadir al elector. Persuadir entendido aquí como un fenómeno de comunicación intencionada, que objetiva influir en las actitudes y conductas de las personas dotadas de libre opción (Salgado, 2002: 21-27)⁴. Dicha definición aplicada al escenario electoral se traduce en la búsqueda por la conquista (actuar sobre los indecisos), el refuerzo (hacer que los electores fieles manténganse fieles) o el cambio (convertir el voto desfavorable del ciudadano en favorable) del voto por un candidato o partido.

La campaña, como un acto premeditado de comunicación, proporciona información al elector que el partido/candidato considera eficaz para persuadirlo. En otras palabras, una vez que la meta es maximizar beneficios electorales, la campaña ofrece información selectiva, controlada por el partido y con propósito partidista. Dicha meta es (re)conocida por el elector, quién tiene la opción de elegir aquel actor o propuesta que más le conviene.

El papel de los actores políticos (y/o de los profesionales de marketing) es convencer al ciudadano de que su candidato es el ideal para atender a las

⁴ “La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección” (Salgado, 2002: 21).

demandas actuales o, por lo menos, es el más adecuado comparado a los demás. En el intento de persuadir al elector se establece un plan de acción y se definen técnicas de comunicación para ponerlo en práctica, es decir, se crean estrategias. La cuestión central aquí es relacionar y entender la lógica de aplicar una estrategia y no otra en determinada campaña televisiva.

Cabe resaltar que las estrategias de persuasión no solamente varían de una elección a otra, sino que también pueden cambiar durante el trascurso de la campaña. Aunque el juego electoral consiste en un juego de lance único, de suma cero, donde hay ganadores y perdedores, la contienda transmitida durante la campaña televisiva presenta distintos momentos y jugadas.

El juego electoral televisado se constituye como un juego no cooperativo⁵, que puede presentarse como simultáneo o secuencial. En el primer caso, cada partido/alianza define su estrategia de persuasión sin saber cual estrategia utilizarán los demás contrincantes. En el segundo, de acuerdo con la estrategia utilizada por un actor, el otro puede modificar la suya y, así, sucesivamente. A partir de esta lógica, se aprecia que la campaña televisiva empieza como un juego simultáneo, una vez que el inicio de su transmisión tiene fecha y horario determinados para todos los contrincantes. Sin embargo, a medida que ella se desarrolla, se torna secuencial.

Al asumirse como juego secuencial, la campaña televisiva adquiere una dinámica similar a la de un “debate en evolución”⁶. En ese sentido, los argumentos que surgen en su transcurrir apenas son, enteramente, inteligibles cuando se reconoce

⁵ El juego es cooperativo cuando hay acuerdos entre los jugadores antes de que estos definan sus acciones. A su vez, el juego no es cooperativo siempre que dichos acuerdos previos no son.

⁶ El dialogo no se restringe a las propagandas electorales de los contrincantes. Además de la contienda en la pantalla, las campañas responden a las encuestas de intención de votos y a los mensajes divulgados por los medios de comunicación de masas. Aunque a través del análisis de los *spots* televisivos no se puede captar la totalidad de dicha dinámica, es posible inferirla. En lo que si refiere a los medios, por ejemplo, la campaña tanto puede servir de fuente para la prensa como ella utiliza de informaciones divulgadas en esta. Este es un recurso comúnmente empleado en las propagandas con objetivo de conferir credibilidad a un argumento.

el diálogo que ellos establecen con las campañas adversarias. La interlocución entre las propagandas televisivas puede, por lo tanto, provocar alteraciones en la estrategia de persuasión inicialmente definida para una campaña.

El juego electoral es integrado por partidos y/o alianzas de partidos del oficialismo y de la oposición, actores cuya interacción es estructurada según reglas preestablecidas, obedecidas por todos cuando se trata de un régimen democrático. En otras palabras, dichos actores operan bajo leyes electorales que incentivan o limitan el contenido, el formato y la divulgación de las propagandas electorales (contexto institucional). Por lo tanto, las leyes que reglamentan la propaganda electoral pueden impactar en la estrategia de persuasión utilizada por los partidos/candidatos.

Las estrategias empleadas en los *spots* sufren, aún, influencia de los recursos que dispone cada actor político. No es posible, por ejemplo, emplear una estrategia basada en los logros obtenidos por la administración en curso si el partido se encuentra en la oposición. Otro recurso y punto central de campaña en lo referente a definiciones de estrategias es el posicionamiento del actor político en las encuestas de intención de voto.

Identificando los actores, sus recursos y preferencias es posible reconstituir (o prever, una vez que se trata de contextos de informaciones incompletas) determinadas acciones por parte de estos actores, es decir, definir y analizar las estrategias presentes en las propagandas televisivas. En un esfuerzo analítico para categorizar las estrategias de persuasión utilizadas, se propone la siguiente configuración:

	POSITIVA	NEGATIVA
ACCIÓN	A- P	A-N
REACCIÓN	R-P	R-N

Según su naturaleza, la estrategia es una Acción Positiva (AP) cuando presenta las propuestas, el partido o el candidato. Es de tipo Acción Negativa (AN) si su enfoque está en atacar al adversario y/o sus propuestas. Una estrategia de tipo Reactiva Positiva (RP) es aquella basada en reafirmar la postura/propuesta criticada por el contrincante. Por su vez, ella es Reactiva Negativa (RN) siempre que se defiende de las críticas del adversario atacándolo. Además de su naturaleza, la estrategia se distingue por su contenido.

	IMAGEN	ISSUE
RETROSPECTIVA	R – IM	R – IS
PROSPECTIVA	P – IM	P- IS

La estrategia Prospectiva (P) presenta una visión optimista en relación al futuro, siempre y cuando su naturaleza sea positiva (acción o reacción). Si ella se refiere a Imagen (P-IM), entonces el discurso será: las cualidades del candidato/partido son esenciales para hacer el país avanzar. En el caso de centrarse en *Issue (P-IS)* serán presentadas las propuestas exitosas a ser implantadas en el país.

Al contrario, si su naturaleza es negativa (acción o reacción), la estrategia Prospectiva (P) se basará en demostrar que la victoria del contrincante representará una situación futura pesimista. Si ella trata de la Imagen (P-IM) la idea defendida será que el adversario es un “peligro” para el país, una vez que es corrupto, incompetente o posee alguna otra característica que hará que un posible gobierno suyo fracase. Al enfocar en *Issue (P-IS)*, el discurso defendido será que las propuestas del adversario a ser instituidas harán el país entrar en crisis.

La estrategia Retrospectiva (R) se centra en presentar logros introducidos por las administraciones pasadas, al presentar una naturaleza positiva. Ella es Retrospectiva en Imagen cuando asocia el éxito obtenido a los atributos/calidades

del candidato y/o al partido. Es de tipo Retrospectiva en *Issue* cuando presenta fundamentalmente las políticas exitosas implementadas.

A su vez, la estrategia Retrospectiva (R) enfoca en las políticas fracasadas introducidas por los gobiernos de sus contrincantes, cuando presenta una naturaleza negativa. En estos casos, ella es Retrospectiva en Imagen al atribuir a las características del candidato y/o partido adversario(s) el fracaso (o poco éxito) de la administración ejercida por estos. Es Retrospectiva en *Issue* toda vez que presenta los malos resultados de las políticas implementadas por sus contrincantes.

Además, hay que señalar una herramienta comúnmente utilizada en las campañas electorales. Esta consiste en la capacidad de un actor en estructurar el mundo de manera a ganar el juego, “transformando la situación de desfavorable en favorable” a consecución de sus objetivos. En la propaganda electoral, esto se traduce en el desplazamiento o creación de un tema central de debate que favorezca al actor en contienda. La introducción de dicho tema, en general, resulta en un cambio de la estrategia.

Ésta primera sesión del trabajo se centró en identificar las posibles estrategias utilizadas en las campañas televisivas y proponer, así, una tipología para ellas. Cabe, en el siguiente apartado, categorizar los componentes visual, verbal y sonoro de los *spots* electorales. Cada elemento presenta en sí una intencionalidad, bien sea provocar emociones bien sea estimular el cálculo a la hora de votar a un partido/candidato. Siguiendo esta lógica, se afirma que la utilización de determinado conjunto de elementos no es aleatoria. Al contrario, cada “composición” representa una estrategia de persuasión. Categorizar el contenido de los *spots* permitirá, posteriormente, asociar cuáles elementos de la propaganda electoral componen determinada estrategia de persuasión.

La adaptación de los mensajes políticos electorales a la gramática de los medios de masas puede ser comprobada al identificar el formato empleado en los *spots*, cada vez más similares a los programas cotidianos transmitidos en la pantalla. Así, al centrarse en la televisión, la disputa electoral, cuyo objetivo es la conquista del elector, termina por utilizar su gramática, una vez que esa es (re)conocida por la audiencia.

Inicialmente, para medir el peso de la propaganda negativa en la campaña electoral televisiva, se identificará el tipo de *spot*: negativo (ataque al candidato y/o sus propuestas políticas), o positivo (presenta propuestas o atributos del candidato/partido). El *spot*, además, puede ser reactivo. Él presenta una reacción negativa cuando responde a los ataques de los contrincantes por medio de ataques. A su vez, es una reacción positiva al defenderse reafirmando el argumento criticado por el adversario o mostrando una postura indiferente a las críticas hechas por éste.

Tratando de averiguar las especificidades de los *spots* negativos, se introdujo tres categorías: naturaleza del ataque, tipo de ataque y tácticas para realizarlo. La naturaleza del ataque engloba críticas: a la posición del contrincante respecto determinado tema; a las políticas desarrolladas por el adversario en administraciones anteriores; a las características personales del contrincante; al partido adversario: o denuncias como corrupción.

El tipo de ataque, a su vez, puede ser directo, es decir, se hace mención/crítica explícita al adversario, o indirecto, en el cual las críticas al contrincante ocurren de manera implícita, llevando al elector a hacer por sí mismo las debidas asociaciones. Las tácticas de ataque son: utilización del humor o ironía; asociación negativa del adversario con declaraciones previas; identificación del adversario con personas corruptas; asociación del contrincante con políticas negativas; población o personalidades que evalúan el adversario de manera negativa; yuxtaposición (contrapone las calidades del candidato a los defectos del opositor).

El formato del *spot* en la propaganda electoral mexicana exige a los partidos la capacidad de concentrar el mensaje no solamente en cortos espacios de tiempo sino también en períodos de transmisión reducidos. En los que cabe destacar, que los partidos mexicanos, además de utilizar los tiempos oficiales en televisión disponibles a la promoción de sus candidaturas, tenían en dicha elección, la posibilidad de contratación de espacios extras en los medios.

La campaña propagandística presidencial en 2006 se desarrolló en un período al aire desde el 19 de enero hasta el 28 de junio del año en cuestión. Por lo que, para un mejor análisis, se establecieron períodos delimitados cada dos meses el primer periodo corresponde a enero y febrero, el segundo a marzo y abril, el tercer a mayo y junio del 2006, analizando aquellos *spots* transmitidos por el PAN y por las coaliciones Alianza por México y Por el Bien de Todos, que juntos sumaron de acuerdo en los datos del IFE 209 *spots*, cabe acotar que en este estudio no han sido contabilizadas las repeticiones de los *spots*, una vez que en el banco de datos se determinó para su introducción la primera fecha de exhibición.

4.3 Metodología para el Análisis de la Plataforma Electoral

La plataforma electoral es el discurso mayor del candidato, donde se concentra la ideología práctica de los candidatos, en cuanto discurso, es un texto contextualizado enunciativamente, no un texto o un enunciado textual, la plataforma electoral es un texto enunciativo, productor de otros discursos.

El discurso no es pasivo con relación al contexto, no es un simple efecto de él sino que es constitutivo de su contextualización, como en el caso de los discursos de los mítines de Andrés Manuel López Obrador, donde ironizó la frase de las “Manos Limpias” de Felipe Calderón cuando se destapó el asunto de su cuñado Hildebrando, conocido como “el cuñado incómodo” con el supuesto tráfico de influencias para conseguir contratos de trabajo a la empresa que él representaba,

en este caso López Obrador no sólo citaba a Felipe Calderón empleando su primer slogan de campaña, sino que lo incorporó a otro contexto enunciativo, negativo para el panista.

El discurso ocupa un lugar de intermediación entre la lengua y el habla y, a diferencia del habla, posee regularidades tanto lingüísticas como de distintos tipos discursivos. Los rasgos lingüísticos pertenecen a las posiciones del sujeto, espacio y tiempo (rasgos deícticos) y a la modalización (que manifiesta la actitud enunciativa del sujeto con respecto a lo dicho).

Los rasgos discursivos "comprenden el conjunto de principios, tipos, estructuras, en constante transformación e interdefinición, que las diversas prácticas discursivas van generando. Así, hay principios, tipos y estructuras que caracterizan y definen, en un momento determinado, aquello que una cultura reconoce, por ejemplo, como discurso literario, o como discurso histórico (y se agrega para este caso: como discurso político)", (Filinich, 1998:30).

El Análisis del Discurso, es una metodología cualitativa cuyo objetivo consiste en establecer el contenido semántico de los conceptos correspondiente a los términos efectivamente utilizados en determinados textos, cuyo análisis se considera de gran importancia para esta investigación, dado que la aplicación del método pone en evidencia la representación de la realidad social por parte de los candidatos, y a su vez, permite realizar interpretaciones sobre los discursos y los actores sociales mismos en la elección.

Para ello se ha creado un instrumento de investigación que da cuenta del contenido de los enunciados que componen la plataforma electoral, mediante el estudio de las promesas como categoría de esperanza, vista a su vez, como acto de habla, lo cual permite comparar las plataformas electorales de los candidatos a presidente de la república, y en un segundo momento, interpretar las construcciones de país y de sujetos sociales de los candidatos presidenciales.

4.3.1 Definición de Discurso

El discurso visto como un espacio que expone las huellas del ejercicio del lenguaje por parte de los sujetos, inmiscuye a la investigación en sí, en ciertas interrogantes o problemas a los que busca dar respuesta y prosigue a seleccionar marcas discursivas significativas, como indicios de alguna regularidad que permita formular hipótesis explicativas.

Un discurso no es “una realidad evidente, un objeto concreto ofrecido a la intuición, sino el resultado de una construcción” (Maingueneau, 1976:21). Como “las diversas esferas de la actividad humana están todas relacionadas con el uso de la lengua” (Bajtín, 1979: 248).

En este sentido, deposita su mirada aguda en los detalles, en los datos periféricos, en lo (que parece) secundario. Para ello debe lograr una “inmersión en el corpus”, elegir distintos procedimientos exploratorios y de indagación de los materiales discursivos, para articular constantemente saberes de distintos dominios y optar por enfoques metodológicos particulares.

El análisis del discurso constituye una herramienta potente para el análisis social, político y cultural, en particular en lo referido a transparentar ideología y relaciones de poder en la construcción de los discursos. Esta herramienta ofrece como perspectiva de investigación la posibilidad de iluminar determinados aspectos de la política en determinados momentos históricos.

Definido como campo interdisciplinario y práctica interpretativa, el análisis del discurso se constituye, de este modo, en objeto de reflexión. Proviene, por una parte del estructuralismo norteamericano, a través de los continuadores de la obra de Zellig Harris, recorre los trabajos de la escuela anglosajona de Billig, Parker y Potter, llega a la corriente cognitivista de Van Dijk y, retoma la escuela francesa de análisis de discurso, originada en los trabajos lingüísticos de Michel Pêcheux y en

las reflexiones sobre epistemología de la historia y crítica del discurso de Michel Foucault (1966,1970).

En la realización de un análisis del discurso basado en la perspectiva foucaultiana resultan importantes varios factores a considerar como ser, el lugar y momento en que el discurso es emitido, la evolución, la transmisión, la constitución de los sujetos que implican y la configuración de sociedad que supone así como el impacto que genera en la sociedad en su conjunto.

Fundamentalmente, se propone explicar, respecto de cada término, de qué modo el habla construye su contenido o significación en función del uso de tales términos en el contexto material y positivo en el que aparece. El significado es una construcción cuya materia prima es lo efectivamente dicho en el discurso, sin que sea lícito acudir al conocimiento que pueda tenerse de la historia de las ideas o de la cultura de determinada comunidad (salvo que se aporten los textos correspondientes) y, menos todavía, a la intuición o erudición del analista.

Los actos de habla como las ordenes o imperativos presuponen siempre diferencias de poder y autoridad. Van Dijk (1992) es concluyente cuando plantea que en todos los niveles del discurso podemos encontrar las "huellas del contexto" en las que las características sociales de los participantes juegan un rol fundamental o vital tales como "género", "clase", "etnicidad", "edad", "origen", y "posición" u otras formas de pertenencia grupal. Además, sostiene que los contextos sociales no siempre son estáticos y que, como usuarios de una lengua, se participa de la estructura de grupo, sociedad o cultura; así el discurso y los usuarios tienen una relación dialéctica en el contexto. Es decir, además de estar sujetos a los límites sociales del contexto contribuimos también a construir o cambiar ese contexto; podemos comprometer negociaciones flexibles como función de las exigencias contextuales junto con los límites generales de la cultura y la sociedad; al mismo tiempo que obedecemos al poder del grupo también lo

"desafiamos" pues las normas sociales y sus reglas pueden ser cambiadas de un modo creativo donde se puede dar origen a un orden social nuevo.

El que más prevalece o ha prevalecido es el trabajo sobre "análisis textual" que trata con las estructuras más abstractas del discurso escrito como un objeto fijo en la perspectiva de la "lingüística". El otro es el relacionado con el "estudio del habla" (discurso oral) que se centra en aquellos aspectos más dinámicos de la interacción espontánea en la perspectivas de las "ciencias sociales".

A pesar de las diferencias de enfoques, ambos están comprometidos con el descubrimiento de "ordenes", "reglas", y "regularidades" en el trabajo de análisis de "estrategias" y "estructuras"; tienen una orientación descriptiva y su tendencia es a atenuar contextos mayores como por ejemplo lo "cognitivo" y lo "social".

De la misma forma también existe la distinción entre estudios más "formales" o abstractos como en la inteligencia artificial y gramática, y estudios más "concretos" de textos reales o formas de habla en contextos específicos o socio-históricos, es decir, de la formas reales en que los usuarios de una lengua se manejan como "actores sociales", hablando, significando, y haciendo cosas con palabras.

Para el caso que toca, es fundamental entender a la plataforma electoral como un discurso macro político y proyector del discurso de la política mexicana institucionalizada, por lo que entenderla como una producción social que a su vez deviene en la realización de otros actos como la participación electoral o la abstención, permite entender la estructura misma de la enunciación y las reglas que marcan la pauta de la participación, factor social en la política misma.

En este trabajo se analizará la plataforma electoral de los tres candidatos que obtuvieron mayor votación, Felipe Calderón Hinojosa del PAN, Andrés Manuel López Obrador de la Alianza por el Bien de todos, y de Roberto Madrazo Pintado, de Alianza por México, en cuanto al contenido de sus promesas como acto habla,

con el propósito perlocutivo de ganar adeptos, convenciendo por medio de argumentos.

Foucault (1966), afirma que todo discurso existe en el contexto de un sistema de regulaciones, de mecanismos restrictivos o como él los denomina también, de rarefacción. Todo discurso por lo tanto refiere a estos mecanismos. Significativamente Foucault no afirma que un discurso existente refiere a los discursos excluidos. Se contenta en este contexto con señalar que el modo general de producción de discursos es la rarefacción de los mismos, su encauzamiento por una serie de mecanismos.

Con ello, se obtendrá tanto el mensaje de la plataforma electoral de los candidatos, como la intencionalidad del locutor. En este Sentido y siguiendo a J. L. Austin (1962), se desglosará el acto Locutivo, Ilocutivo, Perlocutivo, dado que se asume en esta investigación que la trascendencia del estudio de la plataforma electoral de los candidatos de partido, es analizar los enunciados, sus significados y la apropiación que de ellos hacen los sujetos sociales abstencionistas, para manifestar mediante una práctica social, su representación social de la política, por lo pronto los esfuerzos se centrarán en el estudio de las “promesas”.

4.3.2 Definición de actos de Habla

Austin (1982), parte de que el lenguaje no solamente sirve para describir, sino también para realizar acciones. De este modo, diferencia dos tipos de enunciados: performativos (aquellos con los que se hace exactamente lo que se dice como, por ejemplo, *Yo juro* o *Yo te bautizo*) y constatativos (los que se utilizan para describir). A su vez, plantea la teoría del infortunio, es decir, los actos performativos no son ni verdaderos ni falsos, sino que se dividen en afortunados o desafortunados, esto es, si se realiza la acción o no. Más tarde, se da cuenta de que esta teoría no era del todo válida, pues todos los actos son performativos, aunque algunos no sean evidentes como es el caso de “insultar” que no tienen un

verbo performativo explícito (*Yo te insulto*) u otros casos en los que tampoco se necesita un performativo explícito como, por ejemplo, *¡Gire!* (*Le ordeno que gire*); diferencia así actos de habla performativos explícitos e implícitos.

Otra de las aportaciones de Austin, que ha servido como base para el resto de estudiosos, es la distinción, dentro de un acto de habla, de tres fuerzas: locutiva, la forma lingüística del acto (*Me dijo: dáselo a ella*); ilocutiva, el sentido con el que se emite el acto (*Me aconsejó que se lo diera a ella*); y perlocutiva, el efecto que crea en el interlocutor (*me convenció de que se lo diera a ella*). Sin embargo, esta distinción es más bien teórica, pues las tres fuerzas se realizan de manera simultánea.

Searle, discípulo de Austin, reformuló la teoría de los actos de habla. Para Searle (1986), los actos de habla son las unidades de comunicación lingüística y están determinados por una serie de normas, es decir, su uso es convencional. Habla de la relación entre fuerza ilocutiva y forma lingüística, de modo que los actos de habla indirectos son el ejemplo de máxima distancia entre los componentes de esta relación. Es decir, con el enunciado que se lanzó sobre la candidatura de Roberto Madrazo Pintado en la contienda Electoral *¿Le crees a Madrazo?, yo tampoco* emitido a través de una interrogativa, realmente no se está realizando un acto ilocutivo de pregunta, sino una petición que podría realizarse con un acto de habla más directo como, por ejemplo, *No le creas, ni votes por Madrazo*.

Con su hipótesis realizativa afirma que todo enunciado está dotado de un acto realizativo abstracto, el cual puede ser o no elidido; dicho de otra forma, Searle piensa que la fuerza ilocutiva de un acto de habla forma parte del significado semántico y de su estructura sintáctica. Así pues, habla de actos ilocutivos, los cuales cumplen una serie de condiciones: de contenido proposicional, es decir, las características significativas; preparatorias, que son obligatorias para que tenga sentido emitir el acto; de sinceridad, el hablante desea sinceramente que el

interlocutor participe; y esenciales, que definen, por ejemplo, una petición como tal y no como otro acto.

Este autor, basándose en Austin, elabora una división de los diferentes tipos de actos de habla existentes que servirá como referente para estudios y clasificaciones posteriores. Distingue cinco tipos:

- Asertivos o representativos, como “afirmar” o “asegurar”, en los que el hablante se compromete con la verdad que expresa dicho enunciado.
- Directivos o impositivos, sería el caso de “invitar”, “rogar”, “ordenar”, con los que el hablante intenta que el oyente realice una acción futura.
- Comisivos, como “prometer” u “ofrecer”, en este caso el hablante crea un compromiso con una acción futura.
- Expresivos, como “alabar” o “agradecer” con los que el hablante muestra una reacción personal ante una acción ya realizada.
- Declarativos, como “bautizar” o “jurar”, con los que el hablante relaciona el contenido proposicional y la realidad cuando emite el enunciado.

Las ideas de Austin, seguidas por Searle constituyen, sin duda el fundamento de la moderna pragmática, y el punto de origen al que necesariamente hay que retornar si se quiere tener una visión completa de lo que representa la incorporación a la teoría general del lenguaje de los principios que rigen las acciones.

La lengua de una determinada comunidad de hablantes desarrolla con preferencia, o mantiene especialmente vivos y cambiantes, algunos de sus sectores léxicos que confluyen, se enfrentan o chocan continuamente con el resto de los subsistemas que componen esa lengua. Las razones se buscan tradicionalmente en las continuas innovaciones técnicas o tecnológicas, en los extranjerismos y, más recientemente, en el desarrollo de un debate político en

sentido amplio que incide directamente en la formación de un sector de creciente importancia formado por el lenguaje político.

Aunque no es el objeto central del presente análisis, conviene situar adecuadamente la parcela del lenguaje político. Al ser propio de una actividad social determinada no debería, en principio, diferir del resto de los lenguajes sectoriales que genera un sistema lingüístico. La presencia de todos estos elementos debe requerir, como es lógico, y como ocurre en todas las jergas, un cierto grado de iniciación, asegurar unos límites de cohesión interna y ha de suponer una relativa oscuridad para quien permanece fuera del grupo.

Su diferencia más significativa es la de que en el lenguaje político predomina la función apelativa, y ésta está estrechamente ligada con el estereotipo y, por tanto, con la simplificación y aun falsedad inherentes al mismo... Otra particularidad destacable es, sin duda, la de su abundante y permanente presencia en todos los mass-media de una comunidad, con la consiguiente fuerza de penetración en el tejido social de la misma, dando origen a un considerable proceso de mimetización lingüística. En el plano estricto de la lengua, cabría destacar su capacidad o avidez parasitaria; en efecto, el léxico estrictamente político ni es abundante ni es de reciente creación, pero cualquier locución, en cualquier lengua, puede ser incorporada con facilidad al lenguaje político.

En opinión de Martínez Albertos (1987:73), el político es “fundamentalmente un vendedor de productos ideológicos” y, como consecuencia, obvia, añadiríamos, su intención trasciende los meros límites del hecho comunicativo. El político sabe que, al menos teóricamente, su actividad depende de unos electores a los que continuamente ha de enviar mensajes; ello no impide que la forma de este mensaje pueda ser ambigua, menos durante las campañas electorales, y que adquiera, por tanto, un tono común no diferenciable fácilmente.

En este panorama confuso, como un rito pactado, aparece periódicamente la formulación de la promesa. El propósito del presente análisis deriva de la sencilla observación del uso de la misma como fenómeno lingüístico, o de comunicación, recurrente que, aunque puede variar en su forma, por ejemplo en la plataforma electoral, que en sí tiene una dualidad, ser el documento fundamental de la visión (promesa) de nación y ser la guía discursiva de la campaña electoral de los candidatos de elección popular, por lo que el contenido de propuestas, será tomado a partir de este momento como un “acto de habla”... el “acto de prometer”.

Entre el conjunto de hechos contextuales imprescindibles para la realización de un acto ilocutivo pleno, como la promesa, habrían de estar las creencias, deseos e intenciones de los hablantes, es decir, los eventos mentales que producen causalmente la emisión lingüística. “El acto de prometer se realiza característicamente al emitir ciertas clases de expresiones en ciertos contextos y con ciertas intenciones”. (Searle, 1969:196).

Para la plena realización de la promesa, aparte de existir el procedimiento y de darse unas condiciones normales de comunicación, se requiere que concurrieran una serie de estados mentales como el deseo, por parte del oyente, de que lo prometido efectivamente sea realizado, pues de lo contrario, se trataría más bien de una amenaza; la creencia de que no es obvio que el hablante fuese a realizar lo prometido en el curso normal de los acontecimientos, pues la promesa resultaría extraña e inquietante; o la intención de cumplimiento de lo prometido, o más bien, como tuvo que matizar Searle para incluir las promesas insinceras, la intención de que la emisión haga responsable al hablante de tener la intención de realizar lo prometido. Es decir: entre el conjunto de hechos contextuales imprescindibles para la realización de la promesa normal han de estar necesariamente las creencias, deseos e intenciones de hablante y oyente, estados intencionales o actitudes proposicionales.

Constatados el fenómeno y su contexto, se tratará de situarlo en una determinada clase de “actos de habla” y de comprobar su validez semántica, así como sus conexiones con el sistema de señales que el político trata de transmitir en su plataforma electoral.

A lo largo del texto se considerará la “promesa política” en su valor prioritario de voluntad-obligación-compromiso de realizar algo en favor de los electores, manifestado tanto en el lenguaje político como por los políticos. Ahora bien, hay formulaciones lingüísticas en las que el hablante-emisor no expresa solamente una actitud, sino que la realiza; es decir, la promesa constituye un acto de habla de peculiares características que iremos analizando. Consideremos el postulado propuesto por Searle (1969) según el cual hablar un lenguaje es construir una forma de conducta, puesto que el uso de los elementos y mecanismos lingüísticos está regido por una serie de reglas que, en un modo u otro, el hablante utiliza y que subyacen a la estructura lingüística misma. Ello vendría a confirmar lo que su maestro, Austin, (1962), había defendido, es decir, que actuamos mediante el uso de las palabras.

Sin olvidar que no puede eliminarse completamente el significado convencional que adopta una comunidad en su expresión lingüística, insistamos en la idea de que “prometer” es un verbo “realizativo” que en esta dimensión se apoya su valor semántico. Si no se reconociese de este modo en todos los usos de la palabra, recurriríamos a la prueba de las circunstancias extralingüísticas que determinan, en última instancia, la acepción dudosa que separa la información de la promesa y las mismas colocarían, colocan la promesa política en una situación inequívoca de intención.

Aunque no pudiera extraerse de estas líneas una teoría general del significado a partir de los actos de habla, sí pueden acotarse ciertos campos más específicos, como el de los actos ilocutivos al que “prometer” pertenece, y admitir junto con Searle (1969) que puede verificarse su uso específicamente realizativo.

Es, pues, evidente y obligado considerar el valor semántico de “prometer” y de “promesa” en este concreto valor de uso. A propósito del mismo, recordemos solamente que la emisión de un enunciado trasciende, como en este caso, su propio acto de emisión y los objetos más inmediatos que le sirven de referencia, de modo que cuando Andrés Manuel López Obrador, por ejemplo, promete ayuda a los adultos mayores, añade esa tercera característica de compromiso consciente que es la determinante de su acto de habla y que Austin y Searle clasificaron dentro de los actos ilocucionarios.

La realización de “prometer” requiere una serie de condiciones, que en conjunto serán a su vez condición suficiente que generaría, eventualmente, un conjunto de reglas. Está claro, por ejemplo, que es defectuosa una promesa no vertida hacia el futuro, como lo es también aquella cuyo cumplimiento haya de reportar un daño y no un beneficio, así como la que se efectúa en condiciones físicas de comunicabilidad no adecuadas. Condiciones objetivas todas ellas, pero que conviene dejar en claro. Existe también la condición de lo obvio, es decir, carece de validez la promesa de lo obvio; y aquí, aun a riesgo de caer en una elemental perogrullada, topamos con la primera dificultad que amenaza el valor de la promesa política.

¿No es igualmente defectuoso que el político prometa cumplir como político? Podrá objetarse que los políticos, pese a la semejanza creciente de los programas, prometen hechos, acciones o cosas concretas, por ejemplo, mientras Felipe Calderón, prometía apoyar a las empresas que contratarán recién egresados, Andrés Manuel López Obrador prometía apoyos a los estudiantes recién egresados para encontrar un empleo, coincidiendo en la otorgación de becas, lo cual es positivo, pero no debe utilizarse el acto de habla de la promesa ya que le sería una obligación de llegar al Gobierno, asegurar la educación básica para la población, y por tanto, quedar en entredicho el valor de las promesas de índole semejante.

Una segunda condición necesaria para ratificar la validez de la promesa es el convencimiento absoluto por parte de quien la formula de su posibilidad de realización. Así, “Prometo que entregaré despensas a los más pobres” implica el conocimiento y la verificación positiva de una serie de enunciados de presuposición como ¿Existen lugares donde se darán las despensas?, ¿con qué presupuesto? Y ¿con qué mecánica? Ahora bien, advertamos que nada hay tan lejano del cumplimiento de esta condición como la situación en la que el político formula su promesa, pues lo hace desde hipótesis evidentes o encubiertas, contrarias a cualquier tipo de presuposiciones verificables: “Haré esto, si tú me votas, si salgo elegido, si llego al poder...” De este modo, la promesa política se sustenta sobre una base viciada, como es la de la condición, poniéndose en grave duda su validez semántica y anulándose, en gran parte, su genuino valor lingüístico. Al deber prescindir de esta condición necesaria, el análisis de la intención del político, cuando realiza este tipo de actos de ilocución, nos conduce necesariamente a constatar un simple propósito de intercambio propiciado por la condición impuesta, una especie de transacción más o menos encubierta, un negocio, en definitiva.

Tampoco sería justo, sin embargo, una vez descubiertos ciertos procedimientos en el uso del lenguaje, presuponer de modo radical que los políticos formulan sus promesas de modo no sincero. Creo que el problema es más profundo y complejo y supera los límites de las voluntades personales: pone al descubierto una situación de desajuste lingüístico entre políticos y electores. Las reglas que gobiernan el uso de la lengua no son válidas para el uso político de la misma o, simplemente, el lenguaje político cuenta con sus propias reglas de significación y de configuración de conducta. En el uso de la promesa es patente que confluyen dos significantes cuyos significados y mecanismos de engarce difieren notablemente; es como decir que los electores hablan español, por ejemplo, y los políticos también, pero emplean codificaciones naturales para la arena de su

competencia, manteniéndose entre ambos “idiomas” una perfecta relación de homofonía.

Si hablar una lengua es adoptar una serie de reglas que configuran una forma de actuación, si hablar es una actuación regulada, hablar “como político” es adoptar o sumarse a unas reglas más específicas, una de las cuales es, entre otras, la formulación de promesas. La consideración más radical de esta perspectiva nos llevaría a analizar dicha formulación como un elemento más de construcción sintáctica, como puede ser el uso del plural o el del gerundio y concluir, por tanto, que, en este caso concreto, el lenguaje político tiene casi exclusivamente marca sintáctica; o que el uso político de la promesa hace que el valor de la misma sea puramente declarativo, es decir, se sitúe en el preciso plano de lo locutivo en cuanto que nadie puede dudar de que “alguien ha dicho algo”. “Prometer”, significante de ese subsistema que constituye el lenguaje político, no tiene el significado que la mayor parte de la comunidad hispanohablante reconoce en el verbo “prometer”.

Se ha referido fundamentalmente a las dos primeras categorías de los “actos de habla”; pero no podemos olvidar la tercera de ellas, la de los actos perlocutivos o de perlocución, pues está estrechamente unida a la intención de intercambio o de contrato verbal en el político cuando formula su promesa. Si en la perspectiva anterior la promesa llegaba a constituir un simple acto locutivo, declarativo y sin valor, el análisis más radical del propósito nos permite incluirla dentro de lo perlocutivo. Es evidente que, en el referido marco del intercambio, el político intenta provocar una acción.

En este acto existe una diferencia fundamental como constitutiva de sentido en una formulación lingüística, puesto que lleva al oyente a sacar cierto tipo de conclusiones y a actuar en consecuencia. Si el acto de “prometer” es un acto ilocucionario, el acto de prometer políticamente puede ser un acto perlocucionario, pues depende y está ligado a la respuesta del oyente; en cualquier caso, tanto si

se desplaza hacia el primer escalón como si lo hace hacia lo perlocutivo, se desvirtúa su intrínseco carácter realizativo y su esencialidad semántica.

Si nos inclinamos por la segunda opción, aceptaremos una tecnificación siempre creciente de la relación entre el político y el lector y de los mecanismos de comunicación o captación que entre ambos se establecen. La promesa política puede considerarse, en esta óptica, como un medio convencional de alcanzar una respuesta, a la vez que pierde su carácter intrínsecamente lingüístico, aunque utilice la lengua como soporte material, para alinearse con la variedad de variantes iconográficas que persiguen la misma propuesta de intercambio.

4.3.3 Corpus de la Plataforma Electoral

Parte importante de las campañas políticas son las plataformas electorales, puesto que a través de éstas, los candidatos a ocupar un puesto de elección popular legitiman su trabajo a la vez que marcan el rumbo de su gobierno una vez que han sido electos.

Las plataformas electorales son construidas a partir de los problemas más representativos de la sociedad y tienen el objetivo de dar a conocer a la comunidad cuál es su plan de acción para solucionar dichos problemas si son favorecidos con el voto, también le permiten a la oposición y a la opinión pública vigilar los actos de gobierno a manera de evaluación.

Los temas manejados en las plataformas políticas son muy amplios, por lo que se han organizado en grandes ejes rectores denominados agendas de gobierno, las cuales son propuestas de la sociedad en general enviadas por diversos medios, como pueden ser foros, grupos, asociaciones civiles, etc. Lo interesante de las agendas políticas radica en la astucia que tenga cada partido para transformar esas propuestas de la comunidad en acciones de gobierno. Los candidatos a la presidencia de la república en el 2006 basaron sus propuestas, en la plataforma

electoral que registraron ante el Instituto Federal Electoral, para contender oficialmente por la representación del poder ejecutivo del país.

4.3.4 Unidad de Análisis de la Plataforma Electoral

Las propuestas que en términos de nuestra construcción y que se denominan a partir de ahora promesas, serán la unidad de análisis, dado que son un resumen objetivo de las consideraciones de la plataforma electoral de los tres candidatos que se estudian con el criterio de demarcación de ser los personajes con mayor cantidad de votos en la elección del pasado 6 de julio del 2006, a saber: Felipe Calderón Hinojosa del Partido Acción Nacional, el Perredista Andrés Manuel López Obrador de la Coalición por el Bien de Todos y el Priísta Roberto Madrazo Pintado de la Alianza por México. No se abarcan todas las propuestas, sólo las que se consideraron relevantes identitarias del discurso de estas corrientes políticas. En general los problemas más importantes que aquejan a la nación son sin duda la educación, la salud, el creciente problema de la escasez de agua, la eliminación de la corrupción y el fortalecimiento a la economía.

4.4 Análisis de la Representación Social de los Abstencionistas

4.4.1 Encuestas

La encuesta es un método de recolección de información, que, por medio de un cuestionario, recoge las actitudes, opiniones u otros datos de una población, tratando diversos temas de interés. Las encuestas son aplicadas a una muestra de la población objeto de estudio, con el fin de inferir y concluir con respecto a la población completa.

Se realizarán encuestas para obtener información cuantificable y cualificable, de la representación social de la política en los abstencionistas, al tiempo de obtener los

grados de credibilidad de los encuestados en la política, los políticos y las instituciones democráticas.

En este caso se aplicaron encuestas (se anexa formato de cuestionario) al 10% del número de electores posibles en la casilla de la zona electoral de Salvatierra con mayor nivel de abstención, es decir de 75 cuestionarios, en forma aleatoria a quien se compruebe que posee credencial para votar.

4.4.2 Entrevistas

Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Quienes responden pueden ser usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta. El analista puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos, algunos analistas prefieren este método a las otras técnicas que se estudiarán más adelante. Sin embargo, las entrevistas no siempre son la mejor fuente de datos de aplicación.

Dentro de una organización o un grupo de ciudadanos abstencionistas, la entrevista es la técnica más significativa y productiva de que dispone el analista para recabar datos. En otras palabras, la entrevista es un intercambio de información que se efectúa cara a cara. Es un canal de comunicación entre el analista y la organización; sirve para obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas, así como consejo y comprensión por parte del usuario para toda idea o método nuevos.

Por otra parte, la entrevista ofrece al analista una excelente oportunidad para establecer una corriente de simpatía con el personal usuario, lo cual es fundamental en transcurso del estudio. En nuestro caso, las entrevistas se realizarán a quienes se identifican como figuras con liderazgo en la zona electoral

de Salvatierra que tiene mayor índice de abstención. La entrevista será libre, siguiendo más que preguntas, abordar los siguientes temas:

Definición de política

Imagen de los políticos

Fuentes de información de política

Experiencia propia con candidatos y políticos

Percepción de la campaña electoral 2006

Factores que conducen al voto

Opinión sobre la abstención

Esta investigación parte de la idea de que la teoría de la elección racional no explica la práctica social de la abstención, porque no considera el factor social del sujeto, en cambio, la teoría de las representaciones sociales, demuestra que los individuos realizan sus interacciones en un contexto específico determinado por su constitución construccionista, evidente en la representación del mundo, en esta oportunidad, sobre la política.

Emprender estudios acerca de la representación de un objeto social permite reconocer los modos y procesos de constitución del pensamiento social, por medio del cual las personas construyen y son construidas por la realidad social. Pero además, nos aproxima a la imagen que las personas o grupos tienen, pues el conocimiento del sentido común es el que la gente utiliza para actuar o tomar posición.

Las representaciones sociales constituyen una unidad funcional estructurada. Están integradas por formaciones subjetivas tales como: opiniones, actitudes, creencias, imágenes, valores, informaciones y conocimientos. Algunas pueden guardar estrecha relación con la propia representación social, y en esto han radicado muchas críticas, de modo que ellas se encuentran contenidas dentro de la propia representación y por tanto, las representaciones sociales las trasciende,

siendo una formación más compleja, en el caso de nuestro estudio, los spots, los debates, la plataforma electoral, y el discurso emanado de la plataforma electoral, tienen un papel relevante en demasía, que serán contrastados a su vez, empleando el concepto foucaultiano de la apropiación de los discursos.

Durante las siguientes páginas se estudiará la construcción social de la política y su representación, empleando para este fin, el contexto de la elección presidencial mexicana del año 2006, donde el abstencionismo se hizo presente en el sufragio, dando pauta a preguntarse sobre las temáticas citadas; para dar claridad a las respuestas, se emplea el análisis del discurso bajo diferentes instrumentos para analizar los debates, los spots y la plataforma electoral, dando cuenta de la representación de los políticos sobre los sujetos sociales del electorado, su contexto político, económico, social, cultural y la representación de sus adversarios, emitida siempre a través de algún medio de comunicación, preferentemente la televisión. Por otro lado, al emplear encuestas y entrevistas, se sitúa en el sujeto mismo la representación de la política, la contienda y los políticos, logrando con ello, estar en condiciones de aportar al conocimiento de la construcción y representación social de la política del abstencionismo, desde la literatura de la psicología social.

V. LA INFLUENCIA MEDIÁTICA EN LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA POLÍTICA DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL MEXICANA EN EL 2006

Los medios de comunicación ocupan un cuadrante cada vez de mayor impacto y trascendencia en la arena político-electoral del país, hasta recibir el mote del cuarto poder; derivado de lo anterior, es digno de estudio la estructuración de los mensajes propagandísticos emitidos vía televisión en la contienda electoral por la presidencia de república mexicana en el año 2006, por ser el comicio de superior gesta mediática entre los entonces candidatos presidenciales: Felipe Calderón Hinojosa, Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo Pintado.

La hipótesis central que direcciona este estudio, apela a que la representación social de la política construida fundamentalmente por los medios de comunicación masiva en una estrategia de marketing de devaluación del oponente, produce abstención electoral como práctica social instituyente del sujeto social.

El comportamiento político, en especial la participación política y electoral, es un efecto no sólo de las características personales, sociales, políticas, económicas y psicológicas del sujeto, sino también del contexto social y las formas de intermediación alrededor de ese individuo. Tal como señalaron hace varias décadas los sociólogos funcionalistas (Paul Lazarsfeld, et al., 1944 y Bernard Berelson, et al., 1954), el comportamiento político es un acto social, una decisión formulada colectiva y no sólo individualmente. Esta determinación social de la política, tiene en la información uno de los elementos determinantes del comportamiento político de los individuos, especialmente, acota Álvarez (1997), en los momentos de elecciones democráticas.

Este planteamiento desde la ciencia de la comunicación y la psicología social crítica responde al llamado que las ciencias sociales realizan ante el agotamiento de las teorías identitaria y de la elección racional, que no explican en forma satisfactoria la conducta de los sujetos al no votar, y han creado una opacidad

sobre la conducta abstencionista, construyendo la falsa creencia de que los sujetos que no participan del sufragio mediante el depósito de su voto en una urna son malos ciudadanos y menos democráticos que quienes si votan.

Saliendo de la caverna, y en respuesta a estos planteamientos positivistas, desde la psicología social crítica, se abre la posibilidad de entender la realidad construida socialmente por sujetos que en la historicidad de sus prácticas sociales van construyendo en un devenir cíclico esa realidad. De allí la importancia de estudiar la forma en que se construye y practica la representación social de la política como un proceso de interacción comunicativa incluyente, que genera la pauta para entender en forma amplia tanto la esfera política como la vida cotidiana.

Paralelamente se propone una metodología que aborda la representación social de la política, desde la interdisciplinariedad de la psicología social, la ciencia de la comunicación, la ciencia política y la sociología, combinación que no ha sido explorada, instrumentada mediante encuestas, análisis de discurso de la plataforma electoral y análisis de contenido de spots de campaña, y que al generar resultados su aplicación en un microcosmos (Salvatierra, Guanajuato), esbozará su potencial descriptivo y explicativo para aplicarse en un nivel macro, como el nacional.

5.1 Estudio de los Debates

En las últimas tres contiendas electorales presidenciales, los debates entre los candidatos al poder ejecutivo nacional, han proporcionado a los electores información sobre las plataformas políticas, perfiles y también, sobre las coincidencias y divergencias de las posturas de los debatientes, de forma que son un instrumento más de la democracia mexicana, que al transmitirse a través de la radio y la televisión, han adquirido un poder de impacto sobresaliente.

De suerte tal, que para la resolución de esta investigación, es importante analizar el desempeño de los candidatos, empleando la metodología de Benoit (1999), tal y como lo ejerció Martín Echeverría Victoria (2006), donde los argumentos codificados fueron luego clasificados en una hoja de análisis cuantitativo bajo los siguientes criterios: Aclamación, Ataque y Defensa.

5.1.1 Debates

La relevancia del primer debate organizado por el IFE y moderado por Guadalupe Juárez, fue inmediata cuando, 2 semanas después de su emisión el 25 de marzo del 2006 en las instalaciones del World Trade Center de la ciudad de México, casi todas las encuestas le daban ventaja a Felipe Calderón incluso por encima de su oponente más próximo, Andrés Manuel López Obrador, a quien no había rebasado desde el inicio de la contienda electoral.

El debate fue transmitido por más de 550 estaciones concesionadas de radio y televisión, además de varias estaciones permisionadas que se unieron a la transmisión, cubriéndose así la totalidad del territorio nacional e incluso varias ciudades de los Estados Unidos y América Latina.

El segundo debate organizado por el IFE y moderado en esta ocasión por Adriana Pérez Cañedo, fue realizado el 6 de junio del 2006 a un mes de la elección, y fue transmitido por los mismos canales y realizado por los mismos organizadores que el primero. Los temas que se debatieron fueron seguridad pública y combate a la corrupción, gobernabilidad, política exterior migratoria, federalismo, fortalecimiento municipal y desarrollo regional y, reforma del estado.

Las repercusiones de ambos debates en el electorado son inciertas, pero por lo reñido de la campaña y lo acotado del resultado final (0.58% de diferencia entre ambos candidatos) los debates presidenciales pudieron ser, vistos en perspectiva,

un factor determinante en el resultado de la elección, y su ejecución no puede ser desestimada en la definición de los resultados.

5.1.2 Resultados del análisis de discurso en el primer debate

En general, las aclamaciones fueron más frecuentes (60%) que los ataques (32%). Esto expresa un carácter poco beligerante en los debates, en donde la principal preocupación es proponer y no confrontar, a pesar de ser el espacio idóneo para hacerlo.

El candidato que atacó con más frecuencia fue el del Partido Revolucionario Institucional, Roberto Madrazo (44%), seguido de Patricia Mercado (33%). La estrategia del primero fue el ataque hacia el gobierno del Partido Acción Nacional, partido en el poder, los errores cometidos por la gestión de Vicente Fox, y las debilidades del candidato Felipe Calderón.

Roberto Madrazo: “Calderón, mi propuesta a la hacienda pública va mucho más allá que homologar impuestos. Lo que propones es disfrazar el IVA a los alimentos y a las medicinas. Todos sabemos que el gobierno necesita más dinero. Tenemos que ser más eficientes en la recaudación, para poder generar el desarrollo. A ustedes no les hizo falta dinero; lo que les faltó fue talento, imaginación, creatividad. Tu propuesta de tasa única lo único que busca es lograr cobrarle menos a los que más ganan y cobrarle más a los que menos tienen. Es injusto, es injusto que paguen mucho los que ganan poco. Por eso no es posible que antes de pensar en gravar alimentos y medicinas, por qué no pensar en simplificar los trámites de recaudación. Antes de poner el impuesto al IVA y al alimento como tú lo propones, es mejor poder hacer realidad quitar la evasión y quitar el contrabando. Antes de que lo hagas tenemos nosotros que pensar en realidad cómo regresarle los impuestos a la gente, para que viva mejor con vivienda digna, con educación, con salud. En fin, eres el candidato del IVA en alimentos y medicinas... Calderón, no disfraces el IVA en medicinas y alimentos. Pero con lo

que has dicho me queda claro que no tienes la estatura para ser funcionario público. Siendo lo importante, la Política Energética está al revés. Como nunca Pemex ha tenido ingresos por los excedentes petroleros en su historia, y está quebrada. El gobierno del PAN tuvo la mesa puesta, no la aprovechó y derrochó de manera irresponsable los recursos petroleros. El PAN y Calderón, su breve Secretario de Energía no tuvieron la visión, ni pudieron armar un programa para organizar el Sector Energético”, reprochó el priísta a Felipe Calderón.

Los ataques de Patricia Mercado estuvieron dirigidos en mayor medida hacia el *establishment* de los partidos políticos tradicionales que hacia los contendientes presentes en el debate, y se encuadra dentro de las estrategias recurrentes de los partidos pequeños por ocupar un lugar en el panorama político, proponiéndose como partidos renovados frente al anquilosamiento de los partidos tradicionales.

Patricia Mercado: “Yo les digo, los invito a construir una alternativa junto con esos seis de cada 10 ciudadanos, que no es que sean apáticos o estén indecisos, sino que han decidido no votar por los partidos de siempre, los invito a construir una alternativa conmigo, a hacer un voto de protesta este 2 de julio y construir una alternativa distinta, una alternativa por qué no, con una mujer al frente que, sin duda, este país está preparado para el mejor gobierno y una mujer lo puede dirigir”.

Aunque la proporción final de ataques es relativamente bajo (32%), el blanco más recurrente de ellos fue el Partido Acción Nacional (45%), el partido en el poder y su candidato, Felipe Calderón.

Los partidos políticos tradicionales en general también fueron criticados con frecuencia (18%), particularmente de parte de los partidos pequeños que, como fue mencionado anteriormente, utilizan la estrategia de ataque al “establishment” partidista para ganarse un espacio en el electorado. El PRI fue atacado el 19% de las veces, menos de la mitad de lo que fue atacado por el PAN, particularmente

desde dos flancos, el Partido Nueva Alianza y el PAN. El Partido de la Revolución Democrática y su candidato, Andrés Manuel López Obrador, fue atacado el 11% de las veces, aspecto relevante porque no era un contendiente presente en el debate.

Contrario a otras formas de hacer campaña o a la crítica de los debates por parte de los periodistas, el abordaje de problemáticas prevaleció sobre la exaltación de cualidades personales (59% contra 41%, respectivamente). Sin implicar que las cualidades personales no hayan importado a la hora del debate.

Felipe Calderón: Esta noche te voy a decir por qué voy a ser el presidente del empleo, cómo con propuestas claras podemos tener verdaderamente un México mejor. Lo que vamos a decidir el 2 de julio va a ser entre el empleo o la deuda, entre la estabilidad o las crisis económicas, entre la transparencia y las manos limpias o la corrupción, entre la unidad de los mexicanos o la división. Yo voy a ser el presidente del empleo de la estabilidad económica, de la transparencia y de la unidad entre los mexicanos”, se autclasificó el panista.

Tanto Madrazo como Campa tuvieron casi el doble de propuestas que atributos de imagen (63 y 64% contra 37 y 36%, respectivamente). Calderón es el que equilibró propuestas con atributos (50% en cada uno), probablemente por ser poco conocido hasta este punto. De los tres contendientes más fuertes en la campaña, Calderón tenía dos restricciones importantes: era el menos conocido de los tres, y tenía como antecedente negativo cierto nivel de decepción ante la expectativa generada (y no cumplida) por la administración de Vicente Fox. El señalamiento de sus cualidades personales, particularmente sus habilidades de liderazgo (en 66% de las veces), pudo erigirse como estrategia ante estas limitaciones.

Felipe Calderón: “Para que podamos generar empleo y vivir mejor necesitamos energéticos de calidad y a precios competitivos. Y efectivamente conozco muy bien el sector, he sido secretario del ramo, de hecho soy el único candidato que ha

sido Secretario de Estado, que tiene esas experiencia y conocimiento. Por eso sé lo que el sector necesita, sé lo que voy a hacer y lo haré como Presidente. Lo primero es energéticos de calidad y a precios competitivos”.

Dentro del abordaje de problemáticas, la mayoría están referidas a planes futuros (49%) y metas generales (44%) y poco a acontecimientos pasados. Esto es evidencia de cierto nivel de generalidad en las propuestas (“metas generales” implica poco detalle en la exposición de las acciones futuras) que ha sido una de las críticas más sostenidas de parte de periodistas hacia los candidatos.

El más conciso respecto a lo que pretende realizar es Felipe Calderón (60%), aunque en su caso presenta un balance, puesto que equilibra metas generales (22%) con acontecimientos pasados (22%), señalando sus antecedentes positivos como legislador y funcionario público del gabinete de Vicente Fox. Esto contrasta con Madrazo, quien a pesar de tener amplia experiencia en la gestión pública, tan sólo el 4% de sus afirmaciones se refiere a acciones pasadas, lo que revela un posible error de estrategia. El nivel de generalidad es particularmente notorio en Patricia Mercado, puesto que el 88% de sus afirmaciones se refiere a metas generales, sin prestar mucha atención a los detalles que permiten cumplir sus propuestas.

Felipe Calderón: Como Secretario de Energía autoricé y licité el primer parque de generación a base de viento, 100 megawats en Oaxaca, podemos utilizar la fuerza del viento, la energía del sol. Vamos a darle un espacio a la energía alternativa. Yo quiero también que se limpien precisamente las gasolinas. Hay una propuesta de Mario Molina, Premio Nobel de Química, orgullosamente mexicano que ha propuesto reducir las partículas contaminantes en la gasolina, de 500 a 30 partículas por millón, con lo cual limpiaríamos dos terceras partes de la contaminación de la Ciudad de México, de la Ciudad de Guadalajara. Quiero además coincidir, incluso con lo que se ha dicho aquí, que los excedentes por el precio del petróleo se destinen fundamentalmente a Pemex, que ese dinero se destine a nueva exploración de yacimientos y de gas natural para que

verdaderamente nuestras reservas de petróleo no se agoten dentro de 12 años, como es probable, sino que duren para mucho más. A mi paso por la Secretaría también impulsé la ley de energía para el campo y el programa de energía para el campo que hizo el diesel más barato para el tractor, la electricidad más barata por el bombeo y vamos por más, vamos por fertilizantes e insumos más baratos para el campo. Vamos por un sector energético competitivo que haga que México sea la nación fuerte y poderosa que está llamada a ser”.

De parte de los atributos de personalidad, lo que más se destaca son las habilidades de liderazgo (50%), en el sentido de que los candidatos afirman que son capaces de hacer cumplir las propuestas que comunican, incluso por encima de la enumeración de cualidades específicas (17%). Los ideales y creencias personales también son expresados con cierta frecuencia (33%) y su uso caracteriza ideológica y personalmente al candidato sin nombra directamente sus atributos, un rasgo cultural frecuente en la política mexicana.

Calderón es, por mucho, el candidato que más resaltó sus atributos de liderazgo (63%), con 20 menciones, comparado con el 60% de Madrazo, pero con sólo 9 menciones. La posible razón de este resultado ya fue apuntado con anterioridad.

El grado de especificidad de las propuestas también resulta contraproducente de la creencia generalizada de que lo propuesto en los debates es vago, insustancioso, y perteneciente más a frases de marketing electoral que a verdaderas soluciones. Si bien el 23% de las propuestas son calificadas como “generales”, el 69% de las mismas tiene un grado de especificidad. De hecho, el 31% de ellas son calificadas de específicas.

Calderón fue el candidato con las propuestas más específicas (37% son “específicas” y 48% son “algo específicas”). Madrazo también tuvo propuestas específicas en un 29%, aunque las propuestas generales predominaron en su caso (39%, frente al 9% de Calderón). Campa fue el candidato con las propuestas

más generales de entre los candidatos (41%), mientras Mercado fue la más vaga de los candidatos (28% de sus propuestas son vagas)

5.1.3 Resultados, comparación y discusión del análisis de discurso en el segundo debate

El segundo debate presenta patrones similares al primero, aunque hay ciertas modificaciones al entrar el candidato Andrés Manuel López Obrador a formar parte del mismo.

Aquí también las aclamaciones fueron más frecuentes (79%) que los ataques (19%), en una proporción tal que este debate resulta más propositivo que el primero. En este caso, el candidato Andrés Manuel López Obrador atacó en mayor medida (29% de las veces), pero su frecuencia es menor que el candidato más beligerante del primer debate, Roberto Madrazo (44%). En segundo lugar de ataques está Roberto Campa (25%). López Obrador se concentró en atacar al gobierno y al PAN en su totalidad, excepto una vez que hizo mención de la clase política en general. Campa en su mayoría atacó al Gobierno y su incapacidad para solucionar problemas, y muy pocas veces a otros partidos o candidatos.

Andrés Manuel López Obrador: “Estamos hablando del cambio de la política económica, y en esto estriba la diferencia con el candidato del PAN, con el candidato de la derecha...Ellos quieren seguir con el mismo modelo. Por ejemplo, si hablamos de deuda, deuda, lo que se dice deuda fue el FOBAPROA, que ellos aprobaron para rescatar a los de arriba, incluidos también panistas. Se convirtieron deudas privadas de unos cuantos en deuda pública, 120 mil millones de dólares. Son dos modelos... Moderadora: Tiempo. Andrés Manuel López Obrador: Uno para los de arriba y... Moderadora: Tiempo, señor. Andrés Manuel López Obrador: otro para los de abajo”.

En este debate también sobresalió la discusión sobre las problemáticas (74%), y no la exaltación de la imagen personal de los candidatos (26%).

Andrés Manuel López Obrador: En el recorrido que he hecho por el país, porque he hecho una campaña a ras de tierra, he conocido mejor la problemática de todas las regiones de México. La mayor parte no hay trabajo y hay mucha pobreza. Hay crecimiento hay empleo en los centros turísticos en las ciudades fronterizas, pero tampoco se puede hablar de que ahí haya bienestar. Tenemos que sacar adelante al país con desarrollo regional, pero también orientando el presupuesto para beneficio de las mayorías. Hay que elevar a rango constitucional la garantía del bienestar social, ya no para beneficio de las elites, ya le toca al pueblo de México, ya ha sido demasiado beneficio para unos cuantos, y el FOBAPROA es eso, y luego voy a tratar este asunto con Felipe”.

En el caso de López Obrador el 43% de sus argumentos trataban sobre su persona, y no sus propuestas, particularmente sobre sus ideales (el 50% de sus argumentos). El estilo discursivo de este candidato combina la argumentación de un ideal propio con la propuesta de una política pública, de manera que en ocasiones ambos se mezclan. Aunque de alguna manera las propuesta de gobierno provienen de convicciones personales, en el caso de este candidato dichos ideales eran remarcados y hechos explícitos.

Andrés Manuel López Obrador: Hay dos proyectos distintos y contrapuestos de nación, hay un proyecto que defienden nuestros adversarios, que en esencia significa más de lo mismo, lo están diciendo, están diciendo que hay que seguir por el mismo camino. Nosotros sostenemos lo contrario, nosotros sostenemos que hay que cambiar la actual política económica, porque no ha funcionado, no ha habido crecimiento de la economía, no se han generado empleos. Hay este caso triste de cuatro millones de mexicanos que en este sexenio han tenido que abandonar el país para ir a buscar trabajo del otro lado de la frontera. Tenemos también que terminar con los privilegios, por ejemplo, los de mero arriba, los

influyentes no pagan impuestos, pagan impuestos los integrantes de las clases medias y el pueblo raso, pero no los de arriba. Tenemos también que establecer una convivencia social más humana y más igualitaria, no es posible que unos cuantos lo tengan todo y la mayoría carezcan hasta de lo más indispensable... Yo soy juarista y Juárez decía: -Nada por la fuerza, todo por la razón y el derecho- Queremos la justicia, la igualdad, pero en el marco de las libertades... Amigas y amigos, en poco tiempo quiero darles a conocer rasgos generales de mi pensamiento como hombre público. Yo me inspiro en Morelos, en Juárez, en Villa, en Zapata, en Francisco I. Madero, en el general Lázaro Cárdenas del Río”.

Calderón también tiene una frecuencia considerable de enunciados de imagen (31%), centrándose en cualidades e ideales por igual. El resto de los candidatos tuvo porcentajes menores al 19% en sus argumentos de tipo personal, un porcentaje razonablemente bajo. Los argumentos que dominan son los que destacan las habilidades de liderazgo (61%) de los candidatos. Campa es el que más utiliza este recurso, el 89% de las veces.

En el caso de las problemáticas, casi todas estuvieron referidas a metas generales (83%) lo que indica un nivel más agudo aún de generalización que el primer debate. Es posible que en este caso haya habido cierta urgencia de parte de los candidatos por ofrecer una mayor cantidad de propuestas ante la cercanía de la elección, aún si estas no fueran planteadas con detalle. Llama la atención Madrazo, cuyas propuestas fueron en un 34% planes futuros, lo que indica un nivel de especificidad importante en sus propuestas.

Roberto Madrazo: “Para prevenir el delito de manera integral voy a crear el Instituto de Inteligencia Policial, para abatir la impunidad vamos a darle una unificación a los policías, vamos a facultar a la policía preventiva para que pueda investigar y perseguir el delito. Vamos a evitar la dependencia del ministerio público del presidente para que el gobierno no sea juez y parte y, vamos a crear los jueces de instrucción para evitar la corrupción y cuidar a la víctima. Vamos a

darle facultad fuerte al ejército para combatir al narcotráfico con la moderna tecnología y vamos a crear una cultura por la denuncia facilitándola, para que la levantes por teléfono, por internet o en la patrulla. Y con el Poder Judicial vamos a lograr extender los juicios orales a todo el país para tener una justicia rápida y, por supuesto que vamos a hacer realidad el combate a la inseguridad. Ustedes me conocen, conmigo los delincuentes no juegan, la inseguridad se habrá de terminar. Eso es lo justo”.

De esta manera, el candidato más conciso respecto a lo que pretende realizar es el mismo Madrazo. El 28% de sus propuestas indican los pormenores de sus propuestas, los itinerarios de aplicación y las contingencias de los mismos. Le sigue Calderón, con 27% de sus propuestas con niveles de especificidad relevantes. Por el contrario, el candidato más vago fue de nuevo Patricia Mercado, puesto que el 94% de sus propuestas tan sólo eran menciones de propósitos, seguido de López Obrador (70%) y Campa (77%).

Felipe Calderón: “En materia de federalismo y desarrollo regional, yo me propongo terminar con esta terrible desigualdad que hay en México. Dos Méxicos, el México próspero y el México del agravio y para ello voy a hacer proyectos detonadores de desarrollo regional. Primero: Conectar a México de norte a sur y del Pacífico al Golfo a través de ejes carreteros longitudinales; de Mazatlán a Matamoros pasando por Durango, de Manzanillo y Lázaro Cárdena a Altamira, pasando por la Huasteca, el arco norte de la ciudad de México, de Acapulco a Veracruz y el canal transísmico en el Istmo de Tehuantepec. Segundo: Obras de infraestructura hidráulica, empezando por las plantas de tratamiento de aguas negras aquí en el Valle de México para evitar el colapso de la ciudad y que nunca falte el agua en Chimalhuacán, en Chalco, en Valle de Chalco, en toda esta zona conurbada. Atender las necesidades de las ciudades que carecen, como Chilpancingo, Huajuapán, Hermosillo y tantas otras. Y quiero rescatar la Cuenca de Lerma-Chapala. Finalmente proyectos de vocación regional, y ahí voy a empezar con el turismo. El turismo nos va a dar los empleos que necesitamos, no sólo sol y playa,

sino también turismo de naturaleza y turismo de cultura. Vamos a hacer de México un país próspero, con desarrollo regional equilibrado y políticas públicas sensatas”.

Al medir el grado de especificidad o vaguedad de las propuestas, nos encontramos con que el 60% de los argumentos son vagos, es decir, no ofrecen detalles puntuales que hagan creíbles o viables las propuestas. Pertenecen más a alocuciones tipo “slogan” que no permiten la comprensión profunda de la propuesta y mucho menos una toma de decisión a partir de ellas. En parte están generadas, como se mencionó, por la necesidad de los candidatos de apresurar propuestas que puedan ser atractivas para el electorado por su cantidad y diversidad, mas no por su factibilidad como se expresa en los porcentajes.

En suma, el segundo debate fue más propositivo que el primero porque hubo una mayor cantidad de políticas ofertadas; sin embargo también fue más vago porque el nivel de detalle en las propuestas fue menor. En cierto sentido también es más beligerante, sobre todo de parte de López Obrador, que profirió el 30% de los ataques del debate.

Andrés Manuel López Obrador: “Vamos a cuidar no meternos en la vida interna de otros países y de otros gobiernos, porque no vamos a permitir que se metan en asuntos que sólo competen a los mexicanos. El próximo Presidente de México no va a ser pelele de ningún gobierno extranjero. Vamos a llevar una relación de respeto mutuo con el Gobierno norteamericano”.

Andrés Manuel López Obrador: “Yo creo es muy claro, como dije al principio que existen dos proyectos distintos y contrapuestos de nación. ¿Qué quieren los panistas, pero más que eso, qué quieren los que están detrás del candidato del PAN? Quieren que el gobierno siga siendo un comité al servicio de unos cuantos. ¿Qué queremos nosotros? Queremos que el gobierno sea de todos, que la patria sea de todos. ¿Por qué rescatar a los de arriba, que ahora son los que están

impulsando de nuevo al candidato del PAN? ¿Por qué no rescatar a los indígenas, a los campesinos, a los comerciantes, a los obreros, la mayoría de nuestro pueblo? Siempre los privilegios para los de arriba en todo. Aquí me podría pasar toda la noche hablando de esto. Nada más voy a mencionar una sola cosa. Los que están arriba no pagan impuestos. El cuñado de Felipe no paga impuestos y obtuvo 2,500 millones de pesos de ingresos... voy a entregar un expediente donde el cuñado de Felipe, cuñado incómodo tiene una empresa que le trabaja al gobierno, que ha recibido contratos precisamente de la secretaría, mejor dicho del sector energético cuando Felipe fue Secretario, tuvo ingresos por dos mil 500 millones y no pagó impuestos. Y eso es lo que queremos que ya no siga pasando”.

Los resultados del presente instrumento permiten constatar la naturaleza propositiva de los debates presidenciales, sus tendencias generales hacia la concreción y las constricciones del formato sobre los discursos y candidatos, que al final de cuentas fue percibido por el auditorio, no obstante, aunque se reconoce en los resultados de la encuesta, al hacer una corte transversal, se puede ver que los días posteriores a la realización de ambos debates, la prensa y principalmente los medios electrónicos como la televisión, influenciaron la creación de una imagen negativa donde premió la confrontación, situación que avala nuestra propuesta acerca de que los medios de comunicación influenciaron negativamente la construcción y representación social de la política conduciendo al abstencionismo.

En la era de la información no sólo la comunicación política sino el mismo acceso al poder ha pasado a regirse por la lógica de los medios de comunicación, constituyéndolos metafóricamente en moderna ‘ágora’ donde se traduce y manifiesta la vida pública transformando a la política, misma que ha sido desarrollada protagónicamente por las instituciones nucleares de la democracia, los partidos políticos, demostrando una tendencia contemporánea hacia la personalización de la política y poniendo en escena a la política espectáculo;

donde el marketing político y la publicidad política concentran mensajes negativos y el escándalo televisado. En el mismo sentido los especialistas en encuestas, los asesores de imagen, los publicistas políticos y los estrategas de la comunicación son algunos de sus actores significativos. No es que los partidos políticos, el procedimiento electoral o el parlamento hayan dejado de ser las instituciones democráticas sino que han pasado a su arena de debate a los medios de comunicación.

Recapitulando, la representación social está condicionada por un contexto de interpretación, configurado por una sociedad de la información, en un régimen democrático incipiente basado en la estadística de participación, con un gobierno que administra la riqueza partidocráticamente, supeditado al marketing político que determina los movimientos político-electorales en forma institucional, reduciendo las posibilidades de participación política exclusivamente al voto.

El todo tiene como parte principal al impacto que supuso la difusión de noticias, imágenes, ideas que fueron fundantes de la construcción social de la política y cuya representación fomentó la práctica abstencionista.

5.2 Análisis de Spots

Un presupuesto de la opinión pública es la difusión de mensajes de hechos (noticias) y de opinión por parte del sujeto universal del derecho a la información, que es la empresa informativa (medios). Respecto de la influencia de los medios en la creación y formación de la opinión pública, en todo momento, incluida la contienda electoral, la perspectiva realista ve a los medios como actores políticos y como los protectores de intereses propios ajenos al interés del bien común.

“... la televisión aliena las mentes, muestra a todos lo mismo, transmite la ideología de quienes la fabrican, ...adormece la inteligencia, ejerce un insidioso control político, moldea nuestros marcos de pensamiento, manipula la información,

impone modelos culturales dominantes..., muestra de forma sistemática tan sólo una parte de la realidad". (Comte-Sponville, et. al.1999:473 y 474)

Sartori (1998) expresa que los medios se han autonombrado en los hechos como el gran elector, al decidir, abusando de su poder fáctico, la imposición del candidato de su preferencia, el apoyo decidido al partido que más se acople a sus intereses, el boicot de personajes políticos que representen un detrimento de su poderío y para ello se auxilian, en no pocas ocasiones, de las llamadas encuestas electorales que ellos mismos contratan.

El construccionismo social, tal como fue planteado por Berger y Luckman (1957) señala que la realidad es construida en la interacción significativa que realizan los seres humanos. Esta realidad es internalizada por los sujetos a través de la acción. Los procesos sociales que constituyen a la realidad toman el carácter de procesos históricos, y se concretizan en discursos acerca de la realidad (Gergen, 2006). En efecto, el lenguaje en tanto sentidos socialmente compartidos construye, y cambia junto con las realidades sociales.

La postura teórica del social construccionismo⁷ es adoptada por la psicología, analizando los discursos sociales como constructores de la realidad, por ello,

⁷ Según Gergen (2006), las características básicas del socioconstruccionismo son: A) Cuestionar lo incuestionable: Este postulado se basa en el cuestionamiento a la objetividad e imparcialidad de la realidad. Supone que quien observa parte de su subjetividad para la acción, y por ello es absurdo negar su participación en la concepción de lo observado (Monismo). Es por ello que se debe estar atento a la generación de una realidad como resultado de conocimientos ya validados socialmente. B) Tener en cuenta la especificidad histórica y cultural del conocimiento: Se refiere a que no tenemos que olvidar las condiciones políticas, económicas y culturales de la época histórica en que se produce y acepta un tipo determinado de conocimiento. Es la consideración del conocimiento como "instrumento" de su cultura concreta. Y supone la relatividad de éste en comparación a otros posibles (relativismo). C) El conocimiento se genera en procesos sociales: Tanto las supuestas verdades incuestionables como los artefactos culturales, se generan mediante las interacciones cotidianas, ya que se considera que son resultado de un continuo proceso de construcción y mantenimiento colectivo. Esto vendría relacionado con la concepciones de saber/poder que unifica Michel Foucault, por su mutua interrelación y con la dirección ascendente y no descendente del poder, es decir, no hay una imposición por parte de los poderosos de las estructuras y valores predominantes en una sociedad, sino que desde las interacciones cotidianas ya se ejerce poder,

entender la política en los sujetos sociales, es materia de su competencia, dado que la ciencia política no responde por completo al fenómeno.

Este enfoque exige que no se acepte la evidencia que imponen las categorías naturales y en cambio pide que se investigue el grado en que esos referentes pueden ser meras elaboraciones cultural y socialmente situadas, o bien sólo productos de las convenciones lingüísticas. En este sentido el construccionismo es implícitamente crítico en cuanto a que cuestiona todo lo que se ha aceptado como autoevidente, hasta en tanto no se presenten nuevos datos y elementos que argumenten lo suficiente. Esta crítica de los elementos empiricistas se fundamenta también en las formulaciones de Gadamer, al insistir siempre en el carácter cultural e históricamente determinado de los marcos de referencia interpretativos, con base en los cuales las personas, y por supuesto los científicos, generan los significados (Gadamer, 1975; Ibáñez, 1994).

Si partimos del principio, según el cual la política como todas las convenciones sociales es una representación que no proviene directamente de la realidad, ni es un reflejo literal de ésta, no puede esperarse una interpretación idéntica de los mismos fragmentos de evidencia, pues la experiencia no es neutral, sino dependiente, y varía según el contexto social, los aprendizajes, la cultura y otros

ya que se reproduce una serie de verdades o se generan nuevas concepciones que pueden entrar en conflicto con otros conocimientos (realidad difusa). Esto implica que una determinada o única manera de ver el mundo, se relaciona con una visión restringida de acciones posibles a partir de la combinación de elementos que supone esta visión y no permite que se puedan dar actuaciones distintas o incoherentes con ésta. Por otra parte, el cuestionamiento al concepto de causalidad, es importante, ya que se ve a los fenómenos como prácticas sociales vinculadas, sin linealidad, o sea, no ve una concatenación de efectos, sino, una variedad de cosas que coinciden, se encuentra o desencuentran a partir de elementos contextuales (análisis a posteriori). D) La dimensión simbólica del conocimiento: Si cuestionamos una verdad incuestionable, estaremos contrastando esta con las referencias históricas y culturales pertinentes, que han generado metáforas o formas de expresión que aproximan a la verdad, ya que pareciera imposible contrastar con la realidad misma. Esto implica que de manera constante confrontamos nuestras ideas significados y símbolos generados socialmente (representaciones sociales).

elementos, podríamos decir que el conocimiento y en buena medida la realidad son socialmente construidas.

Lo anterior podemos observarlo claramente al estudiar uno de los hechos que caracterizaron el año 2006 en México... Una larga campaña electoral intensa y agresiva, especialmente entre los dos principales candidatos a la presidencia. Por un lado, Andrés Manuel López Obrador (AMLO) desarrolló una estrategia populista, enfocada principalmente en la propuesta de aumento del gasto público en programas sociales y la reducción de los sueldos de servidores públicos de alto nivel. Además, condenó con énfasis el gobierno de Fox por la continuidad de un modelo económico que, presumiblemente, no mejoró la calidad de vida de toda la población, siendo especialmente afectados los pobres. Por el otro, Felipe Calderón subrayó la continuidad de las políticas económicas, con el fin de acrecentar la competitividad internacional del país y así crear más empleos. A mediados de campaña realizó comparaciones provocadoras entre López Obrador y el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, con el propósito de exponerlo como un “peligro para México”. Por su parte, Roberto Madrazo no apareció como una tercera opción verdadera fuerte ante sus dos contendientes, pues siempre tuvo resultados muy pobres en las encuestas preelectorales. En el caso del PRI es importante mencionar, adicionalmente, que muchos de sus candidatos, a diferencia de los otros partidos, prefirieron distanciarse de la figura del candidato presidencial con el propósito de mejorar sus probabilidades de ganar un lugar. El ataque inicial vía spots consistió en retar a un debate al primero. Aunque AMLO no respondió a las agresiones mediante los medios, sino en mítines.

5.2.1. Análisis de la estrategia de los Spots de Roberto Madrazo Pintado

La campaña de la Alianza por México adoptó en enero y en febrero del 2006 la estrategia Prospectiva en Imagen a la cual se mezclaba la Acción Positiva. En el período se presentó a Roberto Madrazo Pintado (RMP) como un hombre capaz de gobernar al país, un padre de familia ejemplar, quién desea ser presidente porque:

“no me gusta ver que México está con desempleo, que esté con la inseguridad que tiene, yo no me quiero quedar viendo nada más...”⁸. Además, empezaban a dibujarse algunas de las que serían las propuestas clave de toda la campaña: la lucha en contra el desempleo y la inseguridad.

La situación del candidato en escenario electoral, según encuestas realizadas en el período, no era la más favorable. No sólo se encontraba en tercero en la intención de voto ciudadana⁹ sino que también presentaba bajos índices de popularidad. Según encuesta del Centro de Estudios de Mercadotecnia y Opinión, divulgada por El Universal en 16 de febrero¹⁰, 31% de la población otorgaba una mala imagen a Madrazo, mientras que 17% opinaba que su imagen era pésima.

La respuesta vino en marzo con la adopción de una campaña más agresiva por un lado y por otro, la aplicación de dos tipos de estrategias positivas a la vez. Se introdujo la estrategia de Acción Negativa, en especial, en contra a Andrés Manuel López Obrador (AMLO), quién, en la mayoría de los spots sufría un ataque directo.

Transmitido por primera vez en 14 de marzo de 2006	
Vídeo	Audio
Fondo negro y letras:	<p>Voz de López Obrador:</p> <p>No solo porque hacen falta las obras públicas, sino porque se necesitan los empleos, se necesita generar trabajo.</p> <p>Madrazo:</p> <p>Quiero recordar a Andrés Manuel que</p>

⁸ Spot divulgado por primera vez en 24 de febrero de 2006.

⁹ Encuesta nacional realizada por GEA-ISA (18 a 23 de febrero de 2006) indicaba que, entre los entrevistados que se definieron por algún candidato, 41% votarían por López Obrador, 32% por Felipe Calderón y 26% por Roberto Madrazo. Disponible en <http://www.isa.org.mx/contenido/GIMX0602p.pdf> (consulta: 02/11/2008).

¹⁰ Disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/331174.html> (consulta: 02/11/2008).

Estudio: Imagen de Madrazo Hablando	durante tu gestión no solo no generaste ningún empleo sino que se perdieron miles. Y ni hablar de la inseguridad y de lo endeudada que dejaste la ciudad. Y ahora quieres hacerlo pero en todo el país. Si no estas de acuerdo vamos a debatir públicamente el día y la hora que tú quieras. Los mexicanos merecen saber la verdad.
--	---

Se divulgaron distintas series de *spots* negativos cuya naturaleza del ataque se centraba en el candidato del PRD, tanto en las políticas desarrolladas en su gobierno en el Distrito Federal (incluyendo las denuncias de corrupción) como en sus características personales. En otras palabras, se utilizaba una estrategia de Acción Negativa con objetivo de minar la imagen de López Obrador. Para ello se refería a las políticas poco exitosas implantadas en el DF en el intento de establecer una conexión que asociara Obrador a la idea de incompetencia y deshonestidad (Retrospectiva en Imagen).

Por otro lado, las estrategias de Acción Positiva adoptadas a partir de marzo se dividieron entre la Prospectiva en Imagen y la Prospectiva en *Issue*. El foco de la primera era presentar a Madrazo como el representante de la unidad mexicana, al contrario de los adversarios “conflictivos” caracterizados como “la derecha intolerante” y la “izquierda paralizante”.

Transmitido por primera vez en 13 de mayo de 2006	
	Los mexicanos sabemos la importancia de la unidad, del respeto y del diálogo. Somos gente pacífica que prefiere escuchar ideas y razones. Por esto he venido insistiendo en debatir propuestas y en comparar equipos. En vez de debatir,

<p>Madrazo:</p>	<p>los candidatos del PAN y del PRD se están atacando cada vez con mayor violencia y ofenden hasta nuestras instituciones. Esta no es la campaña electoral que merece los mexicanos. Detrás de los insultos no puede haber proyecto, ni ideas, ni equipo. En estos días de reflexión y de mesura, yo exhorto a Andrés Manuel y a Felipe que dejen de agredirse. Mejor prepárense para que discutamos cómo construir un México seguro y con buenos empleos para todos. Yo estoy listo. Tengo la mejor propuesta y el mejor equipo para gobernar a México con madurez y con capacidad. Con el respeto que nos merecemos y con la unidad que todos queremos.</p>
-----------------	---

En la segunda estrategia, al presentar propuestas para generar empleo y acabar con la inseguridad, Madrazo se posiciona como integrante-protagonista del proyecto político del PRI y de la Alianza por México. Es decir, refuerza, aquí también, la noción de unidad. Analizando el conjunto de las propagandas televisivas priístas, se tiene una idea más clara de dichas estrategias. Los spots de los candidatos a diputados de la Alianza, en general, corroboran los proyectos de Madrazo, como evidencia, por ejemplo, el divulgado el día 5 de junio en apoyo al programa “Calles Seguras”.

Transmitido por primera vez en 5 de junio de 2006	
<p>Off:</p>	<p>Sesenta millones de delitos en cinco años. Leíste bien. Sesenta millones en cinco años. Nueve millones de robos al año. Una de cada diez viviendas han sido robadas. Con los candidatos de la Alianza por México, esto se acabó. Vamos apoyar a Roberto Madrazo en transformar completamente el Ministerio Público. Con leyes más justas, con castigos mucho, pero mucho más fuertes. Con la Alianza por México te va a ir muy bien.</p>

La división entre las tres estrategias que siguieron durante el restante de la campaña puede ser percibida a través de la pulverización de las apelaciones dominantes presentes en las propagandas. La Acción Negativa, en la mayoría de los *spots*, estuvo asociada a la apelación emocional una vez que el objetivo era despertar en el elector sentimientos contrarios a López Obrador.

A su vez, la Acción Positiva presentaba, a depender del *spot*, un tipo de apelación dominante. Si sumada a la Prospectiva en Imagen, la apelación dominante podía recaerse en la “imagen y/o carácter”, presentando al elector las características de Madrazo para asumir con éxito la Presidencia. Si se trataba de la Prospectiva en *Issue*, la predominancia podía darse en la apelación a temas. Además, en ambas estrategias positivas, había la posibilidad de la apelación, dominando sobre las políticas, en aquellos spots marcadamente caracterizados por la construcción de la idea de unidad alrededor del candidato de la Alianza por México.

Apelación dominante	<i>Spots</i> RMP
Temas	23.6%
Imagen y/o de carácter	26.4%
Emocional	27.8%
Ideológica	1.4%
Política	20.8%

Fuente: Elaboración Propia.

Otro dato que corrobora dicha dispersión es el tema dominante. Juntos el empleo y la seguridad representan 25% de los temas prioritarios en los spots (Acción Positiva y Prospectiva en *Issue*), los 27.8% destinase a la crítica al candidato o partido opositor (Acción Negativa y Retrospectiva en Imagen) y el 15.3% a las calidades o atributos del candidato o partido (Acción Positiva y Prospectiva en Imagen). Interesante señalar que aún que los manuales de marketing político apuntan que cada *spot*, para ser eficaz, debe contener un mensaje y una temática,

en 16.7% de *spots* Madracistas, abordaban diversos temas a la vez (“menú de temas”).

Tema Dominante	<i>Spots</i> RMP
Seguridad	15.3%
Educación	4.2%
Empleo	9.7%
Vivienda	0%
Salud	1.4%
Infraestructura/ Obras públicas	0%
Aumento de la renta familiar	0%
Estabilidad económica	0%
Reducción de impuestos	2.8%
Honestidad/ Contra la corrupción	0%
Critica al candidato/partido opositor	27.8%
Calidades (atributos ideales) del candidato/partido	15.3%
Información sobre el desarrollo de la campaña	4.2%
Menú de temas	16.7%
Otros	2.8%

Fuente: elaboración propia.

En junio, la Alianza presentó, bajo las tres estrategias adoptadas a partir de marzo, un nuevo discurso en las propagandas, lo que posiblemente se debió al hecho de su candidato mantenerse como tercero en las encuestas de intención de voto.

El nuevo discurso consistía en rebatir las encuestas que apuntaban a Madrazo como un candidato vencido, al poner en duda los datos de intención de voto desfavorables presentados por sus contrincantes. Además, se intentó defender que su victoria aún era posible, apelando a la movilización de los militantes y simpatizantes del PRI.

Transmitido por primera vez en 24 de junio de 2006	
Off:	Ahora resulta que los que se decían ganados piden un voto útil para completar. A nadie engaña. Aunque las encuestas digan otra cosa, Roberto Madrazo ya empató a los dos. Y hablando de encuestas, hace seis años tres de estos encuestadores predijeron que Labastida era el ganador por cuatro puntos. No se dejen engañar. Esta elección no está definida. Madrazo está más fuerte de lo que quieren que crean. Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien.

En la recta final de la campaña, es decir en los últimos cinco días, así como suelen hacer todos los aspirantes a la Presidencia, la Alianza también reforzó las propagandas que explicitaban, didácticamente, razones para votar por su candidato y no por los contrincantes. Para ello, divulgó dos series de spots. En la primera se centró en la desconstrucción de los principales argumentos de sus contrincantes. Se contestaba a la idea de que el PRD “ayudaba a los pobres” y había hecho progresos en el DF., así como se refería despectivamente a la “continuidad” del PAN. Ya en la segunda serie presentó testimonios de ciudadanos que manifestaban su apoyo y voto por Madrazo.

5.2.2. Análisis de la estrategia de los Spots de Felipe Calderón Hinojosa

La campaña del PAN empezó inspirada en “el valor de la ética” y en el “principio de la honestidad”, presentando a su candidato de “mano firme” como el único

capaz de garantizar un futuro mejor para el país (Acción Positiva y Prospectiva en Imagen). La lógica consistía en mostrar a Felipe Calderón Hinojosa (FCH) como un mexicano que ama y cree en su patria, convocando a todos los ciudadanos a adherir a su proyecto para hacer de México un “país de primer mundo”, “que crezca”, “un país que gane”.

El discurso utilizado en dicha estrategia, sin embargo, no lograba definir claramente el eje temático que sostenía la campaña y, tampoco, como mostró las encuestas de febrero, conquistó más votos a su candidato. De ahí que, a partir de marzo, aunque la estrategia permaneció la misma, si diera un giro en la campaña, como reflejó el cambio del abstracto slogan “Valor y pasión por México. Felipe Calderón Presidente” por el directo “Felipe Calderón, Presidente del empleo”.

La temática del empleo se tradujo en *spots* dirigidos, en su mayoría, a la población general. Sin embargo, esto no significó que, parte de la propaganda televisiva, bajo dicho tema fuera construida para públicos específicos: la mujer (8.1% del total de los *spots*) y el joven (5.4% de la propaganda).

Transmitido por primera vez en 09 de abril de 2006	
Off:	Soluciones.
Calderón:	No a la discriminación de la mujer. De que no te den un empleo por estar embarazada o por tener más de 35 años. ¡Ya basta!
Off:	Felipe Calderón, Presidente del empleo.

A la vez que presentaba una campaña con un eje temático más bien definido, el equipo del PAN también dio inicio, a partir de marzo, a una campaña agresiva, en general caracterizada por ataques directos a López Obrador, bajo el slogan de “un peligro para México”.

Tipo de spot	Spots PAN
Positivo	60.8%
Negativo	39.2%

Fuente: elaboración propia.

Los ataques panistas empezaron con el *spot* que criticaba a la administración capitalina del adversario denominado de “López endeudador”. Además de incompetente, el PAN le intentaba atribuir una imagen de intolerante y agresivo. Uno de los recursos utilizados en la construcción de esta imagen ha sido la edición de declaraciones realizadas por el propio López Obrador, en especial aquellas hechas en mítines. Ello puede haber proporcionado mayor credibilidad a la propaganda negativa, tornándola más difícil de ser rebatida.

Entre los *spots* que utilizan las declaraciones del candidato de la coalición Por el Bien de Todos se destaca aquel en que Obrador hace referencia al Presidente Vicente Fox de manera despectiva “cállate chachalaca”.

Transmitido por primera vez en 20 de marzo de 2006	
Off:	Esto es intolerancia.
Hugo Chávez:	Presidente Fox, no se meta conmigo caballero, porque sale empinao.
López Obrador:	Cállese ciudadano Presidente. Cállate chachalaca.
Off:	No a la intolerancia.

Aunque fuera imágenes reconocidamente editadas, la idea de agresividad no estaba solamente en las palabras del candidato sino también en sus gestos y en el tono de la voz. Todos los elementos juntos, vistos por el elector, torna más difícil la tarea de anular el ataque panista y su intento de conferir a Obrador dicha imagen de intolerante.

En principio no hubo respuesta del adversario. Esta apenas se dio el 5 de abril por medio de una declaración de la escritora e intelectual Elena Poniatowska: “Los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras. Es mentira que tenga relación con Hugo Chávez. Es mentira que con deuda pública haya pagado los segundos pisos y el apoyo a nuestros viejitos. Se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez. No calumnien”.

El PAN, al contrario de su contrincante, no tardó en rebatir el argumento presentado el *spot* en lo cual las palabras de la escritora eran intercaladas con videos que contradecían lo dicho.

Transmitido por primera vez en 9 de abril de 2006	
Vídeo	Audio
Letter, seguido de imagen de Elena Poniatowska (fondo sepia).	Off: Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador
Imagen de René Bejarano (ex secretario de Obrador) en la oficina de Ahumada poniendo dinero en su maleta	Voz de Elena Poniatowska: Se hicieron con buen gobierno,
Imagen de Gustavo Ponce (tesorero de Obrador) jugando en Las Vegas.	ahorro

Imágenes de Bejarano y Ponce dividen la pantalla.	y honradez.
Imágenes de López Obrador, seguido de letter con la frase: “López Obrador. Un peligro para México”.	Off: ¿A quién quieren engañar? López Obrador permitió estos delitos. No se puede confiar en él. López Obrador es un peligro para México.

Otro dato que señala la estrategia de Acción Negativa de la campaña panista es que la utilización del recurso discursivo de ataque al candidato adversario (partido y/o candidato) se daba no sólo en las propagandas negativas, sino también ocurría aún cuando se trataban de *spots* positivos. Más específicamente, dicho recurso al ataque estuvo presente en 41,9% de las propagandas electorales del partido. En general, cuando no se trataban de ataques directos, los *spots* abordaban cuestiones de la mala administración del gobierno en el DF, quedando al elector la tarea de asociar dicha información al candidato del PRD.

Transmitido por primera vez en 27 de abril de 2006	
Off:	Hay quiénes creen que estamos buscando el negrito en el arroz y no es así. Esconder la verdad ya se los hizo costumbre. No hay necesidad de buscarlos. Desgraciadamente los encontramos en todas las partes. Lo que está mal hecho, está mal hecho. Hazlo bien, hazlo PAN DF.

5.2.3. Análisis de la estrategia de los Spots de Andrés Manuel López Obrador

La alianza Por el Bien de Todos adoptó como estrategia a su candidato presidencial, desde enero hasta comienzos de abril, la Acción Positiva sumada a

la Retrospectiva en *Issues*. En otras palabras, las propagandas presentaban las políticas exitosas adoptadas durante el gobierno de López Obrador en el Distrito Federal garantizando que ellas, una vez elegido Presidente, serían implantadas en todo el país.

Transmitido por primera vez en 23 de enero de 2006	
Profesora:	Prometió entregar útiles escolares gratuitos y cumplió.
Off:	Como Presidente, López Obrador entregará útiles escolares gratuitos a todos los alumnos del preescolar, primaria y secundaria.
López Obrador:	Cumplir es mi fuerza.
Off cantante:	Quien defiende y protege a la gente, López Obrador, honestidad valiente.

La idea era no solamente mostrar los logros obtenidos en la capital sino también evidenciar que aunque las políticas beneficiaban la población en su totalidad (educación, salud etc.), parte de ellas era destinada a grupos marginados, en especial a la población de baja renta.

Elector al cual se dirige el spot ¹¹	Spots PRD
General	79,4%
Mujer/Madre	0%
Trabajador	0%
Joven	1,6%
Jubilado/Tercera Edad	1,6%

¹¹ Aquí es el público blanco principal de la propaganda, es decir, las categorías de electores son excluyentes. Luego, en el caso de que en un *spot* contenga un mensaje destinado a varias categorías marginadas, clasificase el público como "general", una vez que su destinatario no es uno específico.

Población de baja renta	17,5%
-------------------------	-------

Fuente: elaboración propia.

El escenario electoral empezaba a cambiar a finales de marzo. Los datos de encuestas de intención de voto que en el mes anterior daban victoria a López Obrador pasan, entonces, a favorecer a Calderón¹². La pérdida de ventaja en las encuestas parece haber motivado un cambio de estrategias por parte de la alianza encabezada por el PRD, quién adopta dos otros tipos: Reacción Positiva y Acción Negativa.

A través de la Reacción Positiva sumada a la Retrospectiva en Issues se intentaba reafirmar las políticas exitosas del gobierno del PRD en el DF, criticadas por los adversarios. En especial, la idea era defenderse de la imagen de un político agresivo, intolerante y peligroso que le intentaba atribuirle el PAN, así como enfatizar nuevamente la importancia de se adoptar en todo el país el “modelo económico exitoso de López Obrador”.

Transmitido por primera vez en 19 de mayo de 2006	
Jubilados:	Que nos ayuden con un dinerito cada mes no es ningún peligro.
Madre:	Que nos den los útiles y los uniformes gratis a mis hijas para salir adelante eso no es un peligro.
Mujer:	Peligro es que los dueños de dinero mal habido sigan explotando a nuestro país. Eso sí es peligro.
Off:	Coalición Por el Bien de Todos.

¹² Encuesta nacional realizada por GEA-ISA (18 a 21 de marzo de 2006) indicaba que, entre los entrevistados que se definieron por algún candidato, 36% votarían por Felipe Calderón, 34% por López Obrador y 28% por Roberto Madrazo. Disponible en: <http://www.isa.org.mx/contenido/GIMX0603p.pdf> (consulta: 02/10/2006).

A su vez, la Acción Negativa se vinculaba, en especial, a las denuncias de corrupción y clientelismo involucrando a Calderón en cargos que éste ocupó (Retrospectiva en Imagen). La Coalición por el Bien de Todos se centró en el escándalo del Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa), cuyo tema generó un “diálogo” durante el resto de la campaña entre las propagandas de ambas alianzas. De esta manera, la coalición logró intervenir en la agenda del “debate” con su contrincante, saliendo de la postura solamente defensiva para adoptar, además, el ataque a Calderón.

Tipo de spot	Spots AMLO
Positivo	63,5%
Negativo	36,5%

Fuente: elaboración propia.

Un recurso que podría reforzar la Reacción Positiva sería el apoyo de artistas, líderes políticos o representantes de la sociedad civil. Sin embargo, se constata que dicho recurso ha sido prácticamente ignorado por la coalición, una vez que se utilizó el apoyo de artistas y de representantes de la sociedad civil en solamente tres *spots*.

La importancia de la credibilidad de la fuente, *el ethos*, a la hora de persuadir al público es un elemento fundamental del mensaje, hecho no solamente explicado en los manuales de marketing político de la actualidad sino que ya era un factor señalado por Aristóteles¹³. En este sentido, al ponerse en duda la credibilidad de López Obrador y de su gestión capitalina, llama la atención el hecho de que la coalición no haya explorado el recurso de apoyos.

¹³ En su obra sobre la retórica, Aristóteles clasificó tres formas de persuasión, entendida como la capacidad del orador para convencer a la audiencia de que sus ideas son válidas o preferibles a otras. Son ellas: el *ethos* (credibilidad), el *pathos* (emocional) y el *logos* (razón).

Una posible explicación para esto sería una mayor cautela en las declaraciones de figuras públicas después del duro contraataque panista recibido por el *spot* protagonizado por Elena Poniatowska. Otra es el hecho de la coalición, al intentar acercarse a la imagen de representante del pueblo, haber optado por utilizar personas corrientes en su propaganda. En el primer período de la campaña, 100% de los *spots* emplearon como oradores dominantes a la población general o a alguno de sus segmentos 33.3% pueblo; 66.7% trabajadores. El porcentaje de estos oradores en los *spots* disminuirá a lo largo de la campaña, sin embargo su relevancia seguiría (aunque se presentaron como oradores secundarios o terciarios y no más como protagonistas).

5.2.4 Candidatos, recursos y estrategias

La opción de los actores por introducir determinadas estrategias a lo largo de la campaña mexicana debe ser entendida a la luz de algunos factores. Entre ellos, hay que destacar los propios recursos disponibles a los candidatos. Es decir, es necesario identificar cuales son los elementos que permiten al actor político construir determinada estrategia.

Período	Estrategias Felipe Calderón Hinojosa
1º período (enero/febrero)	Acción Positiva + Prospectiva en Imagen
2º período (marzo/abril)	Acción Positiva + Prospectiva en Imagen
	Acción Negativa + Retrospectiva en Imagen
3º período (mayo/junio)	Acción Positiva + Prospectiva en Imagen
	Acción Negativa + Retrospectiva en Imagen

Durante toda la campaña panista se presentó una estrategia de Acción Positiva asociada a la Prospectiva en Imagen. Ello probablemente se debe al hecho de que Calderón no había, hasta la fecha, ocupado ningún cargo público electivo del cual pudiera sacar ventaja de logros resultantes de políticas introducidas. Él había sido

representante de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (1988-1991), y por dos veces fue diputado federal (1991-1994/ 2000-2003).

Para el elector identificar las prácticas individuales de un representante del legislativo es mucho más complejo que hacerlo en relación a las acciones del Ejecutivo, levándolo a evaluar a los actores, en cierta medida, a partir de sus características personales. De ahí, la utilización de una estrategia que enfatizara promesas futuras a partir de la construcción de la propia imagen del candidato.

Calderón exploró en sus *spots* la apelación a la imagen y/o carácter del candidato. En especial, se destacaron cuatro atributos: la honestidad, la fuerza/determinación, la competencia/capacidad y el patriotismo. Es importante señalar que, aunque la capacidad y la competencia hayan sido piezas clave en la construcción de la imagen de Calderón, estas no pudieron ser asociadas al desempeño/éxito, una vez que no había datos concretos que corroborasen dicho atributo.

Atributos	Calderón
Honestidad	17.6%
Fuerza/Determinación	21.6%
Compasión/Solidariedad	2.7%
Competencia/Capacidad	39.2%
Desempeño/Éxito	0%
Dinamismo	5.4%
Hombre del pueblo/común	1.4%
Patriotismo	32.4%
Juventud	2.7%
Padre de familia	9.5%

Fuente: elaboración propia.

Una alternativa es que, al ser el candidato del gobierno, Calderón podría haberse apropiado de las políticas implantadas por Vicente Fox, afirmando ser el único capaz de garantizar la continuidad. Dicha alternativa, sin embargo, no se concretó, posiblemente por dos razones.

La primera es que aunque el Presidente Fox haya terminado su gestión con una aprobación de 59% (encuesta Mitofsky¹⁴ de noviembre del 2006), ésta se debía al hecho de que los ciudadanos valoraban su cercanía con el pueblo y que lo vieron como “alguien sencillo con el que incluso se identificaba, disculpándole sus errores”. A su vez, “no hubo reconocimiento a habilidades políticas y de gobierno lo que hizo que no se le reconocieron tampoco grandes logros en su gestión”. Es decir, la población valoraba positivamente a Fox y no a su gestión (o sus políticas). La segunda razón es que, si bien es cierto que la campaña panista no hizo referencias al gobierno, el Ejecutivo utilizó su maquinaria de manera sutil para promover su candidato, efectuando una campaña paralela.

Período	Estrategias – Roberto Madrazo Pintado
1º período (enero/febrero)	Acción Positiva + Prospectiva en Imagen
2º período (marzo/abril)	Acción Positiva + Prospectiva en Imagen
	Acción Positiva + Prospectiva en <i>Issue</i>
	Acción Negativa + Retrospectiva en Imagen
3º período (mayo/junio)	Acción Positiva + Prospectiva en Imagen
	Acción Positiva + Prospectiva en <i>Issue</i>
	Acción Negativa + Retrospectiva en Imagen

Otro candidato que abrió mano del énfasis en un estrategia positiva con contenido retrospectivo ha sido Roberto Madrazo. El priísta optó por no enfatizar sus políticas efectuadas mientras era gobernador de Tabasco (1995-2000), aunque es cierto que algunos de sus spots mencionaban su gestión.

¹⁴ Disponible en: <http://75.125.231.234/Estudio.aspx?Estudio=vf-evaluacion-final> (consulta: 16/10/2008).

La referencia a sus éxitos en la administración ejercida, entretanto, disminuirán a lo largo de la campaña, mientras otros recursos discursivos ganaban más relevancia, es especial el optimismo en relación al futuro (tercer período) y los ataques a los adversarios (segundo y tercer períodos). Dicha disminución quizás se deba al hecho de que una gobernación de Tabasco no pudiera competir en publicización al gobierno nacional y tampoco a la administración del DF.

Recursos discursivos – Roberto Madrazo Pintado			
	Primer período	Segundo período	Tercer período
Referencias a éxitos obtenidos en administraciones anteriores	12,5%	7,1%	5,6%
Optimismo en relación al futuro	37,5%	7,1%	41,7%
Ataques a los candidatos/partidos adversarios	12,5%	42,9%	38,9%

Período	Estrategias – Andrés Manuel López Obrador
1º período (enero/febrero)	Acción Positiva + Retrospectiva en <i>ISSUE</i>
2º período (marzo/abril)	Acción Positiva + Retrospectiva en <i>ISSUE</i>
	Reacción Positiva + Retrospectiva en <i>ISSUE</i>
	Acción Negativa + Retrospectiva en Imagen
3º período (mayo/junio)	Acción Positiva + Retrospectiva en <i>ISSUE</i>
	Reacción Positiva + Retrospectiva en <i>ISSUE</i>
	Acción Negativa + Retrospectiva en Imagen

El candidato de la Alianza por el Bien de Todos fue el único a enfatizar los logros de su administración, basando gran parte de su campaña, en divulgarlos. Los programas, así, pasaron a ser conocidos en el ámbito nacional, en especial, el de ayuda a los ciudadanos de tercera edad y los segundos pisos.

López Obrador mantuvo durante toda la campaña una estrategia Retrospectiva en *Issue* y sólo incorporó otra de naturaleza negativa cuando las encuestas de opinión apuntaron para la disminución de su ventaja electoral.

5.2.5 Consideraciones del Instrumento

Este instrumento presentó una propuesta metodológica por medio de la cual se pueden establecer las estrategias de persuasión utilizadas por los partidos/candidatos en los spots electorales. Este ha sido un intento de avanzar un poco más en los estudios presentados sobre el tema.

En la propaganda de la elección presidencial mexicana del 2006 las propuestas concretas fueron escasas. Además, hay que destacar el hecho de que la mayoría, el 64.9% de los spots del PAN no presentaron ninguna propuesta.

Propuestas/Spots	MADRAZO	CALDERÓN	LÓPEZ OBRADOR
Presentación de propuestas concretas	8.3%	8.1%	7.9%
Presentación de “propuestas temáticas difusas”	56.9%	27%	42.1%
No presenta propuestas	34.7%	64.9%	49.8%

Fuente: elaboración propia.

A su vez, en las propagandas televisivas del 2006 las estrategias de naturaleza negativa representaron más de un tercio de las campañas tanto del PAN (39.2%) como de la alianza por el Bien de Todos (34.4%).

Aunque se hayan utilizado más estrategias de naturaleza negativa, destacase que estas, no conforman la base del primer período de campaña. Al revés, dicho período para todos los partidos es mayoritariamente (o plenamente) utilizado para presentar el candidato y/o el partido y/o sus propuestas, lo que justifica el predominio de estrategias de naturaleza positiva, más específicamente de Acción Positiva.

Primer período de campaña		
CANDIDATO	Spot positivo	Spot negativo
PRI	100%	0%
PAN	100%	0%
PRD	100%	0%

Fuente: elaboración propia.

Otra tendencia percibida en todos los partidos (a excepción del PAN) es el crecimiento de los *spots* negativos en el segundo período y una disminución, por lo general pequeña, de los mismos en el último.

CANDIDATO	Segundo período		Tercer período	
	<i>Spot</i> positivo	<i>Spot</i> negativo	<i>Spot</i> positivo	<i>Spot</i> negativo
MADRAZO	60,7%	39,3%	75%	25%
CALDERÓN	63,6%	39,3%	53,3%	46,7%
LÓPEZ OBRADOR	66,7%	33,3%	61,4%	36,4%

Fuente: elaboración propia.

La introducción de estrategias de naturaleza negativa a partir del segundo período posiblemente se debe al hecho de que el juego electoral televisado se transforma

en secuencial. Es decir, los actores políticos ya conocen la estrategia del adversario y, a partir de ésta, pueden modificar la suya. Además, en este momento, ellos pueden identificar los principales argumentos del contrincante, lo que les permite crear estrategias cuyo objetivo implique deconstruirlos.

Como el debate entre las propagandas electorales no se restringe al debate televisivo, las nuevas estrategias, cuando los actores evalúan que deben cambiar las estrategias iniciales, también son calculadas teniendo en cuenta otros factores, en especial las encuestas de intención de voto.

Una vez analizados los *spots* y las estrategias que ejecutaron los candidatos la campaña presidencial por parte del PAN, la alianza por México y la Alianza por el Bien de Todos, damos cuenta de que el factor probablemente más impactante para la construcción de la imagen de Andrés Manuel López Obrador, fueron discursos negativos, que predominaron en la idea: “López Obrador es un peligro para México”, Además, los mensajes circunvecinos fueron de carácter imperativo sobre los versos “López Obrador No” y “No votes por otra Crisis”.

El sentido de la comunicación y discurso político que giró el Partido Acción Nacional en cuanto a la construcción de la imagen del perredista, se circunscribió en la idea del miedo, aterrizando a los menos informados sobre las extremidades del populismo irresponsables.

Toda esa confrontación generó alineamientos de analistas y medios de comunicación, magnificando o manipulando los dichos de los adversarios, como cuando AMLO denunció la injerencia del ex-presidente Vicente Fox Quesada en las elecciones diciéndole “Cállate chachalaca”. Los medios se orientaron por el razonamiento: dime a quien dejas escribir o a quién das la palabra y adivinaré a qué candidato defiendes o a qué partido le vas.

Según el cuadro, además de la calidad en la fabricación de publicidad, la acusación en México constituyó una notable diferencia: “traiciona a sus amigos”, “podrías perderlo todo”, “mientes”, “es un peligro para México”, reflejan la adopción de la política de la eliminación del adversario contra AMLO, provocando que la gente se aleje.

Como los medios de comunicación en México no están democratizados, la gran tecnología siempre favorece a los partidos apoyados por los ricos, mayoritariamente partidos de derecha. La vinculación del PAN con Televisa y algunos otros medios, en México, proyectaron esa inequidad en la emisión de propaganda y en hablar bien o mal de un candidato. A ello se sumaron llamadas amedrentadoras que la gente recibió a través de la compañía de Teléfonos Mexicanos, o la guerra electoral virtual dada en la Internet fue otro ámbito de satanización de los candidatos Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador.

Los resultados de la campaña negativa y la política de la eliminación del adversario se deben leer en función de la situación y el contexto... México no abandonó un complejo de miedo, característico de fines de mandato, ni las prácticas políticas añejas referidas a la manipulación de la opinión pública, que hicieron triunfante a la continuidad. En torno a la aparición de opciones alternativas aumentó así la probabilidad de la política de la eliminación del adversario, y en su éxito o fracaso jugaron parte importante la eficiente o deficiente administración electoral, el aprovechamiento del principio de libertad de expresión y el juego de los agentes extraelectorales. Así, la propaganda negativa, que basada en el principio de persuasión política puede ser un legítimo ejercicio de libertad democrática, rompió su límite al sobrepasar los cánones normales de la honestidad. La campaña negativa pretendió destruir al contendiente no debilitando sus propuestas programáticas y la publicidad nunca dijo por qué alguien sería el menos indicado para gobernar. La forma en cómo enfrentó la dinámica electoral a conservadores contra progresistas, debe entenderse entonces no necesariamente como una lucha por votos, sino como una lucha de intereses.

Teniendo estos datos presentes, el descrédito en los políticos es entendible si se analiza el contexto en que se vivió esta elección presidencial, la campaña sucia que ejecutó el Partido Acción Nacional hacía el candidato de la Coalición por el Bien de Todos, enfatizando que Andrés Manuel López Obrador era un peligro para México, o la campaña negativa que hacia el final de la contienda esgrimió el Partido de la Revolución Democrática contra Felipe Calderón Hinojosa por supuesto tráfico de influencias en beneficio de contratos para la empresa de su cuñado. Campañas negativas que tomaron fuerza a través de los medios masivos de comunicación, en particular de la televisión de señal abierta a nivel nacional.

Aunado a ello, también debe examinarse el interés de los ciudadanos ante los temas de actualidad, ya que el conocimiento del contexto es vital para tomar decisiones y si no tiene interés o su conocimiento es pobre y en su mayoría formado por lo manifestado en los medios de comunicación, el rumbo de decisión libre y en conciencia es poco claro.

Así, una vez expuesto los elementos teóricos del comportamiento político como un acto social, que adquiere su construcción a través de un proceso histórico, evidenciado a través del discurso, en el marco contextual de un país, con una democracia incipiente, con ausencias en el control de la prensa, en cuanto a la equidad y trato imparcial a los actores políticos aspirantes a dirigir la política del Estado, y descrito el escenario político-electoral de confrontación mediática, se observa que el horizonte del sujeto social de frente a la política, le da argumentos para abstenerse de participar en ella, dado que los mecanismos institucionales de acceso a la res-pública, aunque aparecen en el marco normativo, dejan de convocar a la asistencia y compromiso, no obstante ese mosaico, invita a realizar un análisis completo incluyendo el mayor número de aristas que conforman la construcción social de la política. Por el momento, damos por desahogada la metodología de análisis de *spots* que posibilitaron, a partir de la campaña negativa

de la elección presidencial del 2006, una aproximación crítica de la construcción social de la política.

5.3 Análisis de la Plataforma Electoral

Ahora bien, si los componentes de la estructura del estado, potencializan la vida institucional del gobierno y marcan la relación que existe entre la ciudadanía, cabe preguntarse, si esta política hecha evidente por los medios de comunicación, como el gran mediador entre políticos y ciudadanos, no motiva a la sociedad a participar de los asuntos públicos del gobierno con el propósito oculto de mantener la discusión de la res-pública entre grupos cupulares de los partidos políticos, reduciendo los elementos que el sujeto social tiene para construir su idea de la política, a slogans o a frases muy pequeñas que representan la plataforma electoral de los candidatos, para verse favorecidos con la simpatía que ha de traducirse en votos, es imperativo analizar el discurso implícito en la plataforma electoral registrada por los aspirantes presidenciales, para mostrar el mundo que discursivamente construyen y perlocuten al otro mediante el acto de “prometer”, que como dice Austin (1962), encierra en el enunciado la esperanza de cambio.

Dado que el objetivo de esta investigación es demostrar que la representación social negativa de la política deviene en la abstención de votar, se requiere estudiar los discursos que componen la plataforma electoral, entendidos como prácticas culturales que configuran la representación social, como interacción comunicativa, desde los enunciados que componen su unidad de análisis primigenia.

Las plataformas electorales son construidas a partir de los problemas más representativos de la sociedad y tienen el objetivo de dar a conocer a la comunidad cuál es su plan de acción para solucionar dichos problemas si son favorecidos con el voto, también le permiten a la oposición y a la opinión pública vigilar los actos de gobierno a manera de evaluación.

Los temas manejados en las plataformas políticas son muy amplios, por lo que se han organizado en grandes ejes rectores denominados agendas de gobierno, las cuales son propuestas de la sociedad en general enviadas por diversos medios, como pueden ser foros, grupos, asociaciones civiles, etc. Lo interesante de las agendas políticas radica en la astucia que tenga cada partido para transformar esas propuestas de la comunidad en acciones de gobierno. Los candidatos a la presidencia de la república en el 2006 basaron sus propuestas, en la plataforma electoral que registraron ante el Instituto Federal Electoral, para contender oficialmente por la representación del poder ejecutivo del país.

Las propuestas que en términos de nuestra construcción y que se denominan en este estudio a partir de ahora promesas, serán la unidad de análisis, dado que son un resumen objetivo de las consideraciones de la plataforma electoral de los tres candidatos que se estudian con el criterio de demarcación de ser los personajes con mayor cantidad de votos en la elección del pasado 6 de julio del 2006, a saber: Felipe Calderón Hinojosa del Partido Acción Nacional, el Perredista Andrés Manuel López Obrador de la Coalición por el Bien de Todos y el Priísta Roberto Madrazo Pintado de la Alianza por México.

No se abarcan todas las propuestas, sólo las que se consideraron relevantes e identitarias del discurso de estas corrientes políticas. En general los problemas más importantes que aquejan a la nación son sin duda la educación, la salud, el creciente problema de la escasez de agua, la eliminación de la corrupción y el fortalecimiento a la economía.

5.3.1 Agenda Política

Las propuestas generales de la agenda política versan en cuatro temas centrales: la seguridad pública para garantizar los derechos de las víctimas, la reforma política para asegurar la disminución de la corrupción, la reforma electoral para

agilizar la toma de decisiones y los derechos humanos para garantizar su reconocimiento en el territorio nacional.

En lo referente a seguridad pública y justicia penal, la propuesta general de los tres partidos, coincidió en dotar de autonomía constitucional a la Procuraduría General de la República con el fin de imposibilitar la acción penal por consigna. Esta acción impactará principalmente en la disminución de la corrupción que aqueja a nuestro país.

En lo relativo a la trata de personas, Felipe Calderón Hinojosa Felipe Calderón Hinojosa prometió imponer penas más severas a quien maltrate, abuse sexualmente, explote laboralmente o abandone a un niño, mientras que Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo Pintado, prometieron acciones preventivas y correctivas mediante el diseño de servicios de protección y asistencia adecuados y la aplicación de castigos severos a quien cometa delincuencia, violencia o abuso sexual.

En lo concerniente a las garantías y derechos de las víctimas de un delito, Felipe Calderón Hinojosa prometió consolidar el acceso de la víctima al proceso de justicia para garantizar su integridad, dignidad e identidad con un sistema de defensa gratuito y bien capacitado, Roberto Madrazo Pintado prometió el establecimiento de un Sistema Nacional de Defensa y orientación jurídica para las víctimas del delito, mientras que Andrés Manuel López Obrador prometió hacer valer directamente ante el juez competente los derechos de la víctima eliminando la discrecionalidad del ministerio público y la corrupción.

En lo relativo al Congreso de la unión, la reelección es un tema difícil de tocar puesto que se manejan muchos intereses de por medio. Felipe Calderón Hinojosa prometió la reelección consecutiva de legisladores federales y alcaldes y la disminución de 100 diputados federales y 32 senadores, así como la regulación del cabildeo, mientras que Roberto Madrazo Pintado prometió rendir cuentas en

forma periódica a los legisladores federales y locales y la revisión de las instituciones con el fin de realizar cambios en pro de la gobernabilidad. Andrés Manuel López Obrador prometió castigos para el tráfico de influencias y la revisión de la distribución de los diputados y senadores.

En lo referente al combate a la corrupción, transparencia y desarrollo administrativo Felipe Calderón Hinojosa prometió adecuar el marco jurídico para regular los ingresos de los servidores públicos, mientras que Andrés Manuel López Obrador prometió la disminución de los salarios de altos funcionarios.

También se mencionan temas como la modificación del informe presidencial, la sucesión presidencial y la aprobación conjunta del Plan Nacional de Desarrollo, la regulación de las precampañas políticas, el calendario electoral, la asignación de presupuestos para campañas políticas, el reconocimiento de los derechos humanos y el combate a la corrupción.

Como se puede apreciar, en materia de agenda jurídico política, mientras que Felipe Calderón Hinojosa prometió acciones correctivas, Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo Pintado prometieron en su mayoría, acciones preventivas.

AGENDA POLÍTICA	CANDIDATO		
	FELIPE CALDERÓN HINOJOSA	ANDRES MANUEL LÓPEZ OBRADOR	ROBERTO MADRAZO PINTADO
Estado de Derecho y Justicia	Esta Plataforma propone enfrentar el reto de la seguridad pública desde dos frentes. El primero contempla la aplicación de una política preventiva y el fortalecimiento de los derechos de las	Reformar el sistema de procuración y administración de justicia para propiciar que esta sea pronta y expedita, disminuyendo a la vez los altos índices de impunidad.	Establecer un Sistema Nacional de Defensa y Orientación Jurídica para la Víctima del Delito, con el fin de que todos los mexicanos puedan hacer valer sus derechos independientemente

	<p>víctimas, así como la participación ciudadana en el combate contra el delito. El segundo frente impulsa una política activa contra el delito, con el mejoramiento de las herramientas que tenemos en el sistema de justicia. Esto implica la creación de un Sistema Único de Información Criminal, así como la modernización de los cuerpos policíacos y del sistema de procuración y administración de justicia, transformando nuestros procesos penales en procedimientos orales, públicos, resolutorios y expeditos, en donde la autonomía y la especialización judicial y de los cuerpos ministeriales y de investigadores sea una premisa.</p>	<p>Garantizar la autonomía plena del Ministerio Público sustrayendo sus funciones de la esfera de competencia del poder ejecutivo, imposibilitando así la acción penal por consigna.</p> <p>Hacer valer directamente ante el juez competente, los derechos de la víctima eliminando discrecionalidad del ministerio público, la corrupción en el procedimiento administrativo y la pérdida de tiempo.</p>	<p>de su condición educativa, económica, cultural o social. Especialmente en órganos de impartición de justicia en comunidades indígenas.</p> <p>Crear un Sistema Nacional de Prevención y Readaptación Social con la concurrencia del gobierno federal y de los gobiernos de los estados y del Distrito Federal y proveerlo de los recursos necesarios para su óptimo funcionamiento.</p>
<p>Reforma Electoral</p>	<p>Propondremos mecanismos que aseguren transparencia y equidad en la contratación de anuncios promocionales en los medios de comunicación.</p> <p>Vamos a transparentar el gasto de la democracia, consolidando las facultades</p>	<p>Prohibir la contratación directa por parte de los partidos políticos de espacios publicitarios en los medios de comunicación. Estos solo podrán comprarse a través de los órganos electorales. Regular las tarifas de los</p>	<p>Convencidos de que la democracia es un sistema institucional de diálogos, reconocemos la gran aportación de los medios de comunicación a la democratización del país y su contribución al debate de los asuntos nacionales. Para que</p>

	de fiscalización del Instituto Federal Electoral, otorgándole el acceso al secreto bancario y fiscal, y obligando a los particulares a rendirle informes sobre la contratación de toda la publicidad política.	medios de comunicación para evitar los precios diferenciados y establecer tarifas preferenciales para los partidos políticos.	esto se mantenga en escenarios de plena libertad, expresamos nuestra adhesión y concurrencia en los valores que la orientan. Los medios de comunicación electrónicos y los escritos pueden ser un baluarte en la generalización de la cultura democrática. A ello les convocamos y nuestra relación se sustentará siempre en el respeto pleno a la libertad de expresión.
--	--	---	---

5.3.2 Agenda Económica

La agenda económica atacó temas como la reducción del presupuesto de Egresos de la federación, la evasión fiscal por parte de los contribuyentes, el fomento al mercado de créditos, el apoyo al sector financiero, al energético, al turismo, transporte, medio ambiente, sector agropecuario y pequeñas empresas.

En materia fiscal, Felipe Calderón Hinojosa prometió la disminución de la evasión a través de la simplificación del pago de impuestos, un esquema tributario de tasa única y la exención del Impuesto Sobre la Renta (ISR) a las personas de menores ingresos, la agilización de la devolución de los mismos y la disminución del costo administrativo. Andrés Manuel López Obrador prometió una reforma hacendaria a través de mecanismos tributarios modernos, la eliminación del Impuesto al Activo (IMPAC) y la simplificación de la declaración anual. Roberto Madrazo Pintado prometió la reducción y uniformidad de tasas impositivas, la eliminación de trámites excesivos combatiendo así la evasión y elusión fiscal y la exención de los impuestos sobre las prestaciones sociales a los trabajadores.

En las propuestas para la administración del sector energético, Felipe Calderón Hinojosa prometió la autonomía del régimen fiscal en Petróleos mexicanos (PEMEX) y la Comisión Federal de Electricidad (CFE) y el desarrollo de fuentes alternativas de energía basadas en la gasolina limpia, la basura y el etanol. Andrés Manuel López Obrador prometió invertir en desarrollo tecnológico, la explotación de fuentes alternativas de energía basadas en fuentes renovables y se opuso totalmente a la privatización de las paraestatales. Roberto Madrazo Pintado prometió también prácticas tecnológicas, autonomía para el fortalecimiento del sector y fuentes alternativas de energía sustentadas en que PEMEX obtenga mejores combustibles.

En lo relacionado con la economía, las propuestas de los tres partidos principales están basadas en tres ejes rectores: fomento a la empresa pequeña y mediana, política aduanal y competitividad. Felipe Calderón Hinojosa prometió la asistencia tecnológica a las empresas, incentivos fiscales, esquemas de financiamiento y crédito directo, así como la apertura de nuevos mercados y la revisión del Tratado de Libre comercio de América del Norte en materia laboral. Andrés Manuel López Obrador prometió la protección de la propiedad intelectual, el combate al contrabando y menciona que se debe dar preferencia a Canadá en el Tratado de Libre Comercio, y prometió la aplicación del impuesto TOBIN, la implementación de mecanismos compensatorios de fomento a las empresas y la regulación del proceso de globalización. Roberto Madrazo Pintado prometió la consolidación de las empresas mexicanas en el sector exportador, el financiamiento de la banca comercial, incentivos fiscales para incubadoras de negocios y la solución de controversias comerciales.

Para la creciente industria del Turismo en México, Roberto Madrazo Pintado prometió fortalecer a la industria de cruceros y dar financiamiento de fondos mixtos de los tres órdenes de gobierno, mientras que Felipe Calderón Hinojosa prometió el aumento de servicios turísticos a través de financiamiento a pequeñas empresas y garantizar la seguridad y protección del viajero.

En el gran reto de la conservación del agua, Felipe Calderón Hinojosa prometió el fortalecimiento de la Comisión Nacional del Agua y la utilización del agua de lluvia, agua residual y evitar las fugas. Andrés Manuel López Obrador prometió la gestión integral por cuencas y la equidad en el pago de los derechos del agua. Roberto Madrazo Pintado prometió la creación de una ley Nacional de conservación de Cuencas, la captación pluvial, el otorgamiento de privilegios a las zonas rurales y la creación de tarifas diferentes para el pago de los derechos de agua.

Para el sector agropecuario la promesa de los tres partidos coincidió en el aumento del presupuesto federal para inversión en el campo, financiamiento de la banca comercial y financiera rural, créditos en condiciones preferenciales para los productores del campo, la revisión del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y la implementación de acciones efectivas contra importaciones desleales.

Como se puede observar, las promesas de los tres candidatos son en general muy parecidas. Felipe Calderón Hinojosa da mayor fuerza a su plataforma económica y fiscal, haciéndolas más contundentes y coherentes unas con otras; En lo relacionado a los diferentes sectores de la industria en México los tres aspirantes realizan propuestas similares. Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo Pintado, hacen mucho énfasis en la revisión del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

AGENDA ECONÓMICA	CANDIDATO		
	FELIPE CALDERÓN HINOJOSA	ANDRES MANUEL LÓPEZ OBRADOR	ROBERTO MADRAZO PINTADO
	Con el apoyo de tecnología de punta, vamos a ampliar el Sistema de Apertura Rápida	Reforzar la estabilidad en el empleo de acuerdo con la sustentabilidad, mediante	Nuestro proyecto político está orientado a fortalecer y promover la creación de

Empresas y Empleo	de Empresas a todos los municipios del país, a fin de consolidar el esfuerzo de reducción de trámites en la apertura de nuevas empresas.	una política acorde a la estrategia de fortalecimiento de la actividad económica en favor del empleo y desarrollo del país.	nuevas pequeñas y medianas empresas para generar mayores oportunidades de empleo.
Energía y Sustentabilidad	<p>Propondremos una transformación del sector energético que garantice el abasto de energéticos de calidad y a precios justos, que permita a nuestra industria competir exitosamente en los mercados domésticos e internacionales, captando inversión y generando empleos.</p> <p>Impulsaremos alianzas público-privadas en los sectores de petroquímica y refinación, así como la participación del sector privado en el transporte, almacenamiento y distribución de productos petrolíferos con el propósito de garantizar recursos suficientes para incrementar la capacidad de producción instalada del país, producir gasolinas limpias, reducir las importaciones y mejorar la</p>	Aumentar la inversión en exploración de PEMEX para restituir las reservas de hidrocarburos. Asimismo incrementar la capacidad de refinación culminando las obras de reconfiguración de refinerías en marcha, iniciando la construcción de nuevas refinerías y suministrando el crudo y demás materias primas necesarias para operar la capacidad instalada de acuerdo con un óptimo nacional.	<p>Diseñar una política integral en materia de energía, con visión de largo plazo, que favorezca que los recursos energéticos del país sean palanca del crecimiento y la recuperación nacional, incida en el desarrollo regional, genere empleos y repercuta en la competitividad, afianzando nuestra presencia como país fuerte y respetable en el escenario global; para ello, es necesaria la movilización de cuantiosos recursos que hagan posible el despliegue de las potencialidades del sector, en beneficio del desarrollo nacional, y la adopción de las reformas jurídicas pertinentes para alcanzar la modernización y el aprovechamiento integral y sustentable del mismo.</p> <p>Garantizar la explotación racional del petróleo y del gas con criterios de sustentabilidad y protección del medio</p>

	eficiencia productiva del sector.		ambiente, por lo que se debe destinar un porcentaje del producto de la comercialización de los energéticos a inversión, seguridad y desarrollo tecnológico de esta industria.
--	-----------------------------------	--	---

5.3.3 Agenda Social

La agenda social marca temas de interés general: el desarrollo social, la vivienda, la salud, el trabajo y la previsión social, la seguridad social, la educación, la cultura, la ciencia y tecnología, la equidad, el género, los grupos vulnerables, los indígenas, la participación ciudadana y la familia.

Para el desarrollo social, Felipe Calderón Hinojosa prometió la instrumentación de un sistema de evaluación de programas con autonomía de las entidades del sector público, mientras que Andrés Manuel López Obrador prometió la implementación de mecanismos de evaluación de las políticas de desarrollo social. Roberto Madrazo Pintado prometió la transferencia oportuna de los recursos presupuestales y el establecimiento de mecanismos de rendición de cuentas. En general los tres partidos proponen el trabajo conjunto de los diferentes niveles de gobierno para la búsqueda del desarrollo sustentable.

Para el fortalecimiento de los organismos de vivienda, Felipe Calderón Hinojosa prometió fortalecer a las instituciones y programas de expedición de títulos de propiedad, mientras que Roberto Madrazo Pintado prometió crear nuevas instituciones para el desarrollo de la vivienda, fortalecer los mecanismos de financiamiento para la construcción, adquisición y regularización de la tenencia de la tierra y la introducción de los servicios básicos en las colonias populares. Andrés Manuel López Obrador prometió transparentar los recursos del INFONAVIT.

En materia de salud, Felipe Calderón Hinojosa un sistema de cobertura universal en salud, un esquema de coordinación y alianzas con la industria farmacéutica para la provisión adecuada de medicamentos, el incentivo del personal de salud en función de resultados, la utilización de la prueba de ADN para garantizar la paternidad responsable y la incorporación de la medicina alternativa a los programas de salud. Roberto Madrazo Pintado prometió el establecimiento de una política de servicios médicos únicos y el uso de medicamentos genéricos y Andrés Manuel López Obrador prometió atender a la población no asegurada, avanzar hacia un servicio único de salud, reformar las instituciones públicas de salud para abatir la corrupción, revisar la legislación correspondiente en el tema del aborto, el combate a las adicciones y la paternidad responsable.

Para el caso de la reforma laboral, los tres candidatos hicieron énfasis en su importancia y sus promesas versan en torno a dar impulso a la reforma laboral con el fin de promover mejores condiciones de trabajo y relaciones laborales.

También, los tres partidos propusieron un sistema único de pensiones que garantice la seguridad económica de los trabajadores y que permita la portabilidad de los derechos y obligaciones entre todos los sistemas de pensiones. Roberto Madrazo Pintado prometió además, la reforma al sistema de pensiones del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto de Seguridad Social y Servicio a los Trabajadores del Estado (ISSSTE), las entidades, los municipios y las universidades públicas. La Coalición por el Bien de Todos (CPBT) propuso la realización de un acuerdo nacional sobre reformas a los esquemas de seguridad social a fin de que se pueda solventar su costo en el futuro.

La educación es uno de los temas más importantes de la agenda social, Felipe Calderón Hinojosa prometió la creación de un fondo de financiamiento para la educación básica, conformado por recursos de los tres niveles de gobierno y la sociedad. Andrés Manuel López Obrador prometió incrementar el gasto en

educación, hacer obligatoria la educación media superior y fomentar la igualdad de oportunidades educativas para las zonas rurales y los pueblos indígenas sin perder su identidad cultural. En general los tres candidatos prometieron el incremento del gasto en educación y la verificación y seguimiento de los subsidios otorgados para este rubro.

En el ámbito cultural, Felipe Calderón Hinojosa prometió impulsar una política cultural inclusiva y descentralizada, que promueva la participación de la sociedad. Andrés Manuel López Obrador prometió establecer el derecho a la cultura y precisar el ámbito de competencia del organismo responsable de promoverla, a través de la creación de una Ley General de Cultura que fortalezca el marco jurídico cultural. Roberto Madrazo Pintado prometió la promulgación de la Ley del Derecho a la Cultura y la verificación de las relaciones eficaces entre el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), dependencias afines, gobiernos estatales y municipales.

En lo relativo a la ciencia y la tecnología, Felipe Calderón Hinojosa propuso fortalecer las áreas detonadoras del conocimiento científico y la innovación tecnológica incrementando los incentivos fiscales a empresas que destinen recursos para este fin. Roberto Madrazo Pintado prometió apoyar vía incentivos fiscales a las empresas que desarrollen investigación y renovación tecnológica y Andrés Manuel López Obrador prometió la transformación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) en un consejo de estado, con el objeto de formular las políticas para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico, así como destinar el 1% del PIB a la investigación.

En lo relativo a equidad de género y los grupos vulnerables, los partidos políticos coinciden en acciones comunes, el respeto de los derechos humanos, la inserción laboral de la mujer, la protección de la dignidad de mujeres, niños y tercera edad, prevención de la violencia, igualdad de oportunidades y la implementación de programas preventivos contra las adicciones.

Para el caso de los grupos indígenas, Felipe Calderón Hinojosa prometió crear instancias mixtas de procuración de justicia y juzgados con los conocimientos de la cultura indígena, Roberto Madrazo Pintado prometió el avance en la superación de los rezagos sociales y económicos de los pueblos indígenas y Andrés Manuel López Obrador prometió emprender iniciativas que den atención prioritaria a los pueblos indios en materia de desarrollo social y productivo, garantizando así el pleno ejercicio de sus derechos políticos.

En general se puede apreciar que Felipe Calderón Hinojosa y Roberto Madrazo Pintado prometieron la creación de nuevas instituciones y la utilización de más recursos financieros en pro de programas sociales, mientras que Andrés Manuel López Obrador basa su promesa social en la transparencia y la eficiencia de los recursos financieros aplicados a programas sociales.

AGENDA SOCIAL	CANDIDATO		
	FELIPE CALDERÓN HINOJOSA	ANDRES MANUEL LÓPEZ OBRADOR	ROBERTO MADRAZO PINTADO
Bienestar	Ampliaremos la cobertura y mejoraremos la calidad en la operación del programa <i>Oportunidades</i> , con objeto de que las personas de los sectores más marginados de la población aumenten su escolaridad, mejoren su alimentación y salud y puedan acceder a mejores ingresos y condiciones de vida mediante un mejor aprovechamiento de sus capacidades.	Mantener los subsidios generalizados a través de la Tasa Exenta al IVA en alimentos y medicinas. Aplicar un Programa Nacional de Desarrollo Social que sea el eje articulador de la erradicación de la pobreza, identificando las áreas del país más afectadas por la política económica actual.	Desarrollar y aplicar políticas públicas que garanticen el cumplimiento de las Metas del Milenio de la Organización de las Naciones Unidas, tendientes a erradicar la pobreza extrema y el hambre; lograr la enseñanza primaria universal; promover la igualdad entre los géneros; reducir la mortalidad infantil; mejorar la salud materna; combatir el VIH SIDA, el paludismo y otras enfermedades endémicas;

	<p>En conjunto con los gobiernos municipales y estatales, impulsaremos programas para ampliar la cobertura de servicios públicos básicos como agua potable, electrificación y alcantarillado.</p>		<p>garantizar la sustentabilidad del medio ambiente; y fomentar la cooperación para el desarrollo.</p> <p>Sustentar la política social en un régimen de equidad de condiciones, que permita brindar apoyos a los más necesitados de acuerdo con sus circunstancias económicas y sociales; de pobreza o marginación económica y social; de vulnerabilidad comunitaria, familiar, personal, de género o cultural.</p>
Educación	<p>Institucionalizaremos el Sistema Nacional de Becas Educativas como un organismo ciudadano en el que confluyan las iniciativas privadas y sociales y los programas del gobierno para ampliar la cobertura de los apoyos a la educación, en particular para la enseñanza media superior y así evitar la deserción en este nivel.</p> <p>Ampliaremos los programas de becas y créditos educativos con la participación del sector privado para estudiantes de</p>	<p>Atajar la deserción de los estudiantes por motivos económicos, la cual es muy grande a nivel secundaria, a partir de extender el programa de becas otorgadas con criterios socioeconómicos.</p>	<p>Impulsar nuevas fuentes de financiamiento para la construcción y mantenimiento de más y mejores planteles educativos en todos los niveles del sistema educativo nacional, y para ampliar los programas de becas y estímulos para estudiantes de bajos recursos y alto nivel de aprovechamiento en todos los niveles educativos</p>

	educación media superior y superior, de tal forma que ningún estudiante con los merecimientos académicos suficientes se quede sin estudiar.		
--	---	--	--

5.3.4 Interpretación de la Plataforma Electoral como Discurso

Una vez, mostradas y comparadas las promesas de los candidatos presidenciales, es turno de interpretar la plataforma electoral de los aspirantes al poder ejecutivo federal, mediante los discursos que componen el documento fundamental de acción de gobierno, para lo cual, es necesario mostrar los enunciados que configuran la realidad subjetiva de los candidatos como instancia enunciativa.

María Isabel Filinich (1998), afirma que el proceso de enunciación, de apropiación del lenguaje por parte de un *yo* que apela a un *tú*, pone en juego los diversos aspectos de la subjetividad configurada por el propio discurso. Así, la constitución misma del sujeto de la enunciación (la relación *yo-tú* implicada por todo discurso), tanto en su dimensión intelectual como afectiva y pasional, la representación discursiva de la temporalidad, la reticulación del espacio, la actividad perceptiva y cognoscitiva del observador, la modalización del discurso, son todos componentes del proceso enunciativo a través de los cuales es posible comprender la conformación discursiva de la subjetividad.

En todo enunciado, sea éste de la naturaleza y de la extensión que fuere, verbal o no verbal, una frase, un relato, o una plataforma política, es posible reconocer siempre dos niveles: el nivel de lo expresado, la información transmitida, la historia contada, esto es, el *nivel enucivo*, o bien, lo enunciado, que corresponde a los actos locutivo e ilocutivo; y el *nivel enunciativo* o la enunciación que corresponde al acto perlocutivo, es decir, el proceso subyacente por el cual lo expresado es atribuible a un *yo* que apela a un *tú*. Así, en el enunciado, en una manifestación

discursiva cualquiera, reconocemos lo enunciado y la enunciación, a través de marcas o huellas.

5.3.4.1 Partido Acción Nacional (Felipe Calderón Hinojosa)

Cuando Felipe Calderón, enuncia que en el año 2000, los mexicanos fuimos actores y testigos de una victoria sin precedentes, triunfo de Vicente Fox y sobre todo, de la voluntad popular que, con su voto en las urnas, expresó su hastío y su profundo deseo de cambio, realiza un acto perlocutivo de convencimiento sobre un México deleznable que terminó al acceder al poder el Partido Acción Nacional, así como un reconocimiento al presidente de la república en turno.

Luego, cuando Felipe Calderón Hinojosa enuncia que en esta nueva etapa, la transformación debe encaminarse a garantizar el derecho a un desarrollo humano sustentable, impulsando un proceso permanente de ampliación de capacidades que permita a todos los mexicanos hombres y mujeres vivir una vida digna sin comprometer el patrimonio de las generaciones futuras, deja claro que para su política los sujetos que cuentan o que existen son los que tienen bienes, por lo que fija el desarrollo humano sustentable de su política en los mecanismos que hagan “capaces” a los sujetos de ser consumidores, favoreciendo más que a la economía familiar, a la economía empresarial, para que a su vez, la iniciativa privada resuelva el problema de empleo en el país, delegándola de las facultades y deberes del estado mexicano.

Asimismo, se observa en el discurso de Calderón Hinojosa un tinte individualista propio del neoliberalismo, al visualiza al mexicano como dueño de su propio destino, por lo que promete que los cambios por venir en México deberán regirse por una política que garantice una completa igualdad de oportunidades para todos los mexicanos, apoyando con programas individuales como oportunidades y estímulos a las empresas para contratar recién egresados. Es decir, se observa que el futuro de México para Felipe Calderón es que las empresas den empleo a

las personas para que éstas a su vez tengan poder de compra y sostengan a la iniciativa privada.

5.3.4.2 Alianza por México (Roberto Madrazo Pintado)

Cuando Roberto Madrazo, enuncia que existen asimetrías sociales y económicas en México, con una sociedad a la que no se le han resuelto los problemas de marginación y promesa, construye un México que no se puede desarrollar, refutando el discurso panista del “cambio”.

Además, Madrazo Pintado retoma el discurso priísta post revolucionario de la justicia social, al prometer, el impulso a un orden social que genere condiciones para el acceso equitativos los bienes económicos, educativos y culturales, respondiendo, subraya, a las demandas de los mexicanos. En este sentido, muy sutilmente deja ver que Acción Nacional no realiza políticas públicas equitativamente, sino a ciertos sectores.

Asimismo, cuando refrenda su compromiso con “toda fuerza y capacidad” de gobierno y de administración hacía las demandas sociales, vuelve a dar un golpe al gobierno panista en turno, al que durante su campaña calificó como un partido que no administró adecuadamente y con perspectiva de Estado los bienes de la nación, porque, según sus palabras: “El PAN no sabe gobernar”.

5.3.4.3 Alianza por el Bien de Todos (Andrés Manuel López Obrador)

Andrés Manuel López Obrador construye enunciativamente un México en crisis principalmente para los pobres, al enunciar que en nuestro país la política económica actual arroja un saldo muy negativo para la mayoría de los mexicanos: crecimiento de la pobreza y la indigencia, mayor desigualdad y exclusión social e

inseguridad generalizada; en su conjunto, el resultado es un deterioro del tejido social, con lo cual se lastima y ofende a la sociedad.

Asimismo, retoma el discurso marxista leninista de la redistribución de la riqueza, llamándola ingreso, esquema que se reitera en su discurso al prometer un Estado socialmente responsable, muy en especial en materia de salud, ya que enuncia que debe transformarse el sistema de salud nacional para que toda persona ejerza su derecho constitucional a la misma, debido a que, desde su visión de mundo la mitad de los mexicanos no tiene acceso a la seguridad social y se trata de los más pobres, que son los que más se enferman y mueren debido a sus condiciones precarias de vida, deslegitimando a su vez, el esfuerzo del gobierno federal panista, por proveer de seguridad social, mediante el programa del Seguro Popular.

Muy sutilmente, Andrés Manuel López Obrador, lanza una pedrada a Acción nacional, en el sentido de ser un gobierno excluyente, por favorecer en la dinámica económica sólo a los que tienen o pueden tener poder adquisitivo, al referir que sin una política económica incluyente no hay política social adecuada, ya que crecimiento que la excluya, podrá ser todo menos desarrollo. Y realiza una construcción de país con una población que exija sus derechos y participe en el juego económico del mercado, en la medida de que pueda contar con un empleo remunerador que satisfaga sus necesidades y desarrolle sus capacidades.

En general son muy parecidas las promesas de campaña. Como se puede observar, cada partido político le da su tinte personal: Felipe Calderón prometió acciones correctivas dando mayor fuerza a las propuestas económicas y fiscales, mientras que Andrés Manuel López Obrador prometió acciones preventivas y de transparencia hacia las instituciones gubernamentales dando mayor énfasis a las propuestas sociales y de participación ciudadana y finalmente Roberto Madrazo Pintado a diferencia de las promesas de los otros candidatos, basa su plataforma

electoral en la creación de instituciones de gobierno que permitan dar solución a problemas acotados.

En resolución del objetivo del instrumento, es indicado precisar que discursivamente se crearon tres mundos, tres Méxicos, uno por cada candidato presidencial. En el México de Felipe Calderón Hinojosa, el país va en la ruta del progreso, se vive en la democracia y en la igualdad de oportunidades por lo que promete una continuidad de gobierno reforzando la reactivación económica, en dicho mundo, el sujeto que participa de él, es un ser individualista altamente capacitado para trabajar en una empresa, consiguiendo mejorar su poder adquisitivo y por tanto su calidad de vida.

“México hoy es mejor. Hoy, sin duda, tenemos un mejor país que el que teníamos en el año 2000. Un país que vive una verdadera democracia; un país con estabilidad económica y una política social muy sólida; un país con instituciones más fuertes; un país que hoy puede, con realismo y gracias a los cambios realizados, plantearse retos cada vez más ambiciosos y avanzar decididamente hacia el Bien Común.

Hoy México enfrenta una realidad radicalmente distinta a la observada hace algunos años y está inmerso en un proceso de transformación que no debe detenerse, sino consolidarse. Para Acción Nacional es tiempo de mantener la consistencia en las políticas públicas y no reinventar el país cada seis años, como sucedía en el pasado. No es tiempo de punto y aparte, es tiempo de punto y seguido para lograr un México que pueda enfrentar exitosamente sus principales retos.

Uno de los signos más notables del cambio lo representa el fortalecimiento de los valores democráticos. En el pasado no se

vivía una auténtica división de poderes, por lo que no funcionaban los pesos y contrapesos propios del sistema democrático. Hoy existe un equilibrio y la auténtica separación de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial definida por la Constitución. Antes, el Poder Judicial estaba supeditado al Ejecutivo; hoy actúa con plena independencia y sus decisiones son acatadas por los actores políticos.

Uno de los principales logros de los mexicanos en los últimos años es haber alcanzado una estabilidad económica de la que no gozábamos desde hacía décadas, producto de la disciplina fiscal y de un manejo responsable de la política monetaria. Sólo con estabilidad en la economía pueden crearse empleos, superar eficazmente la pobreza y mejorar las condiciones de vida”, (Plataforma Electoral del Partido Acción Nacional, 2006:2).

En el caso de Andrés Manuel López Obrador, los mexicanos habitan un país sin oportunidades, clasista, que excluye a los pobres y que propicia las condiciones para el desarrollo de la iniciativa privada, además de ser un país corrupto que beneficia a unos pocos.

“Las estructuras políticas del viejo régimen se mantienen a pesar de que son inoperantes para enfrentar los grandes problemas nacionales. Su obsolescencia solo reproduce y amplía los altos índices de criminalidad, la corrupción, la impunidad, la creciente desigualdad y la exclusión social, así como la pobreza y el deterioro del tejido social.

Por ello, es preciso construir instituciones que efectivamente respondan a la nueva realidad de la sociedad mexicana; se debe arribar a un nuevo régimen político distinto, donde se reconstruya al Estado y se regulen los poderes fácticos.

Nuestro marco jurídico no está respondiendo a las necesidades de la sociedad de nuestro tiempo. El Estado de Derecho está en entredicho, la ausencia de marcos legales, o su no aplicación cuando existen, así como la incapacidad del Estado para procurar y aplicar la ley provocan que la ciudadanía viva en un clima angustiante de inseguridad pública: la delincuencia y la violencia infestan el territorio nacional, mientras la impunidad sigue constituyendo un doloroso agravio a la sociedad”, (Plataforma Electoral de la Coalición por el Bien de Todos, 2006:3).

Mientras que el México de Roberto Madrazo Pintado, es una paradoja, ya que enuncia a un país sin crecimiento, inequitativo con rezagos sociales y sin avances profundos, por lo que al mismo tiempo que ataca al gobierno panista, se ve en la problemática paralela, de admitir un país en crisis construido por más de 70 años por su propio partido, factor por el cual, muy probablemente no consiguió credibilidad.

“Existe plena conciencia de las asimetrías sociales y económicas que se viven en México. Sabemos que una sociedad en desarrollo que no tiene resueltos satisfactoriamente sus problemas de marginación y pobreza, no puede avanzar plenamente a mejores niveles de desarrollo.

Refrendamos nuestro compromiso de encarar con toda la fuerza política y con la capacidad de gobierno y administración las demandas educativas, de salud, de seguridad social y de

bienestar general de nuestro país, para resolver las inequidades y rezagos que aún enfrenta la sociedad mexicana. Valoramos las políticas sociales derivadas del mandato del Constituyente, que han significado una aportación de nuestra corriente histórica para elevar los niveles de vida de la población más necesitada.

Impulsaremos un orden social que genere condiciones para el acceso equitativo a los bienes económicos, educativos y culturales de la Nación, dando respuesta a las legítimas demandas de justicia social de los mexicanos”. (Plataforma Electoral de la Alianza por México, 2006:60).

Llegados a este punto, se devela que la plataforma electoral de los candidatos incluyendo sus valores referenciales y su especificidad significativa, está compuesta por promesas políticas, enunciaciones que dan pie a realizar interpretaciones y significaciones desde la psicología social, mismas que a continuación de presentan.

Un enunciado declarativo no necesariamente representa una realidad ni informa sobre ella; más bien resulta evidente que se está llevando a cabo una acción: “Ampliar el Sistema de Apertura Rápida de Empresas” en el caso de Felipe Calderón Hinojosa; “Estabilizar el empleo” en el caso de Andrés Manuel López Obrador y “Crear empresas y empleos” de Roberto Madrazo. Este tipo de enunciados, que en las circunstancias apropiadas son capaces de realizar un acto, fueron denominados por Austin (1962) *realizativos*.

Estos enunciados no pueden catalogarse como falsos o verdaderos, pero a veces se desarrollan de manera insatisfactoria, si no se dan las situaciones adecuadas. La ausencia o violación de las circunstancias requeridas para que se cumpla con éxito un enunciado realizativo es para Austin (1962) un *infortunio*.

La primera regla que debe cumplirse es que exista una convención aprobada por todos. La segunda, que la situación sea adecuada. Por ejemplo, un México con distribución equitativa de la riqueza no puede llevarse a cabo simplemente proclamándolo a voz en grito en público; igualmente una persona no puede ser nombrada cónsul si ya lo es.

Además, estos procedimientos tienen que darse entre personas que alberguen determinadas creencias o intenciones. Por ejemplo, si Roberto Madrazo Pintado dice a su interlocutor, (que en el debate fueron los telespectadores): *Andrés Manuel no da la cara y tengo las pruebas de que no puede hablarle a pueblo mexicano de creación de empleos cuando la tasa de desempleo en el Distrito Federal es de...*, acto seguido busca la tarjeta donde tiene la precisión del dato y se agacha del pódium saliéndose del cuadro que capta la cámara de televisión, desapareciendo 2 segundos al aire de televisión nacional, produciendo una insinceridad, al estar hablando de que su adversario no daba la cara y un instante después él tampoco por salir del aire, provocando un infortunio, de manera tal que, ese acto que iba a ser realizativo no llega a culminar con éxito. Se estaría ante un escenario igual si se da una promesa sin intención de cumplirla.

La estrategia política, hasta en sus aspectos más sustanciales, puede ser modificada. Pero ha de explicarse si no se quiere arriesgar la pérdida de la confianza de los sujetos sociales y que estos retiren su apoyo electoral. Las promesas políticas y los compromisos morales no pueden volatilizarse sin menoscabar la credibilidad de los actores políticos. Si se pide el voto para una cosa y se hace otra bien distinta, los sujetos podrán valorarlo con su voto en contra o su no voto en las próximas elecciones. Como lo es el caso de Felipe Calderón, quien durante su campaña se autobautizó como el "Presidente del Empleo, y dos años después, ya en su carácter de Presidente de la República, se enfrenta con una desaceleración económica mundial, reproduciéndose en el país en la pérdida de empleos, incumpliendo con su promesa de campaña.

Al no llevar al plano de las ejecuciones un enunciado realizativo que se emitió en forma de promesa, trae como acción consecutiva la incredulidad del receptor sobre el receptor y lo que éste significa, por lo que resulta más difícil reparar el daño que puede producir el abandono a la promesa, a los principios; la ruptura de un compromiso ético y moral para con los sujetos que ven en los procesos democráticos, el conducto adecuado para sostener el sistema político, es desilusionador. Si bien, la promesa, desde la lingüística es una enunciación que apela a la esperanza, aquí se ha mostrado que la promesa política más que un enunciado, es la manifestación sintética de la construcción de un mundo mejor para el sujeto, por lo que su implicación psicosocial deviene en la representación negativa de la política, favoreciendo la práctica de la abstención.

5.4 Encuestas

La encuesta es un método de recolección de información, que, por medio de un cuestionario, recoge las actitudes, opiniones u otros datos de una población, tratando diversos temas de interés. Las encuestas son aplicadas a una muestra de la población objeto de estudio, con el fin de inferir y concluir con respecto a la población completa.

Para la aplicación de las entrevistas se delimitó un criterio simple: los individuos tenían que ser habitantes del sector de la casilla electoral con mayor índice de abstencionismo aplicada a mayores de edad y con más de 20 años para asegurar la posibilidad de votación el 6 de julio de 2006.

Se aplicaron 100 entrevistas, de las cuales 92 personas fueron entrevistadas y 8 se negaron rotundamente a responder.

De las entrevistas realizadas, la mayoría fueron respondidas por mujeres con el 64%, mientras que el otro 36% lo respondieron hombres.

Los rangos de edad variaron desde los 20 a más de 60 años, concentrándose la mayoría en el rango de entre 26 a 30 años (con 21 entrevistados), siguiéndole los de 31-35 y de 36-40 (con 17 entrevistados en ambos casos).

El nivel de estudios se agrupa en el nivel preparatoria con el 40%, en segundo lugar secundaria con 31%, universidad 11%, nivel primaria 6%, mientras que el 2% respondió que no contaba con estudios y sólo el 1% tiene posgrado.

En cuanto a la ocupación, el mayor porcentaje es de 46%, correspondiente al campo de trabajador, 33% se dedica al hogar, mientras que el 8 y el 5% son estudiantes y desempleados correspondientemente.

Al preguntarles sobre sus ingresos económicos a la quincena, la mayoría de los entrevistados respondió que cuenta con un ingreso mayor a 10 salarios mínimos (82%), mientras que el 5% percibe de 1-3 salarios mínimos, el 3% obtiene de 7-9 y sólo el 2% cuenta de 4-6 salarios mínimos.

El 86% de la muestra, respondió afirmativamente al preguntar si contaban con credencial de elector, mientras que el 6% respondió que no contaban con ella, por lo que se asegura que la mayoría tuvo condiciones favorables para ir a votar.

Al preguntar si sabían qué día se votó para elegir al Presidente de la República, el 33% respondió que Sí, mientras que el otro 59% respondió que No lo sabía o no lo recordaba, por lo que se puede decir que a la distancia el día de la elección ha dejado de ser un dato trascendental, pero la tercera parte de los encuestados lo recuerda.

Respecto a si sabe quienes fueron los candidatos contendientes por la Presidencia de la República el 64% respondió afirmativamente y el 28% negativamente, dejando ver que aun está presente la elección presidencial en la mayoría de los encuestados, lo cual puede explicarse, porque el candidato

blanquiazul hoy es el Presidente de México, Andrés Manuel López Obrador es el líder moral del Frente Amplio Progresista que es la continuación de la Coalición por el Bien de Todos, y porque Roberto Madrazo fue el actor que posibilitó la alianza de todos los sectores del PRI para elegir la nueva dirigencia nacional del partido, aunque esta reunión se convocará paradójicamente en contra suya.

En un dato relevante para esta investigación se ve el poder de la televisión en la elección, cuando el 82% de los individuos se enteró por medio de la televisión quienes eran los candidatos contendientes, el 8% a través del periódico y el 2% por medio de la radio.

Para el mayor porcentaje de entrevistados, 50%, el recuerdo más presente acerca de las campañas presidenciales fueron los ataques; para el 40% son las propuestas de los candidatos y para el 2% restante fueron otras percepciones, dando consistencia a nuestra hipótesis sobre la imagen y representación de la política que se construyó en las elecciones presidenciales del 2006.

Cuando se les preguntó cuál era la imagen o percepción principal acerca de las elecciones, el 44% respondió guerra política (insultos, violencia), el 18% dice que fraude electoral; el 10% responde que otra, 8% manifestaciones, 4% los debates, 3% ninguno, 3% no lo recuerda y 2% respondieron que los ataques a Andrés Manuel López Obrador. Si sumamos las respuestas guerra política, fraude electoral, manifestaciones y ataques a Andrés Manuel López Obrador encontramos que el 100% recuerda aspectos negativos de la elección.

El 40% de los entrevistados respondió afirmativamente al preguntar si se informaron antes de acudir a votar; el otro 40% respondió de forma negativa, dejando en suspenso un 20%, por lo que deja ver, que si bien, emplearon en mayoría la televisión para seguir la elección, esto no significa que fue para informarse sobre las propuestas en forma destacada, sino que también existió la motivación de seguir los acontecimientos negativos o que generaron nota.

Al preguntar cómo fue que se informó para acudir a votar, el 30% respondió que a través de la televisión, 31% no le interesó o no se informó, el 17% lo hizo a través del periódico, el 7% a través de otra persona, el 5% no respondió y el 2% a través de otro medio, por lo que confirmamos que la televisión fue el primer agente de influencia en la elección presidencial del 2006, al tiempo que la tercera parte de los encuestados mostraron desinterés hacia la contienda electoral.

El 19% de la muestra menciona las propuestas de campaña como recuerdo principal de los debates presidenciales, mientras que el 17% no los vio, el 16% recuerda problemas y violencia, el 15% promesas y mentiras; 12% las propuestas de Andrés Manuel López, el 8% no recuerda nada y el 5% restante recuerda otra cosa. Lo que viene a confirmar que los debates han sido aceptados por la sociedad mexicana como instrumentos democráticos y un elemento más de las elecciones pues en suma 79% de los encuestados mostraron alguna opinión acerca de lo desarrollado en los debates.

Desde el punto de vista de los entrevistados, el 35% opina que López Obrador ganó los debates por tener mejores propuestas, el 36% dijo que Calderón por tener mejor plataforma electoral y seriedad política, el 13% dijo que no sabía quien había ganado, el 7% no respondió y el 1% respondió que otro. De suerte que vemos una sociedad dividida en partes semejantes con ligera ventaja para Felipe Calderón Hinojosa, coincidiendo muy cercanamente con los resultados finales de la elección, por lo que podría establecerse una relación entre la percepción del triunfador de los debates y el resultado de la elección, lo cual no es tema de nuestra atención, pero podría abrir una nueva investigación.

El 59% tiene una opinión mala de la política en México, el 11% dice que sirve a la gente, al igual el 11% responde que tiene otra opinión, mientras que el 9% no opinó y 2% respondió que tenía una buena opinión. Es contrastante diferencia entre la mala opinión de la política en México frente a la buena opinión, ya que por

cada uno que tiene una buena opinión sobre la política existen 30 que opinan lo contrario.

Acerca del desempeño de los políticos en los puestos y desempeño de sus funciones, el 39% tiene una opinión regular, 32% tiene mala opinión, 18% pésima, 3% buena y 0% excelente. Esto significa que sólo 3 % del público, está de acuerdo con el actuar de los políticos.

Al opinar acerca de los partidos políticos, el 38% respondió mal, el 26% pésimo, 25% regular, 3% bien y 0% excelente. Lo que significa que es peor la opinión sobre la función de los políticos que sobre los partidos, lo que tampoco es nada alentador.

Cuando se preguntó si le satisfacía la actuación de los políticos en su localidad el 72% respondió que No, mientras que el otro 20% dijo que Si. De suerte que es notoria la inconformidad con su gobierno y probablemente alimenta su animadversión hacia la política.

Para el 82% los políticos No les han cumplido lo que les prometieron, para el otro 10% Sí han cumplido. Lo cuál tiene relación con la frustración de las personas, por lo que cada vez que se avanza el desahogo de la encuesta, son visibles más elementos para no confiar en los políticos y en consecuencia para no labrarse una buena representación sobre la política.

El 76% de los entrevistados No ha participado activamente en algún partido político, campaña o cualquier tipo de asociación civil, mientras que el 16% Sí lo ha hecho. Lo que deja ver el poco interés en la participación ciudadana en instituciones o grupos con fines políticos o de vinculación.

El 60% de las personas entrevistadas manifestó haber votado en las elecciones presidenciales del 2006, mientras que el 32% afirmó no haber votado. Si bien es

cierto que fue mayor el número de votantes que el de abstencionistas, la existencia del abstencionismo, es digno de un estudio, esta cantidad adquiere una mayor significación si se toma en cuenta que 3 de cada 10 sujetos no vota y si el sistema electoral hiciera suyos los criterios para aprobar o nulificar una votación por medio del criterio de mayoría calificada, las elecciones sería inválidas por no reunir 3/4 partes de la votación.

Al preguntar cómo decidió su voto o abstención, el 21% respondió que lo hizo libremente o por decisión propia, el 15% por otra razón, el 14% por obligación o costumbre, el 11% por apoyar su partido o candidato, el 10% se abstuvo porque no le gusta la política, el 9% no votó porque no tiene caso y siempre es lo mismo, el 8% sí lo hizo pensando en que es un derecho y deber ciudadano; mientras que el otro 4% lo hizo en base a las propuestas de los candidatos. Sin lugar a dudas, resulta muy subjetiva la respuesta “en forma libre”, porque, como se vio, la Televisión fue en el caso de la elección presidencial del 2006, el principal agente de influencia e información, por lo que se puede atribuir este 21% a la Televisión.

Hasta aquí se cumple parcialmente el objetivo de este estudio, que es mostrar la influencia de los medios de comunicación, y en especial de la televisión en la elección de presidente de la república en los comicios del 2006. Ahora la tarea, es estudiar el proceso de construcción de la representación social de la política que, teniendo como gran influenciador a los *mass media*, propició el abstencionismo en las elecciones presidenciales del 2006.

5.5 Entrevistas

A través del producto comunicativo es posible analizar las representaciones de la comunicación política en un contexto y un momento específicos, porque es la huella físicamente observable que permite rastrear las representaciones de quien lo ha producido y de quien lo interpreta, a condición de que se conozcan las pautas que emisores emplean para producir y reconocer datos, informaciones,

conocimientos, evocaciones, etc., por medio de textos, mensajes, y expresiones que físicamente se intercambian o distribuyen en la comunicación. Se trata de obtener una representación de representaciones, un modelo de representación que sea aplicable al universo de los productos comunicativos analizados.

Se entiende por representación social una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, es una manera en la que los individuos o grupos de individuos llegan a ver el mundo de la vida cotidiana, orientado hacia la práctica y que concurre a la construcción de una realidad común a un conjunto social. "Las representaciones sociales son una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, orientado hacia la práctica y que concurre a la construcción de una realidad común a un conjunto social" (Jodelet, 1989: 36) El mundo de las representaciones, que opera como factor condicionante de nuestra conducta, es el mundo del sentido común, que se da por supuesto y que no se cuestiona.

Las representaciones sociales son producidas colectivamente, como resultado de la interacción entre los individuos que comparten un mismo espacio social expresando, a través de ellas, las normas, los estereotipos y los prejuicios de la colectividad de la cual son el producto. Además, como contenido concreto del acto de pensamiento, llevan la marca del sujeto y de su actividad. De ahí el carácter constructivo, creativo, autónomo de la representación que implica a la vez, reconstrucción e interpretación del objeto y expresión del sujeto.

Al hacer uso de la entrevista como instrumento de investigación, se pudo observar la forma en la que se representa la política y a los políticos desde la elección presidencial mexicana del 2006, en este caso se aplicaron al azar 10 entrevistas a profundidad a Salvaterrenses de zona urbana del 2 al 19 de diciembre del 2008, bajo las temáticas: Política, Políticos, Participación o abstención electoral y Experiencias en política, para ordenarlas en dos categorías: Concepciones y Prácticas.

5.5.1 Concepciones

A partir de las entrevistas se infiere que la representación social de la política es negativa para el avance de la democracia participativa, ya que se tiene la concepción de que la política es mala, corrupta, que no sirve y que los políticos solo prometen y no cumplen. Al tiempo de considerar sucia la elección presidencial del 2006 por los ataques entre los candidatos, donde las propuestas quedaron excluidas de la memoria de la elección. Asimismo, se distingue que el común del universo entrevistado refiere tener en los medios de comunicación, principalmente en la televisión al agente de mayor importancia para informarse en temas político electorales, de los cuales algunos recopilaban esa información para votar, aunque sea por el menos malo, y otro sector apeló a la abstención, coincidiendo este grupo, en que es inútil votar si todo va a seguir igual o peor.

5.5.1.1 Elecciones Sucias

“...los vi varias veces en la televisión, a López Obrador por el PRD y Felipe Calderón del PAN pero todo el tiempo de que no eran pleitos eran puro chisme que se hacían es lo único que recuerdo entre el PAN y el PRD, eso no sirve de nada positivo para la gente, tal parece que así será siempre”,(Entrevista No. 2).

“Recuerdo la actitud de unos y otros deja mucho que desear pero recordamos por ejemplo que le sacaron a Felipe Calderón las movidas que estaba haciendo con uno de sus cuñados con la empresa HILDEBRANDO cuando se sale por ahí que le sacan el cuñado incomodo y cositas como esas que son las que son más llamativas verdad que son las que más recuerda uno con frecuencia”, (Entrevista No. 3).

“...a decir verdad de lo único que recuerdo de esas fechas que dijeron en la televisión que fue un fraude por que el partido azul le tiro mucho al otro partido... Por eso, ya no se sabe nada ya no se le tiene confianza a nadie que más, ya no

confía uno en nadie, deben de poner más empeño en que se necesita aquí en el país no que andemos buscando allá trabajos en otros países”, (Entrevista No.5).

“Del 2006 uuu, pues uno ya casi ni se acuerda de tantas cosas malas que pasan en la televisión como las campañas, pues van pasando los años y ya se le van a uno borrando las cosas ya no recuerda uno cosas así que digamos yo recuerdo a este fulano, a este zutano como fue, no, para que te voy a echar mentiras, sólo sé por la tele que hubo pleitos”, (Entrevista No.6).

“Todos sacaban sus trapitos al sol, pero el que se defendía un poco más fue el que quedo precisamente como Presidente... fue muy polémica y a eso hubo muchas inconformidades por parte del PRD”, (Entrevista No.9).

“Pues más que nada yo lo que recuerdo son los debates que hubo, pues también la polémica que se vivió después de que pasaron las elecciones de que hubo fraude y todo eso y más que nada”, (Entrevista No.10).

En general se podría afirmar que las campañas electorales de los diferentes partidos, aunque con algunas diferencias, estuvieron matizadas por la confrontación y ataque entre los candidatos, principalmente a través de la difusión de diversos *spots*. Al mismo tiempo este esfuerzo publicitario careció de la presentación de plataformas y propuestas concretas de cada candidato para enfrentar los principales problemas nacionales.

Las campañas estuvieron caracterizadas por la descalificación, la propaganda negativa, el gasto excesivo en spots, la gran cantidad de encuestas realizadas y la influencia de las televisoras en el proceso político, aseveración que confirman el 100% de los entrevistados, y que da cuenta, del descontento del electorado que culminó en un índice de abstención considerable.

5.5.1.2 Políticos Corruptos, Mentirosos y Ladrones

“...de todas maneras ellos siguen prometiendo y así se la llevan hasta que llega otro con lo mismo”, (Entrevista No. 1).

“...nada más es pura corrupción y puras cosas malas, no dan nada positivo puras cosas malas, porque nada más prometen y prometen y nada cumplen, hacen lo que quieren como si la gente no contará, nada más agarran beneficio para ellos mismos”, (Entrevista No. 2).

“La política se ha corrompido o sea deja mucho que desear porque parece ser pues que la gente no de un partido sino de todos los partidos parece ser que se empeñan en tratarnos de demostrar que se dice una cosa y se hace otra, que hay incongruencia no sólo en lo que dicen, en lo que hacen, sino que parece ser la política misma se ha transformado en el arte de mentir, de engañar a la gente de que a pesar de que la situación es sumamente crítica en los medios se maneja que no es tanto el problema, que estamos bien, cuando en realidad no lo es... bueno pues aquí lo vemos nosotros que somos comerciantes en ese tipo de negocios como en todos pues vemos poca afluencia de gente, vemos que la gente que viene de Estados Unidos también se reduce en número porque la situación económica allá también es muy fuerte, muy pesada pero aquí sobretodo en un pueblo como este vivimos en un pueblo sin empleo, sin empresas donde el campo se ha venido a menos”. (Entrevista No. 3).

“Pues necesitarían los políticos cambiar su manera de actuar, hay gente sumamente hipócrita en la política, gente que nos dice que están haciendo o van hacer y la realidad es que ni hacen absolutamente nada. Las gentes, los diputados piensan en sí mismos en sus partidos, no piensan en la ciudadanía, los funcionarios públicos piensan en la forma de enriquecerse sin tomar en consideración a través de sus actos empobrecen a la población los privan de servicios que son esenciales. Entonces este... pues es difícil creer que un político

pueda cambiar cuando se piensa solamente en hacerse rico en el menor tiempo posible, no se piensa servirle a la ciudadanía desafortunadamente eso es lo que nos está pasando”. (Entrevista No. 3).

“La mentira, la mentira es lo más malo que tienen los políticos porque todo aquel que piensa que ser inteligente es tener la capacidad de hacer tontos a los demás está equivocado y tarde o temprano se tiene que pagar el precio lastima que cuando ya pagan el pecio ya han lastimado a demasiada gente”. (Entrevista No. 3).

“...pero para mi la Política en México es una porquería, así nada más. Porque no hacen nada bien, todo lo hacen nada más a beneficio propio”, (Entrevista No. 4).

“A la política no le veo nada bueno, de malo todo, pues te dicen una cosa y nunca cumplen, Además de que ganan mucho y a nosotros ya nos están cobrando mucho dinero pues por ejemplo del agua ya no alcanza pues no hay trabajo, no hay de qué vivir” (Entrevista 5).

“...pues ya no sabe uno que hacer porque el PAN ya ves como anda... a mi no me gusta el partido del PAN porque se dicen muchas cosas de eso de corrupción, que ya uno salió ratero que ya el otro se robó el dinero de no sé de donde y a ver todo ese dinero se pierde y ya se quedan así” (Entrevista No. 6).

“Pues que luego a veces son sucios...”, (Entrevista No. 7).

“es una falsedad, si es una falsedad y son mentiras y es como vulgarmente se dice es un mangoneadero de los mexicanos” (Entrevista No. 8).

“Que depende de muchos intereses, y lo único que quieren en ocasiones es estar en el poder y es muy difícil sacar adelante al pueblo. *¿Qué tiene de bueno la*

política? Creo que ahorita ya nada más es para ellos buena la política, porque el pueblo sigue igual” (Entrevista No. 9).

“...la política está muy mal, en verdad, es que ya todos lo políticos expresan...”, (Entrevista No.10)

A la par del fenómeno mediático en la sociedad hay un descontento con el papel que desempeñan los partidos políticos, ya que la población percibe su incapacidad de ofrecer soluciones a los problemas del país, y la incongruencia entre lo que prometen y lo que hacen.

El campo político está saturado de los peores adjetivos, todo lo negativo “va junto con lo de la política”, sostienen. Para la mayoría de los sujetos sociales, la política no tiene un significado positivo y en esencia no les gusta porque los políticos no cumplen con lo que prometen. Hay, también, la percepción de uso e instrumentalización, es decir, se sienten utilizados para la consecución de un fin político.

Las opiniones sobre corrupción son una suerte de expresión sumaria del pensamiento social. En la que se invoca a la corrupción como una expresión general de desagrado con las condiciones de vida. Es de destacar, que el 100% de los entrevistados conceptualizaron una idea negativa de la política. Esto se puede explicar por la ineficiencia de los funcionarios, el incumplimiento de las promesas de campaña, los escándalos de corrupción y los fraudes electorales, que en conjunto han provocado un desencanto entre los ciudadanos de Salvatierra y de todo el país, quienes cada vez confían menos en los personajes públicos y los partidos políticos.

La verdadera importancia de estos hallazgos es que estas actitudes, generalmente pesimistas, incluso cínicas, sobre la corrupción en la vida pública y privada están profundamente arraigadas en la opinión pública. Este pensamiento crea una

poderosa inercia de fatalismo que impide el surgimiento de iniciativas positivas por parte de la sociedad civil o el gobierno para controlar la corrupción.

Para la ciencia política, la corrupción es un obstáculo clave para la construcción de la gobernabilidad democrática. La corrupción provoca el desperdicio de recursos de por sí escasos y socava el apoyo público a la democracia. Gobiernos, organizaciones internacionales y grupos privados se pronuncian activamente contra la corrupción y promueven una variedad de esfuerzos para combatirla, sin embargo no causan un gran eco en la sociedad, que se expresa no con desplegados de prensa o ponencias sobre el tema en círculos académicos como sin lo hacen las organizaciones citadas, reduciendo su enfado al acto de no votar.

5.5.1.3 El voto no sirve, porque todo sigue y seguirá igual

“...aunque déjeme decirle que siempre es lo mismo todos dicen que van a ganar y que son muy buenos, y a la mera hora todo sigue así como siempre con corrupción, delincuencia por que todo esta desde arriba, hay mucha delincuencia, muchos rateros”, (Entrevista No.1).

“...tal parece que así será siempre pues para mi la política en México está mal”, (Entrevista No.2).

“...creo que ya todos son iguales (risas) de veras ¿por qué dice que todos son iguales?ya no haya uno para donde hacerse ya no, no pues todos salen ya que uno le hace de acá y otro que le agarro de allá y pues en realidad en realidad el pueblo es el que la lleva, uno sí uno es el que paga todo eso, todas las consecuencias las paga uno por ejemplo ellos tratan de decir que la campaña va a costar tanto pero de donde va a salir ese dinero, de todos los impuestos de uno que esta pagando aunque sea un negocio chiquito paga uno impuestos y tiene que estar uno al corriente porque si no vienen uno hasta las multas”, (Entrevista No. 6).

“...es una mentira todo lo que dicen en política y que a la hora de los hechos no hay nada de realidad” (Entrevista No. 9).

“Ya sea un candidato o sea otro, que digan que este es el candidato bueno que es esto, al final de cuentas el país está igual”, (Entrevista No. 10).

En efecto, es probable que para el segmento de escépticos sobre algún cambio en el gobierno a consecuencia de su voto, se haya vivido una regresión política o continuidad sobre su mendacidad; misma que mina la confianza y respaldo de los sujetos sociales hacia la incipiente democracia mexicana e incrementará un fenómeno que de cualquier manera está presente: el abstencionismo como decepción democrática.

No sólo porque la política y en específico la política del cambio de Vicente Fox no haya alcanzado las elevadas expectativas que suele suscitar todo proceso de transición política, sino porque surge la convicción de que actores políticos, otrora comprometidos con la propia democracia, una vez en el poder han cedido a la tentación de torcer las reglas en beneficio de sus propios intereses particulares, de su partido o sus candidatos.

O bien, porque no se tiene la tolerancia suficiente hacia fuerzas políticas hartamente divergentes; por lo cual existe el riesgo de que los sujetos sociales identificados con la izquierda piensen que o bien la democracia en realidad no representa una buena opción o que ésta en realidad no existe en México, sino que asistimos a un nuevo ejercicio de simulación política.

No sería nada raro que, para ese segmento, las futuras encuestas y sondeos de opinión sobre la confianza y satisfacción que tienen hacia la política, de su valoración sobre el sistema electoral y su visión del futuro democrático en México, registren una regresión, un déficit de legitimación, que podría complicar, en lugar

de facilitar, el arduo camino hacia la gobernabilidad democrática y la participación activa de los sujetos sociales en la res-pública, haciendo cada vez más transitable el camino hacia el rechazo de la participación el círculo político mediante la abstención electoral.

5.5.1.4 Me informé por la televisión y otros medios para decidir mi abstención o voto

“Decidí mi voto, para presidente viendo cual era mejor, se puede decir que me informé antes de votar, con las encuestas o por lo que decían en la tele o en el periódico y por comentarios de mis vecinos, donde más lo veía era por TV Azteca y así me daba una idea de cual tenía mejores opciones, así también supe cuando sería el día que teníamos que ir a votar por que cada rato lo pasaban hasta en el radio”, (Entrevista No.1).

“Yo si vote en la elecciones para presidente de la república el 2 de julio del 2006, yo me decidí por lo que decían en sus promesas antes de ser presidentes en sus actos de campaña cuando se juntaba mucha gente los vi varias veces en la televisión”, (Entrevista No.2).

“...si vote para presidente mi voto fue decidido en base a la publicidad que se da, busca uno el candidato que le parezca mejor y va uno a votar por el que le parezca más adecuado, *por* la publicidad que hacen los mismos partidos en el radio, la televisión, el periódico, los carteles que instalan en la ciudad, La Jornada, el Correo del Estado, El Sol del Bajío, Pues los comunes que tienen cobertura nacional como serían Tv azteca y Televisa, por lo que procuro estar bien informado para saber por quien voy a decidir”, (Entrevista No. 3).

“...solamente por las noticias o lo que ve uno más o menos por lo regular en la televisión nada más o periódico, la fuente era Hechos de Azteca 7 y el Universal”, (Entrevista No. 4).

“Yo me enteré solo por la televisión, Casi no mas queremos el 13 que ahora es el 9. Ahí me enteraba de lo que decía cada uno de los que aspiraba a ser presidente como López Obrador y este Calderón”, (Entrevista No. 5).

“...sólo supe lo que pasaban en la tele”, (Entrevista No. 6).

“¿Cómo fue que decidió su voto? Pues por medio de los comerciales de la televisión y de las propagandas que hacen aquí en el municipio. ¿Usted se informó antes de ir a votar? Pues sí porque pues estuve escuchando las propuestas, en la televisión y la difusión que hacían...”, (Entrevista No.7).

“Yo me enteré de los candidatos por la televisión en Televisa y por el periódico de El Sol”, (Entrevista No. 8).

“¿Se informó antes de ir a votar? Sí escuchando debates y comparando lo que proponía un candidato y otro... ¿Y cómo se informó? Por medio de la televisión, el canal trece únicamente casi no leo el periódico”, (Entrevista No. 9).

“...a través de los medios de comunicación por el canal local de aquí, azteca 7, pues por la radio de Celaya, la de aquí de Salvatierra”, (Entrevista No.10).

Hoy en día la poderosa influencia que los medios como la televisión y la radio, ejercen en los procesos formales e informales de la opinión pública es innegable. Dentro del marco de los procesos electorales, la propaganda de los partidos políticos tiene metas cortas, definidas especialmente por la situación del momento, y con el único objetivo de hacer del conocimiento e imponer el punto de vista de los individuos que pertenecen a un partido político, con el único fin de atraer la atención de los futuros votantes.

En México casi la totalidad de la población tiene su principal fuente de información y politización en la radio y televisión, esto confirmado con las altas audiencias que los programas que ahondan estos temas tienen (noticieros, programas de discusión abierta y espacios propios de los partidos políticos) e inclusive a programas que no tienen exclusivamente el objetivo de informar sobre proyectos políticos, pero que sirven de escenarios perfectos para el lanzamiento o el posicionamiento de algún candidato con fines propósito electorales.

En la era de la información los medios de comunicación moldean buena parte de los comportamientos de los sujetos sociales, a través de la perlocución de los discursos que emiten, aunque sus niveles de influencia varíen, estos siempre están presentes en las prácticas sociales, ante ello, el gran participante de las elecciones sin lugar a dudas son los medios de comunicación, que sin importar el nivel de abstención o qué candidato o partido obtengan el triunfo, como empresa, los medios siguen ganando, y no así el ciudadano que cada vez menos tiene una motivación para salir a votar y se abstiene.

5.5.2 Prácticas

En los discursos de los entrevistados, se dejó ver también, la representación de algunas prácticas atribuidas a los políticos, prácticas negativas desde la deontología política y la ética en el comportamiento de los servidores públicos, que se han hecho comunes al referirse al quehacer político mexicano.

Se encontraron varios trazos que parecen indicar que se mantiene el poco respeto por el orden legal y que, para los sujetos de este estudio, siempre hay alternativas al cumplimiento de las normas formales en otro tipo de prácticas informales basadas en diferentes formas de corrupción que no sólo hacen flexible la aplicación de la ley, sino que, bajo ciertas circunstancias es posible quedar exento de la misma, tal y como se percibe que hacen los políticos. En este sentido, son

ilustrativas las siguientes citas al discutir la forma en cómo se comportan los políticos:

5.5.2.1 Malos manejos políticos

“...que nos permitan a los ciudadanos poder opinar o revocar el mandato de una autoridad que no solamente no cumplen sino que se dedican a violar la ley en todos los aspectos y que esto es lo que obliga a la población a creer menos en ellos”, (Entrevista No. 3).

“Porque a veces los cargos, por ejemplo, agarran aquel cargo y no cumplen, va a uno a arreglar, a mí me ha tocado cuando el agua, aquí nos llegó un recibo de 800 entonces... entonces fui con el Ingeniero, siempre iba y nunca estaba, la oficina sola, le dije a la secretaria -se supone que aquí debe de estar él porque usted no nos va resolver un problema de esta de esta calidad-, es como todo ellos, son iguales se descargan con otra persona que está al lado de ellos”, (Entrevista No.6).

“...por detrás se están atacando o a veces por detrás hacen ellos como contratos, y yo te dejo este lugar para que tu subas y yo tomo el poder, o más o menos así que es el intercambio de los lugares, los puestos esos sí”, (Entrevista 7).

“Todos los partidos al final nada más lo que hacen es servirle al sistema del poder” (Entrevista No. 8).

Algunos entrevistados mencionaron que participaron alguna vez en las elecciones, pero por su experiencia, dejaron el claro que no volverán a participar, por las “tranzas”, es decir por aquellas acciones que no se conducen por la integridad o por la vía que marca la ley.

5.5.2.2 Participé en la política pero no me gustó

“De hecho a mi alguna vez me llamaron para participar con un partido que dizque cuidando la casilla, yo no soy de ningún partido pero ya no vuelvo a ir, hacen lo que les da la gana yo vi todo bien pero a la mera hora resulta que unos votos no estaban, yo fui por parte del verde ecologista me dijeron que fuera, algunos hasta les pagaron por estar ahí sentados, no me gustó, puras tranzas y discriminación, no sentí que fuera derecho como dicen, se la pasan dando dinero en lugar de que ocupen todo eso en pavimentar calles y no andar dando dinero para hacer o deshacer no cree para que se acabe la corrupción de una buena vez” (Entrevista No.1).

“-y nos puede comentar algo acerca de su experiencia-. ¿En cuál de todas?, -en la que tenga este...mejores recuerdos-. En todas, -entonces cuéntenos entonces de las tres-. ¿Cuál es la primera? -mmm campaña política-, que es una mentira todo lo que dicen en política y que a la hora de los hechos no hay nada de realidad. Todo lo que en la campaña se dice nunca se cumple ni al 20-30% si acaso se cumplirá al 5-10% y en las asociaciones civiles es lo mismo no se dedican a crear fuentes de empleo, ni hacer las cosas con honestidad ni equidad todo esta plagado y lleno de corrupción”, (Entrevista No.8).

5.5.2.3 No participo en la política por que no me interesa

“Yo no creo en la política y tampoco he participado en ninguna campaña, tal vez solo a lo mejor cuando algún día que vea una buena persona que este en algún partido con gente que no nada más porque suelte dinero sino porque le vean cualidades para ser un buen presidente o no sé un buen diputado”, (Entrevistado no.2).

“Andamos mal... así por supuesto te diré que no me interesa participar en algún partido”, (Entrevista No.4).

“...pues no sé, pues nunca me ha llamado la atención”, (Entrevista No.6).

“No, la verdad no he tenido la oportunidad pero tampoco me ha interesado”
(Entrevista No. 7).

En las entrevistas quedó manifiesto que los medios de comunicación en especial la televisión fueron medulares para informarse sobre las elecciones y a partir de la influencia mediática se generó mayoritariamente la representación social negativa sobre la política.

Se encontró que existe en los sujetos sociales una comprensión de la política como aquella que provoca conflicto, y por ello prefieren quedar al margen de la misma; lo que en consecuencia ocasiona la cesión tácita del poder ciudadano; la cual se ha caracterizado como parte de toda una disposición a la sujeción. Pero la negación del conflicto tiene implicaciones más profundas que este sólo hecho, que pareciera aislado.

Lo defectivo¹⁵ es una asociación de representaciones que desembocan en un alejamiento del campo político; sin duda, el de mayor peso es el del campo ilegítimo marcado por antivalores políticos. Cuando se profundiza más sobre la política, los sujetos sociales demuestran no saber en esencia qué es, su primera respuesta cuando se les cuestionaba sobre lo político era una muestra de desagrado, de desinterés y de renuncia *a priori* su significado e implicación.

El desagrado hacia la política proviene de la percepción que se tiene de las prácticas políticas institucionales (partidos, congreso, gobernantes), pero también, y quizá de manera más específica, de los espacios políticos que se ejercen en el plano mediático. Si incluso su referente político inmediato se encuentra televisado en los choques entre políticos, y se enuncia lleno de corrupción e hipocresía, no hay resignificaciones posibles de lo político en su nivel más cercano hacia algo

¹⁵ Esta concepción pudo haberse puesto en escena en la práctica de no ir a votar.

positivo, sino que la representación negativa de la política se reafirma y se reproduce en lo social en prácticas de abstención o alejamiento hacia la política.

VI. CONCLUSIONES

La política es una construcción social que depende del modo en que se organiza la sociedad y de la manera en que los políticos moldean esa organización social. Mientras la negación de la subjetividad en la política conduce a la crisis de representación de la sociedad, su afirmación ofrece a los sujetos la oportunidad de reconocer su experiencia cotidiana como parte de la vida en sociedad y de reconocer la vinculación entre la biografía personal (intereses, creencias, emociones e imágenes) y la historia del sistema político.

El estudio de la construcción y representación social de la política, permitió ver que los profesionales de la política o asalariados del quehacer público, en sus prácticas percibidas como corruptas, construyen realidades poco alentadoras para la participación dentro del ámbito político, alimentando la representación social negativa de la política, potenciada o reafirmada por los impactos televisivos y de los demás medios de comunicación.

En la teoría, la dimensión subjetiva de la política apenas empieza a recibir atención en las ciencias sociales. Esta dimensión afecta la configuración de la sociedad y pone al descubierto la necesidad de incorporar a los mapas interpretativos de la realidad, los sentimientos y emociones de los sujetos sociales; toda vez que un aspecto fundamental de la democracia consiste en su capacidad de encauzar los desafíos emocionales de la vida social.

A partir de la década de los 90's, cuando la producción cultural y los nuevos movimientos sociales retoman temas como el de la ciudadanía, los derechos sociales y culturales, el reconocimiento de la diversidad y las diferencias, la vida cotidiana, la integración social y la equidad, las experiencias empíricas muestran, en gran parte, que los sujetos sociales empiezan a cobrar autonomía en su producción de significados.

La mediación vía informativa permite que la representación social sea en el sujeto una articulación significativa que brinda el sentido que le compete como sujeto social en una común acción discursiva. Pero solo en el acto del análisis, de la verbalización, el sujeto representa, recrea, asigna imágenes, valores simbólicos a lo que se encuentra dentro de su campo de percepción en función de su historia como un sujeto informado.

El juicio que el sujeto realiza de la información que le llega a sus sentidos se articula a la percepción e historia personal del mismo. En este lugar, la exposición al medio informativo permite que el sujeto se ponga en evidencia frente al colectivo y preste atención flotante al campo representacional que le llega de paso en su esclarecimiento rápido de la información.

El sujeto se mueve en una estructura de representaciones que lo aluden a él mismo y le dan imágenes de un mundo que cree conocer. De allí se implica en la cultura de una forma comunicativa-informativa. Y es en ésta, en donde la implicación del sujeto recae sobre la categoría de acción actuada, de información compartida. La implicación es un acto de responsabilidad sobre la locución social que se emite y frente a la cual actúa, pero, además, sobre la forma de articulación posterior de criterio público, de la categoría informativa que se muestra en colectivo; de la opinión como producto de la representación social de la política.

Lo político está articulado al juego del poder de sus partidarios, y a la forma como el poder se articula a lo social y lo configura en una dinámica de acción consensuada y de supuesto comportamiento democrático. En tanto, la política se construye vía discurso retórico, toma a la información y la manipula con objetivos teleológicos claros: el poder por el mismo poder. En el caso mexicano de la elección presidencial del 2006, se evidenció de forma particular, la lucha, discrepancia y manipulación de la información en los medios de comunicación. En el colectivo, tal conflicto, coaccionó negativamente el sentido de participación del sujeto en la institucionalidad del estado y condujo al sujeto social a la expresión de

sus imaginarios encontrados, en la no participación electoral, tras el encuentro de la política construida por la información vertida por las contingencias mediáticas.

La política como una actuación del sujeto en lo social, permite por su esencia ser una construcción colectiva y configurar toda una serie de acciones de palabra que median el comportamiento y modelan el sentido y la actitud. Mientras, el lenguaje como acto de sustitución de lo real por un signo, se evidencia en demasía en los medios de información contemporáneos, en nuestro caso TV Azteca, donde el sujeto sustituye lo real por múltiples signos, creando realidades, y le da una vía de acción y de responsabilidad al comportamiento social, mediante la perlocución de los primeros mensajes.

El análisis de la construcción y representación social de la política va más allá del estudio de la cultura política, el análisis implica una compleja red de variables interrelacionadas. No son elementos que se suman o se restan, que están presentes o ausentes, como en una fórmula matemática. Por el contrario, constituyen un todo, una trama muy completa.

El proceso electoral del 2006 para elegir presidente de la República fue uno de los más polémicos de los últimos tiempos, caracterizado por la fuerte inversión en propaganda mediática (proveniente de recursos públicos) y por el uso de un lenguaje violento en los mensajes, que contribuyó a crear un escenario de crispación y encono entre los partidos políticos, sus candidatos y algunos sectores de la sociedad. A ello se sumó la aparente intención del Presidente Vicente Fox de sacar de la contienda política a Andrés Manuel López Obrador, entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal y representante emblemático de la izquierda mexicana en ese momento, quien contaba con gran apoyo popular. Ese empeño se observó en el polémico tema del desafuero de López Obrador, que entre 2004 y 2005 desató una gran discusión en los medios y movilizó a amplios sectores sociales, logrando revertir su aplicación.

El despilfarro de recursos públicos, tanto de los partidos como del gobierno federal fue canalizado principalmente a través de los medios electrónicos (tv y radio), donde el gasto aproximado en la compra de espacio publicitario, de acuerdo con datos del IFE, rebasó los seis mil 500 millones de pesos, entre precampañas, campañas y la “campaña paralela” de Vicente Fox.

Ese gasto inédito en propaganda mediática se dio en el contexto de la aprobación de la llamada “Ley Televisa”, la cual aparentemente no se negoció sino que se impuso, aprovechando el clima de presión previo a las elecciones presidenciales de 2006, donde los partidos estaban involucrados en una intensa campaña que requería los espacios televisivos. Esa ley, que en 2008 fue corregida, establecía la desregulación del espectro digital de frecuencias a favor de las empresas que monopolizan el mercado mediático mexicano (Grupo Televisa y TV Azteca). En ese mismo escenario se decidió eliminar el 12.5% de tiempo oficial obligatorio en los medios electrónicos, que se convirtió en un 1.2%, lo que propició el incremento en la compra de tiempo publicitario por parte del Estado y de los partidos políticos para poder estar en pantalla.

Los contendientes políticos eran básicamente tres: Felipe Calderón Hinojosa del PAN (Partido Acción Nacional); Roberto Madrazo de la Alianza por México, coalición entre el PRI (Partido Revolucionario Institucional) y un partido pequeño, el PVEM, (Partido Verde Ecologista de México), y Andrés Manuel López Obrador de la Coalición Por el Bien de Todos, que agrupaba al PRD (Partido de la Revolución Democrática) y a dos partidos pequeños, el PT (Partido del Trabajo) y Convergencia (PC). Este último se encontraba al frente de las preferencias electorales al inicio de la contienda, con un amplio margen de diferencia, mientras que el segundo lugar era ocupado por el PAN, el partido que gobernaba el país desde el año 2000, y Roberto Madrazo estaba en tercer lugar, debido al desgaste político que había sufrido tras el proceso de selección para candidato al interior de su partido.

En ese entorno de confrontación política y exceso de mercadotecnia, los *spots*, distaban por mucho de ser el medio para difundir programas políticos, convirtiéndose en armas de lucha para descalificar al adversario y llevaron a lo que dio en llamarse la “campaña negativa” o “guerra sucia”, la que para algunos fue decisiva para el resultado final del proceso electoral. Esa “campaña negativa” se dio fundamentalmente en los *spots* y fue iniciada por el PRI contra el PAN, y continuada por éste partido con apoyo del CCE (Consejo Coordinador Empresarial), enfocada principalmente a mostrar una imagen negativa de López Obrador, presentándolo como un “peligro para México” si llegaba a la presidencia. En esos *spots* se hacía uso de efectos de iluminación, encuadre y color para dar a la imagen de López Obrador un aspecto siniestro, se le asociaba a símbolos distintivos del nazismo o su imagen era sacada de contexto y se vinculaba visualmente a la de Hugo Chávez, y se argumentaba contra la política que había aplicado en el Distrito Federal; y era mostrado interpelando al presidente Fox en el magnificado “cállate chachalaca”, en cámara lenta y subrayado por un eco.

Ante la difusión de ese tipo de *spots*, que iniciaron en el mes de marzo de 2006, el IFE no pudo o no quiso hacer nada de inmediato para frenar y contrarrestar la creciente propaganda de odio, originando a la par, que el mismo IFE perdiera credibilidad y posicionamiento en la sociedad como la institución que regula las elecciones en el país, cuantimás si el hecho fue criticado en los medios de comunicación. Por su lado, el PRD mantuvo los *spots* con que había iniciado su campaña, sin responder a los ataques de su contendiente y exigiendo al IFE que los retirara del aire, hasta que a fines de mayo decidió asumir la misma estrategia de “campaña negativa”, forzado por los resultados de las encuestas que señalaban una drástica reducción en la diferencia de las preferencias electorales entre PRD y PAN. Esta arena alojó al sujeto en un contexto donde el pensamiento social se construyó a partir de la difusión y concreción de imaginarios de política sucia, corrupta y de choque entre políticos, emitida en los mensajes propagandísticos de la contienda, principalmente en la televisión, acercando a la

vez, los elementos simbólicos de una representación social de la política que condujo a la práctica de rechazo de la elección y a la no participación democrática.

Una forma de entender el papel que desempeñó la comunicación política audiovisual en el proceso electoral de México en el 2006, es a través del análisis de los *spots*, tanto en su contenido discursivo como en sus estrategias visuales, comerciales políticos que proyectaron descalificaciones y articularon la confrontación de dos modelos de país, uno de continuidad y mejora, y otro de reestructuración nacional, que defendieron a su vez los bandos en conflicto; a la par de la prevalencia de la violencia del discurso sostenido por los actores políticos del partido-gobierno, de la oposición y de los medios de comunicación, tanto en espacios públicos reales como en virtuales como la internet y los *spots* televisados o radioemitidos.

Estas representaciones sociales de corrupción en la contienda, se tradujeron en signos visibles que jugaron un importante rol en el conflicto social de la elección, generando profundas divisiones inter o intra grupos sociales, demarcando las diferencias y agudizando la polarización entre bandos. En este proceso, las posturas ante un determinado problema tienden a reducirse cada vez a dos esquemas opuestos y excluyentes.

“Al polarizarse, la persona se identifica con un grupo y asume su forma de captar un problema, lo que lo lleva a rechazar conceptual, afectiva y comportamentalmente la postura opuesta y a las personas que la sostienen. Desde el punto de vista cognoscitivo, la persona polarizada reduce su percepción acerca del grupo rival a estereotipos, a categorías simplistas y rígidas, que contienen una mínima identificación grupal y una fuerte caracterización negativa de orden moral” (Martín-Baró, 1983, 130).

Asimismo, los imaginarios asociados al propio grupo y al otro opuesto políticamente, aparecen asociados a la historia política de México, haciendo

alusión a varios personajes históricos que participaron en movimientos que constituyeron al país. También en ese hábito nacionalista, en los discursos sobre el estado real del país de los tres candidatos presidenciales, se encontraron representaciones antagónicas del país.

En la contienda electoral hacia la presidencia de la república mexicana en el 2006, se observó que los candidatos y sus partidos impulsaron una campaña negativa, mostrando un asenso hacia el final de la campaña electoral, con el fin, por un lado, de retirarles votos a sus adversarios y, por el otro, tratar de ganar las elecciones para así ocupar posiciones de poder público. De esta forma, durante el proceso electoral se impuso la política de los ataques, las descalificaciones y la maximización de los errores y escándalos de los opositores por encima de las propuestas programáticas, el debate de las ideas y de los proyectos alternativos en materia de políticas públicas y ejercicio de gobierno, que aunque si existieron en la presentación de sus plataformas electorales y en buena parte del tiempo de los debates presidenciales, no fueron de gran impacto, ni perduraron en la memoria colectiva, como se demostró en las encuestas y entrevistas.

Como parte de estas campañas negativas se resaltaron los defectos, reales o inventados, del oponente, presentándolos como un peligro o amenaza para los votantes, dado que estos ejercicios de comunicación, publicidad, proselitismo y persuasión política se usaron por candidatos y partidos, articulándose con base a la vulnerabilidad y errores de los opositores, exponiendo ante la opinión pública los aspectos, hechos y acciones más desfavorables y cuestionables de la historia de los contrincantes.

Se apunta que las campañas negativas resultan perjudiciales para el sistema político, deterioran la calidad de la democracia, aumentan el nivel de conflictividad y división política, enrarecen el clima político, reducen el nivel del debate público, fomentan el abstencionismo y el hartazgo de la electores, así como obstaculizan los acuerdos post-electorales entre los contendientes en detrimento de la

legitimidad y gobernabilidad de un Estado. Es decir, de acuerdo a esta perspectiva las campañas negativas están consideradas como un elemento perjudicial para el sistema político de cuño democrático. No sólo alientan el abstencionismo y la desconfianza hacia los políticos sino que reducen la calidad del debate y atentan contra la integridad del propio sistema político.

Como laudo, se origina una relación entre campaña negativa y la participación o abstención electoral de los sujetos sociales, que puede comprenderse por cuatros razones específicas, de las cuales tres potencian la abstención y una la participación.

Primero, en la medida que el nivel de conflicto social real o percibido por los electores producto de la campaña se incrementa, este aumento genera un mayor desinterés y preocupación de los sujetos sociales por los comicios, ya que perciben que lo que está en juego en la elección realmente no resulta benéfico o perjudicial ya sea para su economía, su sistema de valores y creencias o para su posición social.

Segundo, con los ataques y descalificaciones que caracterizan a las campañas negativas y el poder persuasivo de los medios de comunicación, a través de los cuales se transmite este tipo de campañas, se logra que decrezca el número de sujetos sociales que le prestaban una mayor atención y visibilidad a la campaña para enterarse sobre la contienda política y decidir su voto, lo que se traduce, en una menor participación social en los comicios.

Tercero, las campañas negativas, que van dirigidas centralmente a movilizar emociones y explotar estereotipos, aumentan el tedio y fastidio que caracteriza, mucha de las veces, a las campañas, resultando mucho más atractivas como entretenimiento que como instrumentos de información para decidir el voto, reduciendo el interés por el candidato y partido con el que pudieran sentir afinidad o simpatía y, por otro lado, aumenta el rechazo a los candidatos o partidos que les

genera un desafecto, producto de la información, los señalamientos y las descalificaciones que se presentan en la campaña entre los candidatos.

No obstante, las campañas negativas, también producen participación electoral, aunque esta, no se da por principios de la filosofía democrática, sino como estratagema política de defensa.

Cuarto, las campañas negativas dotan de información, real o ficticia, al sujeto social, quien a partir de sus propias filias y fobias políticas, sus convicciones, intereses, ideología y cultura política deciden acudir a votar, para evitar que algún candidato o partido, al que perciben como detestable o peligroso pueda asumir el poder.

Las campañas negativas generan más desventajas que ventajas para los sistemas democráticos, amén de que introducen una forma poco ética de hacer política, deteriorando, además, la imagen y reputación de la propia política, alejándola de las pautas de civilidad y del comportamiento responsable.

Las campañas negativas como territorio donde impera la perversidad, debilitan a la democracia, ya que reducen el nivel del debate público, incrementan el hartazgo y rechazo de los ciudadanos de la política, aumentan el nivel de conflictividad, obstaculizan los acuerdos post-electorales para la gobernabilidad, enrarecen el clima político e inciden en la reducción de la calidad de la democracia.

A partir de la discusión anterior, es posible enlistar un número importante de conclusiones. En el caso de la transformación que ha experimentado la producción y el formato de contenidos políticos, muchas han sido las críticas a esta malentendida evolución. Entre ellas destacan al menos tres argumentos de peso. Primero, las campañas se han concentrado en un solo medio de comunicación, la televisión, modificando el formato y la narrativa del discurso político actual. Segundo, esta mediatización de la contienda electoral ha reducido los tiempos de

exposición con que los candidatos cuentan para comunicar mensajes destinados a persuadir al electorado. Por último, la disminución de un tiempo, que cada vez más es de carácter audiovisual, sumada a la intensidad con la que las campañas son competidas, parecería haber colocado el proceso electoral del 2006 como uno de los más negativos en la historia del país.

El análisis detallado de las características del contenido de los *spots* de la campaña presidencial, transmitidos por los tres principales contendientes en 2006, lleva a reflexionar sobre tres puntos concretamente. Primero, el cambio en la narrativa y el formato de presentación de argumentos políticos se ha visto enmarcado en una aparente caracterización narrativa de la política alejada del discurso político tradicional. El que cada vez sea menos frecuente encontrar a un político emitiendo mensajes o argumentos encaminados a alterar el resultado de una elección, pero sobre todo el hecho de que sean actores quienes comiencen a desempeñar esos roles, nos lleva a reflexionar sobre la manera en que la persuasión política es orquestada en la actualidad.

Este proceso no implica necesariamente una adquisición de conciencia por parte de los productores o los políticos en torno a estas modificaciones. Es común encontrar justificaciones frente a estas transformaciones en relación con elementos políticos como la credibilidad y la imparcialidad persuasiva de un actor, a diferencia de la carga parcial que conllevan los argumentos de un político. Sin embargo, es ésta una de las transformaciones más notables en el discurso político: que para ser creíble deba ser expuesto por quienes no son o participan en la política. La idea de que es preferible tener a un actor simulando interés o apoyo por una causa, partido o candidato, que tener a un miembro de ese partido y a su propio candidato como presentadores, obliga a cuestionar la naturaleza propia del argumento expuesto.

Segundo, existe una marcada tendencia a utilizar argumentos que apelan más a las emociones que a razonamientos de carácter hipotético-deductivo, y así

construir el acto perlocutivo. La explicación para la presencia de este fenómeno está basada, al menos en principio, en la brevedad y poca oportunidad que los partidos políticos tienen para comunicarse con el electorado. La creciente competitividad electoral ha sobrevalorado el papel de los electores que, definidos como indecisos, deciden sus votos a lo largo de los días que dura una campaña. Este contexto de alta competitividad por conseguir los votos de una sección minoritaria del electorado ha tenido un impacto en las estrategias de persuasión utilizadas para comunicarse con electores que distan mucho de tener un interés o un conocimiento sobre asuntos políticos.

El potencial persuasivo de un mensaje recae, antes que nada, en que éste llegue al sujeto social indicado en el momento oportuno. Persuadir a un electorado indeciso y desconectado de la política, desmotivado y percibido como distante a estos procesos, ha obligado a los partidos a adecuar sus argumentos políticos, a simplificar un discurso electoral determinado. Si a esta aparente tendencia por utilizar argumentos de carácter emocional se suma la presencia significativa de música en el contenido de los *spots*, nos encontramos con producciones cuya persuasión se enfoca más en el aspecto emocional que en el racional.

Derivado de lo expuesto, se entiende 1) que la forma en que los sujetos construyen sus representaciones sobre la política afecta la manera en que participen o no en los procesos democráticos de elección popular, que 2) estos simbólicos políticos resultan significativos para la vida social y política de un país, dado que en algún momento coyuntural como son las elecciones, se materializan en prácticas o acciones concretas y 3) que el análisis de la construcción de la representación social de la política ayuda a entender los procesos de decepción del cambio político prometido a partir del incumplimiento de las promesas políticas de campaña. En un país como México, en donde se está dando un proceso de transición democrática resulta importante estudiar, como se hizo, la formación de los imaginarios políticos de los sujetos sociales, que intervienen en el proceso social de una elección, ya sea rebelándose, asintiendo, organizándose para

movilizar el voto o para inhibirlo, sujetos sociales que en sus prácticas proyectaron sus configuración de la política en prácticas instituidas y otras instituyentes.

Conocer las circunstancias y los factores que intervienen en su constitución, así como su dinamismo, no son en sí, el nacimiento de un individuo o un sujeto, de una pertenencia genérica. Aquellas constituciones tendrán lugar como un complejo y sutil proceso de construcción identitaria, que se moverá siempre en el perímetro de lo ya constituido de la sociedad y lo que se está gestando. La confluencia de toda la historicidad de la cultura lejana y próxima en el momento de la posibilidad de construir la propia historia proyectada, tensionan las coordenadas de ese nuevo sujeto para desembocar en un sujeto con su personalidad y sus potenciales transformadores, potenciando en él la generación de prácticas sociales, en este caso abstencionistas, como reproducción de sus representaciones y de sus imaginarios en el horizonte simbólico.

Los sujetos sociales al emerger ya cuentan con elementos mínimos identitarios, que les diferencian mínimamente y les dan los primeros alientos de su existir. Un sujeto social no es tal si no muestra los mínimos elementos de diferenciación que son, a su vez, los elementos de identidad que le hacen posible su existencia como sujeto social, esto, mediante un complejo proceso que se compone de prácticas y representaciones que pasan a ser el centro, o eje rector, de la identidad “en construcción” del sujeto social.

La constitución de los sujetos sociales tampoco puede entenderse fuera de los procesos de transformación social. El aletargamiento de una sociedad va en proporción a la ausencia de nuevos sujetos sociales. Como se puede observar en los cambios de regímenes políticos, o de transiciones políticas democráticas como el caso de México, los pivotes de la transformación lo forman las masas en movimiento constituyéndose en la acción como sujetos sociales. En ambos, la ruptura juega un papel determinante. La transición de un régimen a otro, en la medida de su complejidad, está plagada de rompimientos en todos los órdenes y,

en consecuencia, también reviste la construcción de nuevas identidades y, con ellas, nuevos sujetos sociales.

En el caso de México, existe un desencanto ante el gobierno panista del cambio del ex-presidente Vicente Fox Quezada, porque no cumplió las expectativas que generó cuando fue candidato en el 2000, sus promesas no pasaron de actos de habla, promesas que apelaron a la esperanza y que crearon descrédito en un sector social que adoptó el abstencionismo en el 2006, ya sea por configurarse a partir de estos discursos falaces denominadas promesas de campaña, o porque los actos de habla propagandísticos del 2006, reforzaron una concepción negativa de la política construida a través de las malas experiencias con el gobierno, los políticos, y potenciada por los mensajes de cualidad valorativa negativa sobre la política emitidos por los medios de comunicación.

La emergencia de esos sujetos no responde a una repentina aparición; no es el rayo que aparece en cielo sereno. En todo caso le antecede algún rompimiento en la subjetividad social que pasa a formar parte de ese nuevo sujeto abstencionista. En la óptica representacional, se observa una ruptura primigenia en la imagen del presente, configurada como imagen de futuro, es decir, de lo posible. El antecedente puede estar muy atrás y quedar albergado en la memoria colectiva, pero, sin duda que en los parámetros de la subjetividad social esa temporalidad se expresa en una dimensión distinta a la de los sucesos y hechos de la vida objetiva, la que es registrada como suceso del conocimiento público.

En una clase de interpretación, la emergencia de los nuevos sujetos sociales abstencionistas es producto de la crisis económica, política y social, pero también de la generación de nuevas identidades a expensas de las subjetividades colectivas. Como se ejemplificó con el sexto entrevistado, que hizo el distingo de dos sujetos: “Ellos” para definir a los políticos y “Uno” para designar a los

ciudadanos.¹⁶ En cualquier caso, una nueva construcción identitaria tuvo necesariamente su génesis en el rompimiento con un estadio en la estructura ideológica y cultural.

La ruptura es una etapa que se caracteriza por la desestructuración-estructuración, destrucción-construcción, o deconstrucción-reconstrucción, de los ordenamientos en sus distintos niveles de una sociedad. Se trata de una “revolución de terciopelo” o una auténtica revolución; se dé ésta mediante las armas o en las urnas, sea pactada o violenta; lleve ésta semanas, meses o años; la ruptura es un fenómeno omnipresente. Se podría decir que la transición democrática y el abstencionismo es, en sí, el proceso que se expresa en los rompimientos de ese “orden establecido” por el partido-gobierno hegemónico producido por la revolución mexicana.

Del conjunto de rompimientos que provocan la transición, aquellos que ocurren en los ámbitos de la subjetividad social, en el universo representacional y el ideológico, y dentro de los espacios de lo público, requieren un abordaje metodológico como el llevado a cabo en esta tesis, modelo que se situó dentro de las dinámicas de la dimensiones discursivas y procesuales de los nuevos canales institucionales de propaganda de la democracia, mismos que posibilitaron en algún grado, a la transición misma, teniendo además como un referente permanente al contexto sociopolítico mexicano.

De ahí que la medición de la participación sea un elemento relevante y muy necesario para perfeccionar el régimen político, tanto desde el ejercicio de los derechos ciudadanos, como en el análisis de la funcionalidad y eficacia institucional, además de la evaluación, revisión y ajuste en las acciones de los funcionarios públicos. Esto quiere decir que, medir la participación y el ejercicio de los derechos que le dan soporte, es una acción indispensable para evaluar la

¹⁶ Véase la cita de la entrevista número 6 del apartado 4.5.1.3 “El voto no sirve, porque todo sigue y seguirá igual”

funcionalidad de las instituciones, sus instrumentos y sus administradores, a fin de detectar, desde el punto de vista de su relación con los sujetos sociales, la pertinencia de realizar ajustes, corregir las debilidades y consolidar las fortalezas, resignificando a la política de su conceptualización negativa, deconstruyendo la realidad política por prácticas de participación instituidas e instituyentes.

En general, es de hacer notar que abstencionistas y electores activos, más allá del acto de votar, coincidieron en que la política en la práctica de los políticos se ha convertido en algo malo, corrupto, negativo, sucio, aunque nunca se mostraron a favor de un cambio en el que participaran estos dos sectores, pues ellos también son parte del problema ya que no se internan de fondo en los temas de res-pública, que de hacerlo, quitarían el cerrojo al círculo vicioso de los políticos, haciendo notar que la política no es exclusiva de estos asalariados de la política, que ven en ella una trabajo y también una forma de vida, que al ver y representación del otro, del ciudadano, como se ha puesto en evidencia, está práctica de la política desde el poder es poco ética y más bien lasciva.

En la elección presidencial mexicana del 2006, si bien es cierto que existieron mecanismos institucionales de propaganda maximizados por la difusión a través de los medios masivos de comunicación, también es cierto que lejos de utilizarse para que los candidatos ofertaran sus propuestas de gobierno exclusivamente, se destinó al menos la tercera parte de este tiempo aire en ataques, mismos que fueron de mayor impacto para los sujetos sociales, que los contenidos de la plataforma electoral misma, construyendo o reforzando, una representación social negativa sobre la política, los políticos y las elecciones.

El reto ahora es, deconstruir el discurso político dominante en el imaginario social, se ha visto que las regulaciones en materia electoral no cambian el panorama, y es que desde un poder constitucional no se puede cambiar lo social del fenómeno del hartazgo y del abstencionismo, porque parte, como se vio, de una representación negativa de la política, y por ende, el cambio está en el factor

social, esto significa que mientras la sociedad o un grupo mayor de ella no tome el poder, y con el poder, la facultad de crear, fortalecer y ciudadanizar las instituciones, el control y administración de la res-pública seguirá alejada de la sociedad, y por este alejamiento, la abstención se privilegiará.

Es en este renglón donde la psicología social tiene ante sí un campo fértil de trabajo, pues la tarea ahora no es más el diagnóstico, sino la generación de modelos de intervención psicosocial, y en ello, la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Querétaro ha obtenido la especificidad sobre un objeto de estudio explicitado en las líneas que anteceden, y que sobre todo arrojaron la factibilidad del empleo teórico-metodológico de la multidisciplinariedad en un estudio de caso, que puede repetirse en una muestra nacional, en esta elección o en las venideras.

A la par del espíritu científico, es igualmente necesario que la sociedad tome conciencia sobre la importancia de la política, más allá de consolidar un estado democrático de calidad, se trata de la libertad de realización de actos libres, en lo posible, de la influencia de generación de actos de los medios de comunicación masiva.

BIBLIOGRAFÍA

- ALEXANDER, J. 1995. Las Teorías Sociológicas. Desde la Segunda Guerra Mundial. Análisis Multidimensional. Barcelona. Gedisa.
- ALLPORT, G. 1954. La Naturaleza del Prejuicio. Buenos Aires. Eudeba.
- ALMOND, G. y Verba, S. 1963. The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations. EUA. Princeton.
- ALVAR, M. 1987. El lenguaje político. Madrid. Instituto de Cooperación Iberoamericana.
- ÁLVAREZ, R. M. 1997. Information and Elections. Ann Arbor. University of Michigan Press.
- AUSTIN, J. L. 1971. Palabras y acciones. Cómo hacer cosas con palabras. Buenos Aires. Paidós.
- BAJTÍN, M. 1979. Para una Reelaboración del Libro sobre Dostoievski. México, Siglo XXI.
- BAJTÍN, M. 1979. El problema de los géneros discursivos. en "Estética de la creación verbal. Buenos Aires. Siglo XXI. 1985.
- BAJTÍN, M. 1982. Estética de la Creación Verbal. México. Siglo XXI.
- BARTOLINI, S. 1980. Metodología de la investigación política. en Gianfranco. Pasquino, Manual de ciencia política, Madrid, Alianza, pp. 39-78.
- BECK, P., Russell J. D., Greene, S. y Huckfeldt, R. (2002), "The Social Calculus of Voting: Interpersonal, Media, and Organizational Influences on Presidential Choices", American Political Science Review, Vol. 98, No. 1, pp. 57-74.
- BENOIT W. L. y Wells W. T. 1996. Candidatos en Debate, Persuasión de Ataque y Defensa en el Debate Presidencial de 1992. EUA. Universidad de Alabama Press.
- BENOIT W. L. y Harthcock 1999. Funciones de los Grandes Debates: Aclamaciones, Ataques y Defensas en el Debate Presidencial de 1960. Monografías de Comunicación No. 4. Diciembre 1999. pps 341- 357.
- BENOIT, W. L. y Stein, K.A. 2005. A Functional Analysis of Presidential Direct Mail Advertising, Communication Studies. Septiembre 2005, New York: Taylor & Francis Ltd.
- BENVENISTE, E. 1985. Problemas de lingüística general, vols. I y II. México, Siglo XXI.
- BERELSON, B., Lazarsfeld, P. y McPhee, W. 1954. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. Chicago. The University of Chicago Press.
- BERELSON, B. 1952. Content analysis in Communications Research. Nueva York. Free Press.
- BERNSTEIN, B. 1988. Poder, Educación y Conciencia. Sociología de la transmisión cultural. Madrid, Morata.

- BHASKAR, R. 1978. *A Realist Theory of Science*. Sussex, Harvester Press.
- BOURDIEU, P. 1987. Estructuras, habitus y prácticas. en Gilberto Giménez (comp.) *La teoría y el análisis de la cultura*. Guadalajara: sep/udeg/comecso.
- BORDIEU, P. 1990. *Sociología y cultura*. México. Grijalbo.
- BUNGE, M. 1975. *Teoría y realidad*. Barcelona. Ariel.
- BUNGE, M. 1985. Realismo y antirrealismo en la filosofía contemporánea. *Arbor* 473. Barcelona. Ariel. pp. 13-40.
- BUTLER, J. 2001. *El Género en disputa*. México. Paidós.
- CALDERA, R. 2008. *La libertad política, condición esencial del desarrollo*. web site: <http://www.convergencia.org.ve/data/libro/pdf/5.pdf>
- CAMPBELL, A., Gurin G., y Miller W. E. 1954. *The voter decides*. Michigan, Row Peterson & Co.
- CAYROL, R. 1973. *La presse. écrite et audiovisuel*. Paris, PUF.
- CONTRERAS, C. y Altamirano, C. 2008. *Habemus Consejeros*. *Revista Cambio*. México. Febrero 2008.
- DAVIS D. y Kraus S. 1982. Public communication and televised presidential debats in M. Burgoon (Eds.) *Communication Yearbok* 6 pp. 289-303. Beverly Hills. California. Sage.
- DELEUZE, G. y Guattari, F. 1980. *Mil Mesetas: Capitalismo y Esquizofrenia*. Valencia, Pre-Textos. ed.1997.
- DERRIDA, J. 1971. *De la gramatología*. Buenos Aires. Siglo XXI.
- DIJK, T.V. 1992. *Text and Context: Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. Londres. Ed. Longman.
- DOMÉNECH e Ibáñez. 1998. *Psicología social: una visión crítica e histórica*. *Revista*, pp. 12-21. Barcelona.
- ELLUL, J. 1965. *Propaganda*. New York, Knopf.
- EMA, J.E. 2004. *Del sujeto a la agencia (a través de lo político)*. *Athenea Digital*. 5. *Athenea Digital*. núm. 6: 1-24. primavera. 2004.
- ESTRADA, C., Oyarzun, M. e Yzerbyt, V. 2007. *Teorías Implícitas y Esencialismo Psicológico: Herramientas Conceptuales Para el Estudio de las Relaciones entre y dentro de los Grupos*. *Psyke*. vol.16. no.1, p.111-121. mayo 2007.
- FAIRCLOUGH, N. 1989. *Language and power*. Londres. Longman.
- FAIRCLOUGH, N. 1992. *Discourse and social change*. Cambridge. Polity Press.
- FAIRCLOUGH, N. 1995. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. Londres. Longman.

- FAIRCLOUGH, N. y Wodak, R. 1997. Análisis Crítico del Discurso. En T. A. Van Dijk. El Discurso como Interacción Social, Barcelona. Gedisa.
- FERNÁNDEZ, L. A. Cambios en el comportamiento electoral: El caso de San Juan del Río. Querétaro. Espiral. XII. México. 2006.
- FILINICH, M. I. 1998. Enunciación. Buenos Aires. EUDEBA.
- FOUCAULT, M. 1977. Historia de la sexualidad. Madrid. Siglo XXI.
- FOUCAULT, M. 1978. La Gubernamentalité. Aut. No. 167-168. p. 12-29. septiembre-diciembre de 1978.
- FOUCAULT, M. 1980. El orden del discurso. Barcelona. Tusquets.
- FOUCAULT, M. 1985. Las palabras y las cosas. México. Siglo XXI.
- GADAMER, H.G. 1975. Verdad y Método I. Salamanca. Ed. Sígueme.
- GIDDENS, A. 2002. Sociología. Cuarta edición. Madrid. Alianza.
- GIMÉNEZ, G. 1981. Poder, Estado y Discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político jurídico. México. UNAM.
- GODOY Sandoval, S. 2006. Hibridación social. Un modelo conceptual para el análisis del desarrollo regional y del territorio. Disponible en <http://www.cmq.edu.mx/rri/cuba%202002/grupo/grupo2/r2/gt%20213.htm>.
- GRANDI, R. 1995. Texto y Contexto en los Medios de Comunicación. Barcelona. Bosch.
- GRAMSCI, A. 1971. La política y el Estado Moderno. Barcelona. Península.
- GREIMAS, A. y Courtes J. 1982. Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Madrid, Editorial Gredos.
- HABERMAS, J. 1989. Teoría de la acción comunicativa. Madrid. Taurus.
- HALLIDAY, M. 1982. El lenguaje como semiótica social. México. Fondo de Cultura Económica.
- HALLIDAY, M. y Hasan R. 1985. Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective. Londres, Arnold.
- HUCKFELD, R. y Sprague, J. 1995. Citizens, Politics, and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign. New York. Cambridge University Press.
- JODELET, D. 1984. La Representación Social: Fenómenos, Conceptos y Teorías, Barcelona. Paidós.
- KATZ, E. Blumner, J.G. y Gurevitch M. 1974. Utilization of mass communication by the individual en The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research. California, BH.

- KIRCHHEIMER, O. 1966. The transformation of Western European Party Systems in LAPALOMBARA-WEINER. *Political Parties and Political Development*. Princeton, p. 177-200.
- KRAUS, S. y Davis, F. 1976. *The effects of mass communication on political behavior*. Pennsylvania State University Press.
- KRAUS, S. y Davis, F. 1980. *Comunicación Masiva: Sus efectos en el comportamiento político*, México Trillas.
- KRIPPENDORFF, K. 1997. *Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica*. Barcelona. Paidós.
- LACLAU, E. y Mouffe Ch. 1985. *Hegemonía y estrategia socialista*. México, Fondo de Cultura Económica.
- LAZARFELD, P., Berelson B. y Gauder H. 1944. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York. Columbia University Press.
- LE BON, G. 1895. *Psicología de las Multitudes*. México. Divulgación.
- LEVINSON. S. 1983. *Pragmática*. Barcelona. Teide.
- MAFFESOLI, M. 2001. *Política en AAVV, Diccionario de Hermenéutica*, dirigido por A. Ortiz-Osés y P. Lanceros. Bilbao. Universidad de Deusto. 3ª. Edición.
- MAGALHÃES, P. 2007. *Voting and Intermediation: Informational Biases and Electoral Choices in Comparative Perspective* en Richard Gunther, José Ramón Montero y Hans-Jürgen Puhle (eds.) *Democracy, Intermediation, and Voting on Four Continents*. Oxford, Oxford University Press.
- MAINGUENEAU, D. 1976. *Introducción a los métodos del análisis del discurso*. Colección Hachette Universidad. Buenos Aires. Librería Hachette.
- MAINGUENEAU, D. 1987. *Nuevas tendencias en análisis del discurso*. Madrid, Hachette.
- MALINOWSKI, B. 1923. *El problema del significado de las palabras en las lenguas primitivas*. Buenos Aires. Paidós.
- MANNETTI, G. 1995. *Los modelos comunicativos y la relación texto lector en la semiótica interpretativa*. en Roberto Grandi. *Texto y Contexto en los Medios de Comunicación*. Barcelona. Bosch.
- MARÍAS, J. 1979. *La justicia social y otras justicias*, Madrid, Colección Austral, Espasa-Calpe.
- MARÍN, B. 2003. *Debates electorales por TV en Berrocal. Comunicación política en TV y nuevos medios*. Madrid. Ariel.

- MARTÍN Rojo, L. M. 1997. El orden social de los discursos. *Discurso*. Otoño de 1996. Primavera de 1997. pp. 1-37.
- MARTÍN Rojo, L. M. y Wittaker, R. 1998. Ambigüedad y control en el discurso burocrático en *La pragmática lingüística del español: Recientes desarrollos*. Haverkate, H. Mulder, G. y Fraile M. Editorial Rodopi. España
- MARTÍN Serrano, M. 1986. *La producción social de comunicación*. Madrid, Alianza.
- MC KINNEY M. y Carlin D. 2004. Political Campaign Debates en Kaid L. L., *Handbook of Political Communication*. New York. Lawrence Erlbaum Associates.
- MC LUHAN, M. 1965. *Understanding Media*. New York. McGraw-Hill.
- MC QUAIL, D. 1983. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MEDIN, D. L. 1989. Concepts and conceptual structure. *American Psychologist*, 44, 1469-1481.
- MENDÉ Fernández, M. B. 2003. *Campañas Electorales: la modernización en Latinoamérica. Casos de Argentina y México*. México. Trillas.
- MERTON, R.K. 1968. *Teoría y Estructuras Sociales*. FCE, México.
- MORAGAS, M. 1979. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gili.
- MOSCOVICI, S. 1979. *El Psicoanálisis: su Imagen y su Público*. Buenos Aires. Huemul.
- MOSCOVICI, S. 1984. *Psicología Social*. Barcelona. Paidós.
- PANDIANI, G. M. 2004. *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires, Ugerman Editor.
- PANEBIANCO, A. 1982. *Comunicación política*. in BOBBIO-MATEUCCI. *Diccionario de política*. Madrid. Siglo XXI.
- PARSONS, T. 1968. *La Estructura de la Acción Social*. Guadarrama. Madrid
- PASCUALI, A. 1964. *El aparato singular*. México, Fondo de Cultura Económica.
- PÊCHEUX, M. 1982. *Language. Semantics and Ideology. Stating the Obvious*. Londres, MacMillan Press.
- PICHON Riviere, E. 1975. *El Proceso Grupal*. Buenos Aires. Ed. Nueva Visión.
- POPKEWITZ, T. 1995. La reestructuración de la teoría política y social: Foucault. el giro lingüístico y la educación. En revista *Propuesta educativa*, núm. 13. año 6. Miño y Dávila FLACSO/Auspicio CIID. Buenos Aires.
- POPKIN, Samuel. 1991. *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago. The University of Chicago Press.
- POTTER, J. y Wetherell, M. 1987. *Discourse and Social Psychology*. Londres. Sage.

- PUJAL, M.; Pujol, J. 1995. Discurso, orden social y relaciones de poder. Una propuesta y su ejemplificación en el discurso sobre la maternidad. *Revista de Psicología Social Aplicada* Volumen V Nº 1/2 165-184.
- QUEZADA Machiavello, O. 1991. *Semiótica generativa*. Perú, Universidad de Lima.
- RICOEUR, P. 1999. *Historia y Narratividad*. Barcelona, Ediciones Paidós.
- RIFFE, D. 2005. *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. New York. Lawrence Erlbaum Associates.
- ROTHBART, M. & Taylor, M. 1992. Category labels and social reality: Do we view social categories as natural kinds? En K. Semin & A. Fiedler (Eds.) "Language, interaction and social cognition", Londres, Sage.
- SALGADO, Lourdes M. 2002. *Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona. Paidós.
- SEARLE, J. 1969. *Actos de habla*. Madrid. Cátedra.
- SHERIF, M. 1948. *An outline of social psychology*. New York. Harper and Row.
- SHOTTHER, J. 2001. *Realidades conversacionales: La construcción de la vida a través del lenguaje*. Buenos Aires. Amorrortu.
- SLOTERDIJK, P. 2002. *En el mismo barco*. Madrid. Siruela.
- SWANSON, David L. y MANCINI, P. 1996 *Politics, media, and modern democracy*. London. Praeger.
- THOMPSON, E. P. 1990. *Introducción, costumbre y cultura*. Barcelona. Crítica.
- TODOROV, T. 1982. *La conquista de América. El problema del Otro*. México, Siglo XXI.
- VÁZQUEZ, F. 1997. *La memoria como acción social: relaciones, significados e imaginario*. Tesis Doctoral en Psicología Social. Universitat Autònoma de Barcelona.
- WERTSCH, J. V. y A.L.B. Smolka. 1993. *Continuando o diálogo: Vygotsky, Bakhtin o Lotean en H. Daniels (org.), Vygotsky em foco. Pressupostos e desdobramentos*. Sao Paulo. Papirus.
- WITTGENSTEIN, L. 1953. *Investigaciones filosóficas*. Barcelona. Ed. Crítica.
- WOLF, M. 1996. *La Investigación de la Comunicación de Masas*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente.
- ZEMELMAN, H. y Valencia, G. 1990. Los sujetos sociales, una propuesta de análisis en *Nuevos sujetos sociales*. *Acta Sociológica*, mayo-agosto, 1990.