

T
868

2444



UNIVERSIDAD AUTONOMA
METROPOLITANA

UNIDAD XOCHIMILCO

División de Ciencias Sociales
Maestría en Comunicación y Política

MARKETING POLITICO: UNA CRITICA DESDE
LA CAMPAÑA TELEVISIVA DE VICENTE FOX

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN COMUNICACION Y POLITICA
PRESENTA

TERESITA LIA JIMENEZ FLORES

Directora de Tesis: Maestra Elizabeth Brody Angers

MEXICO, D. F.

JULIO 2003

Agradecimientos:

Esta investigación fue posible gracias a la acogida que como estudiante extranjera me brindó la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Mi agradecimiento a todo el personal docente de la Maestría en Comunicación y Política, en especial a la Maestra Elizabeth Brody Angers, cuyo empeño desinteresado hizo posible la culminación de este trabajo. Así mismo quiero expresar mi gratitud con los Doctores Raymundo Mier, Silvia Gutiérrez Vidrio, Julieta Haidar y Carmen de la Peza, quienes me acompañaron como miembros del comité evaluador. En lo personal, a mi madre, a mi esposo y a mis hijos, todos ellos siempre solidarios con esta meta.

Con agradecimiento a:
Teresa Flores de Jiménez

INDICE

Introducción

1. Capítulo 1. Aspectos teóricos

1. El marketing, la política y palabra.	6
1.1 La política	7
1.2 Marketing político; nueva formación discursiva de la era global	3
1.3 La elecciones del 2000: el gran cambio	35
1.4 Del análisis del discurso como propuesta de investigación social.	38
1.5 La argumentación en el discurso político.	41
1.6 De la televisión como medio y como discurso	52
1.7 El análisis de lo visual	56
1.8 De la lectura y análisis de las imágenes	58

Capítulo 2. Del autoritarismo a la alternancia.

2.1 En búsqueda de la legitimidad perdida.	62
2.2 De la transición a la alternancia	62
2.3 La larga marcha del PAN	66
2.4 De la Coca Cola Corporation a Los Pinos	70

3. Capítulo 3. Análisis de 26 spots de la campaña televisiva de Fox

3.1 La campaña televisiva de Vicente Fox. Un estudio desde el AD	74
3.2 De las huellas enunciativas y los sujetos del discurso	78

3.3 De las citas directas e indirectas	80
3.4 Nosotros versus Yo	82
3.5 Los sujetos del discurso	87
3.6 De los presupuestos y mecanismos retóricos	94
3.7 De los argumentos	105
3.8 Conclusiones generales	114
 BIBLIOGRAFIA	 122
APENDICES	129

INTRODUCCION

Los resultados de las elecciones presidenciales del año 2000 en México, que significaron el primer revés electoral del Partido Revolucionario Institucional en 70 años, vienen a constituirse en un hecho político de interés digno de indagar y analizar más allá de aquellas conclusiones que se limitan a argumentar que tal cambio se fundamentó en una buena campaña de marketing político y en el uso excesivo de los medios radioeléctricos, especialmente la televisión.

El triunfo de Vicente Fox permitió el tan ansiado tránsito de México hacia la alternancia política, signo incuestionable de legitimidad democrática para muchos de los actores políticos de la sociedad mexicana, así como para otras naciones y sociedades democráticas del mundo. Las expectativas de un cambio radical en los rumbos de la nación suponen a su vez algunas transformaciones a nivel de los actores sociales que por primera vez en 70 años se atrevieron a votar una opción distinta al PRI. Las interrogantes en torno a ello son múltiples, pero nos limitamos a preguntar: ¿Bastó una campaña mercadotécnica de apenas seis meses de duración para dar al traste con 70 años de hegemonía política? ¿Fue decisivo el marketing político para propiciar ese paso a la alternancia? A tres años de celebrados los comicios de marras las interrogantes continúan vigentes y acá pretendemos reflexionar en torno a ellas.

Una, entre tantas lecturas fáciles del proceso, concluye que la estrategia de la mercadotecnia electoral usada por el equipo de Vicente Fox fue decisiva en la victoria, argumento que confirma y dan aliento a la tesis de la “videopolítica”¹, según la cual la televisión condiciona fuertemente al proceso electoral, incide en la elección del político y de la misma forma en el político elegido, es decir, en sus futuras decisiones como

¹ Noción atribuida a Giovanni Sartori (1998), según la cual la política por pantalla es un signo de esta era.

gobernante. Consideraciones como éstas no hacen justicia a todo un contexto complejo de acontecimientos de diversa índole que igualmente resultan dignos de investigar, y en el caso que nos ocupa, podemos mencionar a las reformas legislativas en materia electoral que se generaron a partir de exigencias de la sociedad política mexicana, las cuales dieron pasos a la constitución de un régimen de partidos y opciones políticas distintas al PRI con nuevas reglas del juego más claras y transparentes. No obstante, estimamos que plantearse un estudio de dicho proceso electoral no puede subestimar ni dejar de considerar un análisis a de ese fenómeno político que han dado en llamar marketing político, del cual el equipo de asesores de Fox hizo alarde en cuanto a su uso durante la referida contienda electoral.

Con frecuencia se hace uso indiscriminado del término marketing político e inclusive se le confunde con una buena estrategia publicitaria; o una buena campaña o peor aún, nos lo presentan como una modalidad discursiva revestida de científicidad y en consecuencia de infalibilidad. Una revisión de los textos que tratan y abordan el estudio del marketing político, nos colocan ante la realidad de que la inmensa mayoría evitan su cuestionamiento para optar entonces a una postura “apocalíptica” y carente de criticidad.

Esta construcción discursiva mediática y mercadológica que caracteriza a las campañas políticas de las democracias occidentales con sistemas basados en elecciones libres y periódicas, constituye una expresión muy ad hoc con el fenómeno de la globalización que signa a estos tiempos, donde el marketing político se erige como un producto universal e infalible gracias a su base científico-estadística y generador de un consenso político cercano a la uniformidad. Esto, evidente expresión de la racionalidad del pensamiento político moderno, hace del marketing una construcción racionalista que lejos de entrar en crisis como ha ocurrido con algunos de sus postulados, reafirma y reasume sin cuestionamiento alguno valores como la universalidad, el progreso científico y el

individualismo, valores éstos que vienen siendo cuestionados desde finales del siglo XIX por autores como Nietzsche, Freud, Lyotard, entre otros.

Con preocupación Sergio Caletti (2000) observa que la literatura inscripta en el tema del marketing simplemente se conforma con construir un horizonte básicamente instrumental y no pone bajo la lupa este concepto que domina la escena política mundial. Al respecto señala:

En otras palabras, si el marketing político es uno de los grandes temas de la problemática a ser elucidada, una porción mayoritaria de los textos que la tematizan –con distintas y pocas excepciones, claro está- es antes subsidiaria del fenómeno y parte de él, que orientada a convertirlo en objeto de reflexión (2000: 4)

Compartimos la preocupación de Caletti, y consideramos que la sentida ausencia de textos que cuestionen teóricamente al marketing más allá de lo que la “videopolítica” predica, es una urgencia académica en espera de ser atendida. De allí nuestro interés en formular una crítica teórica al marketing político, la cual no se limite al simple cuestionamiento de sus técnicas comerciales y a su predilección por el medio televisivo.

En tal sentido, nuestra investigación se concentra en dos grandes objetivos desarrollados en dos fases. En primer lugar una confrontación teórica que contribuya al desmontaje crítico del marketing político, a partir de las revisiones que en los últimos años han aportado autores como Hannah Arendt, Chantal Mouffe, Susan Brickford, entre otros. En segundo lugar, a través de la propuesta teórico-metodológica del Análisis del Discurso, analizar un fragmento de la campaña televisiva de Vicente Fox en las elecciones del año 2000. Nuestro interés en analizar tales resultados a partir de la praxis discursiva deriva de la relación que Hannah Arendt (1993) estableció entre acción política y discurso. Para la autora la acción es política sólo si va acompañada de la palabra (*lexis*), y en consecuencia,

acción y discurso se hallan estrechamente vinculados, es gracias a la acción y a la palabra que el mundo se hace habitable, un espacio donde es posible la vida en sentido público. Es por ello que Arendt afirma que en el lenguaje hay pensamiento congelado que el pensar debe descongelar cuando quiere averiguar el sentido original, pues como ella afirmó: “Cierta sordera a los significados lingüísticos ha tenido como consecuencia un tipo de ceguera ante las realidades a las que les corresponden” (1973: pp. 145-46)

De suerte que, de esos dos macro objetivos ya mencionados, se desprenden los siguientes:

1- Analizar el marketing político como expresión discursiva de una “política moderna y racionalista”. Detenernos en un análisis crítico del marketing político supone a su vez reflexionar en torno a la política como praxis, la democracia y la noción de poder.

2- A partir de la propuesta teórica de Oswald Ducrot (1988) sobre la polifonía en la enunciación y el esquema de Stephen Toulmin (1958) sobre la argumentación en el discurso, abordamos la campaña televisiva de Vicente Fox para las elecciones del 2000, a fin de precisar y determinar las estrategias argumentativas en las que se basó su campaña. Que estas estrategias argumentativas hayan sido exitosas o no, no es materia de nuestra investigación, como tampoco lo es que si del estudio de las mismas se pueden concluir que incidieron en el triunfo de Vicente Fox.

En una primera fase nuestra investigación desarrolló un trabajo de campo referido a la revisión y captura del material de vídeo que nos ocupa. Levantado y seleccionado el material a analizar, este trabajo investigativo se concentró fundamentalmente en la documentación, el análisis y la comparación de textos vinculados con los objetivos ya apuntados. Los aspectos metodológicos son de un profundo enfoque cualitativo, pues fundamentalmente nos abocamos a la interpretación y explicación de ideas, donde el

Análisis de Discurso será nuestro método de estudio central. Nuestra documentación fue fundamentalmente bibliográfica y hemerográfica, con consulta de anuarios y anales estadísticos del propio IFE.

CAPITULO 1

Aspectos teóricos de la investigación.

1.- MARKETING, POLITICA Y PALABRA.

Cuanto más puntos de vista hay en un pueblo, desde los que mirar un mundo que nos alberga a todos por igual, más importante y abierta será la nación.
Hannah Arendt

Introducción.

Bajo este capítulo queremos demostrar, a la luz de los criterios más actualizados en el campo de la filosofía política, los equívocos que descansan detrás del discurso del marketing político. Esta suerte de discurso cientificista soportado por el ideal moderno de la técnica, es a nuestro juicio un sofisma en pleno siglo XXI. Con ello queremos cuestionar la pretendida infalibilidad que enuncian los defensores del marketing, a la cual poca o escasa crítica le ha acompañado. Por el contrario, sus postulados han encontrado eco y mansa recepción en amplios sectores de las ciencias sociales.

En una segunda parte esbozamos la teoría del Análisis del Discurso como propuesta teórico-metodológica, con la cual abordaremos el estudio de las estrategias argumentativas de Vicente Fox en su campaña del 2000.

1.1 La política

Un análisis crítico del marketing político, como el que nos proponemos realizar en este trabajo, pasa necesariamente por una revisión de nuestra definición del concepto de “política”, así como el de “democracia” y “poder” dentro de este contexto.

Entendemos que la reflexión sobre la actividad política puede devenir en varios niveles que podrían ir desde el concepto referido a la capacidad de atender los problemas de una sociedad, o la política como forma de acceder al poder, o sencillamente como ciencia

que se estudia en el ámbito académico. Existen diversos campos de reflexión del concepto de política y la elección de uno de éstos dependerá de los fines que se persiguen, del ámbito que se pretende abordar o analizar. En este sentido, consideramos básico distinguir entre “lo político” y la “política”, entendido el primero como lo referente al gobierno y sus actuaciones; y la segunda, como el encuentro e intercambio que genera acción. Es ésta última la acepción que, a los fines de este trabajo, nos interesa explorar, pues entendemos a la política como el producto de la discusión pública de los asuntos de la “polis”.

En este sentido, consideramos que este concepto es trabajado magistralmente por Hannah Arendt (1993) en su célebre texto *La condición humana*, donde expresa que la política, entendida como una esfera para la construcción de un espacio público, es palabra y acción entre iguales.

Arendt, junto con Jürgen Habermas y John Rawls constituyen los teóricos contemporáneos más relevantes en el estudio del espacio público y el uso de la razón en él, sin desestimar que el sustrato de partida de los tres es el pensamiento de Immanuel Kant, cuya obra contribuyó de manera decisiva a la configuración de la modernidad ilustrada. Pero pese a ese tronco común, los autores difieren en las formas de entender y abordar la racionalidad como constitutiva del espacio público, entendido como espacio de encuentro entre personas libres e iguales que razonan y argumentan en un proceso discursivo abierto. Es Arendt quien con mayor lucidez plantea el carácter de la pluralidad de lo público:

La pluralidad humana, básica condición tanto de la acción como del discurso, tiene el doble carácter de igualdad y distinción. Si los hombres no fueran iguales no podrían entenderse ni planear y prever el futuro. Si los hombres nos fueran distintos, es decir, cada ser humano diferenciado de cualquier otro que exista o haya existido o existirá, no necesitarían del discurso ni la acción para entenderse (1993:200).

Es entonces la diferencia y no la identidad el rasgo distintivo de lo público y de lo político. Esa noción de pluralidad, vivir como ser único y distinto entre iguales a la vez, es una de las características más definitorias de la sociedad contemporánea actual, y que en esta era de conflictos raciales y étnicos, reviste gran utilidad y es, sin duda, uno de los aportes más notorios de esta pensadora a la comprensión moderna de la política.

Así como Arendt criticó la incapacidad de la filosofía moderna de la política en comprender el fenómeno de la pluralidad, cuestionó igualmente la noción de identidad constituida en torno al espacio público, el cual en la tradición moderna desecha, niega y excluye lo diverso por lo único, los hombres desaparecen para dar paso al hombre, se sacrifican las diferencias y con ellas, sus proyectos y así se anula la política como tal. Aunado a este reproche del proyecto moderno ilustrado, Arendt detecta como uno de los problemas básicos de la modernidad la racionalidad instrumental de la técnica. En *La condición humana* plantea: “La uniformidad estadística no es en modo alguno un ideal científico inofensivo, sino el ya no secreto ideal político de una sociedad que, sumergida por entero en la rutina del vivir cotidiano, se halla en paz con la perspectiva científica inherente a su propia existencia” (1993: 54)

Otro concepto de Arendt que nos resulta útil y vigente es la noción de *common sense*, el sentido común que para ella es el sentido de comunidad, por cuanto está adscrito a una comunidad histórica concreta como consecuencia de su actuar compartido y vivir juntos. En este tema se distancia de Kant, quien opinaba que el sentido común formaba parte de nuestra condición humana. Para Arendt el sentido común no nos pertenece en calidad de humanos, sino como miembros de una comunidad cultural y política. Esta noción roza con el concepto de tradición que autores como Michael Oakeshott (1947) y

Hans-Georg Gadamer (1960) desarrollaron; y que Chantal Mouffe (1993) también rescata en su propuesta de una revisión teórica de la política.

Pero fundamentalmente, lo que más nos convence del pensamiento de Hannah Arendt, es su comprensión de la política como una esfera discursiva donde se subraya la importancia de una comunicación orientada al entendimiento y a la posibilidad de llegar a acuerdos y en donde se excluye toda forma de ejercer violencia. Al respecto nos recuerda en *La condición humana*: “Ser político, vivir en una *polis*, significaba que todo se decía por medio de las palabras y de la persuasión, y no con la fuerza y la violencia. Para los griegos, mandar en vez de persuadir, eran formas prepolíticas cuya existencia estaban al margen de la *polis*” (1993:40). La impronta del pensamiento aristotélico es evidente en la obra de Arendt, lo que a su vez le ha ganado aplausos como reproches, polémica que pensamos esquivar en estas páginas.

Siendo el discurso una forma de praxis, de hecho una de las actividades políticas por excelencia, para Arendt la esfera política surge de actuar juntos, de compartir palabras y actos: “La polis, propiamente hablando, no es la ciudad-estado en su situación física; es la organización de la gente tal como surge de actuar y hablar juntos, y su verdadero espacio se extiende entre las personas que viven juntas para este propósito, sin importar dónde estén” (1993:221). De allí que considere a la célebre frase de la civilización griega: “a cualquier parte que vayas, serás una polis”, como la mejor expresión de que la acción y el discurso crean un espacio entre los participantes que pueden encontrar su propia ubicación en todo tiempo y todo lugar; es el espacio de la aparición, “donde yo aparezco ante otros como otros aparecen ante mí, donde los hombres no existen meramente como cosas vivas o inanimadas, sino que hacen su aparición de manera explícita” (1993:221).

Los mencionados ejes del pensamiento de Arendt son los conceptos nucleares que orientan nuestra reflexión sobre el hecho político y sus implicaciones, pues como Arendt, pensamos que el disenso y la diferencia de opiniones es fundamental para comprender hoy día la vida política, y socavarlos ha sido parte sustancial del proyecto ilustrado de la filosofía política moderna, en tanto que el consenso que invoca el proyecto ilustrado niega las diferencias, excluye y segrega, a la vez que el ideal del conocimiento matemático nos acorrala a la absoluta renuncia de los sentidos en favor del conocimiento comprobable, lo que implica desechar el valor de las tradiciones. En opinión de Arendt, una vida sin acción ni discurso, está literalmente muerta para el mundo.

En este sentido, resulta pertinente reflexionar sobre la democracia. Etimológicamente, democracia es el *kratos* del *demos*, poder del pueblo, pero este origen poco ayuda a connotar lo que el término envuelve, resulta hasta engañoso, demasiado prometedor para lo que en la práctica y en la realidad el término ofrece.

Norberto Bobbio (1986), quien ha abordado insistentemente el estudio de la democracia, en una primera acepción lo define como una forma de “gobierno caracterizada por un conjunto de reglas que establecen quien está autorizado para tomar las decisiones colectivas y bajo qué procedimientos” (p. 24). Pero es el mismo Bobbio el que dedica extensas páginas a analizar las “falsas promesas” que encierra el término democracia y que revelan la distancia entre el significado ideal del concepto democracia y la democracia real.

Para ello comienza aclarando que la democracia nació de una concepción individualista de la sociedad, una concepción según la cual “el individuo soberano debe ponerse de acuerdo con otros individuos soberanos para crear la sociedad política” (1986:29). Quizá, en este planteamiento se encuentre la raíz de las “falsas promesas” que

acusa Bobbio, entre las cuales solo nos limitaremos a mencionar las más pertinentes para nuestro estudio. La primera tal vez sea el mito del soberano, porque a juicio de Bobbio hoy día, en los estados democráticos modernos, no hay un solo soberano, sino grupos que presionan a la vez de manera distinta a esa sociedad; ya no se trata “del pueblo como unidad ideal o mística, sino del pueblo dividido en grupos contrapuestos” (1986:30). Ello implica revisar la principal regla de la democracia: el principio de la mayoría como fuente de legitimación de las decisiones, pues el poder del “pueblo soberano” es limitado en la toma de decisiones. El autor opina que la democracia representativa es la única forma de democracia existente y practicable, de allí que Bobbio cuestione la figura del ciudadano total, aquel que en teoría debiera emitir su voto a diario para aprobar o desaprobado cualquier decisión. Es lo que el autor denomina exceso de participación, que podría tener como efecto “la saturación de la política y el aumento de la apatía electoral. Nada es más peligroso para la democracia que el exceso de democracia” (1986:33). Esto a su vez trae consigo otra grave distorsión: el voto entendido como la única forma de práctica ciudadana.

Otra falsa promesa está referida al fin del poder oligárquico, es decir, la democracia no garantiza la ausencia de “élites” en el poder. Para ello Bobbio cita a Joseph Schumpeter, quien precisó que la característica de un gobierno democrático es la presencia de muchas élites que compiten unas con las otras en la lucha por el poder. Una última falsa promesa está referida a lo que él llama “el gobierno de los técnicos”, que surgió cuando los problemas políticos requirieron de capacidad técnica para su solución, en consecuencia “los problemas técnicos necesitan de expertos, de personal cada vez más especializado, lo que, con el progreso de los instrumentos de cálculo, se ha agudizado en extremo hoy día. Para Bobbio la tecnocracia y la democracia son antitéticas: “si el protagonista de la sociedad industrial es el experto, entonces quien lleva el papel principal en dicha sociedad no puede

ser el ciudadano común y corriente (...) la tecnocracia pretende que los que tomen las decisiones sean los pocos que entienden de tales asuntos" (1986:42) situación ésta, según Bobbio, similar a los tiempos del Estado absoluto, cuando el vulgo debía ser alejado de los asuntos del imperio porque se le consideraba demasiado ignorante.

Advierte Bobbio, y es de las razones porque su enfoque cuenta con nuestra aceptación, que debemos ser realistas y abandonar las esperanzas de una democracia verdadera, de una sociedad perfectamente reconciliada, de un consenso perfecto. La democracia moderna, dice, debe armonizar con el pluralismo y esto implica que es inevitable cierta forma de disenso. Una vez descartada la ilusión de la democracia pura y directa, puede emprenderse la lucha por más democracia. He aquí la raíz de lo que Castoriadis (1997) ha denominado como democracia: "el régimen de la autolimitación, el régimen que se auto instituye explícitamente de manera permanente" (1987:151); o bien como expresara Giacomo Marramao (1998): "lo que define a la democracia es precisamente el desarraigo, por lo que no le es extraña a la democracia la tensión entre el rigor de la forma y la disponibilidad de acoger huéspedes inesperados" (p.105). Por su parte, Claude Lefort, en cita que apela Chantal Mouffe (1998), expresa: "La democracia moderna está constituida como una sociedad en la que el poder, el derecho y el conocimiento están expuestos a una indeterminación radical, de modo que lo instituido nunca llega a ser lo establecido y el presente se resiste a toda definición" (1998:30).

Es oportuno aclarar, tal como lo hace Castoriadis al ofrecer su definición de democracia: "Esto no significa que cambie de constitución todo los días o todo principio de mes, sino que toma todas las disposiciones necesarias, de hecho y de derecho, para poder cambiar sus instituciones sin provocar una guerra civil" (1987: 151). No obstante advierte

así mismo que ello tampoco significa que la violencia está expulsada para siempre de la democracia.

Es importante entonces desmitificar el término democracia, muy ponderado como sistema capaz de garantizar la paz perpetua, la igualdad y la libertad entre todos sus miembros.

En el caso de la nación mexicana, la forma de gobierno adoptada por los Estados Unidos Mexicanos se encuentra consagrada en el artículo 41 de su Constitución Política, al prescribir:

El pueblo ejerce su soberanía por medio de los Poderes de la Unión, en los casos de la competencia de éstos, y por lo de los Estados, en lo que toca a sus regímenes interiores, en los términos respectivamente establecidos por la presente Constitución Federal y las particulares de los Estados, las que en ningún caso podrán contravenir las estipulaciones del pacto federal. La renovación de los poderes Legislativo y Ejecutivo se realizará mediante elecciones libres, auténticas y periódicas (p. 178).

La Constitución política mexicana, por lo tanto, establece como forma de organización política la de una república representativa, democrática y federal. Tiene como base el principio de divisiones de competencias entre los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Su forma de gobierno es presidencial, ejercida por un solo individuo, el Presidente de la República, el cual es elegido en forma libre, directa, secreta y por sufragio universal cada seis años. La conducción del gobierno es responsabilidad del Ejecutivo Federal, es decir, del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, quien es a su vez Jefe de Estado y de las Fuerzas Armadas. En la legislación electoral mexicana el sufragio se entiende simultáneamente como una prerrogativa y una obligación, valga decir: constituye

un derecho político y a la vez un deber del ciudadano para con la sociedad de la cual forma parte.

La misma Constitución define que los partidos son entidades de interés público y que la ley determinará las formas específicas de su intervención en el proceso electoral. Reconoce esa carta magna que los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática y como organización de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre secreto y directo. Al respecto expresa categóricamente la equívoca sentencia: “Solo los ciudadanos podrán afiliarse libre e individualmente a los partidos políticos” (p.179). Nos preguntamos: ¿Quiénes son ciudadanos y quiénes no? La disposición tal vez guarde el germen incubado de la Constitución de 1857, en donde la ciudadanía era exclusiva para “los varones”. Este es el primer texto en la legislación mexicana con alusión expresa al ideal de ciudadano del estado moderno de derecho.

Sin embargo, la normativa en cuestión destaca un elemento clave en nuestro propósito de estudio: el ciudadano, figura central de la vida democrática, quien contribuye a la integración de la representación nacional y quien tiene acceso al ejercicio del poder público, igualmente es ese ciudadano agente de cambio, figura responsable de las transformaciones y cambios que apunta el concepto de democracia que hemos presentado en voz de Castoriadis, Lefort, Bobbio y Marramao. La ciudadanía se ejerce, no se hereda ni se otorga y a su vez implica un proceso de identidad política que genera identificación con las reglas y normas establecidas en esas sociedades; identificación con una idea de bien común. Se construye un “nosotros” que no es necesariamente homogéneo, pues es posible

crear una identificación política entre personas que de ordinario militan en diferentes empresas en su vida particular.

Asistimos hoy día al fenómeno mundial del deterioro secular en las formas tradicionales de participación ciudadana, donde la movilización política a través de las organizaciones civiles pareciera verse amenazada y el desinterés por la vida pública activa aumenta en todo el orbe, y México no ha escapado a ello. Es preciso recordar que la participación es uno de los indicadores de la solidez de cualquier democracia, la calidad de la democracia depende directamente de la calidad de sus ciudadanos. El papel del espacio público en la formación de ese ciudadano sigue siendo tema de discusión porque política y esfera pública conviven estrechamente. La noción de espacio público es consubstancial a la democracia misma como el sitio donde tiene lugar el actuar juntos, compartir palabra y actos; sitio que Hannah Arendt denomina el “espacio de la aparición” (1993: 222), espacio donde el hombre y la mujer puedan ser vistos y oídos, espacio que cobra existencia gracias al discurso y la acción. El *juicio reflexivo* kantiano está presente en la noción de espacio público de Arendt, sin embargo, ella sostiene que Kant, y en consecuencia la Ilustración, falló al privilegiar la esfera privada de la conciencia para fundar una libertad individual profundamente privada, en la medida que supone un sujeto solitario –racionalidad monológica-. Arendt piensa que esa racionalidad pueda ser válida para materia de otro tipo, moral, por ejemplo, pero no resulta útil para pensar en la política pues niega el carácter dialógico propio del espacio público que reclaman el discurso y la acción común. Eco de este planteamiento se lee en el célebre texto Richard Sennett *El declive del hombre público* (2002), quien argumenta que la crisis de la vida pública viene desde su nacimiento, y que la aparición de la lógica de la tecnología de las comunicaciones del siglo XX vino a reforzar ese deterioro:

Y sin embargo, aunque hemos conservado la idea de facilitar la comunicación, estamos sorprendidos de que los “medios” dan como resultado una pasividad cada vez mayor por parte de aquellos que son los espectadores; nos mostramos sorprendidos de que en condiciones de pasividad del público, la personalidad se vuelve en forma creciente un principio en el aire, especialmente en función de la vida pública. (...) El resultado ha sido un desastroso aislamiento de la ciudad como organismo (p.324).

La gran duda ha sido y continúa siendo, cómo formar ciudadanos “razonables”, con pensamiento crítico y, particularmente, en esta era mediática. Evidentemente que el espacio público político trazado por la Ilustración ha sufrido transformaciones sustantivas a lo largo de estos tres siglos, lo que nos obliga a plantearnos una redefinición del mismo. Muy a propósito de sus textos *Eichman en Jerusalén* (1999) y en *El origen del totalitarismo* (1998), Arendt sostiene que al quebrarse la libertad se quiebra el espacio público. La afirmación puede lucir exagerada, pero no deja de resonar en nuestras mentes: ¿conoció la sociedad nazi un espacio público?, por ejemplo. ¿No implica ello una concepción del espacio público pura *per se*? ¿Qué pasa cuando el espacio público no se ve escamoteado por la ausencia de libertad, sino por la ausencia misma de la praxis discursiva? Para Hannah Arendt no todo espacio público es esencialmente político.

Nuestras sociedades enfrentan, obviamente, la proliferación de espacios políticos radicalmente nuevos y diferentes que nos exigen el abandono de la idea de un espacio constitutivo único de lo político, y en consecuencia urge una redefinición y redimensión del mismo, lo cual no implica la rendición ante la incuestionable omnipresencia de los medios, especialmente el televisivo. Sería necio negar la presencia del medio radio- eléctrico en la construcción de la opinión del ciudadano y en su actuación, pero sería peor aún pretender

erigir a éstos como el único y auténtico espacio público que nos garantiza la confrontación de ideas y argumentos.

La propuesta de autores como Dominique Wolton (1989) se inscribe en la perspectiva de un nuevo espacio público político en donde los medios telemáticos juegan un papel central. Concentrado en su estudio sobre la señal abierta de televisión, Wolton arguye que entre los medios, los sondeos de opinión, los periodistas y los líderes de opinión hay una interacción que constituye ese nuevo espacio público político. Estas afirmaciones nos permitimos confrontarlas con lo que Paul Virilio (1997), expresó en una entrevista con Philippe Petit, en la cual aborda la tele presencia, y aun cuando allí afirma que la televisión está casi muerta en los multimedios, la reflexión vale para lo que nos ocupa.

Sin embargo, hoy el dispositivo tele reemplaza el espacio público por la imagen pública y la imagen pública es excentrada de la ciudad. La imagen pública no está en la ciudad, sino en la tele-città, una ciudad virtual ya, en la que pretendemos cohabitar porque miramos juntos el noticiero. (...) El hecho de estar más cerca de aquel que se encuentra lejos que de aquel que está más cerca de uno, es un fenómeno de disolución política de la especie humana (p. 47- 48).

Repensar el espacio público ante la urgencia de una nueva forma de organización social y política, no significa rendirse ante el avasallamiento de los medios radios eléctricos de nuestra era. La lógica del marketing parece contribuir poco al respecto, por el contrario, es fidedigna expresión de la atomización del individuo, niega su roce con otros y su interacción; sólo se conforma con tabular opiniones aisladas que de acuerdos a ciertos criterios estadísticos nos revelarán en qué piensan, qué necesitan y a quiénes quieren como líderes.

De allí que observamos que la humanidad inicia este siglo y este milenio con la lenta descomposición de parte del legado del pensamiento moderno, pero de la misma manera asistimos a la reafirmación de sus categorías centrales en otras esferas de la vida humana, como la política misma.

De lo que hoy día se cuestiona como modernidad podemos resumir, a partir del estudio de Stephen Toulmin (2001), que ésta constituyó una visión que sedujo a la imaginación occidental del siglo XVII y según la cual la sociedad podía ser racionalmente ordenada como la visión newtoniana de la naturaleza. Su herencia se dejó sentir en la Ilustración y con ello se instituyó que la sociedad humana puede encajar en categorías racionales exactas, entre otros preceptos. De suerte que, del humanismo del siglo XVI, se pasó a la búsqueda de un racionalismo autoritario en el XVII, afán que hoy día, lejos de erradicarse, pese a la presencia de los pensadores denominados postmodernos, seguimos encontrando en múltiples estadios de nuestra vida.

Situación distinta ocurre con parte del legado moderno, entre el que podemos mencionar a la noción del Estado-nación, la cual se debilita en esta mundialización en curso y ha obligado a una reconfiguración mental y geopolítica del planeta para poder responder a las nuevas exigencias: el continente europeo es ahora una comunidad económica, y en buena parte de sus países circula una misma moneda. En el plano de la política, la herencia moderna se acentúa y engendra nuevas formas de expresión que abrazan en su totalidad valores modernos como el del individualismo, la universalidad, el triunfo de la técnica y su promesa no cumplida de progreso.

De manera sucinta podemos exponer que la universalidad y el individualismo son las dos tesis sobre las que se construye la filosofía política moderna. La fe en la razón y en el progreso son las marcas características de la modernidad. Así mismo la base de las

relaciones humanas es el pacto, entendido éste como una relación racional, entonces si lo que la ley busca es la unidad, hay que eliminar la diferencia en aras del consenso.

De esa “infección” racionalista en la política, habló magistralmente Michael Oakeshott (2000)², autor de difícil cita por las polémicas que signaron su vida pero que junto con Isaiah Berlin, constituyen dos de los autores “conservadores” rescatados por los estudiosos y pensadores de la nueva izquierda europea, entre ellos Chantal Mouffe (1993). Su presencia en estas páginas obedece fundamentalmente a su aguda crítica a la racionalidad instrumental que consigo trajo la era moderna y los modos de pensar característicos de la Ilustración, presentes aún hoy día.

Oakeshott fue acusado de frívolo cuando en plena Segunda Guerra Mundial tuvo la osadía de escribir un manual sobre cómo ganar en las carreras de caballo, de cuya lectura el gran mensaje era que, como en la política, no hay fórmula exacta para ganar en las apuestas, que hay terrenos donde la certeza no tiene cabida y la política, al igual que en las carreras de caballo, es uno de ellos. En defensa de Oakeshott, Jesús Silva-Herzog Márquez (2001) dijo: “El de Oakeshott es un conservadurismo aideológico, desligado de los postulados de la derecha”, mientras que la propia Chantal Mouffe (1998) expresó que, a su juicio, el conservadurismo de Oakeshott reside, fundamentalmente, en el contenido que deposita en la *respublica*, concepto en el cual está ausente el antagonismo, ese carácter *polemos* que apunta Mouffe y que es preciso rescatar.

Dos temas tratados acuciosamente por Oakeshott nos revindican ante su pensamiento y a la acusación de ser un “conservador”. Sus severos pero argumentados

² En el año de 1947 Oakeshott publica el ensayo *El racionalismo en la política*, cuya primera edición en inglés aparece en el año de 1962, junto con otros ensayos. Mientras que, en español, la primera edición es en el año 2000, a cargo del Fondo de Cultura Económica.

cuestionamientos a la pretensión fáctica en la política, y su reproche al concepto de ideología marxista y su contraparte, valga decir la teoría de la “ciencia de la historia de la sociedad”, que para autores como Cornelius Castoriadis (1998), no es más que un determinismo histórico de la sociedad.

En 1947 publicó el que sería su más polémico trabajo: *El Racionalismo en la Política*, un ensayo en donde sus cáusticas críticas se reparten por igual a proyectos políticos de derecha como de izquierda, pero fundamentalmente cuestiona el concepto de ideología marxista, el cual es expresión de la soberbia racionalista de la política, en tanto que expresa abierta aversión al hábito, a las costumbres, donde lo que no es demostrable mediante un método riguroso no vale. Su cuestionamiento a la racionalidad es desde el punto de vista instrumental, esa obsesión moderna ante lo comprobable, lo demostrable y cuantificable.

Si Max Weber (1980)³ defendió a la ciencia como instrumento que aporta y contribuye a la política, Oakeshott por el contrario la condenó. Para él, la técnica, entendida ésta como la aplicación del conocimiento científico, es la gran ilusión del racionalismo y el eje central de lo que mueve a la política racionalista, en consecuencia vio con preocupación que para la política no haya ningún conocimiento fuera del conocimiento técnico. Su condena a la ciencia es a partir de la falsa promesa generalizada de que mediante la aplicación del conocimiento científico se podría reconstruir la sociedad global de un modo racional, capaz de subsanar cualquier problema de la humanidad, promesa que a la fecha sigue pendiente. Y es que la modernidad ilustrada terminó siendo víctima de sus propios conjuros, esclava de lo que pretendió combatir. Al mito opuso la razón; frente a la

³ La primera versión en español de *El Político y el científico* aparece en el año de 1967, cuando ya Weber tenía cuarenta y siete años de haber muerto.

magia la ciencia; a la tradición la modernidad; y a las formas ocultas de poder, un imperativo categórico capaz de garantizarnos la convivencia en sociedad. Pero su fe ciega, casi religiosa en el progreso, la razón y la sociedad organizada ha dado paso a nuevos mitos, y el de la ciencia neutral y emancipadora de la verdad, es uno de ellos. Esta crítica a la “razón técnica” no significa en absoluto negar el principio que mueve al hombre: la razón, sino de rescatar una tradición que se ha negado en el pensamiento y que está mucho más cercana a la política que la razón técnica, hablamos de la ética y del humanismo.

En este esquema racionalista trazado por Oakeshott, todo discurso político que se precie de ser serio, de ser “científico”, debe ser capaz de esgrimir argumentos que prueben o refuten la corrección de las propuestas políticas, que como respuestas se ofrecen para atender cada circunstancia política. Entonces, asumimos que una política entendida como expresión de la razón exige un discurso apodíctico, valga decir, necesariamente válido, comprobable. Es lo que el mismo Oakeshott ha dado en definir como *el discurso político demostrativo*, aquel que es capaz de probar la corrección o incorrección de una propuesta para responder a una situación política. Reconoce el autor que todo discurso político trata de persuadir y el de tipo demostrativo lo logra mediante una supuesta prueba, por lo que es un discurso que funciona para cierta clase de auditorio.

El padre de este enfoque del discurso político es, según Oakeshott, Platón, quien asumía la actividad política como la búsqueda de la excelencia humana o *dikaiosune*, entendida dentro de un conocimiento genuino, liberado de las incertidumbres y relatividades de la *doxa*; expurgo éste necesario y suficiente para la constitución de un discurso político demostrativo. Oakeshott refiere: “La imagen del discurso político que nunca abandonó la mente de Platón era la de un hombre con un instrumento de medición enteramente confiable en sus manos” (2000: 89). En esta empresa de construir un discurso

político demostrativo, Platón estuvo acompañado de otros ilustres pensadores, como Jean Jacques Rousseau y el mismo Carlos Marx, quienes a través de sus propuestas de *volonté général*, el primero, y de “*ciencia de la historia*” del segundo, forjaron la ruta del discurso político demostrativo, en opinión del propio Oakeshott.

Este discurso político demostrativo se fundamenta en dos grandes supuestos: el primero referido a un diseño de supuestos axiomas irrefutables, que no llegan a ser más que máximas; y el segundo supuesto está fundamentado en una “ideología” constituida por proposiciones que supuestamente contienen información categórica acerca de los seres humanos, las circunstancias humanas y el curso de los acontecimientos.

En el caso específico de Marx, acusa Oakeshott, cuando anunció el fin del discurso político ideológico creía estar proclamando el fin del discurso político no demostrativo y su reemplazo por el discurso gobernado por un vocabulario de creencias políticas “científicamente” válidas. De suerte que, si se cuenta con información acerca de los seres humanos, sus circunstancias y el futuro de sus acontecimientos en el plano ya de “leyes”, del comportamiento o del cambio o del desarrollo social, análogas a las leyes de los biólogos o los genetistas, el discurso político estaría alcanzando la emancipación de la opinión y la conjetura. Marx, como Platón, desechan la doxa: opiniones inciertas, corrompidas por la parcialidad y la relatividad y representativas de una falsa conciencia (2000: 96-98).

Advierte Oakeshott que ese afán axiomático o de imperativos categóricos no constituyen en sí demostración alguna, a lo sumo podrían formularse algunas máximas más confiables y de indiscutible utilidad para el político, pero es preciso recordar que una máxima no es un axioma: “La atribución ingenua de la calidad de axiomas a lo que no son más que opiniones es el gran vicio de gran parte del argumento político contemporáneo”

(2000:92). Chantal Mouffe (1999) recuerda la insistencia de Hannah Arendt al sostener que en la esfera política nos hallamos todos en el dominio de la opinión, de la doxa, no de la verdad, y que cada esfera tiene sus criterios propios de validez y de legitimidad. Tanto Oakeshott como Arendt reconocen en la deliberación un factor importante de la actividad política, y este tipo de discurso torpedea la discusión de los asuntos públicos, la da por cancelada al conferir “veracidad científica” a sus propuestas. Oakeshott concluye que esto resulta sumamente peligroso para la política en tanto que puede sugerir que no tendremos que hacer elección, pues todo está ya dicho. En este sentido sugiere que el modelo aristotélico es mejor consejero, en tanto que, sin el auxilio de axiomas, se construye el argumento a partir de probabilidades, señales y ejemplos. Para Oakeshott, el discurso que se ocupa de las conjeturas y de las posibilidades es razonamiento y el único tipo de razonamiento apropiado para los asuntos prácticos. Para Oakeshott La argumentación y la reflexión, concluye, no pueden ser demostrativas.

Tenemos pues que el discurso político contemporáneo adolece del gran vicio de la política racionalista: su devoción frente a la comprobación, a la prueba irrefutable, al conocimiento certero que desecha la deliberación misma, la confrontación de opiniones, el intercambio de pareceres y el reconocimiento de nuestras tradiciones como resultado de nuestra propias decisiones.

Estos postulados de Oakeshott, que no se distancian de algunos de los planteamientos de Hannah Arendt substraídos acá, serán retomados en esta reflexión sobre el fenómeno político y su herencia en la nueva forma de hacer política que hoy día impera en el mundo, donde el marketing político se nos presenta como el conocimiento científico que nos otorga certeza al momento de resolver los retos de la organización y el

entendimiento político, bajo especies de fórmulas científicas –y en consecuencia infalibles– y que a nuestro modesto juicio se erige en el nuevo mito de la modernidad política.

Otra autora que ha tratado el tema de la racionalidad moderna en la política es Chantal Mouffe (1999), connotada teórica del marxismo de nuevo cuño, quien en su propuesta de una democracia radical y plural sugiere abandonar la perspectiva racionalista que impera en nuestro concepto de política, ya que en la medida que ésta esté dominada por una perspectiva racionalista, es decir, individualista y universalista, se verá en incapacidad de comprender el carácter antagónico que le es propio. Su concepto de democracia radical exige que reconozcamos la diferencia, lo particular, lo múltiple, lo heterogéneo que el proyecto ilustrado escamotea al hablar de consenso; exige por igual una redefinición del concepto político, a partir de otra acepción del término: *polemos*, es decir antagonismo, propio del conflicto que significa la convivencia humana y toda construcción de colectividades. No obstante, ella advierte que el desafío al racionalismo implica no dejar de postular la defensa de los derechos y los principios de libertad e igualdad para todos.

Reconoce esta autora que la característica fundamental de la modernidad es, sin duda, la revolución democrática. Para ella la modernidad debería definirse en el nivel político, pues permitió la inauguración de un nuevo tipo de sociedad, fundamentada en la individualidad, en un sujeto unitario y un espacio constitutivo único de lo político, valores que se mantienen –con ciertas variaciones– en las diferentes teorías democráticas.

Desde otra perspectiva, Victoria Camps (1998) expone que ni el universalismo ni el individualismo, los dos signos de la modernidad y del pensamiento liberal, nos han servido para responder a los problemas y conflictos de nuestro tiempo. El esfuerzo de los neokantianos (entre los cuales no incluye a Arendt) de reinterpretar y replantear el pensamiento ilustrado, sigue fiel a la idea de formas universales de moral y de derecho

como parte de un proceso colectivo de aprendizaje irreversible, que insiste en la idea de establecer el consenso y, al decir de Mouffe, de pretender escamotear el conflicto, el antagonismo y la disensión, en tanto que, “en toda afirmación de universalidad yace un desconocimiento de lo particular y un rechazo de la especificidad” (1999: 32). Como ejemplo Mouffe pone la crítica feminista que acusa el particularismo que hay detrás de los llamados ideales universales que en realidad siempre han sido mecanismos de la exclusión femenina.

De las críticas acá expuestas según diversos autores, podemos concluir que la actividad política, así como la noción misma de democracia (*ver supra*), ha estado signada por los grandes ejes de la modernidad y la razón ilustrada, desde sus inicios hasta nuestros días; en Europa y, desde ella, en los legados que el viejo continente le ha dado al resto del mundo.

1.2 Marketing político: nueva formación discursiva en la era global.

Si hemos apuntado que el uso indiscriminado del término marketing ha pasado por confundirlo con una estrategia de ventas o una buena publicidad, la confusión incluye llegar a entender al marketing político o electoral como sinónimo de propaganda, entendida ésta última como una tarea de proselitismo y persuasión con fines políticos, no comerciales.

El término propaganda deriva del verbo latino *propagare*, que quiere decir propagar, generar, difundir. Su uso como medio de comunicación masiva comenzó a partir de 1597, con la creación de la *Congregatio de Propaganda Fide*, un grupo de funcionarios dedicados a la difusión de la fe católica romana que tenía y tiene a su cargo el trabajo misional de la Iglesia. La propaganda conservará ese carácter religioso hasta inicios de del siglo 20, cuando comienza su laicización, aparecen los partidos masivos y es ampliamente usada por regímenes totalitarios, de donde adquiere un cierto desprestigio, pues se relaciona su uso con la experiencia de la Segunda Guerra Mundial y concretamente con Goebbels y su desempeño como Jefe de Propaganda en la dictadura de Adolfo Hitler. Por su parte, la publicidad como el fenómeno económico y social que conocemos hoy, es hija de la era industrial y la sociedad de masas, pero no deja de mantener una relación con la propaganda, en tanto que persiguen fines similares pero con objetivos diferentes: ambas se proponen ejercer influencia sobre los individuos a los que se dirigen: conseguir que se vote por un candidato, lograr adhesión a un partido, despertar ardor por el combate en el caso de la propaganda; y en el caso de la publicidad, vender productos y servicios y, en casos muy específicos, modificar patrones de comportamiento y consumo. También se suele confundir mercadotecnia con publicidad, cuando la primera es una herramienta auxiliar de

la segunda, es decir, la mercadotecnia ayuda a la publicidad a alcanzar mejor su meta: el consumidor.

La propaganda, como tal sigue viva, no podemos decretar su acta de defunción pues ella encierra múltiples actividades proselitistas no estrictamente vinculadas con el fenómeno que conocemos como marketing político o mercadotecnia bien sea política –para uso de gobernantes en ejercicio del poder- y/o electoral, para candidatos en pos de ser ungidos con los votos. El Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales, COFIPE (2000), en su artículo 182 define claramente lo que por campaña y propaganda electoral se entiende a los fines de la legislación mexicana:

La campaña electoral a los efectos de este Código, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto. (...) Se entiende por actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas (p. 179).

Mientras que por propaganda, especifica la misma ley en materia electoral:

Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes...(...) Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado (p. 180).

En lo que a este trabajo respecta, asumiremos que la propaganda electoral encierra múltiples formas de contacto proselitistas, y en ella la mercadotecnia política o electoral será un recurso más, una modalidad que le permite al candidato o partido tener acceso sobre las formas de actuar y pensar para a partir de allí formular su propuesta política. Si antes era la figura política la que convencía, adoctrinaba y exponía sus ideas ante la multitud, hoy día es lo contrario: las ideas de la multitud definen el comportamiento del candidato o líder.

Sobre la aparición y desarrollo de la mercadotecnia Gilles Achache (1989) nos plantea que es producto de la saturación del mercado masivo, del cual constituye una solución, es una respuesta del capitalismo al problema de la extensión de sus mercados, necesaria por las obligaciones de la competencia. Ya el mercado no es masivo y estandarizado como se estableció en los inicios de la era industrial y de consumo, ahora hay que redefinirlo y para ello es preciso segmentarlo, pues cada segmento del mercado exige de él su propia versión. Surge así, bajo la sombra de técnicas cualitativas y cuantitativas de análisis provenientes de las ciencias sociales, el sondeo de opinión, valga decir el estudio de los consumidores que integran ese mercado.

Al Ries y Jack Trout (1980), cuyos textos son guía importante en el mundo de la publicidad y la mercadotecnia, exponen: “Cuando desees comunicar las ventajas de determinado producto o un candidato cualquiera, o las de usted mismo, ha de ver las cosas al revés. Hay que buscar la solución del problema no dentro del producto, ni siquiera de la propia mente. Hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente en perspectiva” (p. 184). Tenemos pues que el principio del marketing o la mercadotecnia es la segmentación e investigación de mercados, explorarlos, conocerlos para detectar sus

necesidades y aspiraciones. Técnicas, puramente instrumentales, que la política en su afán persuasivo adopta.

Gilles Achache (1989) y Sergio Caletti (2000), entre otros estudiosos de la comunicación, coinciden en señalar que la aparición de la mercadotecnia política data de las elecciones presidenciales de 1952 en los Estados Unidos, cuando el candidato republicano Dwight “Ike” Eisenhower (“I like Ike,” rezaba el slogan más exitoso de la campaña) recurrió a los auxilios de una agencia de publicidad, pues sus asesores recomendaron “venderlo como se vende a un jabón”⁴. Pero a nuestro parecer, este momento bien podría constituirse como el acta del maridaje entre la publicidad y la política.

Gilles Achache (1989) reconoce que la técnica del marketing o mercadotecnia política es el modelo dominante en la comunicación política, no obstante reconoce que su legitimidad aún queda por constituirse: “El individuo al cual la comunicación política se dirige según la mercadotecnia, por una parte resulta identificado y visto a través de un segmento social, y por otra parte, no resulta enredado, implicado en la política sino que parcialmente” (p. 121).

Esta afirmación de Achache genera preocupación, pues pensemos en el caso del consumidor, que persuadido por sí mismo (recordemos que todo sale de la mente del cliente) decide comprar tal marca de jabón y descubre que no hay tal satisfacción en dicha compra, le queda entonces la opción de cambiar de marca o simplemente resignarse a perder una pequeña cantidad de dinero. Pero ahora, en cambio, el ciudadano, el elector que ha sido involucrado de la misma forma, a través de sondeos y estudios de mercados, ¿qué opción le queda si igualmente se descubre insatisfecho con la elección de un presidente? Un

⁴ La frase, textualmente, la atribuye Sergio Caletti (2000) a los asesores de Ike Eisenhower para la referida campaña.

mal jabón dura a lo sumo una semana, pero un mal gobierno dura seis años, al menos en México.

En oposición a Achache hay autores como Dominique Wolton (1989) que ven en la mercadotecnia política uno de los principales factores que conforman el espacio político contemporáneo, el cual estaría integrado por “los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (p.31). Al justificar esa legitimidad que le atribuye a cada uno de esos actores, argumenta que, en el caso de los sondeos la legitimidad es de orden científico técnico; con los periodistas la legitimidad está vinculada con la misión de observar y relatar los hechos de la política sin que nunca, por sí mismos, puedan hacerlos; y en el caso de los políticos la legitimidad resulta de la elección. Se hace preciso destacar que no compartimos esta postura de Wolton, pero si acá la presentamos es como demostración del respeto académico que ha alcanzado la mercadotecnia política. Así mismo, a Wolton se le pasó por alto la incorporación de los medios, especialmente la televisión, donde encuentran mayoritariamente su difusión los mensajes electorales concebidos dentro de la mercadotecnia, por cierto, a un costo demasiado alto.

A la luz de los criterios expuestos, la mercadotecnia política se nos presenta tan irrefutable como la razón misma. Hija de la técnica, importante herencia legada por la modernidad y la Ilustración, la mercadotecnia política administra a las masas, las segmentiza, las convierte en números, cifras y datos de apariencias fácticas e incuestionables. Adorno y Horkheimer (1997), ya para el año de 1944, en su célebre crítica a la Ilustración, refieren que las masas quedan reducidas a material estadístico, registrados y distribuidos en los mapas geográficos de las oficinas administrativas. Esa noción de masa

resulta sumamente útil a la mercadotecnia, la explota y le confiere a su discurso legitimidad histórica al apropiarse de una suerte de discurso científico-técnico que pretende explicar las formas de encuentro de la política con la investigación de mercados de la publicidad. Esto nos coloca en frente de lo que Michel Foucault (1985) bien habría denominado una formación discursiva, valga decir:

En el caso de que entre los objetos, los tipos de enunciación, los conceptos, las elecciones temáticas se pudiera definir una regularidad, se dirá, por convención, que se trata de una formación discursiva, evitando así palabras demasiado preñadas de condiciones y de consecuencias, inadecuadas por lo demás para designar semejante dispersión, como ciencia, o ideología, o teoría, o dominio de objetividad (p. 62).

La noción misma de formación discursiva nos remite a la conformación de una serie de enunciados interrelacionados, dispersos que determinan lo que se puede decir y lo que no, constituyéndose así en un paradigma discursivo institucionalizado desde aparatos hegemónicos, con el visto bueno del poder y el “saber”. Estamos frente a un discurso revestido de rigurosidad científica, presentado como infalible e imprescindible en la política en esta era mediática y globalizada y que encarna al espacio público por excelencia, sitio que simula ser espacio de encuentro de pareceres sin el contacto físico, sin la presencia de unos y otros, espacio en el cual se construye el vínculo entre el ciudadano y la ciudad.

Explica Francisco Ortiz Ortiz (2002), responsable del área de mercadotecnia de la campaña de Fox, que hoy día para promover al candidato y su mensaje se “cuenta con una herramienta que contribuye a dar cuerpo a la democracia de un país: los estudios estadísticos” (p.31), y para ello cita a R. Campos Ezguerra y B. del Pozo, quienes sostienen que “el sector académico jugó un papel importante en esa ampliación de la democracia, dado que aportó instrumentos, metodologías y estrategias de carácter científico, basados

fundamentalmente en técnicas estadísticas para recabar información confiable a la población” (2002: 31) He aquí la primera gran falacia de lo que Oakeshott califica como la rendición frente a la “falsa” ilusión del conocimiento científico y técnico. Es por ello que consideramos al marketing político como una formación discursiva, en tanto que la dispersión de criterios que la caracterizan no nos permiten otorgarle otra clasificación, aun cuando su articulación nazca de diversas estructuras de poder.

A juicio de Michael Oakeshott (2000) el síntoma del triunfo de la técnica, que es la raíz del racionalismo moderno, es el principal supuesto de lo que él ha dado en llamar política racionalista. Para el racionalista, dice, la soberanía de la razón significa la soberanía de la técnica, su preocupación central es la certidumbre y para el hombre racionalista la técnica y la certidumbre están inseparablemente unidas, porque el conocimiento cierto es un conocimiento que no requiere mirar fuera de sí mismo para demostrar su certeza.

Según Oakeshott creer sinceramente en un adiestramiento en el conocimiento científico y técnico es la única educación que vale la pena para el racionalista, porque está movido por la fe en que no hay ningún conocimiento fuera del conocimiento técnico. Es este, precisamente, el primer síntoma racional que detectamos en el discurso de la mercadotecnia política y más específicamente electoral. Revisemos las recomendaciones de un célebre texto de F. J. Barranco (1994), *Técnicas de Marketing Político*, en el cual sentencia:

La técnica de investigación de mercados sería previa a cualquier otra acción electoral, puesto que su objeto consistiría en analizar lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia dónde evoluciona. De ella deberá salir el perfil del líder o candidato adecuado a cada segmento electoral, el programa político, el medio publicitario más adecuado y la medida de eficacia de toda campaña (...) De las ideas del electorado deberán

salir las ideas y el perfil del candidato, así como el programa electoral que las plasme. Un hecho básico en política es que ningún partido, ningún candidato podrá tener éxito si su ideología, si lo que ofrece va a contracorriente de lo que piensa y quiere el mercado electoral. De aquí que todo político deba hacer suyas las ideas que su mercado le exige (p. 107).

La devoción en el conocimiento científico que acusa Oakeshott se hace patente en esta cita y con frecuencia en cualquier otro texto de mercadotecnia electoral. La mercadotecnia, como podemos observar, no reconoce otra verdad que la que su técnica investigativa revela, desconoce otros interlocutores que no sean los que entran en su lógica, a la vez que se erige como forma única de abordar una realidad. Pero, como apuntaría el propio Oakeshott, la superioridad del conocimiento es una simple ilusión, pues el aprendizaje de una técnica no consiste en librarse de la ignorancia pura, sino en reformar el conocimiento que ya se encuentra allí.

Cuando Michael Oakeshott acusa a la política de ser un terreno racionalista que se rinde frente a la “falsa” ilusión del conocimiento científico y técnico, señala que en su lugar se ha desestimado a la tradición, al conocimiento genuino, concreto de los intereses y la dirección del movimiento de una sociedad. Esa tradición no “surge de deseos instantáneos ni de principios generales, sino de las tradiciones de conducta existentes (...) y suponer a un grupo de personas sin tradiciones reconocidas de comportamiento, es suponer a un pueblo incapaz de la política” (2000:66).

Chantal Mouffe (1993) rescata esa noción de tradición de Oakeshott y la relaciona con la noción de tradición de la hermenéutica filosófica de Gadamer (1960), autor éste que sostiene que el horizonte de nuestro presente se construye a través del lenguaje y éste lleva la marca del pasado, para él el gran error de la Ilustración fue desacreditar los prejuicios y

proponer un ideal de comprensión que pide al sujeto que trascienda su presente y se libere de su pasado. A decir de Gadamer las tradiciones son, a menudo, más poderosas que la ciencia. Por tradición no entendemos una defensa a ultranza de lo tradicionalmente recibido, sino reivindicar el valor de esas formas de conocimiento no objetivantes vertidas en nuestro lenguaje, en nuestros prejuicios, en nuestros mitos, en toda forma de conocimiento que carezca de la rigurosidad científica.

Vale preguntarse: si autoras como Chantal Mouffe y Victoria Camps, reconocen la incapacidad de esos valores modernos para resolver los problemas más básicos de la convivencia humana en la tierra, ¿contribuirá la mercadotecnia política a acentuar estas deficiencias?

1.3 Las elecciones del 2000: el gran cambio.

La revista Adcebra (2001), en su edición especial a propósito de la entrega anual del premio “Estrellas Adcebra” correspondiente al año 2000, confirió el reconocimiento en el renglón de mercadotecnia al equipo de Vicente Fox, por el trabajo realizado en su campaña electoral del mismo año. A continuación citamos las consideraciones que motivaron dicho reconocimiento:

Las elecciones por la presidencia de México de este año marcaron un nuevo camino en las memorias de la nación. ¿Quién convenció a la gente de apostar por el cambio? Vicente Fox y todo el equipo de profesionales en comunicación, creatividad y mercadotecnia encabezado por Francisco Ortiz, quien tiene como experiencia las campañas publicitarias de Pancho Pantera y Pepto Bismol, entre otras, y es el coordinador de opinión pública e imagen del gobierno actual. (...) Esto se logró gracias a la investigación de mercados y al contacto constante con las personas (2000:51).

La cita es motivo de serias y profundas dudas, pues luce un tanto irresponsable atribuir el cambio del rumbo de una nación a las efímeras acciones de un solo individuo, es decir, Francisco Ortiz Ortiz, quien supuestamente convenció a la nación de la necesidad de un cambio en los destinos de México gracias a su experiencia en las campañas promocionales de bebidas achocolatadas y descongestionantes estomacales; es decir, el responsable del cambio del curso de la historia de México es un señor que días antes diseñaba las estrategias de ventas de dos productos comerciales con aceptable posicionamiento en el mercado. Si a alguien le quedaba duda sobre la venta de políticos como si de pastillas de jabón se tratara, con esta argumentación podemos dar por clausurado este debate. Pero no es nuestro interés debatir si esto es lícito o no, legítimo o no.

Así como Adcebra, analistas, estudiosos y teóricos de la comunicación aceptan con sospechosa mansedumbre que el triunfo de Vicente Fox fue producto de la estrategia mercadotécnica, obviando todo un complejo contexto de hechos políticos y sociales que precedieron al resultado de estas elecciones. Toda esta argumentación, según la cual explican el triunfo de Fox y el inicio de un nuevo capítulo en la historia contemporánea de México, hace uso de una suerte de discurso científico-técnico que pretende explicar las formas de encuentro de la política con la investigación de mercados de la publicidad.

Otro elemento racional que explota la mercadotecnia electoral es la noción del individuo como un ser único, universal, capaz de someterse a una sola razón –porque la razón es sola una- y entenderlo como parte de un proyecto hacia el cual, tarde o temprano, se enrumbará a toda la humanidad. De allí que la mercadotecnia política se haya conformado con la aplicación indistinta e indiscriminadamente de técnica y estrategias que

igual aplican en Inglaterra como en Colombia; igual Chile a México. Luis Esparza Oteo (1997) nos suministra un buen número de ejemplos:

La empresa Sawyer/Miller que se encargó de realizar estrategias mercadológicas para Virgilio Barco en Colombia, para el “No” en Chile, para Mario Vargas Llosa en Perú y para Sánchez de Losada en Bolivia. (...)Es indudable que la empresa inglesa Saatchi & Saatchi fue exitosa cuando realizó campañas para Margaret Thatcher, pero al extender sus servicios a Chile para trabajar la imagen de Hernán Buche no supieron cómo impactar a la audiencia (p. 75-76).

Pero tal vez la mejor corroboración de lo que plantea Esparza Oteo la encontramos en las afirmaciones del propio Francisco Ortiz Ortiz (2002) quien confiesa que su primera tarea fue solicitar comerciales extranjeros de otras campañas electorales de otros países, tales como brasileña, argentina, chilena y algunos de países como Israel y Estados Unidos; en esa búsqueda surgió la ayuda del publicista argentino Ramiro Aguya, de Lowe & Partners, conocida trasnacional de la publicidad, quien permitió el uso de algunos de sus comerciales, entre ellos el bautizado en México como versión “Tontos” (ver spot # 6), que en Argentina llamaron “Estúpidos”. Al respecto cuenta:

Casi calcamos ese comercial en particular, el texto fue distinto pero las imágenes era idénticas. Nos basamos en el estudio de esas campañas extranjeras para analizar los conceptos que nos podían ser útiles —como el *Ya*, que se había utilizado en su momento en Brasil, Chile y Argentina-, y que adaptamos a nuestras estrategias de campaña, de comunicación y mercadotecnia. (2002:10)

Valga aclarar que si Ortiz Ortiz reconoce que hubo una adecuación al contexto mexicano, por ésta no entendemos un respeto a la tradición política que apuntan autores como Oakeshott y Mouffe. Por el contrario, esta afirmación de Ortiz Ortiz nos pone frente a

la constatación de estrategias discursivas y psicológicas de universalidad infalible que son aplicadas indistintamente en cualquier lugar del planeta. Es como recurrir al pensamiento lógico matemático de $A+B=C$, donde se sustituyen los valores según la ocasión y circunstancia. Es tratar de reducir la experiencia política a fórmulas abstractas.

1.4 Del Análisis de discurso como propuesta de investigación social.

La más elevada ciencia del gobierno es la retórica, es decir, la ciencia del hablar. Pues si no hubiera habido habla no habría habido ciudades, ni establecimientos de justicia, ni sociedad humana.
Brunetto Latini

Hemos abordado el tema de las elecciones presidenciales mexicanas del año 2000 desde la propuesta teórica-metodológica del análisis del discurso, la cual ha venido cobrando gran auge como método de investigación dentro de las ciencias sociales. El análisis del discurso, entendido desde una perspectiva metodológica, nos permite relacionar lo discursivo con su contexto, con las condiciones de producción y de circulación del mismo. Igualmente podemos relacionarlo con las expresiones hegemónicas existentes en el espacio social en que se da; lo que desde luego nos confiere un horizonte más amplio de la realidad social.

Silvia Gutiérrez (2000) considera que un rasgo que distingue al Análisis del Discurso como propuesta teórico-metodológica es su virtud de recurrir a una amplia gama de técnicas nuevas y sofisticadas para el análisis del lenguaje, entre las que menciona la semiótica, la lingüística del texto y la retórica, la filosofía del lenguaje, entre otras; lo cual ha aportado “técnicas para analizar diferentes aspectos del significado que hacen posible

sustentar una interpretación con datos empíricos fuertes y avalados teóricamente” (2000:112). Esta afirmación pone en evidencia el carácter interdisciplinario del AD, al alimentarse de la confluencia de diferentes campos disciplinarios, tales como la antropología, la etnografía, la sociología, la filosofía del lenguaje, la lingüística, entre otras. Esta interdisciplinariedad constituye un rasgo de la producción teórica más novedosa en las llamadas ciencias sociales y humanas de hoy día. Asumir esta interdisciplinariedad exige entender al discurso como una práctica social que se relaciona con sus condiciones de producción, circulación y recepción; espacio de múltiples intersecciones que atraviesan al autor y al lector, al enunciador y al enunciatario, al sujeto que lo usa y a la sociedad que a través de sus convenciones y normas determina su uso. Para Norman Fairclough y Ruth Wodack (2000) entender el discurso como una práctica social implica una relación dialéctica entre el evento discursivo mismo y una situación:

Es una relación de dos direcciones: las situaciones, las instituciones y las estructuras sociales dan forma al evento discursivo, pero también el evento les da forma a ellas. El discurso es socialmente constitutivo así como está socialmente constituido: constituye situaciones, objetos de conocimiento, identidades sociales y relaciones entre personas y grupos de personas (2000:15).

Entender al discurso dentro de esta perspectiva, como un evento producido por un orden dominante pero a la vez como una práctica que subvierte status, revela la herencia del pensamiento de Michel Foucault (1985) cuyos novedosos enfoques sobre el discurso y las relaciones de poder incidió decisivamente en las perspectivas del estudio del discurso. Foucault, aun cuando no elaboró una propuesta acabada de análisis discursivo, dejó importantes reflexiones en torno al poder y la hegemonía que reposa detrás de las prácticas discursivas, pues para Foucault poder y saber se articulan en el discurso. A él debemos la

noción de *formación discursiva*, de la cual ya hemos hecho referencia en páginas anteriores (ver capítulo 1, p. 42) Igual reconocimiento le hacen Fairclough y Wodack (2000), quienes consideran a la obra de Michel Foucault como uno de los orígenes determinantes en la conformación del Análisis Crítico del Discurso, una de las más conocidas corrientes entre el AD y de la cual ellos son exponentes. Valorar este enfoque implica entender al discurso y al poder ya no como un bloque hegemónico invariable, compacto, vertical e inalterable; por el contrario, pasa por reconocer que las estrategias discursivas instauradas desde el poder pueden ser revertidas y conformar contra-discursos de resistencia que a su vez obliguen a la reconfiguración de dichas estrategias, e incluso, su extinción.

Para Helena Calsamiglia y Amparo Tusón (1999) el estudio del evento discursivo desde esta óptica supone una práctica investigadora y a su vez, una acción social, “ya que permite develar los (ab) usos que, desde posiciones de poder se llevan a cabo (...), tales como estrategias de ocultación, de negociación o de creación de conflictos; estilos que marginan o calificativos denigrantes” (p.26). De modo que, al pretender asignar sentido al evento discursivo, sea oral o escrito, estamos procurando establecer fuentes de significación quizá no verbalizados expresamente, relacionados con diversos factores que van desde el uso lingüístico, del contexto a sus implicaciones. De allí que los métodos de AD varíen considerablemente y la oferta de modelos y esquemas sea tan abundante como la interdisciplinariedad que lo signa. A los efectos, Helena Calsamiglia parte de dos perspectivas para clasificar las corrientes del AD, ambas, constituidas a partir de su unidad de análisis, y las cuales resume en dos enfoques: local y global.

La perspectiva global tiene en cuenta la unidad comunicativa en su conjunto, su estructura, su contenido general, su anclaje pragmático. La perspectiva local tiene en cuenta los elementos lingüísticos que lo constituyen, la forma

de los enunciados, las relaciones establecidas entre ellos para formar secuencias. Tanto las unidades macrotextuales como las microtextuales son interdependientes” (1999:19).

A partir de esa clasificación Calsamiglia y Tusón elaboran un recuento de las principales corrientes con sus respectivas unidades de análisis, en su mayoría de tipo global, así tenemos: la lingüística funcional que recoge la tradición del Círculo de Praga y las teorías del antropólogo Malinowski y se plantea el estudio del texto y las situaciones en que aparece; la subjetividad enunciativa de Kerbrat Oricchioni alimentada de la teorías de la enunciación de Bajtin; la nueva retórica de Perelman y Olbrechts-Tyteca y Toulmin a raíz de la retórica clásica; entre otras corrientes.

1.5 La argumentación en el discurso político.

El marco general en el que situamos nuestra investigación ubica al discurso político como una expresión más de la política racionalista, la cual ya hemos caracterizado, por lo que partimos de que todo discurso político que se precie de ser serio, “científico”, debe ser capaz de persuadir mediante la prueba, con ello Oakeshott nos introduce en el ámbito del discurso electoral propiamente, es decir, aquel discurso que mediante la “demostración”, la comprobación convence y gana adeptos. Pero ello no alcanza una definición amplia del discurso político, el cual podemos definir con el auxilio de Gilberto Giménez (1984), quien advierte que no es fácil caracterizar la especificidad del discurso político, en tanto que lo político concierne a diversas esferas. Sin embargo, concluye que, en sentido estricto, el discurso político es aquel “producido dentro de la escena política, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego de poder.” Este discurso, en opinión de

Giménez, comprende el discurso presidencial, el parlamentario, el electoral, de partidos políticos e inclusive el de la prensa especializada en temas y asuntos políticos.

Por su parte, Eliseo Verón (1987), para quien la caracterización del discurso político no es tarea fácil, expresa que todo acto de enunciación política supone tres tipos destinatarios a los que se dirige simultáneamente: el *prodestinatario*, el *contradestinatario* y el *paradestinatario*. El primero de ellos se refiere a un receptor que comulga con las ideas del enunciador, el segundo está representado por su adversario, y el tercero, que se dirige a un receptor cuya posición está por definirse y la persuasión opera fundamentalmente para este último.

Es por ello que compartimos decididamente la consideración de que el discurso político es fundamentalmente argumentativo, y he allí una de las razones por las que nos hemos inclinado al modelo de la argumentación como una propuesta metodológica.

Cuando abordamos un análisis desde la argumentación, entendida ésta como la presentación de una serie de argumentos que conllevan a una afirmación o tesis con el fin de ganar adhesión o reforzarla, nos encontramos pisando el terreno de la conjetura, ya que la validez de un argumento no nos obliga a actuar de determinada forma o adherirnos a tal o cual tesis. En este sentido evocamos la opinión de Foulquié: "El dominio de la argumentación es el de lo verosímil, de lo plausible, de lo probable, en la medida en que esto último escapa a las mediciones del cálculo" (citado por George Vignaux, 1986:14). La cita le permite a Vignaux concluir: "¿Cómo medir en efecto las influencias del orador sobre el auditorio y aún el impacto de éste sobre el primero? ¿Cómo determinar el alcance de un discurso, establecer a fortiori una escala de persuasiones según los tipos de discursos?, preguntas éstas a las que solo podemos dar respuesta parciales" (1986: 15)

Recordemos que una advertencia similar ya nos había hecho Michael Oakeshott (2000) cuando planteaba que la pretensión demostrativa del discurso político contemporáneo funcionaba para cierta clase de auditorio. Para el autor inglés el discurso político pretende ser demostrativo al presentar o suministrar un vocabulario de creencias en términos de las cuales podrían formularse algunas máximas confiables, pero nos alerta – repetimos- que una máxima no es un axioma. Eso que para Oakeshott se queda en una pretensión demostrativa como si de un planteamiento científico se tratara, pero que no obstante alcanza a construir un razonamiento confiable, verosímil, es a nuestro juicio el proceso argumentativo. A nuestro juicio Oakeshott en realidad no descalifica esa formulación de máximas confiables, simplemente alerta que no corresponden a ningún proceso demostrativo de carácter científico como pretenden abrogarse cierta clase política. Por el contrario, la considera válida en ese matiz característico del discurso político que es la persuasión. Al hablar de discurso demostrativo, convincente y persuasivo, Oakeshott nos introduce en el discurso electoral, aquel discurso político persuasivo destinado a convencer mediante la argumentación.

La argumentación suele contraponerse a la demostración. Muchos estudiosos del análisis del discurso, desde Perelman (1960) a Gilberto Giménez (1989), así como muchos otros, han confrontado la argumentación contra la demostración científica. Giménez expone:

Siguiendo la tradición que se remonta a Aristóteles, la argumentación se contrapone a la demostración científica que se caracteriza, al menos en principio, por el esfuerzo de controlar críticamente su punto de partida (preocupación por el valor de verdad de sus premisas o axiomas) y su punto de llegada (las conclusiones), así como también por el afán de explicitar

rigurosamente las reglas formales de derivación de enunciados (lógica formal) (p.145).

De esta manera se ha generalizado como primera diferenciación en que la demostración no tendría como finalidad intervenir sobre un auditorio, la argumentación sí; que la demostración parte de premisas comprobadas como falsas o verdaderas y que ella posee valor por sí misma; mientras que en la argumentación las premisas son probables y su conclusión siempre es discutible. Vignaux (1986) no se solidariza con este enfoque, postula que aún en las mismas ciencias fácticas ha habido el caso de científicos que se han atrevido a desafiar un axioma: “Sabemos que nuestros axiomas no tienen más certidumbre que nuestras opiniones” (p. 23). Para él la coherencia y rigor de un discurso científico se pone a prueba en función del momento científico al que corresponde.

Tenemos pues que para Vignaux, reducir la argumentación y la demostración a un enfoque tan escaso traería consigo otro peligro: entender a la argumentación como una demostración mal hecha, como una torpeza. Para este autor no hay un modelo que dé cuenta de todos los elementos de un proceso argumentativo, y la confrontación demostración versus argumentación poco ayuda al respecto, pues en su opinión hay un proceso argumentativo en ciertos textos científicos y la argumentación aparece como el decurso común de toda actividad intelectual y no solamente preliminar. Concluye: “Es un verdadero método de investigación que no solamente es capaz de llevarnos a discernir en cada materia lo verdadero y lo falso, sino que además uno de los medios aptos para hacernos progresar en el plano de la reflexión” (1986: 29). En la visión de Vignaux, la argumentación es lo que da sentido al discurso en el intercambio de muchos discursos cronológicamente espaciados, es, a la vez, las razones que obligan o llevan al autor a enunciarlo.

Esta noción dialógica del proceso argumentativo nos resulta de interés a la vez que la encontramos muy útil para el enfoque de nuestra investigación, ya que, además de no conferirle visos de error a un proceso argumentativo, nos permite un horizonte de cara a las relaciones sociales y su lengua de origen. De esos enfoques tradicionales y que operan por “oposición”, Vignaux solo consiente en aceptar el precepto según el cual “la argumentación (también) rige lo cotidiano, lo práctico” y esto, como hemos venido defendiendo en estas páginas, forma parte del conocimiento.

Otra hipótesis que plantea Vignaux, en relación a la estructura dialógica de la argumentación, es que ésta no es producto del antojo o capricho del orador, sino que se manifiesta a través de un universo de significaciones común al hablante, a una comunidad, al auditorio. “Ello significa también, para quien la pronuncia, actuar sobre los valores admitidos a título de premisas. Estas premisas podrán ser entonces principios generales compartidos por toda la comunidad sociocultural” (1986:39).

Podemos entonces, a partir de todos los aportes de los autores citados, en especial Vignaux, que podemos definir a la argumentación como todo un método de investigación que está inscrito en un universo de conocimiento y orientada hacia la acción, por lo cual está relacionada con la tradición, los valores, reglas, principios e incluso los prejuicios que están presentes en las condiciones socio históricas de cada comunidad. Constituye un proceso social y dialógico que persigue asegurar la verosimilitud de lo dicho con la finalidad es actuar sobre un juicio ya sea colectivo e individual, lo que le impone al discurso “la necesidad de construir una situación, incluso de “desconstruir” otra, de proveer hechos, elementos de conocimiento” (1986:39).

Pretender elaborar un esbozo de las principales corrientes y tendencias dentro de la argumentación bien nos podría tomar tiempo y extensión, con el grave riesgo de que al final

no hayamos sido justos con todos los autores, sin embargo se hace necesario un recuento de las principales tendencias que nos permitan ubicar a nuestro autor. Para ello nos auxiliamos con la clasificación que Gilberto Giménez (1989) elabora en dos grandes grupos: un primero donde se encuentran las teorías restrictivas (en tanto reducen la argumentación a operaciones explícitas de encadenamientos) y otro segundo grupo que alberga concepciones extensivas de la argumentación. Giménez a su vez sub clasifica cada grupo y en el primero establece dos corrientes:

- La logicizante, con autores que se inscriben en la tradición de la lógica formal como Leibniz y Von Wright, donde se rechaza toda distinción entre razonamiento lógico y argumentación.
- La concepción lógico-retórica, que mantiene vínculos de referencias con los modelos del razonamiento lógico y prolonga la tradición de la lógica clásica pero cuestiona la pretensión totalitaria de la lógica formal, que incluye a autores como Ch. Perelman y S. Toulmin.

En la concepción extensiva, se parte “del supuesto de que la argumentación no se reduce a las modalidades ‘logicoides’ del discurso, sino que constituye una dimensión inherente a todo discurso” (1989:23), Giménez distingue dos grandes tendencias:

- La tendencia constructivista de la argumentación, con autores Jean Blaise Grize, George Vignaux, Henri Portine, entre otros.
- La tendencia de Jean Claude Ascombre y Oswald Ducrot con su teoría de la argumentación en la lengua, donde toda argumentatividad es inherente a todo discurso y a la lengua natural del hablante.

De lo expuesto, resultaría pertinente por qué la selección de S. Toulmin si su esquema dentro de las concepciones restrictivas de la argumentación, pues pudiera ser contradictorio con las nociones que hemos venido defendiendo a lo largo de estas páginas, especialmente aquellas referidas a la tradición humanista que debe rescatarse en la política. Más no lo consideramos así, pues tal como explica el mismo Giménez: “Todo parece indicar que son criterios lógicos y no meramente discursivos los que se requieren para caracterizar adecuadamente la argumentación, tal como ha hecho la tradición retórica recuperada por Perelman y Toulmin. Por lo demás resulta muy difícil no hablar de razonamientos cuando nos referimos a la argumentación” (1989:29). De allí que autores como Silvia Gutiérrez (1996), en *El análisis del discurso neoconservador de Ronald Reagan*, combine propuestas de una tendencia y otra: “estaremos utilizando en nuestro estudio la lógica práctica o lógica forense de Stephen Toulmin, la argumentación y esquematización de Jean-Blaise Grize y la argumentación en la lengua de Anscombe y Ducrot” (1996: 30)

De nuestro autor podemos decir que Stephen Toulmin trabajó al lado de Ludwig Wittgenstein, quien en los años treinta era una importante referencia académica en el estudio de la ciencia y el lenguaje. Toulmin compartió aula con J.A. Austin en la Universidad de Oxford y entre sus obras más conspicuas podemos mencionar *The uses of argument* (1958)⁵, *La Viena de Wittgenstein* (1970), *An Introduction to practical*

⁵ A la fecha de redacción de estas páginas, el texto de Toulmin no contaba con publicación en el español. La editorial española Península anunció para el año 2002 la edición en español de *Uses of...*, la cual aún no hemos podido revisar. Acá hemos trabajado con la traducción que de Toulmin ha realizado Silvia Gutiérrez, a nivel de artículos y en su tesis doctoral.

reasoning (1979)⁶, y *Cosmópolis* (2001), su más reciente texto, del cual hacemos mención en este trabajo.

Toulmin, en concordancia con Vignaux, rechaza que sea la validez formal o analítica de la lógica la única capaz de evaluar un argumento, por lo que en su propuesta distingue diferencias entre la validez de la argumentación en situaciones cotidianas y en las ciencias del comportamiento. En su texto *An introduction to practical reasoning* (1979), Toulmin expone que el proceso de razonamiento es inherente a la condición humana y al uso de su idioma. Para él, razonamiento, en el estricto sentido de otorgar razones, es algo penetrante en nuestra sociedad. El dar razones de lo que hacemos, decimos o creemos a otros es algo construido firmemente entre los patrones de conducta de nuestra sociedad; es, en resumidas cuentas, una fuerte demanda social (1979:4).

De igual forma Toulmin, en fiel consonancia a los planteamientos de Wittgenstein, alega que en el razonamiento el uso del lenguaje juega un crucial rol, en tanto que nuestro entendimiento y razonamiento está relacionado con el uso del lenguaje, con su estructura general y en relación directa con nuestra cultura, con la manera en la que adquirimos y asimilamos el lenguaje en nuestros primeros años de vida; con las reglas que gobiernan a ese lenguaje como un instrumento de pensamiento y argumento, y con las condiciones que hacen todo esto posible. Esta postura encuentra eco en lo ya señalado por autores citados en este trabajo, especialmente Michel Oakeshott y su noción de *tradición*, así como la *tradición* que maneja Hans George Gadamer (ver II.1.a).

En opinión de Toulmin hay miles de transacciones humanas en cada día – intercambio de saludos, conversaciones sobre el clima, temas de información etc.- en las

⁶ A la fecha, el texto no cuenta con traducción al español, por lo tanto todas las traducciones e interpretaciones al mismo, hechas en este trabajo, son de nuestra absoluta responsabilidad.

que frecuentemente ponemos énfasis en el hecho de dar o evaluar razones. Cuando aseveramos o formulamos una demanda de cualquier tipo, sea ésta científica, política, ética o de cualquier índole, no podemos esperar que las personas actúen per se, directamente, si antes no hemos suministrado apoyos, soportes que satisfagan el entendimiento de nuestros escuchas o lectores. Las aserciones o afirmaciones traen consigo lo que Toulmin denomina "*trains of reasoning*" que podríamos traducir como cadena o secuencia de razonamientos. Estas cadenas de razonamientos varían según la situación, a decir del mismo Toulmin: "del comedor a la mesa de conferencia del ejecutivo, del laboratorio científico a la corte de justicia; los foros de discusión cambian radicalmente" (1979:7) Pero, en cualquier tipo de situación –advierte el autor- deben dilucidarse las siguientes preguntas:

¿Qué se logra con el otorgamiento de razones? ¿Cómo alcanzan el éxito las diferentes aseveraciones involucradas en cualquier cadena de argumentación con el apoyo entre ellas mismas? ¿Qué es lo que hace certeras a ciertas razones o consideraciones pertinentes en apoyo a una demanda particular, mientras otras consideraciones son débiles? ¿Cómo es que algunas razones de apoyo son fuertes y otras débiles? (p.9)

Afirma asimismo Toulmin que el razonamiento no es una forma de llegar a ideas, más bien es una forma de probar ideas críticamente, está más relacionado con la manera en que la gente comparte ideas y pensamientos en situaciones determinadas; ideas que son valores compartidos. Aparece entonces, otro aspecto que menciona Vignaux y que citamos en páginas previas, y que guarda estrecha relación con lo que hemos venido denominando "bienes admitidos" o valores y premisas compartidas por la sociedad.

En tal sentido, el razonamiento es para Toulmin una continua transacción humana, en la cual presentamos ideas o demandas a grupos particulares de personas dentro de un contexto particular y situaciones igualmente peculiares, en donde ofrecemos los tipos más

apropiados de razones en apoyo de nuestro propósito. El razonamiento entonces, viene a ser, el suministro de soportes, apoyos para nuestras ideas cuando ellas están expuestas al desafío, al reto y a la crítica, lo que lo hace per se un proceso colectivo.

Para Toulmin términos como argumentación, razonamiento y argumento guardan sentidos diferentes. En cuanto al primero nos dice será usado para referirse a toda actividad que formula demandas, "*claims*", que ha sido traducido por diversos autores como "*tesis*"; el razonamiento por su parte consiste en presentar las razones que apoyan a la "*tesis*", mientras que un argumento es una cadena de razones interrelacionadas en defensa de la tesis. Pero resulta interesante la distinción de los dos sentidos del término argumento en el lenguaje coloquial según este autor. El primero referido a una cadena de razones retomadas del contexto humano y consideradas a parte del ser, y la otra en relación a las interacciones humanas a través de las cuales la cadena de razonamientos son formulados, debatidos. En este segundo sentido, explica Toulmin

Un argumento puede comprometer un tranquilo y cuidadoso discurso, o un grito, o un susurro; así como los complejos cálculos de un pizarrón, una palmada en la espalda, o narices ensangrentadas; acuerdos convenidos, separaciones amargas, o concesiones (...) bien las inferencias legítimas o inseguras, la deducción válida o engañosa, pruebas rigurosas o defectuosas, o las razones frágiles o poderosas, como las que caracterizan al primero de los sentidos. (1979:14)

Todo ello puede formar parte de un argumento, según Toulmin, lo que nos permite reconocer un proceso argumentativo no propio de las ciencias formales en la exposición de cualquier idea, en este caso la persuasión política en los mensajes electorales de Vicente Fox, en los cuales no necesariamente debe existir la pretensión fáctica que denunciaba

Michael Oakeshott. A nuestro entender esa pretensión científica en el discurso político que acusa Oakeshott puede hacer uso de lo que Toulmin llama pruebas defectuosas, o deducción engañosa; de hecho para Oakeshott son, deducciones engañosas con un alto costo para la política y para la confianza del ciudadano frente a ésta última.

De igual forma quisiéramos destacar lo apuntado por Toulmin en relación a los foros, pues en su opinión cada foro involucra su tipo propio de discusión, y son normalmente organizados y conducidos en la forma diseñada para facilitar la claridad de los juicios y propiciar la crítica colectiva en público en correspondencia con el tipo de “tesis” y de sus argumentos de apoyos, bien sean legales, científicos, financieros, médicos, políticos o de cualquier índole. Así mismo la forma en que la tesis y sus argumentos deben ser presentados y defendidos, varía y difiere, debido a su contexto.

A partir de la traducción de Silvia Gutiérrez Vidrio (1996), podemos resumir la propuesta de Toulmin de la siguiente manera:

- Tesis (Claims), que implica el punto al cual el enunciador nos quiere llevar.
- Datos (grounds), es toda información que refuerza y fundamentan el argumento. En el figuran datos estadísticos, testimonios o tesis previamente establecidas.
- Premisa mayor (Warrants), es el equivalente al principio general y se expresa en forma de leyes, principios axiológicos, etc.
- Apoyos adicionales (Backing), apoya la veracidad de los argumentos.
- Modalizaciones (Modality), están referidas al nivel de certeza con que se formulan los enunciados, y en ellas se hacen presentes adverbios tales como *quizá, necesario, probablemente, indiscutiblemente, etc.*

- Refutaciones (Rebuttal), aluden al reconocimiento de posibles circunstancias que pueden socavar la fuerza de los argumentos.

El modelo de Toulmin nos resulta muy práctico en tanto que él propio autor reconoce la existencia de diversos foros, es decir, el judicial, el político, el médico, etc. Así mismo plantea que un argumento bien explicitado presenta esos seis elementos todos conectados entre sí, aun cuando no necesariamente en esa estricta secuencia. De igual forma queremos destacar que su propuesta para analizar los procesos argumentativos es idónea, en tanto que, como afirma Gilberto Giménez, que resulta difícil no hablar de razonamientos con cierto criterio lógico cuando nos referimos a la argumentación.

1.6 De la televisión como medios y discurso.

La visión en el ser humano nunca ha sido la misma a través de los tiempos. En el transcurso del desarrollo de la humanidad no hemos percibido igual pese a que el ojo humano, como órgano fisiológico, haya sido el mismo desde que se consumó la hominización definitiva. Cada época configura sus patrones de percepción a partir de lo que en ella se vive, se hace, se imagina y en consecuencia se piensa y se sabe. En este proceso las condiciones sociales de producción al igual que los medios de comunicación existentes y sus técnicas juegan un papel determinante. La percepción entonces, debe ser entendida en su momento histórico, económico, político y tecnológico y ello implica a su vez un proceso de aprendizaje que forja una mirada nueva según el momento. Cada descubrimiento visual impone una forma particular de ver y de percibir de acuerdo a las exigencias técnicas; supone un educar la vista, configurar la mirada. Los descubrimientos visuales no se agotan y con su presencia se abren nuevos regímenes de lo visual y nuevas formas de acreditación de la realidad.

Estas transformaciones sustanciales que experimentamos en la transmisión de imágenes han generado cambios perceptivos que desde luego implican nuevas formas de construcción del mundo, valga decir, nuevas relaciones epistémicas. Si la percepción se modifica según los medios y éstos según sus épocas y dispositivos técnicos, el conocer y el saber igualmente se modifican. No encontramos en la era de lo visual, donde la teleimagen cuenta con propiedades frente a las cuales no hay mirada que evite rendirse: lo instantáneo, la ubicuidad y la inmediatez, que nos hacen testigos de lo que acontece en el mundo en todo momento, de allí la conclusión que extrae Régis Debray (1994):

La ecuación de la era visual es: lo visible = lo real = lo verdadero. Somos la primera civilización que pueda dar crédito a sus ojos, la primera en haber establecido un rasgo de igualdad entre visibilidad, realidad y veracidad. Todas las otras, y la nuestra hasta ayer, estimaban que la imagen impedía ver. Ahora la imagen vale como prueba (1994:304).

Desde luego esta apariencia especular ha encontrado severos cuestionamientos que evidencia la poca fortaleza de su encantamiento. El mismo Debray argumenta que no existe imagen objetiva, pues hasta la cámara más automática es accionada y detenida por la voluntad humana, siempre será una perspectiva entre tantas que puede tener todo evento.

La televisión ha sido el medio de esta era, y aun cuando hoy las polémicas giran en torno a la desaparición de la TV por los multimedios, y es considerada por autores como Paul Virilio (1997) como “un medio sobreviviente”, ésta sigue siendo el medio más utilizado por las campañas políticas en las sociedades democráticas de occidente en la actualidad, y concretamente fue el más usado en la campaña presidencial que nos ocupa. En consecuencia, no nos detendremos a reflexionar sobre su virtual desplazamiento por

otros medios en un futuro próximo, ni sobre la incursión del ordenador en la política, sino que nos interesa la televisión como medio y discurso.

Sostenemos pues que gran parte de la configuración de la mirada en este régimen visual que nos gobierna ha sido gestada por la TV, y ver a través de ella es someterse cada vez más a la tiranía de la velocidad de imágenes y de acción; ver TV es someterse a un ritmo profuso de imágenes en donde no hay cabida para detenerse a la reflexión, a la pausa, al silencio; la TV es el reino del olvido temporal y su espectador promedio tiene ya su ojo forjado para el vértigo de imágenes desencadenadas unas tras otras que no dan paso a otra cosa que más imágenes y movimiento. En virtud de esa fugacidad, Pierre Bourdieu (1996), sostiene “la televisión no resulta muy favorable para la expresión de pensamiento” (1996:38). Argumenta así mismo que por ser un medio que ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo, obliga a preguntarnos: “¿Está lo que tengo que decir al alcance de todo el mundo? ¿Puede ser mi discurso escuchado por todo el mundo?” (p.18). Bourdieu, al confrontar esas condiciones de producción del mensaje televisivo con el discurso político que acude al medio en busca de las mayorías, concluye que no hay otra opción para el político que usa el medio que someterse a la tiranía de la urgencia. Suscribimos estas apreciaciones, pero a la vez advertimos que las mismas se circunscriben a un tipo específico de televisión, la comercial, que priva por encima de otras en el contexto mundial.

En consecuencia, el mensaje político inserto en el medio televisivo está doblemente sometido: por un lado bajo el régimen de la economía audiovisual, y por el otro, subyugado a la lógica del discurso publicitario, signado éste último por la preeminencia de la seducción por encima de la retórica, donde reina la apariencia simple, la profusión de imágenes que apelan a la emoción y no a la razón. Sin embargo, pese al tropismo publicitario del discurso político, podemos sostener que en lo que respecta a la campaña

que nos ocupa, encontramos en ella elementos discursivos suficientes para proceder a un análisis argumentativo; aún en aquellos spot que cuentan con escasa enunciación verbal, pues están insertos en una dimensión semiótica visual.

1.7 El análisis visual.

Buena parte del debate semiótico sobre la televisión como medio audiovisual estuvo signado por el célebre enfrentamiento de Apocalípticos e Integrados, en alusión a la obra de Umberto Eco, donde a la TV o se le condena, o se le ama. Pierre Bourdieu (1996) al respecto dice: “La opción de negarse lisa y llanamente a expresarse por medio de la televisión no me parece defendible” (p.17). En el caso de quienes condenaban -y aún condenan- el medio audiovisual, se argumentaban puntos de vistas comunes con ciertas variaciones sobre el mismo tema: quienes detectan el medio, el poder económico y político detrás de ello, la manipulación informativa y, fundamentalmente, la desconfianza que la tradición de occidente ha tenido frente a las imágenes. Durham y Rothenbuhler (1997) argumentan que el estigma que pesa sobre la imagen encuentra su origen en Moisés y Platón, cuando el primero ordenó la destrucción de los ídolos que había en los templos de la antigüedad, y en el caso de Platón, cuando sostuvo que las imágenes impedía ver la realidad y en consecuencia, las artes eran “imitaciones de imitaciones”. Pero a juicio de estos dos autores el desdén que hoy día sugiere la imagen encuentra su origen fundamentalmente en las doctrinas empiristas y la tradición racionalista del siglo XVII y XVIII. Los empiristas consideraban que la sensación táctil es el camino real que nos conduce al conocimiento, en tanto que los ojos y los oídos son particularmente vulnerables al engaño. Por su parte los racionalistas confirieron la primacía al número en tanto valor universal. La valorización del tacto en desmedro de las mediaciones simbólicas sigue presente en nuestros días, Umberto Eco, en su *Tratado de semiótica general* nos dice:

La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como substituto significante de cualquier otra cosa. Esa otra cualquier cosa no debe necesariamente existir ni subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente. En este sentido, la semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir (1975:31)

Esta desconfianza a priori la consideramos cuestionable y queremos desde ya marcar distancia con las posturas “apocalípticas” alimentadas en la fuente de la tradición occidental, pues aún las formas de experiencias más corporales dependen de una construcción social, reposan en una estructura simbólica. El lenguaje mismo es una mediación, y como tal es una construcción es una construcción social. ¿Acaso no es lo que precisamente se le cuestiona a la imagen? Desde luego esto no exonera a las imágenes que la televisión nos transmite día a día, ni las excusa de la consabida manipulación acusada por los militantes de la frontera apocalíptica.

Un segundo aspecto que debemos considerar al momento de abordar el análisis de mensajes audiovisuales es la tendencia que privó durante los años 70 y 80, la cual se dio a la tarea de defender la existencia de un lenguaje específicamente audiovisual, entendido como un sistema de signos equiparable a la lengua natural. Se pretendió hacer de la imagen en movimiento y su audio una lengua en todo homologable al sistema que articula el habla, sin que para ello se hubiera logrado identificar plenamente a los signos y los códigos que la articulaban.

De esta tendencia muy en boga en los años 80, Jesús González Requena (1999) nos dice que ello fue producto del uso inflacionista de la noción de lenguaje, que a partir de Saussure adquirió una nueva dimensión y un estatus de carácter científico. En su opinión,

Saussure da paso a un nuevo concepto teórico que hizo posible la emergencia de una nueva disciplina que develó a la lengua como sistema estructurado que regía a los actos de habla, a la vez que produjo una ruptura epistemológica que sacudió a las ciencias humanas y sociales. En ese afán por reconocer en todo sistema semiótico un lenguaje equiparable a la lengua como sistema, menciona González Requena a Christian Metz, quien planteó la especificidad del lenguaje cinematográfico, algo así como una “lengua cinematográfica” que desde luego permitió entonces hablar de la misma especificidad en el medio televisivo, entre otros.

El mismo González Requena sostiene que muy pocos lograron cubrir los requisitos metodológicos que permitían equipararlos a la lengua verbal, y que la ilusión de un “hipotético y dudoso” lenguaje audiovisual, quedó enterrada en su intento. En su defecto propone el reconocimiento de una “taxonomía de los lenguajes y códigos” que intervienen en los mensajes generados por la televisión. Esta capacidad de integrar la multiplicidad de sistemas semióticos acústicos y visuales propios de la televisión la denomina González Requena “capacidad pansincrética”, es decir, la capacidad de integrar y articular géneros discursivos y sistemas semióticos variados y distintos.

Comulgamos plenamente con lo expuesto por González Requena, por lo que en nuestro análisis renunciaremos a la idea de la existencia de una lengua específica de la imagen en movimiento, sea TV o cine, y más bien refrendaremos el reconocimiento de un sistema de sistemas: un sistema semiótico alimentado de otros sistemas semióticos actualizables, tales como lo acústico y visual. La televisión es un medio que trabaja con lenguajes (no con lenguas) múltiples que movilizan multitud de códigos existentes.

En sintonía con lo expuesto, quisiéramos agregar que la lengua es mediadora de todo proceso semiótico extralingüístico, que tal como expresara Barthes: “...no hay sentido

que no esté nombrado, y el mundo de los significados no es más que el mundo del lenguaje” (1971: 14).

1.8 De la lectura y análisis de las imágenes.

En un primer plano debemos reconocer que la imagen en movimiento como tal es territorio de lo semiótico, y los semiotistas asumen el estudio de ésta como texto, entendido éste último como *productividad*.

En un segundo plano debemos reconocer que hoy día los estudios semióticos han sido objeto de profundas transformaciones provenientes de diversas disciplinas como los estudios de la recepción (Hans Robert Jauss: 1998), por un lado, y por otro los aportes que las ciencias del lenguaje, que imprimieron una decisiva renovación y un cambio de nivel en la semiótica moderna. Tal ha sido el caso de la lingüística y los estudios del lenguaje, de donde nociones como *intertexto*, *polifonía*, *polisemia* entre otras, especialmente aquellas preocupadas por develar la relación dialógica entre autor y lector, vienen a conferirle a los estudios semióticos un nuevo camino para acceder al sentido que se pretende asir. De aportes de autores como Eco (1975) y Julia Kristeva⁷ (1969) se transitó del concepto de imagen al de “texto visual”, donde la lectura de la imagen, bien sea fotografía, cine o televisión, supone fundamentalmente una competencia lingüística. De todos estos aportes podemos resumir que el espectador, como en la semiótica del texto, ya no es pasivo, en cada proceso de interpretación ocupa el rol de emisor y el emisor ocupa el rol de su destinatario. Ello a su vez supone reconocer el carácter equívoco latente en la lectura de toda imagen, su interpretación puede variar no sólo en grupos culturales, sino que una misma imagen puede ser objeto de diferentes lecturas en un mismo grupo cultural, y que

⁷A juicio de Ducrot y Todorov (1974) fue Kristeva quien emprendió la organización de la semiótica; influenciada por la discusión en torno al signo dentro de la tradición idealista-logocéntrica. Con Kristeva se entra pues, a una semiótica diferente, para la cual ella misma propone el término de “semanálisis”.

esas lecturas incluso pueden ser totalmente independientes de la intención del emisor o autor.

De allí que para el análisis de nuestro corpus reconoceremos el carácter “pansincrético” del lenguaje televisivo que ya apuntábamos en párrafos anteriores a partir de las ideas de González Requena (1998), donde se articulan dos ámbitos discursivos, el auditivo y el visual, el primero expresado en la palabra enunciada, en los refuerzos musicales y efectos sonoros; y el segundo en todo aquello que active nuestro órgano visor, incluida la palabra escrita que aparece en pantalla. Ver los mensajes audiovisuales es reconocer un encadenamiento de actos y palabras, donde las imágenes bien pueden reforzar lo enunciado, o actuar independientemente. Alicia Poloniato, en su texto *La lectura de los mensajes. Introducción al análisis semiótico de mensajes* (1998), propone que el lenguaje televisivo representa un caso muy complejo de intercodicidad textual, y ante ello sugiere que su lectura respete los siguientes elementos:

- 1-imágenes en movimiento organizadas y notaciones gráficas visuales de todo tipo.
- 2-la palabra hablada, música, ruido y silencio, y
- 3-códigos culturales de la puesta en escena, cinésicos y proxémicos.

En cuanto a los tres últimos elementos denominados códigos culturales, nos dice: “La puesta en escena consiste en la selección, disposición y presentación de los objetos que componen una realidad, organiza los seres y cosas que se presentarán” (1998:186). En cuanto a los códigos cinésicos éstos están referidos a la expresividad del rostro, la mirada, las manos y la mímica; y en relación a lo proxémico éste constituye un dispositivo discursivo que permite la simulación de proximidad con los espectadores. En nuestra transcripción del corpus nos auxiliamos con los elementos que apunta Poloniato y así procedimos a la lectura de los mensajes televisivos de la campaña de Fox. En lo que a

nuestro análisis se refiere, tratamos de abordar sin rigurosidad específica todos esos aspectos, pero haremos especial hincapié en el punto referido a los códigos proxémicos, pues el uso de ciertos planos en las tomas formaron parte de las estrategias discursivas, tal como lo fue el close up y el super big close up en aquellos spots donde aparecía Fox dirigiéndose al espectador.

CAPITULO 2

Del autoritarismo a la alternancia.

2.- EN BUSQUEDA DE LA LEGITIMIDAD PERDIDA.

Introducción.

Sí consideramos que la alternancia en México no puede ser atribuida irresponsablemente a una campaña de mercadotecnia, resulta apremiante reflexionar en ciertos factores que por el contrario sí fueron decisivos en la cristalización de la alternancia en el sistema político mexicano. Dentro de un complejo panorama de factores hemos querido realizar un recuento de la evolución legislativa en el ámbito electoral, con lo cual se demuestra que el avance lento y progresivo de reformas en esa materia propició el surgimiento de otros partidos así como condiciones más democráticas de participación; sin las cuales no hubiera habido “transición”.

En tal sentido queremos destacar que detrás de cada paso hacia el perfeccionamiento del sistema legislativo electoral de México en estos últimos 30 años, reposa la protesta del pueblo mexicano. Hablar de evolución legislativa en materia electoral supone hablar a su vez de los sucesos acaecidos a partir de la década del 70, y muy especialmente a los movimientos contestatarios que surgieron en torno a los polémicos resultados de las elecciones de 1998.

2.1 De la transición a la alternancia.

En principio debemos manifestar que el término “transición” nos resulta un tanto áspero para representar el caso del sistema mexicano. Así como en México, la palabra igualmente ocupó espacio en los titulares y noticias de naciones como Chile y Argentina, en alusión al paso de regímenes dictatoriales hacia un régimen democrático, con elecciones abiertas y periódicas, luego de varios años de dictaduras militares. Si consideramos, que

bajo los preceptos que sean, la permanencia del PRI en el poder por espacio de 70 años estuvo legitimada por la celebración periódica de elecciones, podemos más bien concluir que finalmente se alcanzó la tan anhelada y deseada alternancia partidista, expresión de un auténtico régimen democrático con la presencia de opciones políticas fortalecidas y que concurren a un libre juego de equidad.

Es a nuestro juicio injusto y limitado, concluir —como de hecho ha ocurrido— que las elecciones del 2000 en México pusieron fin a la hegemonía del PRI, que tal logro lo alcanzó el PAN o la figura misma de Vicente Fox gracias a las estrategias mercadotécnicas y la uso decisivo de la televisión. Esa transición, como se le ha bautizado, no es patrimonio ni del PAN, ni de Fox ni mucho menos los medios radioeléctricos. Contrariamente, a lo que comúnmente se opina, fue Francisco Labastida, candidato del PRI quien más espacios comerciales contrató en la televisión mexicana, según datos que suministra el propio IFE como producto de sus monitoreos. Fue el PRI y su candidato de quien más se habló, comentó y transmitió tele noticias durante toda la campaña, según revela el informe levantado también por el IFE para este punto. Esto nos revela que —con el permiso del señor Sartori— la ecuación: campañas políticas más inversión alta en espacios de televisión, no es cien por ciento infalible. Una elección presidencial es, desde luego, producto de una gran convergencia de factores de diversa índole, muchos de los cuales han permanecido latentes sin hacer escena pública y que afloran inesperadamente.

En el caso de este proceso, no pretendemos detenernos en un análisis del amplio espectro de factores que incidieron en este cambio tan importante, pero sí nos dedicaremos a reflexionar sobre un aspecto que a nuestro juicio fue decisivo: la creación de instituciones electorales autónomas y profesionales apoyadas con un basamento legal moderno que permitió gestar un proceso de competitividad plural en condiciones de equidad, lo cual ha

sido producto de lentas y largas transformaciones en la normativa electoral mexicana que se han venido gestando en los últimos cuarenta años de vida democrática mexicana.

La tesis que defenderemos en este aparte es que las reformas a las leyes en materia electoral –aun cuando incipientes en muchos casos-, y muy particularmente las experimentadas partir de la década de 70, fue el detonante que posibilitó una serie de transformaciones que dieron paso a su vez a nuevas exigencias y éstas a reglamentos que permitieron llegar a esa alternancia política que tan esquiva le había resultado al sistema político mexicano.

La inequidad y la manipulación de los escrutinios fueron dos aspectos que definieron la escena electoral mexicana por un prolongado espacio. Si bien es cierto que los avances en materia electoral eran precedidos por exigencias y fuertes movimientos sociales, cada transformación incluía su propio candado, el poder ejecutivo nunca se desligó totalmente de control de los procesos electorales. Muchas de esas transformaciones fueron producto de la desesperación del propio régimen que vio peligrar su legitimidad y se vio obligado a propiciar avances para fortalecer el sistema de partidos, aun cuando siempre mantenía condiciones desiguales.

Según recuento que presenta Citlali Villafranco (2000), desde la elección de Francisco Indalecio Rivero, quien asume la presidencia en el año de 1911, hasta la del General Lázaro Cárdenas (1934-1940) no existió en México reglamentación sobre los partidos y las campañas electorales, hecho que favoreció al régimen en una especie de “dejar hacer, dejar pasar” donde los principales beneficiados eran los caudillos del PRN-PRM, quienes contaban con plena libertad de disponer recursos monetarios y de otra índole al servicio de sus aspiraciones. El 15 de septiembre de 1939 nace el PAN y ante el riesgo que ello significaba para la permanencia del partido de la revolución, se crea el 7 de enero

del año de 1946 la Ley Electoral Federal, la primera que reguló la formación de partidos políticos e impuso restricciones, al aumentar los requisitos, especialmente el número de afiliados elevándolos de cien miembros a treinta mil. En 1951 ya se contempla normas para regular la propaganda y con ella aparecen en escena nuevas exigencias para la constitución de un partido político: en el año 1917 se exigían cien miembros, en el año 1946 treinta mil, y para 1954 no debía ser menos de sesenta y cinco mil. Solo el partido de la revolución y el PAN pudieron sobrevivir a esta normativa.

Como producto de los fuertes movimientos políticos del año de 1968, se promulga la Ley Federal Electoral del 5 de enero de 1973, con la cual se producen cambios en la reglamentación y se reconoce la inserción de nuevas fuerzas políticas en el panorama mexicano. Con esta ley por primera vez se habla del acceso a los medios de comunicación masiva, pero la regulación de este acceso era controlada por la Secretaría de la Gobernación.

Para las elecciones presidenciales de 1976 el PRI es el único partido que lanza candidato: José López Portillo, y así las cosas, el sistema perdía aún más legitimidad, en especial en la esfera internacional, por lo que el propio gobierno propicia la creación de condiciones de competencia política y partidista con la promulgación de la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales del 30 de diciembre de 1977. Esta ley contempló la asignación de recursos monetarios para partidos de oposición y el acceso a los medios de comunicación, regulado esta vez por tres instancias: La Secretaría de Gobernación, la Comisión Federal Nacional y la Comisión de Radiodifusión. Años seguidos a esta ley, en los inicios de la década de los 80, ya el PAN comienza a obtener triunfos en alcaldías importantes, como Chihuahua (Luis H. Álvarez), Ciudad Juárez (Francisco Barrios) y Ciudad Obregón (Adalberto Rosas).

Otra transformación significativa lo fue la creación del Código Federal Electoral en el año de 1987, con el cual desaparece la competencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación para conocer acerca de la materia electoral y se faculta para ello al Tribunal de lo Contencioso Electoral, que dio paso en 1990 al Tribunal Federal Electoral, el cual gracias a la reforma de 1996-97 se constituyó en el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, instancia última en los conflictos de la legalidad electoral a nivel federal y local, y con la responsabilidad legal de la calificación presidencial.

El accidentado proceso electoral de 1988 obligó al gobierno de Carlos Salinas a propiciar reformas constitucionales que en mucho se debieron a acuerdos políticos suscritos públicamente con partidos como el propio PAN. Para 1989, casi a cincuenta años de su creación, el PAN gana la gobernación de Baja California, con Ernesto Ruffo, siendo éste el primer revés electoral del PRI. En 1990, derivado de las transformaciones al Código Federal, la antes Comisión Federal Electoral se transformó en el Instituto Federal Electoral, cuyo Consejo General fue presidido por el Secretario de la Gobernación; es decir, se mantiene el control gubernamental sobre el proceso, el PRI es juez y parte de toda contienda electoral. No es sino hasta el año de 1996 cuando el IFE adquiere plena autonomía, desligándose de la vigilancia y control del Poder Ejecutivo.

2.2 “La larga marcha” del PAN.

Y, ¿Quiénes son los hombres de Acción Nacional? No tienen sex appeal para el pueblo mexicano: ninguno de sus dirigentes procede de él, ni siquiera del campo o de la aldea; son de clase media alta y sus intereses y experiencias están confinados dentro de una oficina o de una iglesia. Y, de nuevo, mucho del valor que hoy parecen tener esos hombres

de Acción Nacional se deriva del desprestigio
de los hombres de la Revolución.
Daniel Cosío Villegas, 1946.

Si a la luz de los acontecimientos de hoy día, le tocara a Cosío Villegas explicar el triunfo de un partido sin “sex appeal” en el pueblo mexicano, contrario a los intereses de la mayoría, su conclusión sería precisamente la que el epígrafe recoge: producto del desprestigio de los hombres de la Revolución.

Si el PRI se abrogó para sí y encarnó los ideales de la Revolución mexicana de 1910, el PAN se presentó a la sociedad mexicana como todo lo contrario. Nace el 15 de septiembre de 1939, nutrido de las inconformidades hacia el gobierno del General Lázaro Cárdenas, quien promovió políticas sindicales y agrarias, entre otras, que no fueron bien recibidas por los empresarios de la época. Su fundador fue Manuel Gómez Morín, ex rector de la UNAM y colaborador en cargos importantes en gestiones del Partido de la Revolución. En su organización, el PAN aglutinó en su seno a representantes de grupos conservadores y a organizaciones católicas resentidas de la confrontación con Plutarco Elías Calles.

Soledad Loaeza (1999) destaca ese doble cariz que ostentan los orígenes del PAN: por un lado lo que ella titula “*La universidad, el antecedente inmediato*” y por otro su innegable vinculación con la iglesia católica. Del primer aspecto, destaca Loaeza la vinculación que el partido tuvo en 1939 a los movimientos surgidos en la UNAM y concretamente en torno a la figura de Gómez Morín, ex rector de la UNAM y fundador del partido; y del segundo, destaca que esa fuerte vinculación a la iglesia católica siempre fue interpretado como una afrenta a la laicidad de la Reforma y de la Revolución misma.

A partir de la publicación del texto de Loeza ha habido un intento por reivindicar esos orígenes de intelectualidad que contó el PAN en sus inicios, pero resulta innegable que su vínculo empresarial ha privado por encima de cualquier otro matiz, al pretender dar respuesta organizada del empresariado a las políticas radicales del Presidente Lázaro Cárdenas. En este sentido vale recordar que las primeras victorias electorales del PAN en las postrimerías de la década de los 80, fueron en gran medida de candidatos de extracción empresarial, condición que sigue definiendo a los cuadros dirigenciales del partido hoy día. Por ejemplo, el panista Ernesto Ruffo Appel, primer gobernador de oposición en toda la historia de México, llegó a la Gobernación de Baja California en el año de 1989 después de haber sido directivo de la Cámara Nacional de la Industria Pesquera y de haber sido directivo de CANACINTRA en 1982. Otra figura estelar como Don Luis H. Álvarez, presidente Municipal de Chihuahua en el año de 1983 y candidato a la presidencia por el PAN en el año de 1958, fue un destacado empresario vinculado a la industria ganadera y textil. Manuel Clouthier Gobernador de Sinaloa en el año de 1986 y candidato del PAN a la presidencia en el año de 1988, fue presidente de la COPARMEX. “Maquío”, como era popularmente conocido, llegó a las filas del PAN en el año de 1984 y en apenas dos años ya poseía una gran ascendencia en las filas del partido. Otro ejemplo puede ser Fernando Canales, actual Secretario de Economía y ex Gobernador de Nuevo León, quien ocupó un alto cargo en el Grupo Industrial IMSA y fue Presidente de la Federación de Cámaras de Comercio de Nuevo León. Francisco Barrios, actual Secretario de Contraloría, fue el presidente del Centro empresarial de Ciudad Juárez, donde nació y llegó a ser el presidente municipal.

Podemos resumir que de los nueve candidatos a la presidencia que ha postulado el PAN en sus sesenta y tres años de vida, cinco han sido de extracción empresarial; otros

dedicados al libre ejercicio de la profesión, pero fundamentalmente distinguidos por su anti-priismo a cabalidad, condición ésta que no pueden ostentar otros dirigentes de oposición como Cuauhtémoc Cárdenas y el mismo Manuel López Obrador.

La presencia decisiva de líderes empresariales significó la confrontación con un sector de partido que se denominó los “doctrinarios”, lo que a su vez generó fuertes crisis a la organización. Esta fase del partido es analizada por Loaeza y la nombra como “*el ascenso del realismo político*” (1999:475), la cual es a su juicio, producto del pacto que Acción Nacional alcanzó en 1988 con Salinas de Gortari, cuando el triunfo de éste último no se sostenía por sí mismo y el CEN del PAN, en septiembre de 1988, emitió un documento titulado: “*Compromiso nacional por la legitimidad y la democracia*”, según el cual el PAN reconocía a Salinas como presidente en aras de resguardar el sistema, Luis H. Álvarez dijo en ese momento: “*La política no es el ámbito del todo o nada, sino el ámbito de del avance gradual, verificado, de lo razonable a través del diálogo*” (ver *Diario Reforma* 1-12-2000). Este hecho, según Loaeza, colocó al partido en el terreno del pragmatismo puro y duro.

A partir de eso que se conoció como la “concertación” con el gobierno de Salinas de Gortari, el PAN nombro un gabinete alterno, en el cual figuraba Vicente Fox. Mucho se ha especulado sobre ese pacto, al mismo se le atribuye desde la visita del Papa a México hasta la consecución del primer triunfo del PAN en una gobernación estatal. Al respecto Loaeza señala: “La relación privilegiada del PAN con la Presidencia (Salinas de Gortari) reportó sus mejores frutos en el terreno electoral. La autoridad del jefe del Ejecutivo fue determinante para que pudiera acreditar tres gobernaturas: Baja California 1989, Guanajuato 1991 y Chihuahua en 1992” (p. 483)

El año de 1989, a un año de la haberse celebrado la “concertación” y casi a cincuenta años de su fundación, fue año particularmente contradictorio para el PAN: ganan su primera gobernación en el estado de Baja California con Ernesto Ruffo, pero en ese mismo año muere accidentalmente en octubre Manuel Clouthier. Once años después, es el PAN quien, tras 61 años de opositor al régimen priista, llega a la presidencia de la República de México.

2.3 De la Coca Cola corporation a Los Pinos.

La figura de Vicente Fox ha estado signada por la polémica mucho antes de ser el abanderado presidencial del PAN. Cuando apenas se estrenaba como diputado federal en 1988, y contraviniendo posturas de la alta dirigencia de su propio partido, protagonizó fuertes protestas contra el fraude electoral que se le imputaba a Carlos Salinas de Gortari, pese a que líderes de la talla de Diego Fernández de Ceballos habían propuesto quemar las actas del proceso para dar por cerrado ese caso. Acérrimo opositor al régimen de Salinas de Gortari como diputado federal, Fox terminó siendo beneficiado por la iniciativa presidencial de modificar el artículo 82 de la Constitución Nacional, al permitir a los mexicanos hijos de extranjeros ser candidatos y presidentes de la república.

Fue el único candidato que concurrió en el proceso interno del PAN y nunca contó con el visto bueno y la aprobación total de la alta dirigencia de su partido en el momento en que sale al ruedo de la contienda presidencial. La mejor demostración de ello fue esa plataforma electoral –similar a la de un partido- que se llamó “Amigos de Fox”, estructura que se encargó de lanzar la candidatura de Fox mucho antes de comenzar la fase de proselitismo oficial. Un vistazo a las caras de quienes integraban ese comando extra oficial de campaña es suficiente para concluir que el PAN encontró en Fox el candidato que

encarna los ideales iniciales que le dieron luz al partido hace 61 años: la visión empresarial enfrentada a un gobierno que atentaba contra sus intereses. La coordinación estaba a cargo de Lino Korrodi, con quien compartió responsabilidades en la empresa refresquera Coca Cola, en donde ambos ocuparon cargos gerenciales; Pedro Cerisola, ex director de Aeroméxico y Telmex; Francisco Ortiz, ex empleado de Televisa, entre otros nombres, muchos de los cuales figuran hoy entre los miembros de su gabinete y colaboradores más cercanos, como el de Santiago Creel Miranda, a la fecha Secretario de Gobernación, quien en compañía de otros Secretarios del gabinete presidencial, se inscribió formalmente en el PAN en junio del 2002.

La campaña de Vicente Fox estuvo acompañada de una serie de incidentes y praxis discursivas que no pueden ser ignorada en este estudio, ya que constituyen parte substancial de su mensaje electoral, difundido a través de notas de prensas, reseñas y entrevistas periodísticas frente a las cuales no hay pose ni ensayo, sino simplemente la espontaneidad. Entre esos hechos debemos destacar el acto de cierre de la campaña interna del PAN en septiembre de 1999, cuando acompañado de sus hijos utilizó un estandarte con la figura de la Virgen de Guadalupe, emulando al Padre Hidalgo en la gesta independentista, lo que le valió una amonestación impuesta por el IFE por usar símbolos religiosos en actos políticos. No obstante, si amparado con el manto de la Virgen de Guadalupe inició la campaña, con ella misma inició su mandato como presidente de la República mexicana, ya que previo a su juramentación ante el Congreso, dispuso una inusual visita al templo de la Basílica de la Virgen de Guadalupe, a cuya imagen se postró de rodillas, en escena que los medios, especialmente televisivos, difundieron con insistencia. Nunca antes en la historia contemporánea de México, presidente alguno se permitió un acto como este. Ya en el Auditorio Nacional, en un inusual acto privado de juramentación, paralelo al de San

Lázaro, Fox, antes de iniciar su discurso se permitió saludar públicamente a sus hijos, al hacerlo, Paulina, su hija menor, subió al escenario y le entregó un crucifijo.

Durante su campaña los medios reseñaron con insistencia su peculiar forma de vestir: pantalón de mezclilla, camisa siempre arremangada hasta sus codos, botas tipo tejano y una peculiar hebilla para su correa, en la de claramente y a distancia se leía FOX. Al inicio de su campaña, al ser inquirido sobre su peculiar vestimenta, en especial por sus botas, dijo: “Con esta bostas vamos a sacarlos de Los Pinos”.

Su forma de expresarse también fue motivo de ocupación periodística y acaparó titulares en medios impresos y radioeléctricos. El siete de enero, cuando el Tribunal Electoral decidió en contra de la utilización de la foto de Fox en las boletas electorales, el candidato del PAN insultó a los magistrados al responder: “Se trata de otra marranada más de nuestra justicia”.

Como bien pretendió acusar Francisco Labastida en el primer debate presidencial, Fox durante toda la campaña, en actos públicos y mítines, se refirió al candidato del PRI como “mariquita”, “mandilón”, “chaparro” e incluso lo bautizó públicamente como “la-vestida”; modos hasta ahora nunca presenciados por el electorado mexicano en contienda alguna.

La fotografía más usada -nos atreveríamos a decir que la única- en los carteles y vallas publicitarias de Fox, lo presentaban con su ya típico pantalón de mezclilla oscuro, su camisa mangas largas de color azul claro, con su piernas separadas y con su mano derecha cerrada en un puño. En todos los casos se leía fácilmente su apellido en la correa y en ocasiones se podía apreciar fácilmente sus botas vaqueras.

Capítulo 3

Análisis de 26 spots de la campaña televisiva de Vicente Fox.

3.- LA CAMPAÑA TELEVISIVA DE VICENTE FOX. UN ESTUDIO DESDE EL ANALISIS DISCURSIVO.

En esta parte del trabajo pretendemos analizar una parte de la campaña televisiva de Vicente Fox para las elecciones del 2000, concretamente aquellos mensajes difundidos en el horario de los principales noticieros de la señal abierta de la televisión mexicana. Para tal fin recurriremos a la propuesta teórico-metodológica del AD, con el fin de explorar ciertos elementos lingüísticos que analizados en el contexto discursivo nos permitirán decodificar las operaciones con las cuales Vicente Fox y su equipo de asesores pretendieron asegurar la verosimilitud de su campaña.

De la multiplicidad de propuestas teóricas que el AD nos ofrece, hemos acordado trabajar con tres marcos teóricos muy específicos, a través de los cuáles nos podemos responder preguntas que surgen al reflexionar en una campaña concebida “mercadológicamente”, como fue la de Vicente Fox. Al respecto nos preguntamos: ¿quién es el que enuncia en cada mensaje electoral, Vicente Fox o sus asesores? O acaso, ¿sus asesores a partir de lo que los sondeos mercadotécnicos le indican? ¿Qué valores, opiniones, ideas subyacen en esos sondeos? ¿Es Fox quien enuncia realmente? En virtud de esas interrogantes, hemos acordado trabajar con los siguientes enfoques teóricos:

- La teoría de la enunciación y en específico *La polifonía de la enunciación*, de la cual Oswald Ducrot (1988) realiza un detenido estudio en el cual considera que la significación de cada enunciado está constituida por una especie de diálogo, donde participan diferentes personajes entre sí que atribuyen diferentes voces y puntos de vistas.
- Dentro de la misma propuesta teórica de Ducrot en sus estudios sobre la polifonía de la enunciación, abordaremos el estudio de los presupuestos,

tanto de lengua como generales, ya que los mismos, sin ser enunciados explícitamente, forman parte del sentido que encierra una enunciación.

- La teoría de la argumentación, concretamente con el modelo de Stephen Toulmin.

En este sentido, la exploración de las huellas enunciativas a través de deixis de personas, se fundamentó en la teoría de la enunciación de Emile Benveniste (1974) y las actualizaciones que de dicha teoría han hecho diversos autores, entre ellos Helena Calsamiglia y Amparo Tusón (1999). Con respecto al uso y manejos de presupuestos hemos recurrido los estudios que Oswald Ducrot (1988) ha realizado, y por último, para el análisis argumentativo, partimos del esquema de S. Toulmin (1958), de cuya propuesta utilizaremos los elementos básicos tales como la tesis, la cadena de razonamientos que apoyan a esa tesis y la modalidades que encierra cada mensaje.

3.1 Del corpus.

Las investigaciones suelen enfrentarse con problemas que distraen -parcial o totalmente- lo que eran las intenciones y líneas iniciales, las cuales, en el curso de la investigación, se ven modificadas o alteradas; tal como nos ocurrió en este trabajo. Ya explicamos que delimitamos la selección de nuestro corpus en función de lo que reflejan los estudios en cuanto al medio preferido por los mexicanos para la formación de su opinión política, así como de los espacios que suministran mayor información política, donde los noticieros contaban con el mayor porcentaje de preferencia. En consecuencia decidimos trabajar con los espacios comerciales contratados y transmitidos durante la emisión de los dos principales noticiarios de los dos canales de señal abierta y con mayor audiencia de la red mexicana, a saber: “Hechos” del canal 13 y “El noticiero” del canal 2, en su horario estelar de las 10:30 PM (hoy modificado por ambos canales), durante los 165 días que,

según el lapso establecido por el IFE⁸, dura la campaña electoral presidencial en México. Dos años después de habernos trazado este propósito, con la publicación en junio del 2002 del libro *Comprender a la gente, por qué ganó Vicente Fox*, de Francisco Ortiz Ortiz, descubrimos que el equipo de asesores del candidato no coincidió con nuestra selección del espacio ideal para transmitir sus promocionales. El texto en cuestión es un recuento de la experiencia de Francisco Ortiz Ortiz en el diseño y aplicación de un plan mercadotécnico llevado al campo político. Si citamos el referido texto en estas páginas, es con el propósito de hacer referencias a datos e información ineludibles (tales como el número definitivos de spots, los criterios que privaron en la selección de los espacios televisivos, etc.), pero no porque consideremos que sus planteamientos políticos coincidan con la tesis que acá sostenemos y desarrollamos. El texto de Ortiz Ortiz defiende la tesis de que la mercadotecnia comercial es cien por ciento aplicable a la política, y que de ella depende un triunfo electoral; planteamiento éste que se opone radicalmente a lo que proclamamos

Ortiz Ortiz, coordinador general de mercadotecnia de la campaña presidencial del candidato del PAN, y quien, años antes, había prestado servicios como director de mercadotecnia en empresas como Procter and Gamble y del área editorial del grupo Televisa, revela, entre otros datos y anécdotas de interés, que el espacio seleccionado por él para hacer llegar sus mensajes electorales fue el de las telenovelas y programas cómicos, lo cual no coincide con los criterios que privaron en nuestra delimitación ni con lo que algunos estudios de comportamiento electoral refieren. A manera de anécdota Ortiz Ortiz refiere una llamada telefónica que recibió de Vicente Fox en los días seguidos de haberse iniciado la contienda. El candidato preguntaba casi preocupado por la ausencia de sus mensajes en la televisión, y Ortiz al respecto relata:

⁸ COFIPE, (Código Federal de instituciones y procedimientos electorales), artículo 199, párrafo 1.

Le pregunté qué programas veía en las noches. “Pues veo los noticieros” (le respondió Vicente Fox). En ese caso le contesté, nada más los vas a ver los martes, porque los demás días nuestra publicidad aparece en el horario de las telenovelas, que es donde está el rating (2002:13).

Argumenta Ortiz Ortiz que tal selección la hizo en respeto a una de las recomendaciones básicas que toda buena estrategia de marketing debe seguir: escoger el medio según el “target” o público a quien se quiere dirigir el mensaje. Al respecto comenta:

En la precampaña Martha Sahagún se encargó de la publicidad y los comerciales que se hicieron los pasaron en los noticieros de la noche. Cuando yo me hice cargo de la campaña decidí reorientar la estrategia, pensando en dirigir la imagen del candidato hacia el público que habíamos determinado como objetivo: hombres y mujeres de 18 años con credencial de elector y que se encontraran en territorio nacional el 2 de julio del año 2000. La mayor parte de la audiencia televisiva se concentraba en las telenovelas o en los programas cómicos (2002:12).

En nuestro registro, levantado a partir de los monitoreos realizados por la Academia Mexicana de Derechos Humanos dentro del programa “*Observación de gastos de los partidos políticos en las elecciones del 2000*”, capturamos un total de veintiséis (26) spots distintos transmitidos indistintamente entre uno y otro canal desde el siete de enero del 2000 hasta el 28 de junio del mismo año.

Otro dato de interés que nos aporta el texto de Ortiz se refiere al número total de spots producidos, el cual no habíamos logrado precisar hasta la aparición de su libro, en donde afirma: “para la campaña política de Vicente Fox realizamos cerca de 65⁹ comerciales diferentes de televisión, muchos de ellos diseñados para pasar durante las

⁹ Nótese que Ortiz habla de “comerciales”, no hace uso de otra designación para referirse a los mensajes de la campaña política de Fox, como si de un producto comercial se tratara.

telenovelas y en los programas cómicos; otros se diseñaron para transmitirse en los espacios de los noticieros” (2002:13).

Insistimos, esos veintiséis (26) spots muestran un recorrido de toda la contienda electoral, desde sus inicios hasta el cierre de la campaña y entre ellos figuran los spots que a juicio de los estrategas y asesores de imagen de Fox, fueron decisivos en su triunfo.

Esta ligera desproporción entre el número de spots que resume la campaña y el total de los capturados en nuestro monitoreo, confirman que durante la transmisión de estos espacios noticiosos se hizo uso de spots específicos destinados a la audiencia de esa programación; que hubo algunos spots que no llegaron a ser proyectados durante dichas transmisiones. Contamos pues con una muestra que representa cerca de un 40% del total de material, porcentaje de importancia para emprender un análisis de las estrategias argumentativas de la campaña televisada de Vicente Fox en las elecciones presidenciales del año 2000, y que consideramos representativo para llegar a conclusiones de interés en torno al tema.

Es preciso advertir que nuestro corpus es contentivo de veintiséis spots de televisión, de los cuales hay tres (3) en los que prima fundamentalmente los referentes visuales, con escaso uso de texto escrito o de enunciación auditiva. El resto del material combina en mayor o menor grado el discurso visual con el verbal, bien sea escrito en pantalla o auditivo.

3.2 De las huellas enunciativas y los sujetos del discurso.

Asumimos la teoría que postula que en las huellas o indicadores de la subjetividad del lenguaje podemos encontrar una amplia gama de detalles de las estrategias que un hablante dirige a su interlocutor en el momento en que un sujeto se apropia de la lengua

para producir un discurso en un momento y un lugar determinado¹⁰. Pero el estudio de las huellas enunciativas, a través de sus diferentes deícticos, no sólo contribuye a develar la perspectiva del sujeto hablante, sino que así mismo nos revela la manera cómo se dirige y designa a sus interlocutores, cómo se presenta y cómo se relaciona con el objeto discursivo.

Una primera estrategia de nuestra parte en esta misión, será detectar lo que Oswald Ducrot (1988) llamó la multiplicidad del sujeto enunciador dentro de su propuesta teórica de la *Polifonía lingüística*. Para este autor la unicidad del emisor no existe como tal, ya que en él se activan múltiples voces a través de maneras igualmente múltiples en el momento que hace uso del acto comunicativo. Para ello, Ducrot fundamentó esa “multiplicidad del sujeto enunciador” en tres sujetos con estatus lingüísticos diferentes, a saber: *el sujeto empírico*, que es el autor efectivo, el productor del enunciado; *el locutor*, que es el presunto responsable del enunciado mismo; y *el enunciador*¹¹, que no sería un sujeto propiamente, sino los puntos de vistas vertidos en la enunciación. De estos tres nos limitaremos a trabajar los dos primeros, ya en el caso que nos atañe, tenemos un candidato que vende su oferta electoral, pero para ello la más de las veces ese candidato, es decir, el Sujeto Empírico (en lo sucesivo **SE**), se auxilia en un Sujeto Discursivo o Locutor (en lo sucesivo **Lo**). Cuando ese presunto responsable de la enunciación actúa, es decir **Lo**, a través de él se pueden a su vez actualizan varias voces que no corresponden precisamente al **SE** ni coincidan con él. A los efectos de estas páginas procederemos a considerar las dos primeras dimensiones, la empírica (**SE**) y la propiamente discursiva (**Lo**), las cuales prevalecen en su mayoría de la campaña de Vicente Fox.

¹⁰ Ello corresponde a lo que Emile Benveniste planteó en su célebre texto Problemas de lingüística general.

¹¹ El *enunciador*, a juicio de Calsamiglia y Tusón (1999) resulta una figura problemática para identificar

En este sentido podríamos precisar una primera estrategia dentro de los spots que nos ocupan: los mensajes contentivos de nuestra muestra sólo cuentan con siete (7) spots en donde la enunciación está cargo de Vicente Fox, y de éstos, en dos (2) se combina su enunciación con la del **Lo**. Así mismo de esta reducida muestra de siete spots, en apenas tres de ellos Fox usa la primera persona del singular, dando preferencia a la primera del plural. Otro detalle que debemos resaltar de nuestro análisis, es que a excepción de tres spots (7, 9 y 24), son Fox y su locutor oficial los únicos responsables de la enunciación de los mensajes electorales de esta muestra. Es decir, Fox concedió la enunciación de sus mensajes a **Lo** en la mayoría de los spots que trabajamos. Pocas veces asume él mismo y directamente lo enunciado, asumiendo esa responsabilidad el “locutor oficial de la campaña”.

El locutor oficial, en sus funciones de **Lo**, según las categorías de Ducrot, en ocasiones no coincide con el sujeto empírico **SE**, en este caso Fox. Según nuestro conteo hay dos spots en los que en alguna parte de su texto tal coincidencia se anula: “*Buenos días amiga, soy promotor del voto del nuevo candidato del partido único de siempre. ¡Ahora sí vamos a cambiar todos!*”, se dice en un spot parodiando a los tradicionales promotores de voto del PRI (spot 22), y “*Ellos dicen que Fox miente con lo de Fobaproa*” (spot 20). En ambos casos, la intención de asumir una enunciación ajena al **SE** es con fin irónico o de parodia. Por su parte, la coincidencia entre el **SE** y el **Lo** de estos mensajes, está presente en la mayoría del resto de la muestra.

3.3 De las citas directas e indirectas.

La inserción explícita o implícita del discurso de otros en el propio discurso del enunciador, bien sea a través del **Se** ó del **Lo**, fue notoria en los spots que integran a esta

muestra. Tanto a nivel del lenguaje escrito como del oral hay marcas que sirven para referirse a una cita directa. En el caso del primero el uso de las comillas, en el segundo cierta entonación que resulta inconfundible. En el caso de los spots de esta campaña se usa la cita de tipo indirecta, donde el discurso del otro (inclusive del adversario) se inscribe como uno solo en la voz del **Lo**. Es el caso de spots como el número 20, donde reza: *“Ellos dicen que Fox miente con lo del Fobaproa.”*, en alusión a una expresa acusación hecha por el PRI en sus campañas de televisión. En este mismo caso se hace uso de una cita directa, que para connotar su fidelidad, inserta un extracto de Fox hablando del primer debate presidencial.

Otro caso muy ilustrativo resulta el del spot 18, cuando también se recurre a una cita directa, cuya fidelidad estriba en la inserción de una tomas y enunciación de Francisco Labastida, el adversario más inmediato del **SE** en este caso, la cual bien pudiera lucir en principio contradictoria, pero que en este caso sin necesidad de alterar su contenido se presenta como una ironía que permite a su vez descalificar al adversario con su propia enunciación. En este peculiar caso nos detenemos, pues Labastida dice: *“Me ha llamado chaparro, me ha dicho mariquita, me ha dicho La-vestida, me ha dicho mandilón...”*, y tal aseveración pretendió ser una acusación contra Fox, y fue revertida cuando, también a manera de cita directa, se presenta la respuesta de Fox a esa acusación, en donde con voz recia responde: “Mi estimado señor Labastida. A mí tal vez se me quite lo majadero, pero a ustedes lo corruptos y lo mañosos no se les va a quitar nunca” (spot 18).

Así mismo, al usar datos estadísticos se cita directamente a una supuesta fuente, en este caso, a una encuesta de Reuters, a la cual se hace referencia a través de texto escrito en pantalla (ver spot 23). Según esos datos atribuidos a la agencia de noticias, Fox aparecía

con un amplio porcentaje de preferencia frente a otras opciones, incluido desde luego el PRI.

El uso de estas citas, como bien se desprende, es con una intencionalidad diversa. Para autores como Olivier Reboul (1980) el uso de argumentos de autoridad persigue borrar huellas de enunciación y así instaurar un clima de objetividad que se traduce en mayor credibilidad. Así mismo, en cualquiera de estos casos, las citas usadas, bien directas o indirectamente, desde el **Se** como del **Lo**, de forma coincidente o no, constituyen una interesante marca que revela la cantidad de sujetos o discursos que se pueden activar en una enunciación dada.

Concluimos pues que todas las huellas, marcas, trazas o pistas aquí detectadas no están exentas de significación, sino que por el contrario son evidencias mediante las cuales los locutores inscriben.

3.4 Nosotros versus Yo.

Las formas tradicionales de hacer campañas políticas nos colocan frente a un candidato que nos persuade de votar por él a partir de sus promesas. Las promesas, como un acto performativo peculiar, implican asumir directamente un compromiso, lo cual a su vez significa el uso de un “yo prometo”, “yo haré”, “me comprometo”. Al respecto, Silvia Gutiérrez Vidrio (2000), al abordar la caracterización del discurso político, establece, entre otras cualidades, que se trata de un discurso con manifiestas propiedades performativas, es decir, “que quien lo sustenta no se limita a informar o transmitir una convicción, sino que también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición” (2000:121).

Pero no ocurrió con los mensajes de Vicente Fox en la muestra de su campaña televisiva que trabajamos, pues la primera persona que suele descollar en el discurso

público y político, más concretamente electoral, se encuentra casi inexistente en estos 26 spots. El escaso uso de la primera persona del singular por parte del candidato podemos interpretarlo como una forma de evitar la responsabilidad, ya que quien usa el “Yo” se responsabiliza plena y únicamente del lo enunciado. Así mismo señalan diversos autores, entre ellos Calsamiglia y Tusón, que quien usa el “Yo” tiende a imponerse a los demás, y evitar su uso revela la intención de no querer lucir autoritario.

De los 26 spots que componen a la muestra, cinco (spots 10, 11, 14, 15, 20) se presentan carentes de deixis que revelen huellas enunciativas personales, mientras que veintiún spots aparecen con marcas expresas de enunciación de la deixis de personas. De éstos, apenas tres revelan el “yo prometo”. Esos 21 spots que revelan de manera más directa sus huellas enunciativas personales, los podemos a su vez clasificar por el tipo de persona y tiempo verbal al que recurren, lo cual se hace evidente en el siguiente cuadro:

Nosotros(Pueblo + Fox)	Spots 1-2
Nosotros (Pueblo sin Fox)	Spots 3-5-7-9-16-17-18-20-22-23-24-25
Nosotros (Fox + Pan)	Spot 4
Nosotros (Fox y su equipo)	Spot 8
Yo (Fox sin pueblo)	Spots 6-12-13-26
Sin huellas personales	Spots 10-11-14-15-20

Es preciso aclarar que existen modalidades combinadas, donde el spot se presenta en dos bloques, y cada uno revela distintas huellas enunciativas en términos del juego de la inclusión del otro, es decir, del tú, tal es el caso del spot 4, donde comienza hablando Fox y su partido para después enunciar Fox y el pueblo; y el spot 12, en el cual el primer bloque del spot usa una enunciación de la primera persona del plural que presenta al pueblo; y en el segundo enuncia Fox en primera persona del singular.

Al respecto debemos mencionar que en el caso de los spots 5, 9 y 16, en los cuales prevalecen los referentes visuales más que los verbales, hemos inferido las huellas enunciativas las hemos inferidos a partir de las imágenes. En el caso del primero de éstos, aparecen en su mayoría jóvenes entonando el “Ya”, a su vez que expresan rostros agresivos y de enfado; inferimos por lo tanto que el spot además de estar dirigido a los jóvenes, evidencia que sus enunciadores son ese colectivo juvenil que manifiestan cansancio, hartazgo de determinada situación. Por su parte el spot 9 recurre al mismo tema musical y estilo, pero utiliza otro tipo de rostros y de personas, dando cabida a otro tipo de personajes, tales como familias, gente trabajadora adulta y joven a la vez que muestran expresiones de alegría. En cuanto al spot 16, se recurre a la misma estrategia que los anteriores, pero ahora quienes entonan el “Ya” son personas fundamentalmente ancianas y en menor frecuencia niños que no exceden los 12 años, de aspecto humilde y de sectores no urbanos.

Como podemos observar, la huella enunciativa que prevalece en los spots es la de primera persona en plural que aparentemente no incluye al candidato, es decir, es el pueblo que enuncia. Al respecto, Helena Calsamiglia y Amparo Tusón (2000) explican que el uso de la primera persona del plural, con la cual el enunciador se incorpora a un grupo y con ello incorpora al receptor o enunciatario, persigue inscribir al receptor en las referencias del enunciador, en este caso el Se. A juicio de las mencionadas autoras, así como de otros estudiosos, esta estrategia discursiva puede ser con la intención de acercar las posiciones de los protagonistas de la enunciación, para involucrarlos y superar así barreras jerárquicas y conseguir proximidad y complicidad. Cuando ese nosotros incluye al candidato, se pretende entonces compartir la responsabilidad del enunciado, así mismo puede ser una manera de establecer empatía con ese receptor, evitar las distancias y presentarse como uno más de ese

grupo. Expresa Calsamiglia y Tusón que en ciertas ocasiones el uso de un nosotros inclusivo revela modestia, en especial cuando se habla en nombre de una empresa, gobierno. Es el caso del spot 6, en el cual Fox señala: “...*sabemos cómo gobernar y ya lo hemos demostrado*” (en alusión a su gestión como Gobernador de Guanajuato), cuando fácilmente pudo decir “sé como gobernar y ya lo he demostrado”. Inferimos que acá Fox no se refiere a su partido, si no a su equipo de colaboradores.

Otro ejemplo lo constituye el spot 4, donde Fox dice: “...*seguirán tratando de desprestigiarnos*”, se usa un inclusivo que no se refiere al pueblo (ningún candidato en elecciones, en este caso el PRI, desprestigiaría al pueblo elector) si no que se refiere a que sus contrincantes seguirán tratando de desprestigiar a Fox y su partido. Pero tal vez la mejor definición de ese uso deliberado de un “nosotros” por encima de un “yo” en una campaña electoral, radique en lo que Calsamiglia y Tusón denomina “una forma de evitar la responsabilidad”, ya que el enunciador se incorpora a un grupo y es éste el que proporciona al locutor la responsabilidad del enunciado. De esta forma, la responsabilidad se diluye y se adquiere autoridad o legitimidad asociada a un colectivo.

Otra consideración que debemos tomar en cuenta, se refiere lo esquivas y huidizas que estuvieron las referencias léxicas y deícticas de personas en el material que analizamos; la ausencia casi por completo de una enunciación precisa en cuanto a la persona verbal que habla, nos obligó a una pesquisa del más mínimo rastro que revelara las marcas requeridas. Tal es el caso del spot 8 en el cual el mensaje electoral propiamente, carece de huellas enunciativas personales. Así tenemos que: “*Ya es tiempo de mejorar la educación, que sea pública, laica y gratuita, pero de calidad y con valores, donde el más humilde pueda llegar al más alto nivel educativo, si se lo propone.*” He acá el primer enunciado de todo el spot, quizá lo sustancial, pues el resto del mensaje corresponde a un slogan de cierre. En este

primer enunciado del texto total, hay una ausencia de huellas enunciativas personales, mas sí observamos huellas temporales.

Así mismo en los spots 10 y 11 (ver apéndice II) la ausencia de huellas enunciativas del tipo de personas se hace más notoria: *"Adiós....a masacres como la de Acteal y Aguas Blancas/ adiós....a la corrupción y a la narcopolítica/ adiós....a los fraudes electorales/ adiós.... al PRI. Vota Alianza por el cambio, el cambio que a ti te conviene".* Los subrayados corresponden a las únicas referencias léxicas de personas que nos permiten revelar la inscripción del Tú.

Otro spot que resulta muy ilustrativo de lo que apuntamos, es el 15, constituido por seis enunciados que representan el mensaje electoral, de los cuales las tres enunciaciones corresponden a oraciones unimembres, es decir, no usan verbos:

"Fox con los presidentes y líderes del mundo".

"Fox con los defensores de los derechos humanos".

"Fox en los foros mundiales de economía".

"Fox estrechando lazos con los nuevos presidentes de Latinoamérica". Fox hablando de tú a tú en Washington. Su pasión por México, su tamaño internacional y su capacidad ya comprobada de gobernar garantizan que Vicente Fox será el presidente del cambio que México tanto necesita".

Los tres enunciados iniciales corresponden a las expresiones que prescinden de verbos y en consecuencia se dificulta la ubicación de las deixis de personas.

Esta estrategia, predominante en este corpus, se pone de manifiesto en un uso excesivo de la tercera persona, a la cual Benveniste (1974) llamó la no persona, así como en el uso de construcciones impersonales o construcciones pasivas sin expresión del agente. Igualmente abundan formas pronominales como el uno/una (*"mientras uno tiene que*

trabajar...”, spot 2), que corresponde a un pronombre indefinido que alude a un sujeto a su vez indefinido, en este caso a cualquier de “nosotros”, no de “ellos”. Según Benveniste (1974) todo esto lo permite el código gramatical que pone a disposición del hablante recursos que esconden o borran la presencia del enunciador como del enunciatario, para entonces dar relieve al contenido referencial. No obstante, a través de la especificidad del léxico se dibuja el perfil del posible autor y destinatario.

Está el caso de aquellos spots cuyo discurso predominante es el visual (spots 5, 9 y 16), así como aquellos que delegan su significación en la intertextualidad que descansa en diferentes constructos y convenciones sociales que se expresan de forma impersonal pero son fácilmente reconocibles. El uso intencional de enunciados ausentes de marcas del locutor o enunciador ayuda a conferir un efecto de objetividad y de verdad, donde no descansan huellas subjetivas ni de ningún sujeto en particular.

Podemos concluir que en esta campaña mediática de Vicente Fox se desechó la célebre y socorrida primera persona de la singular, muy propia de los políticos que salen al ruedo electoral. El “yo prometo” dio paso a al “queremos”, “necesitamos”, donde el candidato se desdibuja para concederle espacio al elector, en una estrategia discursiva que muestra múltiples caras: evasión de responsabilidad y/o evasión de formas impositivas y autoritarias, así como intentar proponer compromisos compartidos.

3.5 Los sujetos del discurso.

En México, como en la mayorías de la comunidades de habla española, el tú y demás marcas de la segunda persona del singular, revela confianza, cercanía, proximidad. Por su parte el usted es usado para tratos formales, de respeto y distancia, situación que no se da en ciertas regiones de Latinoamérica, como en una buena parte de Colombia y algunas regiones de Venezuela, donde el uso del “usted” forma parte del trato coloquial y

en ocasiones se usa con cierta intencionalidad para establecer aún más confianza entre los hablantes. En México, el uso del “tú” revela familiaridad, confianza. En lo que respecta al uso de la categoría de sujetos del discurso, la segunda persona del singular, como forma de dirigirse al interlocutor, fue la única que se utilizó en los spots que contiene esta muestra, develando la intención expresa de que ubicarse al lado del elector, no por encima de ellos. En la mayoría de los spot el slogan de cierre fue: *“El cambio que a ti te conviene”*. No obstante, cuando Fox enuncia personalmente, y en las pocas veces que se dirige expresamente a sus interlocutores, prefiere el “ustedes” frente al tú, tal vez con la intención de abarcar el mayor número posible de receptores, así vemos en el caso del spot 4, (*“...ya ustedes vieron...”*), el 6 (*“Les garantizo vamos a ganar”*) y 13 (*“Les doy mi palabra a todas...”*). Mientras que en lo que se refiere al uso del Tú, tenemos los spots 8 (*“Únete al cambio, con tu voto haremos...”*) y el 26 (*“Tú decides si más de lo mismo...”*), únicamente.

En este sentido la designación de sus interlocutores por parte del SE, también se debe inferir a partir de pequeñas y escasas pistas o marcas. Resulta más útil a estos efectos, guiarse o auxiliarse con el referente visual, donde se nota el denodado esfuerzo para retratar a la gente que se quiere llegar como a la de la cual se quiere hablar.

En resumen podemos afirmar que la intencionalidad de los spots está dirigida a un sector de la población que está cansado de promesas, que ya no cree en ninguna opción y que con su voto puede imprimir la diferencia. Esta gente a su vez es fundamentalmente de estrato humilde (en base a las imágenes que de ellos se utilizan), extraño target para un partido como el PAN, partido caracterizado por ser de derecha y de arraigada vinculación empresarial (ver spots 9, 12, 14 y 16). Los jóvenes también figuran entre los sectores que a través de las imágenes pretenden llegar (ver spot 5) y en este caso no se hace distinción

de clases, sino que se alude a todos los tipos sociales que según los rasgos y la indumentaria puedan representar los personajes.

Hay así mismo un uso recurrente de imágenes que se refieren a indígenas, niños desamparados de muy bajos estratos económicos y campesinos que muy probable en su vida no hayan visto una aparato de televisión. Esas referencias se utilizan para activar la sensibilidad de un espectador involucrado con la problemática de dichos sectores, pero no con la intención manifiesta de que éstos sean sus interlocutores directos. Demostración de ello lo constituye fundamentalmente los referentes visuales del spot 2, y de alguna manera el 10, donde se hace uso de imágenes de gente de bajo estrato social. Se nota en este sentido, el juego de enunciaciones dirigidas a diferentes destinatarios (cf. Verón 1987), en especial su interés de interpelar a los *paradestinatarios*, que según Verón suelen ser los indecisos, aquellos a los que hay que convencer.

Se nota igualmente el uso de lo que Calsamiglia y Tusón (2000) denominan “referencias léxicas” para referirse a los sujetos del proceso enunciativo. Una referencia léxica del tipo sustantivo propio que fue muy utilizada es la de “Fox”, para hacer alusión al candidato a través del **Lo**. Así tenemos expresiones como: “*Ellos dicen que Fox miente con lo del Fobaproa (...) Fox nunca ha sido del PRI*” (spot 20), y “*Fox se fue para arriba en las encuestas*”, (spot 17). Pero este tipo de referencia a través de un apellido también se usa para referirse a los sujetos de quien se habla, en este caso fue muy utilizado “Labastida”, que en ocasiones no se refería al candidato en sí, sino que fue usado para referirse al PRI; en especial a nivel del uso de su imagen en el discurso visual: “*Ya no queremos otros seis años del PRI*”, se dice en un spot, y esa enunciación se sustenta con una imagen de Francisco Labastida, tal como ocurre en el spot 23.

Así, de la misma forma, para referirse a los sujetos de quien se habla, en las mayoría de la veces del mal gobierno del PRI en 70 años en el poder, tanto el **Se** como el **Lo** usan diversas y variadas referencias léxicas, es decir, sintagmas nominales que designan a las personas del habla en la relación comunicativa, tal como el uso muy recurrente en los spots del pronombre personal en la tercera persona del plural, “ellos”, para referirse al PRI. Como ejemplo demostrativo de lo que afirmamos (ver spots 2, 3 y 4). Otra referencia léxica estaría en el sintagma nominal “los responsables del 68”, con lo que instauran una intertextualidad pródiga en el imaginario del mexicano en general, en relación con los incidentes de la matanza en Tlatelolco en el año 68. Y si por la fecha puede tener otras lecturas distintas a ésta, la imagen que refuerza al enunciado elimina esa posibilidad, al retratar a un joven detenido con su rostro ensangrentado (ver spot 21).

Conclusiones.

Ya hemos hecho mención al notado intento de los mensajes por usar la primera persona del plural, lo cual se puede interpretar fácilmente como una estrategia de adhesión, que evita las distancias entre el emisor y su auditorio a la vez que evita matices autoritarios, así como evita establecer compromisos. Al respecto ya hemos apuntado que encontramos cuatro tipos de “nosotros”: 1-donde pueblo y Fox se fusionan; 2-donde el pueblo habla sin Fox; 3-donde Fox habla de él y de su equipo; y donde Fox se fusiona con el PAN.

En estos, en cuanto a los referentes textuales, ese nosotros –en cualquiera de sus modalidades- presenta a un Fox como un hombre preocupado por el un colectivo extenso que ha estado al margen de los beneficios de un gobierno con más de 70 años en el poder. El manejo de esta macro meta a nivel de las referencias visuales se hace a partir de un uso reiterado de imágenes de gente de bajos estratos sociales, pobres, y en menor medida, gente

de clase media baja en el preciso momento en el que Fox enuncia: “nosotros...”, o sea, esa primera persona del plural alude a Fox y a quienes aparecen en pantalla.

En este caso de spots donde se hacen un uso de la primera persona del plural, donde el “nosotros” fusiona a Fox con el pueblo, y concretamente con las clases más desposeídas del país, los referentes textuales como visuales operan decididamente en presentar al candidato como uno más entre las tantas víctimas del régimen priísta. Los referentes textuales, a través del uso de deícticos de los pronombres personales y terminaciones verbales, refieren a un país de excluidos, de marginados, de pobres que en ocasiones incluye Fox, como apelando a un sector de desposeídos. Por ejemplo en el spot 2: *“Mientras uno tiene que trabajar toda su vida para formar un modesto patrimonio, a ellos parece que no les basta acaparar y acaparar más y más riqueza”*. En este spot, el principal referente textual lo encontramos en el “uno”, del cual ya hemos dicho que es un pronombre indefinido que alude a cualquier persona. Cuando esto ocurre los referentes visuales muestran a pobres, indígenas, gente que muy probablemente ni televisor tenga para verse reflejado en ese mensaje. Inferimos que hay un esfuerzo por presentar a Fox como preocupado o interesado en los sectores más desposeídos (lo que, según los resultados electorales, menos votaron por él)¹²; de suerte que con estas estrategias se pretendió llegar a un auditorio preocupado por el tema de la marginalidad; a una audiencia sensible frente a esa realidad. Nuevamente debemos hacer referencia al juego de destinatarios que toda

¹² En un estudio, Juan Reyes del Campillo (2000), clasifica los 300 distritos electorales según su grado de desarrollo y presenta 5 tipos, siendo el nivel 1 el de más desarrollo urbano y modernización, y el 5 es el extremo opuesto. Detecta el autor que Fox obtuvo sus mejores resultados en los distritos del nivel uno, alcanzó en promedio casi la mitad de los votos, muy por encima de las otras fuerzas políticas. En la medida en que se desciende de nivel, su votación igualmente baja, lo que le permite concluir a del Campillo que el triunfo de Vicente Fox se cimentó en las zonas urbanas más desarrolladas. Así mismo indica que en la medida que los espacios rurales van adquiriendo mayor importancia y se da paso a la marginación, Fox disminuye su fuerza. Por su parte el PRI, en la medida que aumenta la urbanización y el desarrollo, su votación decrece; comportamiento similar experimentan los votos del PRD.

enunciación política encierra según Eliseo Verón (1987). Cuando Fox toca esos problemas abundan tomas de gente desposeída de diferentes niveles, desde muy pobres, hasta quienes sí podrían tener acceso a un televisor, como es el caso del spot 25, donde se retrata a una familia pobre y abandonada por el padre, pero que se encuentra viendo la tele. Hay que mencionar y destacar que en los referentes visuales y textuales de los spots en donde Fox se fusiona con el colectivo existen muy pocas alusiones a la condición y pasado empresarial del candidato, por lo que concluimos no se explotó ese “capital”, ni siquiera para ganar adeptos entre los afines a ese sector productivo, ya que en esta muestra hay muy pocos mensajes que puedan contribuir a reforzar su condición de empresario. Por el contrario, si encontramos spots en los que se hace referencia al micro-crédito y a los pequeños y medianos empresarios, en el mismo spot se muestra: “...para que en México toda la gente que lucha, que trabaja, vea el fruto de su esfuerzo” (spot 2). Acá, los referentes visuales hacen alusión de manera profusa a imágenes de obreros, artesanos, productores independientes y en menor cuantía a profesionistas, pero en ningún momento se recurre a imágenes de fábricas, ni grandes factorías.

La forma enunciativa que destaca es la de un nosotros que no incluye al candidato, es un colectivo que reclama y exige un cambio:

Juan y María (una joven pareja que representan al pueblo) enuncian:

“Y ahora ellos van a terminar con la corrupción, con la inseguridad y la pobreza que ellos mismos generaron” (spot 7).

Un **Lo** omnisciente acusa:

“El PRI y sus mentiras nunca van a cambiar, los que ya cambiamos somos la mayoría de los mexicanos” (spot 19), ó, de nuevo el mismo **Lo** acusa:

“...por culpa del PRI y sus 70 años de injusticia social, y no como nos trata de engañar Labastida.” (spot 25).

Esas huellas enunciativas referidas a la primera persona del plural también se hacen presentes cuando el candidato habla de su capacidad para gobernar: *“lo hemos demostrado”* (spot 6), donde se borra nuevamente el “yo” para dar paso a un nosotros que reparte la autoridad y se presenta plural y democrático. En este caso los referentes visuales generalmente aluden a un Fox solo, vestido en traje formal, en un despacho con muchas banderas de México que simula ser el despacho presidencial, es decir, nunca aparece el supuesto equipo que le acompaña.

En los casos donde se habla de Fox, de su capacidad, se prefiere borrar las huellas enunciativas recurriendo a formas impersonales que propician un clima de objetividad, como el caso del spot 15, donde un testigo omnisciente, **(Lo)**, da testimonio de las relaciones internacionales de Fox. Acá, los referentes visuales nos muestran a una serie de personajes de la política cuyos nombres no se mencionan, por lo que la clausura de sentido depende del nivel de información política del espectador. Es de resaltar, que el principal recurso visual puesto en práctica para la promoción del candidato es lo que Polionato (1998) denomina recursos proxémicos, en donde el uso de tomas en primer plano, súper primer plano representa un elemento más del texto visual, al propiciar con dicho uso el acercamiento entre Fox y el público observador. A nivel del uso de este tipo de tomas, hay spots, como el número 1, en donde detectamos, entre close up y súper big close up, un total de once tomas con ese uso. En ese mismo estilo destacan los spots 2 y 3, y todos aquellos en donde Fox se dirige al público.

Otra característica digna de resaltar es la referida a las pocas promesas, lo que supone una ausencia sentida de la primera persona del singular, del “Yo prometo” de

manera directa y expresa; mientras que la forma indirecta de prometer (*“qué el país regrese al estado de derecho”*, spot 1) es más usada. Así mismo, para referirse a sus interlocutores, siempre se usó el tú, en detrimento del usted, como forma de establecer confianza y familiaridad.

Para promocionar el cambio como algo factible, la estrategia fundamental fue desprestigiar al PRI y así explotar el hartazgo: para que esto cambie, debemos cambiar nuestra forma de votar. En este sentido el uso de primera persona del plural contribuye notablemente a presentar al pueblo como quienes reclaman ese cambio. A nivel visual, como ya hemos mencionado, ese desprestigio se fundamenta en imágenes congeladas y en blanco y negro, con el grano reventado, de ex presidentes y dirigentes priistas con larga trayectoria en el partido, lo que comúnmente se conocen como “dinosaurios”. En relación a ello, elaboraron un spot que dentro del equipo de campaña fue bautizado como “Barney”, (Ortiz: p. 12), donde Labastida es un dinosaurio recién salido del cascarón, mientras otros dinosaurios ya adultos (Bartlet, Madrazo, Villanueva) lo auxilian con un banco para darle estatura. Todo ello a partir de la técnica de animación.

3.6 De los presupuestos y mecanismos retóricos.

Al estudio de los actos discursivos le compete tanto lo dicho como lo no dicho, aquello que queda implícito, lo que por sabido se calla y se da por asentado. Los implícitos constituyen especies de verdades que en algunas situaciones se dan por descontadas y que sin ser expresadas verbalmente pueden otorgar sentido a un enunciado. Estos implícitos, forman parte de los “convenios” y acuerdos que tanto a nivel de la lengua como del habla han celebrado los hablantes, es decir, guardan estrecha relación con las competencias lingüísticas y sociales de éstos. Dentro del tema de los implícitos entran, entre otros tantos,

los sobreentendidos y los presupuestos, y a éstos últimos a los que nos referiremos en esta aparte.

Oswald Ducrot (1986), uno de los lingüistas más dedicado al estudio del tema de los presupuestos y los sobreentendidos, concibe a la presuposición como un elemento semántico que no está expresamente afirmado en el enunciado, y que contribuye a que éste último tenga sentido. Para él, hacer uso de un presupuesto, coloca al enunciador y a su enunciatario en una especie de complicidad frente a algo ya sentenciado, que no se discute y que forma parte de las verdades admitidas, aun cuando se refiera a hacer recordar un conocimiento pasado.

En sus estudios iniciales (1977), Ducrot sostenía que lo afirmado expresamente lo asume plenamente el locutor, mientras que la responsabilidad del presupuesto es compartida entre el locutor y su oyente. Posteriormente (1984) en una “revisión” de sus trabajos iniciales, definió al presupuesto como un elemento semántico que el enunciado aporta pero sobre el cual el enunciador no quiere (o hace como si no quisiera) presentar expresamente. Son indicaciones al margen de la línea argumentativa del discurso que no son otorgadas y que sin embargo constituyen parte integrante del sentido del enunciado (entendiendo por éste último, “una suerte de retrato de la enunciación”). En tal sentido pasó a considerar a los presupuestos como actos ilocutorios, con los cuales se pretende “obligar al destinatario a admitir” lo presupuestado en la enunciación. Ducrot, en su propuesta alternativa, estableció un “inventario” de operaciones presuposicionales que denominó como:

1- **Presupuestos generales**, referidos a los supuestos compartidos a nivel de las creencias, criterios compartidos “ideológica” y socialmente por los interlocutores. Poco o nada tienen que ver con las construcciones sintácticas que marcan procesos presuposicionales.

2- **Presupuestos de la lengua**, “están ligados a la existencia de ciertos morfemas”¹³ que permiten presuponer a partir de constructos lingüísticos. Estos a su vez están subclasificados en verbales (cuando el verbo principal supone a su vez un estado pasado), adverbiales (a partir de adverbios como todavía, ya, también, pero, etc.), de construcción (en construcciones sintácticas que revelan huellas) y existenciales (que suponen la existencia incuestionable de algo).

3- **Presupuestos ilocutivos**, referidos a la capacidad ilocutiva de los presupuestos mismos, donde se presupone la capacidad del interlocutor de responder.

De estos tres tipos, seleccionamos los dos primeros para nuestro análisis, es decir, de la lengua y generales, ya que en ellos podemos descifrar con cierta precisión las estrategias discursivas empleada por el candidato Vicente Fox y su equipo de asesores.

Una primera característica del material discursivo de nuestro corpus investigativo es el predominio de afirmaciones predicativas por encima de las atributivas, es decir, más se predice que lo que se atribuye tanto de quien se habla como quien habla o enuncia. En este caso particular tenemos que son pocas –por no decir nulas– las expresiones en donde se atribuyen apreciaciones al PRI y a su candidato (nunca se dijo expresamente Labastida es un tal o cual), así como del mismo Vicente Fox, de quien muy pocas veces se permitieron expresamente atribuirle –a través del verbo ser o estar– cualidades específicas. No obstante, de ambos, es decir ora del primero ora del segundo, sí se predicó, se dijo de sus acciones; malas en el caso de unos (PRI) y buenas en el caso de Fox. Tenemos así una primera característica interesante que nos pone ya a una estrategia discursiva bien velada: predicar, antes que atribuir. Pero esa predicación operó fundamentalmente a partir de presupuestos:

¹³ Considerados así, textualmente, por Jorge Lozano et al, en *Análisis del discurso*, Ediciones Cátedra, Madrid, 1999.

"...se nos van a Irlanda con el dinero de los mexicanos" (spot 1), "Adiós a masacres como las de Acteal..." (spot 10), o "Los responsables del 68, de las devaluaciones del 76 y 82..." (Spot 21) corresponden a presupuestos generales, del contexto, que corresponden a situaciones particulares del acontecer político mexicano y son de un amplio dominio público; en especial de quienes forman parte de la audiencia de los noticieros de TV.

Así tenemos que el uso de presupuestos, de verdades sentenciadas por la "opinión pública" que tácitamente están acordadas, es otra característica predominante en la actividad discursiva de esta campaña. No hay spot que no haga uso de presupuestos, bien sea de la lengua o del contexto, para poder configurar el sentido de todo el enunciado. A ello debemos agregar una situación peculiar: la de los spots contentivos fundamentalmente de referentes visuales, donde fue necesario inferir la descripción semántica a partir de sus imágenes, auxiliados con escaso material verbal, bien sea escrito en pantalla o auditivo (ver spots 5, 9 y 16). También se da el caso que la utilización del discurso visual refuerza y contribuye a los procesos presuposicionales, como ocurrió en el spot número 20, en donde el **Lo** afirma: "la mayoría de los mexicanos no queremos **otros seis años del PRI**", y en ese momento se hace uso de una fotografía o imagen congelada de Labastida y Cárdenas; en donde opera un claro presupuesto: Cárdenas fue del PRI, tiene que ver con el PRI. De allí que debemos advertir que un buen número de los presupuestos detectados ha sido a partir del discurso o narrativa visual. Otro ejemplo es el spot 14, en donde un **Lo** en tercera persona habla de que ya está encendida la luz del cambio para salir de la oscuridad de las mentiras, prepotencia e impunidad, mientras que simultáneamente vemos imágenes de ambientes oscuros, sin iluminación, que están siendo iluminados con distintas formas: velas, lámparas, focos, etc.

Hechas estas salvedades, pasemos a comentar los principales presupuestos que tanto a nivel de la lengua y como del contexto hemos detectado. El primero de ellos es el referido a un presupuesto de lengua, del tipo adverbial: el “multisemántico” YA, que para los asesores de la campaña se convirtió en el “punch”¹⁴ de ésta. Según el Diccionario de usos del español, de María Molliner, y el Diccionario de la Real Academia de la Lengua (en lo sucesivo DRAE) el adverbio de tiempo “Ya” denota los siguientes usos:

- 1) Para referir tiempo pasado: “*Ya lo hemos demostrado...*” (spot 6)
- 2) Para referirse a inmediatamente o ahora mismo: “*¡Ya ganamos!*” (Fue el cierre de un buen número de spots)
- 3) Tiempo presente haciendo relación al pasado: “*Ya ustedes vieron como...*” (spot 4)
- 4) En tiempo u ocasión futura: “*Ya como presidente sacaré de PEMEX las manos de los políticos...*” (spot 12); “*Ya como presidente les doy mi palabra a todas las mujeres...*” (Spot 13). Con respecto a este uso, María Molliner apuna que el “Ya” con verbos en ocasión futura, corresponde a un uso peculiar del español, y sirve para expresar esperanza o promesa de que ocurrirá lo que el verbo indica. Así que ese: “*Ya como presidente...*” usado dos veces por Fox en estos mensajes, lo situaba como si entonces fuera presidente.
- 5) Denota así mismo finalmente o últimamente: “*Ya es tiempo de que la economía crezca...*” (spot 6); “*Ya es tiempo de mejorar la educación...*” (spot 8); “*Ya es tiempo de que los mexicanos nos unamos...*” (spot 24);
- 6) Luego, inmediatamente, está listo: “*Ya está encendida la luz de la esperanza...*” (spot 14); “*Los que ya cambiamos somos la mayoría*” (Spot 21).

¹⁴ Así textualmente lo expresó Santiago Pando, creativo responsable de la campaña, en una entrevista televisiva en el programa “Línea Creativa”, del canal 40, en el año 2000.

Pero así mismo el DRAE destaca su uso como interjección, voz que expresa alguna impresión súbita o un sentimiento profundo, tal como asombro, sorpresa, dolor, molestia, e inclusive, amor. En esta acepción, el YA fue muy utilizado en los mensajes de esta campaña, especialmente para usos disímiles y contradictorios, como fue en el caso del spot número 5, cuyo mensaje es fundamentalmente visual y con un uso reiterativo del “*ya, ya, México ya*” para hacer alusión al hartazgo, al cansancio, a una situación inaguantable; y en el spot número 9, usado con la misma reiteración y entonando el mismo tema musical, se usa para connotar ahora asombro, sorpresa, celebración pues es un “ya la hicimos”, “ya está listo”; muy distinto al del spot número 5.

De la misma manera el DRAE apunta que el *Ya* tiene usos como locución conjuntiva, que hace de oficio de conjunción condicional, tal como “Haré lo que quieras, si ya no me pides eso” ó “Ya que sabes lo que pasó, cállate”. Igualmente se usa para dar énfasis a lo que se acaba de decir: “Que ya te dije”, o apoyar de manera enfática cualquier expresión: “Ya se ve”. Igualmente se usa como locución conjuntiva causal o de consecuencia: “Ya que lo sabes, dímelo”.

En tal sentido, el YA en la campaña de Fox se usó con todas esas acepciones –unos más otros menos- en 19 de los 26 spots, lo cual significa que operó decisivamente como un presupuesto de lengua, en el entendido aportado por Ducrot. En nuestro registro de presupuestos de lenguas no hemos incluido los referidos al uso del “Ya”, en consideración a este aparte que le hemos concedido.

En relación a los presupuestos generales encontramos que fundamentalmente están referidos a aludir al PRI, para lo cual se usan sin necesidad de formular una acusación directa y expresa: “...*se nos van a Irlanda con el dinero de los mexicanos*” (spot 1) o “...*para dejar atrás la oscuridad de las mentiras, la impunidad y la prepotencia*” (spot 14); “...*la mentira del nuevo PRF*” (spot 19); “...*el Fobaproa es producto de los errores de quienes nos han gobernado*” (spot 20). Es preciso aclarar que si bien es cierto que esa

campaña electoral se caracterizó por la enunciación de algunas acusaciones subidas de tono, nuestro corpus fue la excepción. Los ataques al PRI, que no a Labastida, no fueron de manera directa y agresiva, al menos, repetimos, en nuestro corpus. En este sentido los cuestionamientos al PRI operaron a nivel de “ideas preconcebidas” de las cuales Pierre Bordieu (1996) nos dice: “Son ideas que todo el mundo ha recibido, porque flotan en el ambiente, banales, corrientes, y el problema de su recepción no se plantea ya que no pueden recibirse porque ya han sido recibidas” (p.39).

Otro presupuesto general muy utilizado está referido al *ellos*, usado infinidad de veces para aludir al PRI, quedando su significación suscrita al contexto. Así tenemos:

“...a ellos parece que no les basta acaparar más y más riqueza.” (spot 2); *Ellos, viven despilfarrando/ ellos abusan de sus puestos/ ellos no tienen vergüenza”*. (spot 3); *“...vieron como ellos fabrican el miedo, la mentira el chantaje”*. (spot 4); *“Y ahora ellos van a terminar con la corrupción, la inseguridad y la pobreza que ellos mismos generaron”* (spot 7); *“Ellos dicen que Fox miente con lo del Fobaproa...”* (spot 20); y *“Ellos no han cambiado ni van a cambiar”* (spot 21).

Este notorio uso de presupuestos no deja de sorprendernos, en especial cuando notamos la duración de los spots, que según nuestro registro existen 17 spots que duran veinte segundos; siete con veinticinco segundos de duración; y un spot de treinta segundos.

Por lo que hemos planteado, podemos concluir que la utilización de los presupuestos, tanto de lengua como generales, fue una estrategia discursiva que definió a los mensajes que constituyen a nuestro corpus, bien sea por la economía verbal que el uso de los presupuestos representa, o bien como forma de recurrir a supuestas verdades que en el trato coloquial se dan por descontadas. Proponemos entonces ver el siguiente cuadro para tener un recuento de este recurso semántico.

SPOT #	De la lengua	Generales
1	3	4
2	2	2
3	1	2
4	1	1
5	Registro visual	
6	1	1
7	1	1
8	4	1
9	Registro visual	
10	2	1
11	1	1
12	2	1
13	3	1
14	1	1
15	1	1
16	1	2
17	2	2
18	Reforzado con imágenes	2
19	2	3
20	1	3
21	3	2
22	2	2
23	1	1
24	3	1
25	1	2
26	3	3
Totales	41	40

La utilización de tropos o mecanismos retóricos forman parte de una de las más viejas y recurridas estrategias discursivas en la política y concretamente en el discurso del poder. Célebres son los casos alimentados en la experiencia de la dictadura de Hitler en la Alemania nazi. El trabajo de Olivier Reboul (1980) al respecto resulta bastante demostrativo del uso de los tropos o mecanismos retóricos en el discurso del poder. En ese

sentido, Reboul, entre otros autores como Thompson (1999) establecen una serie de figuras retóricas que contribuyen al uso del lenguaje figurado y de las formas simbólicas que justifican las relaciones de poder y resultan útiles para la incitación y activación en las masas.

Además de destacar su uso “ideológico” tal como apuntan Reboul y Thompson, las figuras retóricas constituyen un excelente mecanismo para retratar sentidos con economía del lenguaje. Recordemos que la mayoría de nuestros spots cuentan con una duración de 20 segundos. Sin pretender un análisis exhaustivo al respecto en este trabajo, podemos afirmar que la utilización de figuras retóricas o tropos fue un recurso muy utilizado en el diseño de los 26 spots que nos ocupan. En todos y cada uno de ellos hay utilización de figuras retóricas en buena medida; en unos más, en otros menos.

El más recurrente es el referido a los tropos, como son la metáfora, la sinécdoque y la metonimia, usados en reiteradas ocasiones para referirse de manera figurada al país, a la situación de crisis que se vive por el PRI, y a los integrantes mismos de ese partido (ver spots 14 y 16).

Otro recurso muy bien empleado a lo largo de los 26 spot es el de adhesión – unión, a través de la cual crean unidad: “*Con tu voto haremos historia*”, cierra el spot 8. Así mismo está presente el uso de preguntas, algunas de tipo retórico, que no son respondidas por el enunciador directamente (ver spots 1, 3, 12, 18, y 25). Destaca también el uso de algunas figuras de manera magistral a nivel no del lenguaje verbal, sino auditivo, como es el caso del intertexto en alusión a expresiones de la cultura mexicana, como lo es el tema del fondo musical de los spots 10 y 11, Las golondrinas, identificable por la inmensa mayoría de los mexicanos como un tema para las despedidas dolorosas (usados en los entierros también). Hay así mismo un buen uso de recursos como la parodia, la ironía y el

sarcasmo, en los cuales se hizo gala del humor como vehículo del mensaje político (ver spots 7, 19, 20 y 22). La utilización de la reiteración (Ya, ya, ya,) y la hipérbole destacaron en la confección de los spots 5 y 9, predominantemente visuales y donde la gesticulación de los personajes fue decisiva para descifrar su contenido. Hay que añadir que éstos fueron de los spots más transmitidos durante la campaña. Por último la apelación al argumento de autoridad también estuvo presente, en spots como el número 15 y 24, cuando en el caso del primero se apela a la imagen de figuras mundiales como la Reina Sofía, el Presidente de España; y en el caso del segundo, a la imagen de un conocido jugador de fútbol ex miembro de la selección nacional. En virtud de lo expuesto, podemos aseverar que la utilización de los mecanismos retóricos constituyó una estrategia más para la elaboración de los mensajes.

Conclusiones.

A nivel del uso de presupuestos y concretamente a nivel de la lengua, ya hemos destacado su notada presencia en la estructura discursiva de los 26 mensajes electorales que conforman nuestro corpus. En lo que respecta a nuestra muestra, fueron fundamentalmente usados para desprestigiar al PRI. Un ataque a partir de presupuestos supone a su vez eludir la crítica y la acusación de manera directa. En lo que respecta a los cuestionamientos y críticas al PRI o a su candidato pocas veces se recurrió a mensajes agresivos con excesiva carga denunciante, por el contrario, se prefirió recurrir al uso de tropos o mecanismos retóricos y especialmente presupuestos que activaban en el espectador situaciones negativas ya conocidas y vividas por un amplio sector de la nación: procesos de devaluaciones, la masacre del 68, la caída del sistema en las elecciones del 88, matanzas como las de Acteal y Aguas Blancas, y un reiterado uso de la imagen de Carlos Salinas de Gortari para asociarlo al PRI. Para referirse al PRI en las mayorías de las veces se habla de

“ellos”, lo que permitía marcar una diferencia notoria con el “nosotros”, los otros, los que queremos el cambio y somos la mayoría.

En esta estrategia el uso de presupuestos decididamente jugó un rol estelar, tanto a nivel de lengua como del contexto (“...*se nos van a Irlanda con el dinero de los Mexicanos*”, spot 1; ó “...*la luz que enciende de valor a los mexicanos para dejar atrás la oscuridad de las mentiras, la impunidad y la prepotencia*”, spot 14); “*Ya como presidente sacaré de PEMEX...*”, spot 12. Los presupuestos a nivel visual también fueron considerables, algunos de manera reiterada, como la fotografía de Carlos Salinas de Gortari, que siempre fue usada como aludiendo a un pasado oscuro que nadie quiere volver a experimentar. Pocas veces se recurrió a un lenguaje directo y violento (“*A ustedes lo mañoso y lo corrupto no se les quita nunca*”, spot 18; ó “...*por culpa del PRI y sus 70 años de injusticia social...*”, (spot 25). La violencia estuvo más en el plano de los referentes visuales, como el spot 21, con tomas de los sucesos de 1968, fotos grotescas de la rancia dirigencia priísta, entre otras, lo cual implicó apelar a sentimientos y emociones en desmedro de argumentaciones razonadas.

En lo que se refiere a los presupuestos de la lengua, podemos sentenciar que la campaña giró en torno a un gran presupuesto de lengua, el “ya” en su amplia modalidad de usos. Con respecto a ello diríamos que el “Ya” fue el elemento catalizador de la macro meta referida al cambio, su eje vital, a través del cual se insistió en que “ya está bueno”, “ya no más”, y que “ya la hicimos”, “el cambio ya llegó”. Pero exceptuando el uso del “Ya”, los presupuestos a nivel de la lengua operan a nivel de lo que el mismo Toulmin denominaría “refutaciones”, como es el caso del spot 8, donde un simple “si” condicional revela toda una cadena argumentativa que piensa en los posibles cuestionamientos: “...*donde el más humilde pueda llegar al más alto nivel educativo, si se lo propone*” (spot

8). Este “si” condicional respondería a diferentes tipos de refutaciones: en primer lugar en el caso de que algún “humilde” no llegare alcanzar ese nivel prometido, bien se le puede advertir: si te lo propones, es decir, si te esfuerzas más de la cuenta. Otra posible respuesta sería para quienes con fundamentos teóricos objetan ese estado utópico de una educación igual para todos, absolutamente todos: Sí, es posible pero a costa de un gran esfuerzo, siempre y cuando se lo proponga.

En cuanto a la macro meta de “vender” al candidato como el hombre capaz, destaca el uso de presupuestos pero a nivel del contexto, del tipo generales, que sugieren o despiertan ciertas situaciones conocidas y que se presuponen como tal. Tal es el caso de “...sabemos cómo gobernar y ya lo hemos demostrado” (spot 6), lo cual hace alusión a su experiencia como gobernador de Guanajuato. A nivel visual, los presupuestos también operan a los efectos de esta “venta” del candidato: en esos casos donde habla o se habla de su experiencia, se hace uso de tomas en un despacho que simula ser la oficina presidencial, donde destacan elegantes muebles y siempre en un segundo plano la bandera de México pendiendo en su propio mástil.

3.7 De los argumentos y los datos.

Siguiendo las directrices que Van Dijk (1978) considera para el análisis argumentativo de un anuncio publicitario, coincidimos con él en afirmar que la conclusión (valga decir la Tesis, en la teoría de Toulmin), siempre “es una orden, una prohibición, un consejo, recomendación o propuesta” (p.161). En el entendido que el spot de una campaña política acude a los ya consabidos y mencionados recursos publicitarios, su estructura estará invariablemente destinada a una conclusión: Vota por X. Así lo hemos entendido en el análisis de los 26 spots de este corpus.

Si votar por Fox fue la tesis de cada spot, los argumentos a reforzar la misma estuvieron enmarcados en varias estrategias, las cuales dividimos en cuatro tipos:

1- Críticas a su contrincante, conformado por tres variantes:

- Cuestionamientos y críticas al PRI, partido al cual dirige fundamentalmente su campaña de desprestigio (en lo sucesivo 1.a)
- Los ataques a la figura de Labastida (en lo sucesivo 1.b)
- Y los escasos y esporádicos cuestionamientos a Cuauhtémoc Cárdenas, a quien luego de ignorar como contrincante en buena parte de la campaña, pretendió vincularlo al pasado del PRI y pasó a ser blanco de sus críticas (en lo sucesivo 1.c).

2- Propuestas o promesas como candidato, que a su vez encuentra dos formas de ser argumentadas:

- A través de la promesa directa formulada por el candidato (en lo sucesivo 2.a)
- Y a partir de la invocación del “deber ser” y de “obligaciones” que solapadamente encierran una propuesta, un compromiso de campaña, (2.b en lo sucesivo), como tal es el caso de: “...*debemos regresar al estado de derecho...*” (spot 1).

3- La promoción del cambio como algo posible, que también encuentran dos modalidades:

- El cambio como una necesidad (en lo sucesivo 3.1)
- El cambio como algo posible o factible en México (en lo sucesivo 3.2), y

4- Promoción de la figura de Fox como estadista.

Los argumentos expuestos –porque debemos enfatizar que se argumentó aun en la brevedad de un mensaje con 20 segundos de duración- giraron en torno a esas cuatro matrices, a partir de las cuales clasificamos los argumentos encontrados para facilitar su estudio en grupos. Estos cuatro ejes operaron en la mayoría de las veces de forma alterna o

combinada, es decir, en la estructura argumentativa de los mensajes se puede detectar una mezcla de dos o más de estas estrategias, prevaleciendo siempre una por encima de las otras. A partir de ello, procedimos a clasificar nuestro corpus y podemos afirmar, a grosso modo, que la estrategia argumentativa que más predominó es el de tipo 1, del cual encontramos presencia en trece de los 26 spots, en donde los argumentos de la tesis se fundamentan en cuestionar (a partir de presupuestos) al PRI o a su candidato. Para ello los datos que se otorgan son fundamentalmente denuncias, críticas, enumeración de problemas que se padecen en la actualidad, entre otros. Rara vez, en lo que a esta muestra se refiere, encontramos acusaciones directas y agresivas que sabemos de antemano sí se presentaron en la campaña. Como muestra de ello tenemos los siguientes casos de argumentación verbal:

“...el gobierno no da el ejemplo de ética, de honestidad...”

“...se nos van a Irlanda con el dinero de los mexicanos....”

“...tenemos narco política...” (spot 1)

“...Nosotros no tenemos ni para la leche/ trabajo/educación, ellos viven despilfarrando/abusando de sus puestos/ no tienen vergüenza” (spot 3).

“...ellos fabrican el miedo, la mentira, el chantaje” (spot 4)

“El Fobaproa es producto de los errores de quienes nos han gobernado” (spot 20).

“...los responsables del 68, de la devaluación del 76 y 82, de la caída del sistema en el 88 y el error de diciembre, son los mismos cínicos...” (spot 21).

En cuanto al segundo tipo de argumento, detectamos que hay elementos de éste en cuatro de los 26 spots, en los cuales el candidato formula promesas de manera directa o indirecta. Para formular una promesa directa tenemos como ejemplo:

“Ya como presidente sacaré de PEMEX las manos de los políticos...” (spot 12); o

“Ya como presidente les doy mi palabra a todas las mujeres que contarán...” (spot 13).

Mientras que como ejemplo de propuestas no directas tenemos:

“Ya es tiempo de mejorar la educación, que sea pública, laica y gratuita, pero con valores, donde el más humilde pueda llegar al más alto nivel si se lo propone” (spot 8).

Otro ejemplo de esta estrategia en donde se formulan propuesta o promesas de manera indirecta, la encontramos en otros spots ubicados en las otras tipologías, como es el siguiente caso:

“Necesitamos que el país regrese al estado de derecho, que terminemos con la figura del fuero/ necesitamos un gobierno que enseñe con el ejemplo, empezando por el presidente de la República” (spot 1).

“Queremos una economía con rostro humano, tener un alto compromiso para que en México toda la gente que lucha, que trabaja vea el fruto de su esfuerzo” (spot 2).

El tercer tipo de estrategia argumentativa fue encontrada en siete (07) de los 26 spots, en los cuales destacan argumentos destinados a reforzar la idea de un cambio. Como ya hemos apuntado, en este tipo de argumentación, además del amplio uso del recurso visual (tres de los siete son predominantemente visuales), son mensajes que explotan hábilmente la polisemia del monosílabo YA, el cual es usado para significar el “ya” de hartazgo, de hasta aquí; y el “ya” de está listo, ya la hicimos, el cambio es un hecho. Sobre

ésta segunda acepción dentro de la idea del cambio, está referido al convencimiento del electorado de que el cambio es posible en México, como para tratar de combatir el prejuicio según el cual el PRI era imbatible. Así, dentro de la tipología argumentación 3.1, tenemos dos ejemplos, el spot 5 y el 7, de ellos el primero es de tipo visual y lo analizaremos en el siguiente punto, mientras que en el spot 7 con enunciación verbal se expresa:

“... ¿Cómo se explica que después de 70 años de estar gobernando nos dicen que ellos son el cambio?/ Y ahora ellos van a terminar con la corrupción, la inseguridad y la pobreza que ellos mismos crearon/ Ya somos más los que sabemos toda la verdad y cada vez somos más” (spot 7).

Del tipo 3.b tenemos los spots números 5, 7, 9, 16, 14, 17 y 24, de los cuales los spots 5 y 9 son fundamentalmente visuales y los trataremos en el siguiente apartado. Mientras que del resto de la tipología tenemos:

“Ya está encendida la luz de la esperanza por todos los rincones de nuestro país/ Ya está encendida la luz del cambio”. (spot 14)

“Ya es tiempo que los mexicanos nos unamos como equipo y cambiemos nuestro país/ ya somos más los que queremos un país justo/ ya somos más los que queremos un México ganador/ ¡Ya ganamos!”. (spot 24)

Por último, la cuarta estrategia argumentativa fue detectada en apenas dos (02) spots de los 26, en donde se dedicaron a proyectar la imagen y la capacidad del candidato. De estos, tenemos los siguientes datos:

“...somos la mejor opción, tenemos la mejor propuesta y el mejor equipo/ sabemos cómo gobernar y ya lo hemos demostrado”. (spot 6)

*"Fox con los líderes del mundo/ Fox con los defensores de los derechos humanos/
Fox en los foros mundiales de economía/ Fox hablando de tú a tú en Washintong/
su tamaño internacional y su capacidad comprobada de gobernar..." (spot 15)*

Aclaramos, la constitución argumentativa de los spots no es pura, se da el caso de mensajes en donde se combinan y mezclan hasta tres tipos de argumentación, si optamos por "encasillarlos" en una tipología fue por razones de operatividad y en función del carácter predominante de su contenido, para así facilitar su análisis y presentación. Nuevamente recurrimos a un cuadro para demostrar visualizar los tipos de argumentos y su presencia en qué spots.

La argumentación visual en nuestro corpus es fundamentalmente desarrollada a partir de presupuestos, sobrentendidos e imágenes retóricas que aluden a una intertextualidad múltiple en la que el emisor y el receptor están tácitamente involucrados. Así tenemos casos como el del spot 11:

*"Adiós....a masacres como la de Acteal y Aguas Blancas...
Adiós....a la corrupción y a la narco política...adiós a los fraudes
electorales
Adiós....al PRI".*

En este spot podemos observar que en todo el contenido del mensaje en sí (pues el resto corresponde al slogan o cierres que se reiteran en otros spots), no encontramos el uso de ningún verbo, mas sí de muchas referencias a presupuestos del contexto, así como el uso decisivo de figuras retóricas que sugieren, a través de la imagen que refuerza el enunciado, los responsables de los males que se denuncian. En tal sentido debemos entonces acotar, que en el desarrollo de los argumentos la imagen en conjunción con la palabra –escrita o verbal- complementan y profundizan el sentido. Por ejemplo, cuando se habla de: "...adiós

a la narco política...” se refuerza esa enunciación con una fotografía de Mario Villanueva Madrid, el ex gobernador de Quintana Roo, preso actualmente en Almoloya por narcotráfico; y cuando se enuncia “*adiós al PRP*”, se usa una fotografía de Carlos Salinas de Gortari, la cual es usada en reiteradas oportunidades como símbolo¹⁵ de la corrupción atribuida al PRI y a sus 70 años de gobierno. Suponemos que constituyó todo un reto para los creadores de la campaña, al patentizar a través de imágenes ciertas situaciones como la corrupción, los malos manejos, la narco política y la impunidad. Para ello, utilizaron en la mayoría de las veces, fotografías o imágenes congeladas en blanco y negro de todos los ex presidentes, desde Díaz Ordaz a Zedillo (ver spot 21), y del uso de imágenes de ex presidentes, Salinas de Gortari es el más aludido.

De igual forma, al pretender desmontar la idea de un nuevo PRI y de un candidato que no fue producto del “dedazo”, los creativos de la campaña de Fox recurrieron a fotografías de Labastida al lado de líderes priistas con larga trayectoria en el partido (ver, spot 19), y en donde Carlos Salinas de Gortari no faltó.

Así mismo, cuando a cierta altura de la campaña fue necesario desprestigiar a Cuauhtémoc Cárdenas, concretamente después del bautizado “martes negro” (antesala al segundo debate, cuando Fox de manera autoritaria e intolerante se empeñó en celebrar el debate en determinado día), el candidato del PRD pasó a ser el contrincante de Fox y la estrategia utilizada fue recordar el pasado priista de Cuauhtémoc Cárdenas. Tenemos como ejemplo el spot 20, en donde luego de hacer uso de un montaje con imágenes congeladas de Labastida y Cárdenas juntos, se enuncia en ese spot: “*Fox nunca ha sido del PRI, mayor prueba de honestidad y congruencia política no hay*”. Posteriormente, en el spot 23, de

¹⁵ Entendemos acá por símbolo aquello capaz de representar, más allá de cualquier analogía o contigüidad natural, producciones sociales de sentido.

forma más directa pero sin acusar expresamente, se enuncia: "...la mayoría de los mexicanos ya no queremos otros seis años del PRI...", y en ese momento se vuelve hacer uso de la imagen congelada y montada de Labastida y Cárdenas.

Otro caso que ocupó nuestra atención es el spot número 15, al cual ya hemos hecho mención y en donde la mitad del texto enunciado se hace sin uso de verbos. Destaca en esa primera parte del spot el uso de dos verbos, y es de forma impersonal (gerundio). Veamos la totalidad de su contenido nuevamente:

Primera parte: *"Fox con los presidentes y líderes mundiales. Fox con los defensores de los derechos humanos. Fox en los foros mundiales de economía. Fox estrechando lazos con los nuevos presidentes de Latinoamérica. Fox hablando de tú a tú en Washington"*.

Segunda parte: *"Su pasión por México, su tamaño internacional y su capacidad comprobada de gobernar garantizan que Vicente Fox será el presidente del cambio que México tanto necesita"*.

La enunciación de esas oraciones (sin verbos pero con sentido) se auxilia con la imagen en pantalla, la cual refuerza y sirve de guía para la clausura de sentido. La primera enunciación se hace acompañar de una foto con Mikjail Gorbachov seguida de otra con la Reina Sofía de España. Cuando se alude a los defensores de derechos humanos, se recurre a una foto con Rigoberta Menchú; y así sucesivamente. Concluimos que las enunciaciones, sin la fotografía que refuerza su contenido, serían palabras huecas y carentes de impacto, por lo menos no sabríamos a qué líderes mundiales ni a qué defensores de derechos humanos pretenden aludir. Pero también se da el caso contrario, en donde en un mensaje de predominio visual con 30 segundos de duración, la imagen no vale por sí sola; es preciso recurrir a la palabra hablada o escrita para que sirva a su vez de guía y facilite la interpretación. Tal es el caso del spot número 16, en donde es preciso ubicar al espectador

con una frase que reza: *“México, tres de julio del 2000”*, cuando en realidad se cursa el mes de marzo de ese mismo año, entonces, su tomas con imágenes de celebración popular, son asociadas al festejo de un triunfo al día siguiente de la fecha pautada para la realización de las elecciones presidenciales. Aún en aquellos spots donde priva el texto visual por encima de cualquier otro tipo de texto, siempre se recurre a la palabra, bien sea escrita en pantalla o enunciada oralmente, para consolidar la interpretación final del mensaje. Si bien podemos asumir que *“una imagen vale más que mil palabras”*, igual debemos aceptar que una palabra activa mil imágenes.

Conclusiones.

Los datos aportados en la argumentación de la campaña que nos ocupa, en lo que se refiere a ambas macro metas, también se libran en el terreno de lo verbal y lo visual, y tal vez en este caso de manera más interrelacionada que en otros casos, es decir, el referente visual y el textual depende tanto del uno como del otro para clausurar el sentido de los argumentos que se exponen; en su mayoría de manera poco directa o a través de presupuestos.

Así tenemos mientras se argumenta con un presupuesto: *“...adiós a la narco política....”* (que supone un presupuesto general), se refuerza con el referente visual de la imagen del ex gobernador de Quintana Roo, Mario Villanueva Madrid, preso actualmente por sus vínculos con el narcotráfico.

En un número importante, en lo que a nuestra muestra respecta, tanto el cambio como la promoción de Fox como candidato, recurren a argumentos que deben ser reforzados por la imagen visual. Tenemos el caso del spot 15, donde se argumenta de las cualidades de Fox como estadista en base a una serie de presupuestos de lengua y de contexto que necesariamente tienen que ser reforzados por el referente visual, pues de lo

contrario se perdería el sentido. En este caso se enuncia: *"Fox con los presidente y líderes del mundo/ Fox con los defensores de los derechos humanos/ Fox en los foros mundiales de economía/..."* Estas enunciaciones son reforzadas, todas y cada una, con imágenes que comprueban lo enunciado, tales como fotografías de Fox con el presidente español, José María Aznar; la Reina Sofía de España, Mijail Gorbachov, y Rigorbeta Menchú.

Si de promocionar el cambio se trata, los argumentos a nivel visual se concentraron en explotar el cansancio manifiesto de la gente (spot 5, con rostros de personas enojadas y disgustadas), o bien haciendo uso de imágenes de extrema pobreza. Cuando la estrategia del cambio es la referida a que éste es posible y es un hecho irreversible, los referentes visuales argumentan a gente alegre, celebrando, victoriosa. Verbalmente también se recurre esta estrategia: *"Ya es tiempo de mejorar la educación/ de que tengas un empleo bien pagado"* (spot 6); ó *"Ya ganamos/ Ya somos la mayoría"* / (spots 17, 24, 26, entre otros).

De suerte que, podemos concluir en nuestro análisis discursivo de las estrategias argumentativas expuestas por Fox y sus asesores, que existe una sentida ausencia de un esquema de razonamientos con estructura lógica, en su lugar se apela al uso de presupuestos como construcciones de sentido social, los cuales operan como verdades sentenciadas por el colectivo, sobre las que no se admite discusión alguna. Los referentes visuales en este tipo de estrategia prestan una colaboración decisiva.

3.8 Conclusiones generales

Retomando lo planteado por Hannah Arendt (1993), asumimos la política como una esfera discursiva donde el diálogo y el entendimiento posibilitan alcanzar acuerdos surgidos del compartir palabras y actos por encima de las diferencias que nos definen como seres

humanos. Visto así, el discurso se presenta como una forma de praxis, una de las actividades políticas por excelencia que requiere tanto del intercambio de ideas como del convivir entre humanos. Si bien es cierto que la pérdida de ese espacio de encuentro no es algo nuevo en la humanidad, la llegada del marketing político viene a expedir el acta de defunción de la política concebida como esa esfera de diálogo y entendimiento; que no de homogeneidad y consenso único. Nuestra conclusión al respecto es a rajatabla: donde hay marketing no hay política, nada más lejano a ella que un estudio de mercado que pretenda sustituir el encuentro cara a cara por una amalgama de números y cifras producto de impresiones aisladas y descontextualizadas.

Francisco Ortiz Ortiz (2002), coordinador general de mercadotecnia de la campaña de Vicente Fox, sostiene que la investigación de mercados en la política permite conocer de las necesidades y los deseos de la gente a través de encuestas realizadas en la calle, para posteriormente adaptar los proyectos de gobierno a esas necesidades (p.33). Según esta concepción, alimentada por los teóricos más conspicuos de la mercadotecnia política, el espacio público como espacio de aparición, donde el hombre y la mujer pueden ser vistos y oídos, tal como lo concibió la Ilustración, y como lo retoma Hannah Arendt, desaparece en su totalidad para dar paso a tablas y cuadros estadísticos que uniforman y homogenizan aún más al ya homogenizado ser humano.

No nos animan en este trabajo los pronósticos fatalistas, por lo que evitaremos las profecías bíblicas que nos deparan un mundo delirante atribuible exclusivamente a este nuevo paradigma del fenómeno político; tendencia ésta que reina en la mayoría de las democracias occidentales del orbe hoy día. Mas si nos permitimos considerar que conferir a la mercadotecnia lo que nos corresponde como seres humanos, no constituye ninguna salida a los ingentes retos que hoy reclama la convivencia humana en el mundo.

Lo que hoy conocemos como marketing político o mercadotecnia política parece arrastrar, junto a su brillo y éxito, la sospecha de grandes equívocos. Heredero de técnicas de segmentación y estratificación de la población, procedentes de las ciencias sociales, ostenta una supuesta científicidad que dudamos tenga cabida en la política. Además su formulación viene a contribuir con el deterioro de la vida pública, al tiempo que niega el disenso al apostar a la uniformidad y al consenso único, es fiel expresión de la atomización del individuo, niega su roce con otros y su interacción; sólo se conforma con tabular opiniones aisladas que de acuerdo a ciertos criterios estadísticos nos revelarán en qué piensan, qué necesitan y a quiénes quieren como líderes.

Dado su profundo carácter individualista y universalista, la mercadotecnia política se verá en incapacidad de comprender el carácter antagónico que le es propio a la política, esa diferencia que nos constituye como seres humanos; lo múltiple, lo heterogéneo que ha venido siendo negado desde la instauración del proyecto ilustrado.

Pero por encima de ello, nuestro principal interés en esta investigación es develar la falacia que descansa sobre la mercadotecnia política, al presentarse a ésta como resultado de la evolución del conocimiento científico en el campo de la política, y muy particularmente en el México de la transición política.

Volvamos al texto de Francisco Ortiz, que como bien hemos advertido, su cita en estas páginas persiguen un fin distinto al de coincidir con sus planteamientos. Allí, en el prólogo, encomendado a Jorge Castañeda, a la sazón Secretario de Relaciones Exteriores del gobierno de Fox y devoto creyente de la evolución democrática en México gracias a la alternancia alcanzada, cosa de la cual hoy día difiere ampliamente, con solemne impunidad se dice que “por razones históricas los mexicanos nos incorporamos tardíamente al conocimiento y la utilización de ese tipo de técnicas de medición de la opinión pública y al

manejo de la comunicación con la finalidad explícita de alcanzar el poder por la vía democrática” (2002:12). Esto es fiel expresión de lo que Michael Oakeshott (2000) llamó la obsesión moderna por lo comprobable, lo demostrable y cuantificable, lo cual, a su juicio, no es terreno para la política.

Al respecto, Cornelius Castoriadis (1998) nos recuerda que no hay sociedad sin mito y en la sociedad contemporánea la aritmética llegó a ser uno de sus principales mitos, ya que “la cuantificación no es más que la expresión de una de las significaciones imaginarias dominantes de esta sociedad: aquellos que no puede ser contado no cuenta, no importa” (p. 71). Esta devoción ante lo cuantificable es parte de la fe ciega en la técnica y en la ciencia que la razón ilustrada se encargó de trasladar a todos los campos de la vida humana, y en especial en la política: una política sin comprobación científica es una afrenta a la modernidad. Bien es cierto que los logros de la ciencia y su aplicación técnica han permitido la solución de problemas importantes, pero en la política, el centro donde gravita la vida humana, ha sido soslayado. La política concebida así, como terreno de lo demostrable mediante un método riguroso, desecha la tradición, las costumbres, valores y mitos e incluso opiniones, así como toda aquella forma de conocimiento que no sea producto de un método riguroso de comprobación científica.

El pensamiento moderno se erigió en contra del mito como forma de llegar al conocimiento y a la verdad, a lo que opuso otras formas de acceder al saber y consigo propició la formación de nuevos mitos, y el del progreso a través de una ciencia neutra capaz de resolver todos los problemas humanos, es uno de ellos. Bajo la pretensión del uso de algunos instrumentos de medición propios de las ciencias sociales, la mercadotecnia política se atribuye el carácter de científicidad que a su vez le permite invocar una “verdad” que cada vez tiene menos cabida en las ciencias sociales y más aún en la política. Al hablar

de mito, nos referimos al modo en el que una colectividad otorga sentido al mundo y a su propia vida en ese mundo a través de ciertas significaciones.

Es por ello que nos permitimos considerar al marketing político o mercadotecnia política como el surgimiento de una nueva significación imaginaria de esta sociedad signada por la ciencia y la técnica; valga decir, estamos frente al mito de manufactura más reciente de la racionalidad política moderna en estos albores del tercer milenio. Por tal, no somos solidarios con propuestas que exhortan a una regulación o prohibición, pues resultaría tan contraproducente e inútil como tratar de impedir –de la noche a la mañana– que el pueblo mexicano siga creyendo en la Virgen de Guadalupe. Entender al marketing político como parte de una significación social producto de esta era, supone esperar pacientemente a que el mito por sí solo muera, deje de tener significación y sentido para las sociedades que hoy día se refugian en él. En su lugar, proponemos una confrontación teórica crítica, así como la revalorización de los conceptos y valores fundamentales del humanismo, tal como sugiere Michael Oakeshott (2000) y Stephen Toulmin (2001), entre otros autores.

Una segunda falacia que el marketing abriga está referida a su “comprobada” ineficacia para gobernar. A nuestra forma de ver, no es la mercadotecnia política la que define el triunfo de determinado candidato por encima de otro, tal como se pretende hacer ver y entender con la campaña de Vicente Fox. Si el marketing político es tan eficaz para hacer ganar, por qué luego no tiene la misma eficacia o el mismo éxito para gobernar e instrumentar medidas que involucran a la gente. Al respecto, las palabras del asesor de mercadotecnia de la campaña de Fox se vuelven un boomerang en su contra. En su texto él cita cómo se asesoraron en materia de mercadotecnia con los “expertos” mercadólogos que habían garantizado el triunfo de otros candidatos en el continente latinoamericano, entre

ellos, el argentino Ramiro Aguya, responsable del triunfo de Fernando de la Rúa frente a Duhalde. A la vez que confiesa haber “calcado” (sic) algunos promocionales de esa campaña suramericana, el asesor de Fox expone:

Al margen de los acontecimientos políticos recientes en Argentina y del resultado final de su gobierno, la campaña de candidato Fernando De la Rúa me pareció excelente, pues utilizó una publicidad muy llamativa, casi tan buena como la nuestra. La campaña de De la Rúa se dirigió más a las emociones y los sentimientos nacionalistas del pueblo que a los aspectos fríos y racionales (p.11).

Resulta lógico preguntarse: ¿si el marketing garantizó el triunfo, porque no sirvió para mantener a De la Rúa en la presidencia y así ahorrarle a ese país el trance de tener cuatro presidentes en un mes, amén de la inestabilidad política y económica que ello significó? Una pregunta similar podríamos hacerle al mismo Ortiz: ¿Por qué el gobierno de Fox no recurrió a un plan de mercadotecnia para “*comprender a la gente*” de San Salvador de Atenco y poder ver los deseos y expectativas de sus pobladores, y así ahorrarle al gobierno el bochornoso espectáculo de tener que retractarse de construir un aeropuerto en esas tierras, luego de que el Secretario de Comunicaciones, Pedro Cerisola, había asegurado su construcción por encima de cualquier adversidad?

De regreso al tema de los resultados electorales del año 2000 en México, somos partidarios de considerar una reformulación de las relaciones sociales y del poder, a partir del proceso progresivo de pérdida de legitimidad que experimentó el PRI en sus últimos años como partido gobernante. Precisar la fecha de ese deterioro no está en nuestro propósito o interés, pero tal vez se venga arrastrando desde el año de 1968, con la detonación de las protestas estudiantiles que desencadenaron en los sucesos conocidos

como la “Matanza de Tlatelolco”. Tal vez, sin el deterioro progresivo del PRI como gobernante, y sin la poca exitosa experiencia de Cuauhtémoc Cárdenas en el gobierno del Distrito Federal, el triunfo de Fox no se hubiera celebrado.

Aun cuando ya hemos planteado las principales conclusiones que en el plano discursivo hemos detectado, debemos mencionar que se hace evidente una manifiesta intención de recurrir a formas discursivas que eviten las formas autoritarias e impositivas por parte del emisor en relación a su interlocutor. Ello queda evidenciado en el reiterado uso de la primera persona del plural en sus distintas modalidades: o bien sea Fox unido con el pueblo, ó el pueblo unido sin Fox, ó Fox en nombre de un equipo de expertos que a su lado trabajan. Este uso predominante del “nosotros”, a través de diversos deícticos como pronombre y terminaciones verbales, opera en detrimento de la primera persona en singular característica de los mensajes electorales, donde el “yo propongo”, “yo prometo” predomina frente a cualquier huella enunciativa.

La ausencia de ese “yo”, casi inexistente en estos mensajes, puede interpretarse como una manifestación de modestia que da paso a formas colectivas de enunciación que pueden indicar la intención de evadir la responsabilidad plena de lo que enunciado. Invocar un nosotros puede indicar responsabilidad compartida, pero también atribuirse una autoridad conferida por un colectivo hipotéticamente.

Paralelamente a este discurso de campaña, caracterizado por formas discursivas no autoritarias y democráticas, vimos en el desarrollo de la campaña electoral a un Fox impositivo: “Hoy, hoy, hoy”, decía insistentemente en el bautizado “martes negro”, cuando de manera intransigente pretendió imponer una fecha para la realización del segundo debate presidencial. Así mismo se presentó poco tolerante y respetuoso: “La- embestida se va a quedar vestida”, llegó a expresar de Francisco Labastida. Poco democrático cuando

respondió: “Otra marranada más de nuestra justicia”, en alusión a la decisión del TRIFE de no autorizar su foto en la boleta de votación.

Su vestimenta “oficial” para actos públicos, fue el prototipo del rancharo mexicano que guarda estrecha relación con la figura autoritaria encarnada en el rancharo mexicano: pantalón de mezclilla, camisa siempre arremangada hasta sus codos, una peculiar hebilla para su correa, en la de claramente y a distancia se leía FOX y botas tipo tejano, de las cuales una vez expresó: “Con esta botas vamos a sacarlos de Los Pinos”. La fotografía más usada en carteles y vallas publicitarias de la campaña, lo presentaban con su ya típico pantalón de mezclilla oscuro, su camisa mangas largas de color azul claro, con su piernas separadas y con su mano derecha cerrada en un puño. La disonancia entre su desenvolvimiento como actor político (a nivel de prensa y actos públicos) y la pseudo realidad que de su persona se mostró en la pantalla, nos llevan a reflexionar sobre qué fue más decisivo en el criterio del elector: ¿acaso el Fox ensayado de los spots o el espontáneo de los actos públicos y declaraciones a la prensa?

BIBLIOGRAFIA

ADCEBRA. Revista mexicana de mercadotecnia, México. Año IX, número 107, enero 2001, p. 51.

ADORNO, Theodor y Max Horkheimer. Dialéctica del Iluminismo. Suramericana, Buenos Aires, 1997.

ACHACHE, Gilles. El marketing político, en Jean Marc Ferry et al comps., El nuevo espacio público, Gedisa, Barcelona, 1989, pp. 112-23.

ANSCOMBRE, Jean-Claude y Oswald Ducrot, La argumentación en la lengua, Gredos, Madrid, 1988.

_____. La condición humana, Paidós, Barcelona, 1993 [primera edición inglés 1958]

ARENDT, Hannah. ¿Qué es la política? Paidós, Barcelona, 1997 [1era ed. alem. 1993].

BARRANCO, F. J. Técnicas de marketing político, REI, México, 1994.

BENVENISTE, Emile. Problemas de lingüística general, vol. II, Siglo XXI, México, 1977.

BOBBIO, Norberto. El futuro de la democracia. FCE, México, 1996.

BOUDIEU, Pierre. Sobre la televisión. Anagrama, Barcelona, 1996.

BRICKFORD, Susan. Listening, conflicting and citizenship: the dissonance of democracy, Cornell University Press, Ithaca, 1996.

CALETTI, Sergio. La videopolítica, esa región tan oscura, en Revista Constelaciones, número 1, Buenos Aires, octubre 2000.

CALSAMIGLIA, Helena y Amparo TUSÓN. Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Ariel, Barcelona, 1999.

CAMPILLO del, Juan Reyes. Dos de julio: una elección por el cambio. Memorias XII congreso nacional de estudios electorales, Sociedad Mexicana de Estudios Electorales de México, Somee, IFE, UAM, México, 2000.

CAMPS, Victoria. Universalidad y mundialización, en Manuel Cruz y Gianni Vattimo, comps., Pensar en el Siglo, Taurus, Barcelona, 1999, pp.61-86.

CASTORIADIS, Cornelius. El avance de la insignificancia, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 1997.

_____. Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto. Gedisa, Barcelona, 1998.

_____. Hecho y por hacer. Pensar la imaginación. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 1998.

_____. Figuras de lo pensable, FCE, México, 1999.

COFIPE, Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, TRIFE, México año 2000.

COMUNICACIÓN, Revista de la Academia Mexicana De Derechos Humanos. Años 13, número 65, octubre del 2000.

COSÍO VILLEGAS, Daniel. La crisis de la Revolución mexicana, en Sólo Historia, Instituto Nacional de Estudios e Historia de la Revolución Mexicana, INEHR, número 7, año 2, México, 2000, pp. 28-35.

DEBRAY, Régis. Vida y muerte de la imagen en Occidente. Paidós comunicación. Barcelona, 1994.

DUCROT, Oswald y Tzvetan TODOROV. Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje. Siglo XXI Editores, México, 1974.

DUCROT, Oswald. El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación. Paidós, Barcelona, 1986.

_____. Polifonía y argumentación. Conferencia del seminario Teoría de la argumentación y análisis del discurso. Universidad del Valle, Cali, 1988.

DURHAM, Jhon y Erick ROTHENBUHLER. Más allá del temor a las imágenes, en Isabel Veyrat-Masson y Daniel Dayan comps, Espacios públicos en imágenes. Gedisa Editores, Barcelona, 1997.

ECCLESHALL, Robert et al, Ideologías políticas. Editorial Tecnos, Madrid, 1999.

ECO, Umberto. Tratado general de semiótica. Lumen, Barcelona, 1968.

ESPARZA OTEO, Luis. La mercadotecnia política en el proceso democrático en México, en Romeo Pardo comp., Comunicación Política y transición democrática. UAM-X, México, 1997.

FAIRCLOUGH, Norman y Ruth Wodack. Análisis crítico del discurso, en van Dijk Teun (comp) El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso. Vol. II, Gedisa, 2000.

FOUCAULT, Michel. La arqueología del saber, Siglo XXI editores, México, 1985.

GIMENEZ, Gilberto. Poder, Estado y Discurso. Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, México, 1983.

GONZALEZ REQUENA, Jesús. El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad. Cátedra, Madrid, 1999.

GONZALEZ REQUENA, Jesús y Amaya ORTIZ. El spot publicitario. La metamorfosis del deseo. Cátedra, Madrid, 1999.

GUTIERREZ VIDRIO, Silvia. El discurso político. Reflexiones metodológicas, en Versión, estudios de comunicación política, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, número 10, octubre del 2000, pp. 109-125.

GUTIERREZ, Silvia. El análisis del discurso neoconservador de Ronald Reagan. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, 1996.

HORKHEIMER, Max y Theodor Adorno. Dialéctica del Iluminismo. Suramericana, 1997.

LOAEZA, Soledad. El Partido Acción Nacional: la larga marcha, 1939-1998. Fondo de Cultura Económica, México, 1999.

LOZANO, Jorge, Cristina PEÑA MARIN y Gonzalo ABRIL. Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual. Cátedra, Madrid, 1999.

LUJAMBIO, Alonso. El poder compartido. Un ensayo sobre la democratización mexicana. Océano, México, 2000.

MARRAMAO, Giacomo. El crepúsculo de los soberanos: Estado, sujetos, derechos fundamentales, en Manuel Cruz y Gianni Vattimo comps., Pensar en el siglo, Editorial Taurus, Barcelona 1999, pp. 87-119.

MOUFFE, Chantal. El retorno de lo político. Paidós, Buenos Aires, 1999.

OAKESHOTT, Michael. El racionalismo en la Política. Fondo de Cultura Económica, México, 2000 [1era ed. inglesa 1962]

ORTIZ ORTIZ, Francisco. Comprender a la gente. Por qué ganó Fox. Nuevo Siglo y Aguilar, México 2002.

PLANTIN, Christian. La argumentación. Ariel Practicum, Barcelona, 1998.

POLONIATO, Alicia. La lectura de los mensajes. Introducción al análisis semiótico de mensajes. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, ILCE, México, 1998.

REBOUL, Olivier. Lenguaje e ideología. Fondo de Cultura Económica, México, 1986.

RIES, Al y Jack TROUT. Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Mc Graw Hill, 1989.

SARTORI, Giovanni. El Homo videns, la sociedad teledirigida. Taurus, México, 1998.

SILVA- HERZOG MARQUEZ, Jesús. Gobernar en bicicleta, en Letras libres, año 3, número 26, México 2001, pp. 54-59.

SENNETT, Richard. El declive del hombre público. Península, Barcelona, 2002.

THOMPSON, J. B. Ideología y cultura moderna, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, 1993.

TOULMIN, Stephen. The uses of argument. Cambridge at the University Press, New York, 1958.

TOULMIN, Stephen, Rieke R. and Janik A. An introduction to reasoning. Macmillan Publishing, New York, 1979.

TOULMIN, Stephen. Cosmópolis. El trasfondo de la modernidad. Península, Barcelona, 2001.

VAN DIJK, Teun. Ideología, un enfoque multidisciplinario. Gedisa, Barcelona, 2000.

_____. La ciencia del texto. Paidós comunicación, Barcelona, 1983.

VERON, Eliseo et al. La palabra adversativa, en El discurso político. Hachete, Buenos Aires, 1987.

VIGNAUX, Georges. La argumentación. Ensayo de lógica discursiva. Hachette, Buenos Aires, 1986.

VILLAFRANCO Citlali. Las campañas electorales en los cambios políticos de México: 1917-1997, en Memorias XII congreso nacional de estudios electorales, Sociedad Mexicana de Estudios Electorales de México, Somee, IFE, UAM, México, 2000.

VIRILIO, Paul. Cibermundo ¿una política suicida? Conversación con Philippe Petit. Dolmen / Granica, Santiago de Chile, 1997.

WEBER. Max. El político y el científico. Premia, México 1980.

WOLTON, Dominique. La comunicación política, un modelo en construcción, en El nuevo espacio Público, Gedisa Barcelona, 1989.

APENDICES

SPOT # 1

Versión: De dónde surge la inseguridad.

Duración: 20 segundos

Este spot comenzó a salir en diciembre del año de 1999, mucho antes de comenzar formalmente la campaña según el IFE, no obstante fue utilizado con insistencia en el inicio de la contienda y durante el resto del proceso. El es primer spot que capturamos en nuestro registro, éste, junto con otros dos que le siguen, fueron los primeros spots de la campaña televisiva de Fox en la elecciones presidenciales del 2000. Fecha de captura: 04-01-00.

En este spot se hace uso excesivo de las tomas en close up y big close up, así mismo todas sus tomas entran y salen en fade in y fade out, y usa la técnica del cinemascope como un elemento proxémico, ya que contribuye a acercar al espectador con el enunciador. Fox con camisa y pantalón negro, sin corbata ni saco, habla sentado en un despacho u oficina. En el mismo ambiente se graban los tres spots que pertenecen a esta serie. Fox aparece enunciando en toda su duración y su enunciación es alternada con imágenes que refuerzan su alocución.

1Voz Vicente Fox: *"Pero, debemos preguntarnos de dónde surge la inseguridad... si el*
2propio gobierno no da el ejemplo de honestidad, de ética...¿qué podemos esperar?...se
3nos van a Irlanda con el dinero de los mexicanos...tenemos narco política...Necesitamos
4que el país regrese al estado de derecho, que terminemos con esa figura del fuero, que
5protege y da prerrogativas al funcionario público, necesitamos un gobierno que enseñe
6con el ejemplo, ¡empezando por el presidente de la República!".

El único texto en pantalla es al final cuando aparecen los logos del PAN Y PVEM.

REGISTRO VISUAL**1 SHOT**

Todo este spot utiliza la técnica del cinemascope como un elemento proxémico. Close up de Fox que se logra a través de un travelling de izquierda a derecha. El segundo plano de la toma está difuso, fuera de foco. Fox está sentado y destaca el color negro de camisa y pantalón. No usa corbata. Hay en la toma una excesiva iluminación con luz amarilla de perfil derecho. Fade out para siguiente toma.

2 SHOT

Fade in da paso a un big close up del rostro de Fox. (El rostro de Fox ocupa toda la pantalla y destaca su bigote negro con el color de su piel afectada por un filtro de luz amarillo.) En la misma toma se da paso a un close up, igualmente de perfil y hablando. Fade out para siguiente toma.

3 SHOT

Fade in para regresar a un big close up de las manos de Fox, las cuales se mueven en un ademán como de apertura, de explicación. Se regresa a un close up de Fox. Fade out para siguiente toma.

4 SHOT

Fade in para dar con un close up del rostro de Fox de perfil izquierdo, prosigue su plática. Fade out para siguiente toma.

REGISTRO SONORO**FOX:**

"Pero debemos preguntarnos de dónde surge la inseguridad..."

(El spot inicia con un silencio que es irrumpido por la voz recia del candidato).

FOX:

"...si el propio gobierno no da el ejemplo...de honestidad, de ética..."

FOX:

"...qué podemos esperar?..."

FOX:

"...se nos van a Irlanda con el dinero de los mexicanos..."

5 SHOT

Fade in en un close que usa un travelling de derecha a izquierda para ubicarnos en el rostro de Fox (Se aprecia más la biblioteca del fondo y Fox sigue su enunciación) Fade out para siguiente toma.

FOX:

"...tenemos narco política..."

6 SHOT

Fade in para iniciar toma. Big close up del rostro de Fox.
(Nuevamente se coloca de perfil ahora de lado izquierdo, donde destacan los colores negro de su ropa). Fade out para siguiente toma.

FOX:

"...necesitamos que el país regrese al..."

7 SHOT

Fade in en un big close up de ojos de Fox de perfil derecho. Fade out para dar paso a siguiente toma.

FOX: *"...a un estado de derecho..."*

8 SHOT

Fade in y con un tilt down se pasa nuevamente a un big close up de las manos de Fox (nuevamente se enfocan las manos que se accionan como explicando. Destaca el color blanco de sus manos) Fade out para siguiente toma.

FOX: *que terminemos con esa figura del fuero..."*

9 SHOT

Fade in con un close up del rostro de Fox.

FOX:

"...que protege y da prerrogativas al funcionario público..."

(Continúa hablando y de nuevo de perfil)

10 SHOT

FOX:

Fade in en un big close up del rostro de Fox.

(La toma se hace ahora de perfil del lado derecho) Fade out para cerrar toma.

11 SHOT

Fade in para abrir toma con close up de Fox.

(Ahora de frente, sentado, Fox cierra su discurso con énfasis en sus palabras)

Texto en pantalla: a través de un super, aparece el sello del PAN y un sello de algo que presume ser el emblema de un partido y solo se lee FOX.
(XXX)

"...necesitamos un gobierno que enseñe con el ejemplo..."

FOX:

"...empezando por el Presidente de la República!!!"

(Así como inicia, el spot culmina sin hacer uso de fondo musical ni efecto sonoro alguno, que no sea aprovechamiento excesivo del silencio.)
(XXX)

SPOT # 2

Versión: Modesto patrimonio

Duración: 20 segundos

Este spot, junto con el que le antecede y el que le sigue, forman una serie que guarda un mismo estilo y concepto. Nuestra fecha de captura es para el 08-01-00. Técnicamente hace uso de los mismos recursos como el cinemascopio, los fade in y fade out y el uso frecuente de close up y big close up.

1Fox dice: *"Mientras uno tiene que trabajar toda su vida para formar un modesto*
2patrimonio, a ellos parece que no les basta acaparar y acaparar más y más riqueza. Nos
3hemos confundido con las ideas de la macro economía, con el neo liberalismo. Queremos
4una economía con rostro humano, tener un alto compromiso para que en México toda la
5gente tenga las mismas oportunidades, donde toda gente que lucha, que trabaja, vea el
6fruto de su esfuerzo."

El único texto en pantalla es al final cuando aparecen los logos del PAN Y PVEM.

REGISTRO VISUAL

1 SHOT: Nuevamente se hace uso de la técnica del cinemascope y del fade in para iniciar las tomas y fade out para cerrarlas.

Big close up de un rostro de un campesino, el cual ocupa toda la pantalla (este mismo rostro será usado para otros spots apelando a la idea de indígenas) El personaje, con su cara sucia y desaliñada, mira fijamente a la cámara. Fade out para salir.

2 SHOT:

Fade in para iniciar con un big close up de Fox de perfil izquierdo, hablando serenamente. Los colores de la toma se refieren estrictamente a los de su rostro. Esta imagen a través de un cross fade da paso a la siguiente toma.

3 SHOT:

Long shot, donde se aprecia una casa grande en un campo, con animales a su alrededor. La toma es fugaz.

4 SHOT:

Long shot, donde en primer plano aparece dos hombre parados, inmóviles y detrás se deja ver una casa humilde de barro y techo de paja. El predominio de los colores es el gris.

5 SHOT:

Big close up de Fox, de nuevo de perfil izquierdo, prosiguiendo con su enunciado. Hay ahora en la toma un exceso de luz que hacer predominar el ámbar.

REGISTRO SONORO

FOX: *"Mientras uno tiene que trabajar toda su vida..."*

MUSICA DE FONDO: música instrumental de flauta dulce que acompaña todo el spot.

FOX: *"...para formar un modesto..."*

FOX: *"...patrimonio..."*

FOX: *"... ellos parece que no ..."*

FOX: *"... les basta acaparar y acaparar más y más riqueza..."*

6 SHOT:

Fade in de un close up del rostro de Fox, que ocupa el primer plano de la toma, mientras que en un segundo plano se observa una biblioteca fuera de foco. Destaca el color negro de su camisa manga larga y de su pantalón igualmente negro. Hay un exceso de luz amarilla.

Un corte directo da paso a la siguiente toma.

FOX: "...nos hemos confundido con las ideas de la..."

7 SHOT:

Medium shot que en un primer plano muestra un niño cercano a la adolescencia sentado sobre sus talones y abrazando sus piernas, en un segundo plano se ve un casa humilde en un campo. El niño presenta rasgos indígenas. Continúan los colores grises.

FOX: "...macro economía..."

8 SHOT:

Medium shot. En primer plano aparece una mujer indígena con un niño colgando de su espalda con su rebozo en una toma fuera de foco. En segundo plano aparece un espacio abierto como un campo pero que se presenta difuso. La toma es preponderantemente gris.

FOX: "...con el neoliberalismo..."

9 SHOT:

Big close up del rostro de Fox ahora de perfil derecho. Colores propios de la toma.

FOX: "...queremos una economía con rostro humano..."

10 SHOT:

Close up de Fox que sale en un primer plano, mientras que en un segundo plano se aprecia un estudio o despacho particular con una biblioteca de fondo.

FOX: "...tener un alto compromiso..."

El color negro de su ropa sigue destacando con el uso de color amarillo en la toma.

11 SHOT:

Long shot que presenta trabajadores agrícolas.

FOX: "...para que en México..."

12 SHOT:

Tight shot de unos obreros soldando hierro con fuego.

FOX: "...toda la gente..."

13 SHOT

Full shot del soldador de la otra toma anterior.

14 SHOT

Medium shot de obreros trabajando en la calle.

FOX: "...tenga las

15 SHOT:

Medium shot que muestra en el primer plano un paciente acostado y en segundo plano a unos doctores como en una intervención quirúrgica. Predomina el color azul. Hay un travelling de izquierda a derecha.

FOX: "...misma oportunidades..."

16 SHOT

Full shot de una mujer sirviendo como un atole en un cuarto lleno de vasos.

17 SHOT

Con un movimiento de tilt up se da paso a un close up de un rostro de un hombre con mandil como halando algo.

FOX: "..., donde toda persona...."

18 SHOT

Close up de un hombre con una gorra tallando algo, el segundo plano se observa fuera de foco.

FOX:
"...que lucha,..."

19 SHOT

Medium shot de un hombre golpeando con un martillo y sonriendo hacia la

FOX:
"... que trabaja..."

cámara.

20 SHOT

Con un movimiento de cámara en low angle, se da paso a un close up de Fox en donde en primer plano aparece su rostro, y en el segundo plano un cielo azul muy limpio. Ahora su camisa es de color claro y la cámara va haciendo un movimiento en travelling de derecha a izquierda.

Con un super aparece en pantalla los sellos del PAN y uno que a secas dice FOX de manera muy dinámica.

FOX: "...*vea el fruto de su esfuerzo!*"
(XXX)

SPOT # 3

Versión: Nosotros – ellos

Duración: 22 segundos

Este spot se alimenta en una primera parte con imágenes de niños pobres, ancianos y una foto de Salinas de Gortari con Labastida, para la primera parte del spot. De seguida recurren a tomas de mítines de Fox, donde extrañamente explotan tomas de niños en esos actos públicos. En todo momento es el locutor en off quien enuncia.

VOZ EN OFF LOCUTOR:

Primer bloque:

*1 "Nosotros no tenemos ni para leche, ellos viven despilfarrando. Nosotros no tenemos
2 trabajo, ellos abusan de sus puestos. Nosotros no tenemos educación, ellos no tienen
3 vergüenza. ¿Alguien quiere seguir con esto? ¿Alguien quiere más de lo mismo?*

Segundo bloque:

*4 ¡Nosotros No!! Ya somos más, ya somos más, ya somos más los mexicanos que queremos
5 un cambio de ¡verdad! Vota Alianza por el cambio. Presidente Fox."*

El único texto en pantalla es al final cuando aparecen los logos del PAN Y PVEM.

REGISTRO VISUAL

1 SHOT:

En un close up y con un movimiento de cámara en zoom in lento aparece en primer plano un niño con rasgos indígenas y de corta edad, como de año y medio. En segundo plano aparecen como unas tablas que podrían ser la pared de una casa humilde. El niño tiene su cara sucia, está despeinado y harapiento, llora. En la toma predominan los colores en tono sepia. Con una disolvenca se pasa a siguiente toma

2 SHOT:

Big close up de un anciano (ya ha sido usado en otros spots). El señor está despeinado y con su rostro desaliñado. Su rostro ocupa toda la pantalla. Los colores de la toma son grises. Disolvenca para siguiente toma

3 SHOT:

Close up y en cámara lenta se toma la imagen de un niño con sus manos recogidas que aparece en un primer plano. En segundo plano una casa humilde. El niño como de doce años mira desesperanzadoramente.

4 SHOT:

Close up de una india con su hijo cargado en sus espaldas con un reboso. Ella voltea su mirada hacia la izquierda y los colores son marcadamente grises.

5 SHOT:

Long shot con un movimiento de cámara en travelling de izquierda a derecha sale el interior de una casa de familia humilde. Sale una mujer con sus

REGISTRO SONORO

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"Nosotros no tenemos ni para la leche, ellos viven despilfarrando."

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"Nosotros no tenemos trabajo, ellos abusan de sus puestos."

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"Nosotros no tenemos educación, ellos no tienen vergüenza."

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"¿Alguien quiere seguir con esto?"

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"¿Alguien quiere más de...."

tres hijos sentada en un sofá frente a un televisor. Los muebles se ven como viejos y el ambiente sórdido.

6 SHOT:

En una imagen de stock en un close up aparecen Carlos Salinas de Gortari y Francisco Labastida. Están muy próximos, saludándose. La imagen es en blanco y negro.

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"...lo mismo?"

Efecto sonoro: un denso silencio se percibe después de la pregunta.

7 SHOT:

Long shot de un mitin en cuyo primer plano aparece una niña chica sobre los hombros de un señor que simula ser su papá. En segundo plano más gente reunida en el mitin.

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"¡Nosotros no!"

8 SHOT:

Long shot con un movimiento en zoom back sale un mitin en la calle donde se aprecia en primer y segundo plano multitud reunida, y en tercer plano un edificio difuso. Es gente reunida en mitin en una ciudad agitando banderas de color azul.

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"Y ya somos más!"

9 SHOT

Long shot y se cierra la toma de Fox entre una multitud.

10 SHOT

Un long shot con una cámara en deutch angle de una multitud avanzando en primer plano. En el segundo plano se observa una iglesia al fondo.

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"¡Ya somos más!"

11 SHOT

Medium shot de unos niños que llevan una pancarta en donde se lee VOTA FOX (texto en pantalla). Los niños están en un mitin en la calle. La toma es azul.

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"¡Ya somos más!"

12 SHOT

Long shot de una toma cerrada de un mitin donde se observa un anciano al frente.

13 SHOT

Medium shot de Fox en un mitin, donde él ocupa el primer plano de la toma y en segundo la multitud. Fox aparece caminando entre la multitud del mitin y a su paso saluda. Su camisa es azul claro y recogida hasta sus codos.

14 SHOT

En un group shot aparece una multitud que rodea a Fox quien se ve contento y sonriendo.

15 SHOT

Medium shot de un señor con un cartel donde se lee claramente YA

16 SHOT

Medium shot de un sujeto disfrazado con un traje típico de Michoacán (Danza de los viejitos), está pintando en un cartón el texto: "Vota por Fox, Viva".

17 SHOT

Medium shot con un movimiento de cámara en zoom back sale una persona con el traje antes mencionado, se encuentra con Fox, quien porta un sombrero de ese traje típico.

18 SHOT

Medium shot de Fox saludando a una anciana entre la multitud de un mitin o acto público.

19 SHOT

Close up de Fox recibiendo un beso de una niña

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"Ya somos más los que queremos un cambio de verdad...."

20 SHOT:

Close up de Fox con una niño en sus brazos haciendo la señal de la victoria. La Toma se tiñe de azul para dar paso a la siguiente. Con un panning de derecha a izquierda se pasa a un long shot de un mitin que ocupa toda la pantalla y donde aparece gente agitando banderas del PAN y la toma vira al color azul. Al final de la toma aparecen en pantalla los sellos del PAN y PVEM.

TEXTO EN PANTALLA: "Vota Alianza por el cambio, el cambio que a ti te conviene." (XXX)

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"Vota Alianza por el cambio, el cambio que a ti te conviene."

(XXX)

SPOT # 4

Versión: Ya ustedes vieron.

Duración: 20 segundos.

Este spot forma parte de la serie hecha a partir del mensaje de salutación de año nuevo. En orden de aparición es el segundo. Fue muy usado a lo largo de toda la campaña, especialmente al final como para tratar de responder a los ataques del PRI a Fox. Nuestra fecha de captura es para el 1 de febrero del 2000.

Ya la ambientación la hemos descrito: es en un despacho con la bandera nacional, Fox elegantemente vestido y sentado, mientras enuncia:

1VOZ EN ON DE FOX: *"Ya ustedes vieron como ellos fabrican el miedo, la mentira, 2el chantaje. Van a ver que seguirán tratando de desprestigiarnos. No le tememos, 3porque para acabar con nosotros tendrán que acabar con millones de mexicanos que 4queremos el cambio."*

Cierra con los logos de los partidos. Texto en pantalla: Vota Fox presidente, el cambio que a ti te conviene.

REGISTRO VISUAL

SHOT 1

Close up en cuyo primer plano está Fox y en segundo plano se observan fuera de foco las cortinas de lo que presume ser un despacho. Fox porta un traje de saco negro y corbata roja. Está parado y de frente. Al enunciar comienza a desplazarse por el despacho. Un cross fade da paso a la siguiente toma

SHOT 2

En un medium close up pero ahora Fox de perfil mientras bate sus brazos, Fox continúa su enunciación.

SHOT 3

Foto fija de Vicente Fox en un medium shot en donde aparece con una camisa azul claro arremangada hasta sus codos, y cuyo pantalón parece ser de mezclilla. Fox levanta su brazo izquierdo hasta la altura de su hombro y con sus dedos hace la señal de la victoria. El fondo es blanco.

TEXTO EN PANTALLA: "Vota Fox Presidente. El cambio que a ti te conviene. Así mismo aparecen los sellos de los partidos que lo apoyan. (xxx).

REGISTRO SONORO

FOX:

"Ya ustedes vieron como ellos fabrican el miedo, la mentira, el chantaje...van a ver que seguirán tratando de desprestigiarnos."

FOX:

"No les tememos, porque para acabar con nosotros tendrán que acabar con millones de mexicanos que queremos el cambio."

VOZ EN OFF:

"Vota Alianza por el Cambio, el cambio que a ti te conviene". (xxx)

SPOT # 5

Versión: México ya (I)

Duración 25 segundos

En este spot el único tipo de enunciación verbal es a través de la entonación de una canción bastante contagiosa que simplemente dice: “Ya, ya, ya, México ya, ya, ya”. Se alimenta con una serie de imágenes. Su aparición data del mes de febrero del 2000 y nuestra fecha de captura es del 2-02-2000. Este spot se usó durante toda la campaña y con peculiar insistencia al final de la misma. De manera resumida, algunas de las imágenes que lo integran son:

- 1- Una manta que dice ya se desenrolla desde el techo de un edificio.
- 2- Un joven “rasta” pinta un grafiti en una barda y es un YA lo que pinta.
- 3- Un anciano en una plaza alza sus brazos y exclama YA
- 4- Un joven payaso se coloca sus manos en la cara y en una mano tiene la letra Y mientras que en la otra la Letra A.
- 5- Un señor que parece bolear zapatos está de perfil y se voltea agresivamente a la cámara y grita YA
- 6- Una muchacha baila en una plaza y canta YA
- 7- Dos calvos bajan sus cabezas a la par y en las respectivas calvas a parecen las letras YA. (La desnudez de sus cabezas unidas simulan dos senos o dos glúteos.
- 8- Un vendedor de comida en la calle con sus manos hace la V
- 9- Seis jóvenes brincando corean el Ya
- 10- Varios jóvenes apostados en una grada de un estadio portan carteles que dicen YA
- 11- Niños a la salida o entrada de un estadio de fútbol, con un balón en mano canta YA
- 12- Otro niño muestra las plantas de sus zapatos donde hay dos letras, A e Y, pero al cruzarlo se forma la palabra YA (antes de alcanza a medio leer AY)
- 13- Cuatro señores, entre mujeres y hombres, de edad madura, brincan al frente del edificio de la Bolsa de México cantando YA.
- 14- Un autobús con muchachos montados en el techo y ventanas, cantan YA con banderas del PAN en sus manos.
- 15- Un jugador de fútbol se alza su uniforme y aparece la palabra YA

- 16- Hombre en un estadio de "Box y lucha libre" (así reza en la pared del fondo) exclaman YA
- 17- Una maestra en reversa borra la pizarra y aparece un YA.
- 18- Un guante de boxeo violentamente golpea una pera y aparece un YA como producto del golpe.
- 19- Un ojo en plano de detalle y en la pupila del ojo aparece el YA
- 20- Una trajinera de las de Xochimilco porta en su frente un YA, cuyo fondo es azul, color del PAN.
- 21- Fox en un mitin agitando sus brazos en señal de triunfo.

Justo en la toma signada con el 21, aparece la voz del locutor.

VOZ EN OFF LOCUTOR: "Ya basta del PRI. Vota por el cambio. Fox Presidente.

El spot lo cierra otra toma de un taxista con su ecológico estacionado en el Ángel de la Independencia, quien con los brazos abiertos en señal de V grita YAAAAAAA.

REGISTRO VISUAL**1 SHOT:**

En un long shot se desenrolla una manta desde lo alto de un edificio y al terminar de caer se le YA en grande. Se usa un filtro azul para la toma.

2 SHOT:

Medium shot aparece un joven "rastafari" pintando una barda con un spray en sus manos, él está arrodillado de frente a la barda y al terminar se lee YA, a la vez que hace con sus dedos la señal de la victoria.

3 SHOT:

En un medium shot con un angle plus angle sale un joven acostado en las gradas de un estadio y se enfocan particularmente las dos plantas de sus dos pies en los cuales están marcadas las letras "A" y "Y". Inicialmente se lee "AY", pero al cruzar el joven sus pies se lee "YA". Uso excesivo del color azul.

4 SHOT:

En un long shot aparece un señor mayor en una plaza, a su fondo hay palomas. El anciano dice Ya a la vez que hace la señal con sus brazos y sus dedos.

5 SHOT:

En un full shot y con un movimiento de dolly back se capta a un vendedor de periódicos en la calle, él carga un tabloide cuya titular de primera página es un YA. En segundo plano se aprecian los carros en la calle.

6 SHOT:

En un close up de un payaso éste coloca cada una de sus manos al lado de su cara, en cada mano tiene escrito la letras "Y" y "A", para finalmente leer YA.

REGISTRO SONORO

Todo el spot es alimentado en su registro sonoro con la canción que entona en todo momento: "Ya, ya, ya, ya, ya."

7 SHOT:

Close up de un boleador de zapatos, un señor de edad avanzada quien aparece en primer plano de la toma y en el segundo plano se observa una calle transitada por carros personas. El boleador está de perfil y se voltea de frente a la cámara para decir YA con un gesto de mal humor y rabia, como harto. La toma es predominantemente azul.

8 SHOT:

En full shot con un low angle en la cámara aparece una muchacha en primer plano y en segundo un nicho como de una plaza. La muchacha se contorsiona como bailando, porta una playera donde se lee YA y alza sus brazos como simulando la letra V de la victoria. La toma igualmente es marcadamente azul.

9 SHOT:

Close up y un movimiento de tilt down aparecen dos hombres calvos que ocupan el primer plano y en segundo plano una pared de color azul. Los dos hombres están frente a la cámara y al unísono bajan sus cabezas y en cada calva hay una letra, en la primera la letra "Y" y en la segunda la letra "A". Las dos calvas simulan dos senos grandes o dos glúteos.

10 SHOT

Medium close up de dos vendedores de comidas en la calle acompañados de dos clientes. Los vendedores están con mandil blanco y preparan comida. Los otros dos están como a la espera de sus pedidos. Todos al mirar a la cámara dicen "YA".

11 SHOT:

Group de nueve jóvenes sentados en

una plaza, en segundo plano se ve una fuente y en tercer plano un edificio viejo. Todos alzan sus brazos en señal de victoria y con sus dedos hacen la señal de la victoria. La toma sigue en un color azul otorgado, al parecer, por un filtro del mismo color.

12 SHOT:

En un close up aparece en primer plano una muchacha, en segundo plano se observa el Cerro de la Silla de Monterrey, Nuevo León, lo que nos indica que es de allá.

13 SHOT:

En un medium close up ella se coloca una lupa en su boca para decir YA. Su boca se ve significativamente aumentada

14 SHOT:

Medium close up se cierra y la misma muchacha con el mismo fondo del cerro repite la acción, se coloca la lupa en su boca para decir YA. En su playera también se lee YA.

15 SHOT:

Close up de un joven que aparece en primer plano y en segundo plano gente circulando en espacio abierto. La toma se acerca y dice Ya. La toma abusa del color azul.

16 SHOT:

Medium shot de seis jóvenes brincando en una plaza y todos cantan y brincan diciendo Ya. La toma es azul.

17 SHOT:

Full shot y con un movimiento de cámara de panning de izquierda a derecha de tres jóvenes que portan

carteles en donde reza: Ya. Los carteles aparecen en primer plano, en segundo los jóvenes brincando y en tercer plano una grada. Los jóvenes a la vez que agitan sus carteles dicen YA. El azul predomina en la toma.

18 SHOT:

Long shot en un estadio que parece ser de fútbol por lo que juegan unos niños en la entrada hacia el campo. En primer plano se observa un niño con un balón en sus manos y detrás de él otros niños con atuendo de futbolistas.

TEXTO EN PANTALLA: Se deja leer en el arco de la entrada la palabra: éxito, más lejano y difuso se lee: vestidos.

19 SHOT:

Medium shot y con una cámara en low angle un grupo de señores y señoras trajeados como ejecutivos a la entrada de un elegante edificio de Reforma (parece la moderna sede de la Lotería Nacional). Todos brincando dicen Ya.

20 SHOT:

Long shot donde aparece un autobús circulando con jóvenes, dentro y fuera, los que están afuera van en el techo, como hacen los que protestan y secuestran unidades de ese tipo. Los jóvenes portan banderas del PAN y dicen ya, a la vez que hacen la V de la victoria con sus dedos.

21 SHOT:

En un medium shot aparece en primer plano un hombre que está en una sala donde se lee "BOX Y LUCHA" (texto en pantalla). Atrás de él aparece otro. Ambos brincan y saltan diciendo YA.

22 SHOT:

En un medium shot con la cámara en low angle aparecen unos jóvenes en

primer plano y en segundo plano el cielo azul. Uno de los jóvenes se alza su playera y se lee: "YA" (texto en pantalla). La toma es particularmente azul.

23 SHOT:

En un medium shot salen cinco jóvenes y en segundo plano se observa un arco como de concreto y todos brincan y saltan diciendo: Ya. La toma es azul.

24 SHOT:

En un close up aparece una maestra entre espalda y perfil. Seguido de ella está un pizarrón escolar. La maestra en movimiento de reversa borra en el pizarrón y al borrar sale un YA (texto en pantalla)

25 SHOT:

Un tight shot de una pera de box que es golpeada fuertemente por una mano con guante de box. En segundo plano una pared azul. Al retirar la mano de la pera, se lee en la pera YA (texto en pantalla).

26 SHOT:

Big close up de un ojo. El ojo ocupa toda la toma y en la pupila del ojo se llega a leer YA (texto en pantalla).

27 SHOT:

En un long shot aparece una trajinera de las que navegan en Xochimilco, en el copete de ésta en vez de un nombre típico de mujer aparece un YA (texto en pantalla) en color azul y blanco. La gente que va en la trajinera brinca y canta diciendo YA a la vez que hacen la señal de la victoria con dedos y brazos.

28 SHOT:

En un close up con un movimiento de tilt up entra la palabra YA, sube por la fotografía de Fox hasta establecerse en el logo de Alianza por el Cambio, donde aparece el tache del voto. Un cross fade da paso a la siguiente toma

29 SHOT:

Long shot de un taxista que aparece en primer plano, en segundo plano se ve el Ángel de la Independencia y en tercer plano edificios de Reformas.

Suponemos que es un taxista porque el señor aparece al lado de un popular "vocho" ecológico. Parado entona el "YA" a la vez que alza sus brazos como en forma de la letra "V".

Texto en pantalla o super: El cambio que a ti te conviene.(XXX)

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"Ya basta del PRI, Fox Presidente:"

MUSICA DE FONDO: En esta toma el "Ya" que se ha estado entonando en todo el spot prolonga la "a" extensamente. (XXX)

SPOT # 6

Versión: Vamos a ganar

Duración: 20 segundos

Este spot forma parte de una serie de tres que se editaron a partir de lo que fue su mensaje de salutación de año nuevo en enero del 2000. Una vez hecha la salutación, editaron y extrajeron de todo ese spot varios, este es uno de ellos. Nuestra fecha de captura es para el 11 de febrero del 2000.

La ambientación es como en un despacho presidencial, pues elegantes muebles, cortinas suntuosas aparecen en escena. Igualmente aparece en las tomas una bandera de México grande colgada en un mástil.

Fox aparece con traje elegante negro, sentado, y predominan las tomas de primer plano.

1VOZ EN ON DE FOX: *"Les garantizo vamos a ganar. Vamos a triunfar porque
2somos la mejor opción, tenemos la mejor propuesta y el mejor equipo. Sabemos cómo
3gobernar y ya lo hemos demostrado. Ya es tiempo que la economía crezca y que tú
4tengas un empleo mejor pagado."*

VOZ EN OFF LOCUTOR: *"Vota Alianza por el cambio, Fox presidente".*

No hay texto en pantalla, excepto los logos de los partidos.

REGISTRO VISUAL

1 SHOT

Close up de Fox en un despacho. Detrás de él se ven unas cortinas azules y algunas planta decorativas. Está en un espacio cerrado, se presume que una oficina o despacho. Está elegantemente vestido, con saco y corbata, traje negro, camisa blanca y permanece sentado y sereno.

2 SHOT

Medium close up de Fox y se alcanza a ver mejor el despacho.

3 SHOT

Close up de Fox, sólo se alcanza a ver su rostro y tras de él, parte de las cortinas azules.

4 SHOT

Se adiciona otra toma en donde en un medium shot aparece Fox en foto fija, sonriente, con sus piernas ligeramente abiertas, portan pantalón mezclilla y camisa manga larga azul claro con sus mangas recogidas hasta sus codos. Con su mano derecha levantada hasta sus hombros hace la "V" de la victoria, pero que también es usada como la letra "Y" del YA.(xxx)

REGISTRO SONORO

VICENTE FOX:

"Les garantizo vamos a ganar..."

VICENTE FOX:

"...vamos a triunfar porque somos la mejor opción, tenemos la mejor propuesta y el mejor equipo. Sabemos cómo gobernar y ya lo hemos demostrado."

VICENTE FOX:

"Ya es tiempo que la economía crezca y que tú tengas un empleo mejor pagado."

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"Vota Alianza por el cambio. Fox Presidente."

I

SPOT # 7

Versión: Hola, soy Juan

Duración: 20 segundos

Este spot, dicen los asesores de Fox, entre ellos Francisco Javier Ortiz, fue uno de los más exitosos y de los que a su juicio incidieron más en el triunfo. Usa el recurso de un joven padre de familia que de espaldas, al igual que su mujer, comienza a hablar de las mentiras que cada seis años el PRI hace a los electores. Ambos se voltean, dan la cara y anuncian que van a votar por el Fox. Nuestra fecha de captura es para el 18 de febrero del 2000, pero se usó durante toda la campaña y muy especialmente para el cierre.

1VOZ EN ON DE JUAN: (De espaldas) *Hola, soy Juan y salgo así, porque, bueno, 2debo tener cara de tonto. Si no cómo se explica que después de 70 años de estar 3gobernando nos dicen que ellos son el cambio. Ella es María, mi mujer, otra tonta."*

4VOZ EN ON DE MARÍA: *"Y ahora ellos van a terminar con la corrupción, la 5inseguridad y la pobreza que ellos mismos generaron."*

6JUAN: (a la vez que lentamente va dando la cara de frente) *"nos quieren ver la cara 7de tontos, pero no lo somos. El dos de julio vamos a volver a mirar hacia delante y 8México (sic)."*

9MARÍA: (Quien ahora porta una niñas como de 3 años en sus brazos) *"Porque ya 10somos la mayoría los que sabemos toda la verdad y cada vez somos más."*

Cierra con los sellos de los partidos y Vota alianza por el Cambio, el cambio que a ti te conviene.

REGISTRO VISUAL

1 SHOT

En un overshoulder ocupa todo el primer y único plano aparece un hombre de espaldas. En principio aparece a contraluz y apenas pronuncia las primeras palabras se ilumina al sujeto. Su camisa es azul claro y destaca con el fondo blanco. La tela de camisa parece ser de mezclilla.

2 SHOT

La toma se abre y se incorpora una mujer también de espaldas. Se mantiene el overshoulder ocupa todo el primer plano y el fondo sigue siendo blanco. La mujer es mucho más baja que el hombre y él le pasa su brazo por el hombro de ésta.

3 SHOT

Se mantiene la misma toma y ahora habla la mujer.

4 SHOT

Se conserva la misma toma con el un medium shot pero los personajes progresivamente se van volteando hacia el frente. Mientras ello ocurre, la mujer se baja y recoge a una niña del suelo, a la cual incorpora en la toma.

5 SHOT

El mismo medium shot ahora con la niña incorporada a la toma. La niña abraza a su mamá. El fondo sigue siendo blanco.

6 SHOT

En una disolución la toma de la pareja se va desplazando por un cuadro de fondo blanco y letras en color azul,

REGISTRO SONORO

JUAN:

"Hola, soy Juan y salgo así, bueno, porque debo tener cara de tonto. Si no, cómo se explica que después de setenta años de estar gobernando nos dicen que ellos son el cambio."

MARIA:

"Ella es María, mi mujer, otra tonta".

MARIA:

"Y ahora ellos van a terminar con la corrupción, la inseguridad y la pobreza que ellos mismos generaron."

JUAN:

"Nos quieren ver la cara de tontos, pero no lo somos. El dos de julio vamos a volver a mirar hacia adelante y México."

JUAN:

"Porque ya somos la mayoría los que sabemos toda la verdad ¡, y ..."

MARIA:

"...y cada vez somos más!"

como el del PAN.
TEXTO EN PANTALLA: YA SOMOS
MÁS. (xxx)

SPOT # 8

Versión: Educación

Duración 20 segundos.

Este spot también forma parte de ese texto matriz que fue una salutación de año nuevo que fue editado en tres spot, y que, pese a aparecer en enero del 2000, fue muy usado durante la campaña, en especial porque fue su única propuesta educativa.

El ambiente, como ya hemos descrito, simula ser un despacho presidencial, al menos oficial, con una bandera de México a sus espaldas, elegantes muebles y Fox vestido con traje elegante y negro. Es un spot que abusa de las toma en primer plano y primerísimo primer plano.

1VOZ EN ON DE FOX: *"Ya es tiempo de mejorar la educación, que sea pública, laica y 2gratuita, pero de calidad y con valores, donde el más humilde pueda llegar al más alto nivel educativo, 3si se lo propone. Únete al cambio, con tu voto haremos historia!"*

VOZ EN OFF LOCUTOR: *"Vota Alianza por el cambio, Fox presidente."*

REGISTRO VISUAL**1 SHOT**

Close up de Vicente Fox que ocupa el primer plano de la toma. En segundo plano, de manera difusa, se observa unas cortinas y plantas ornamentales, como si de un despacho oficial se tratara. Fox está trajeado con saco y pantalón negro, camisa blanca y corbata guinda. Está sentado en un sillón de espaldas alto y enuncia:

2 SHOT

Se cierra la toma y se recurre un cut in o insert de las manos de Fox. En primer plano aparecen sus manos y en segundo plano su traje oscuro. A la vez que prosigue con su enunciación, con sus manos enumera las tres condiciones que menciona. Contrasta el color de sus manos con el fondo oscuro de su traje negro.

3 SHOT

Se pasa a un close up del rostro de Fox el cual ocupa el primer plano de la toma y en segundo plano se observa de manera difusa las cortinas de color oscuro.

4 SHOT

Medium shot de Fox sentado en el mismo sillón de espaldas alto. En el primer plano de la toma está Fox y en segundo el ambiente de la oficina o despacho.

5 SHOT

La anterior secuencia es sustituida por una foto fija de Fox, donde aparece en un medium shot, en un fondo totalmente blanco. El candidato sale con su camisa azul claro arremangada hasta sus codos,

REGISTRO SONORO

FOX:

"Ya es tiempo de mejorar la educación..."

FOX:

"...que sea pública, laica y gratuita..."

FOX:

"...pero de calidad y con valores, donde el más humilde pueda llegar al más alto nivel educativo, si se lo propone!"

FOX:

"Únete al cambio, con tu voto haremos historia;"

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"Vota alianza por el cambio, Fox presidente;"

(xxx)

con pantalón mezclilla. Levantando el brazo derecho hace con los dedos de esa mano la letra V de la victoria.

TEXTO EN PANTALLA: VOTA FOX PRESIDENTE. El cambio que a ti te conviene.

(xxx)

SPOT # 9

Versión: México Ya (II)

Duración: 25 segundos

Este spot no recurre a ningún tipo de enunciación verbal. Lo único que su registro auditivo presenta es el tema de una canción vocalizada que a lo largo del spot entona: "México ya, México ya, México ya". Nuestra fecha de captura fue 13 de marzo del 200. Evidentemente su análisis se basará en la secuencia profusa de imágenes que lo alimentan y de las cuales hacemos un resumen acá. Los números corresponden a la secuencia de tomas.

- 1- Tres niños corriendo en una playa con una bandera de México en las manos.
- 2- Un señor que por su atuendo es campesino, hace la señal de la victoria con sus dedos.
- 3- Dos jóvenes en la calle hacen la misma señal.
- 4- Un obrero con casco de seguridad, trabaja en la calle igual
- 5- Una niña en el frente de una casa humilde también hace con sus manos la V.
- 6- Una señora de edad en un campo abierto hace lo mismo.
- 7- Una familia en un parque hace toda la misma señal.
- 8- Varios jóvenes en la calle saludan haciendo la V
- 9- Niños menores de edad en una barda, sin camisas, hacen la señal de la V
- 10- Mujer del campo con niña alzan sus brazos con la referida señal.
- 11- Niños menor de edad en un mar abierto también hace con sus dos brazos la V.
- 12- Una familia donde una niña porta una playera donde claramente se ve la marca Tommy Hilfigger.

A todas estas imágenes las acompaña el canto de México ya el cual va en aumento de intensidad, ritmo y volumen.

Cierra con los sellos de los partidos de la Alianza.

REGISTRO VISUAL**1 SHOT:**

Técnica de cinemascope durante todas las tomas. Inicia con un long shot en cuyo primer plano aparecen tres niños corriendo en dirección a una playa, como si se fueran a internar en el agua. Además de los colores propios de la toma, hay un uso excesivo del amarillo.

2 SHOT:

Medium close up de un señor de edad, morena, con un sombrero y camisa blanca haciendo la V de la victoria con sus manos, detrás de ella está la pared de su casa.

3 SHOT:

Medium shot en donde aparecen en primer plano dos jóvenes de cada sexo abrazados haciendo la señal de la victoria con sus dedos, detrás de ellos se ve otra gente en la calle normalmente.

4 SHOT:

Medium close up en donde aparece un obrero con casco de seguridad trabajando en la calle a la vez que hace la señal de la victoria con sus manos. Detrás de él, en un segundo y tercer plano, una barda y árboles.

5 SHOT:

Medium shot de una niña haciendo la "V" de la victoria con sus manos, la niña está en un calle que se ve en perspectiva.

6 SHOT:

Un full shot donde aparece una señora de edad avanzada sentada en el campo, al fondo una cerca y una vaca.

REGISTRO SONORO**MUSICA DE FONDO:**

"México ya, México ya, México ya...."

MUSICA DE FONDO:

"México ya, México ya..."

(Igual)

(Igual)

(Igual)

(Igual)

7 SHOT:

Medium s con un panning de izquierda a derecha en donde se aprecia una familia en un parque o plaza donde hay globos y césped. La familia al mirar a la cámara hacen todos la señal de la victoria con sus dedos. La toma es muy brillante.

(Igual)

(Igual)

8 SHOT:

Medium close up con un zoom back que lleva a un medium shot donde salen jóvenes y adultos sonrientes haciendo todos la señal de la victoria con sus dedos. Lo colores son propios de la toma.

(Igual)

9 SHOT:

Con un tilt up y un panning de izquierda a derecha se pasa a un medium shot de de unos niños sin camisa montados sobre una barda todos parados haciendo la señal de la victoria con sus dedos.

(Igual)

10 SHOT:

Long shot en donde una niña en un campo acompañada de un becerro hace la señal de la victoria con sus dedos. En segundo y tercer plano se observan una mujer adulta y un cielo muy azul.

(Igual)

11 SHOT:

Medium shot de un señora sentada a la orilla de una playa y a su lado sale una niña corriendo. En el fondo destaca el cielo azul y desde luego la señora hace la V de la victoria con sus dedos.

(Igual)

12 SHOT:

Long shot de un niños en un mar abierto, el niño está sobre una superficie rodeada completamente por el agua. El niño hace con sus brazos la señal de la victoria y está sin camisa y con un pantalón bermuda.

(Igual)

13 SHOT:

Medium shot de dos niños de aproximadamente dos y seis años cada uno están en un campo y ambos hacen la señal de la victoria con sus dedos. En la toma resalta el verde del campo. Aparecen acariciando una vaca.

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"Nos vemos el dos de julio, vota Alianza por el cambio. Presidente Fox." (XXX)

14 SHOT

Long shot en primer plano de una anciana haciendo la "V" de la victoria, en Segundo plano unos niños corriendo detrás de ella.

(Igual)

15 SHOT

Con un travelling de izquierda a derecha se toma un long shot de un niño en una playa haciendo la señal de la victoria con su cuerpo.

(igual)

16 SHOT

En un medium shot dos niños haciendo la "V" de la victoria en un pastizal.

(Igual)

17 SHOT:

Long shot de gente que se supone del campo porque llevan sombreros. Están en un espacio abierto con árboles y pasto, parece un grupo familiar, todos hacen la señal de la victoria con sus dedos. Destaca en la toma el cielo azul.

(Igual)

18 SHOT:

Medium shot de una pareja de jóvenes que manejan bicicletas y sueltan el manubrio para hacer con sus brazos la señal de la victoria.

(Igual)

19 SHOT.

Long shot de una señora de edad y piel morena que aparece en un primer plano y en segundo plano otra señora más joven. Ambas están en el frente de una casa de madera de color amarillo y hacen con sus dedos la señal de la

(Igual)

victoria.

20 SHOT:

Close up de una familia integrada por padre, madre y dos hijos, la niña porta una playera donde se lee la marca "Tommy Hilfigger". Predomina el color blanco que contrasta con los colores de la ropa.

A través de un cross fade en color azul claro da paso a la siguiente toma.

21 SHOT:

Toda la pantalla es apoderada por un cielo azul claro sobre el cual se colocan un YA en color rojo y los sellos del PAN y del PVEM.(XXX)

(Igual)

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"Nos vemos el dos de julio, vota Alianza por el Cambio. Presidente Fox." (XXX)

SPOT # 10

Versión: Adiós al PRI (I)

Duración: 20 segundos

Este spot forma parte de otra serie que se usó en la campaña, podríamos decir que es la tercera serie, modalidad ésta muy utilizada por el equipo de Fox, más no en las otras campañas según observamos. Acá se hace uso de recursos animación. Hace uso de música de fondo, la cual es identificable con el tema “Las golondrinas”, la cual se entona y usan para despedir y muy particularmente a los muertos dentro de las tradiciones mexicanas. Acá aparece instrumentalizada, sin vocalización. Nuestra fecha de captura es del 16 de marzo del 2000, pero se recurrió a ella mucho durante el resto de la campaña.

La primera toma es un cielo muy azul claro, cercano al de la animación, el cual, mediante un super, atravesado por la palabra “Adiós”, seguida de ella se intercala una foto, y así sucesivamente hasta dar oportunidad a tres imágenes de stock o fotos, las cuales son evidentemente de años anteriores, viejas como tratando de representar el pasado. Todas estas fotos están referidas a situaciones y rostros de dirigentes del PRI, en estricto blanco y negro, estáticas, fijas, sin movimiento. Las imágenes usadas en esta primera versión fueron:

- 1- Unos niños sentados en sillas todas desarmadas, tratando de escribir en un aula de clases de aspecto marginal, sin pupitres ni pizarrón, paredes sucias y feas.
- 2- Un rostro (muy usado para varios tipos de spots en esta campaña) de un señor de edad, con ciertos rasgos de indígena, en evidente estado de desnutrición y mal cuidado.
- 3- Un hombre tirado en la calle y detrás de él patrullas y policías.
- 4- Una foto de Carlos Salinas de Gortari, en blanco y negro, con un gesto algo ladino.

Estas tomas se combinan una a una con los enunciados del locutor.

1 VOZ EN OFF LOCUTOR: *“Adiós.....al rezago educativo,*

2Adiós.....a la marginación de los indígenas,

3Adiós.....a la violencia en las calles

4Adiós.....al PRI. Vota Alianza por el cambio, el cambio que a ti te conviene”

REGISTRO VISUAL**1 SHOT**

En un "super" que registra la toma de un cielo que no corresponde a un cielo original, sino más bien animado. El cielo es particularmente celeste, con notorias nubes en movimiento que se desplazan de derecha a izquierda. Esta toma dura fracciones de segundo para dar paso a la siguiente.

2 SHOT

En la misma toma anterior, con los mismos efectos y colores, aparece la palabra "adiós", escrita en color negro y en letra cursiva. Igualmente, como las nubes, se desplaza de arriba hacia abajo o del ángulo superior derecho en la pantalla.

TEXTO EN PANTALLA: "*Adiós*"

3 SHOT

Una imagen de stock en blanco y negro negro, como sustraída de un periódico pero podría tratarse de un "freeze" porque se nota porosa, se observa en un long shot un aula de clases. En primer plano aparecen unos niños muy desaliñados como recibiendo clases, unos sentados en sillas, otras en el suelo, con cuadernos y lápices. En segundo plano se observa unas paredes corroidas y sucias, y en tercer plano de la toma se ve un pizarrón.

4 SHOT

Nuevamente recurren a un "super" del cielo animado con nubes que desplazan y donde destaca la palabra "Adiós", escritas en color negro y letra cursiva.
TEXTO EN PANTALLA: "*Adiós*"

REGISTRO SONORO**AUDIO:**

Se escucha un tema musical de fondo, el cual es todo instrumental y suena como "Las golondrinas", ese tema popular del folklore mexicano que suelen entonar para despedir a los muertos. El tema instrumental se deja escuchar a lo largo de todo el spot.

VOZ OFF DE LOCUTOR OFICIAL:

"*Adiós...*"

VOZ OFF LOCUTOR OFICIAL:

"*...al rezago educativo...*"

VOZ OFF LOCUTOR OFICIAL:

"*Adiós...*"

5 SHOT

En un big close up de imagen de stock también en blanco y negro, donde aparece en freeze el rostro de un señor anciano (ya usado en otros spots), con su cara sucia, rasgos indígenas, barba sin afeitar. Este rostro ha sido usado en varios spots y en algunos de los cuales lo han usado para representar a un trabajador del campo.

VOZ OFF DEL LOCUTOR OFICIAL:
"...a la marginación de los indígenas."

6 SHOT

Nuevamente la toma inicial de un "super" del cielo con la palabra "Adiós", escrito en negro y letra cursiva.

TEXTO EN PANTALLA: "Adiós"

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:
"Adiós..."

7 SHOT

Long shot de una foto fija también en blanco y negro. En el primer plano aparece un hombre tirado en el piso, y en un segundo plano patrullas con policías portando armas.

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:
"...a la violencia en las calles".

8 SHOT

Nuevamente recurren a la toma inicial del "super" cielo azul claro con la palabra "Adiós" que se desplaza del ángulo inferior izquierdo al ángulo superior derecho.

TEXTO EN PANTALLA: "Adiós"

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:
"Adiós..."

9 SHOT

Close up de fotografía en blanco y negro de Carlos Salinas de Gortari, quien sale de semi perfil.

(xxx)

VOZ OFF LOCUTOR OFICIAL:
"...al PRI"

SPOT # 11

Versión: Adiós al PRI (II)

Duración: 20 segundos

Este spot forma parte de la serie que inicia el anterior. Se recurre al mismo diseño y estilo solo que cambian los problemas. Hacen así mismo uso de imágenes de stock o freeze en blanco y negro para referirse al PRI y como el pasado. Concluye con una foto de Carlos Salinas de Gortari sonriendo.

Nuestra fecha de captura de este spot es para el 17 de marzo del 2000. Las imágenes que alimentan este spot son:

- 1- Una foto donde aparece un hombre tirado en el piso, aparentemente muerto, detrás de él una camioneta pick up y gente observando.
- 2- Una foto del ex gobernador de Quintana Roo, Mario Villanueva, acusado y preso de narcotráfico.
- 3- Un señor sale de una casilla de votación con un revólver en la mano y detrás de él alguien con unas urnas electorales.
- 4- La misma foto de Carlos Salinas de Gortari.

VOZ EN OFF DEL LOCUTOR:

1 "Adiós.....a masacres como la de Acteal y Aguas Blancas

2Adiós..... a la corrupción y a la narco política

3Adiós.....a los fraudes electorales...

4Adiós.....al PRI. Vota alianza por el cambio, el cambio que ti te conviene"

Cierra con el sello de los partidos PAN Y PVEM.

REGISTRO VISUAL**1 SHOT**

En un super que registra la toma de un cielo que no corresponde a una toma original, sino más bien animado. El cielo es particularmente celeste, con notorias nubes en movimiento que se desplazan de derecha a izquierda. Esta toma dura fracciones de segundo para dar paso a la siguiente.

2 SHOT

En la misma toma anterior con el super, con los mismos efectos y colores, aparece la palabra "adiós", escrita en color negro y en letra cursiva. Igualmente, como las nubes, se desplaza de derecha a izquierda en la pantalla, así como de arriba hacia abajo.
 Texto en pantalla: "Adiós"

3 SHOT

En una imagen de sotck en blanco y negro, como sustraída de un periódico, se observa en un primer plano un cuerpo tendido en la calle con sangre a su alrededor. En segundo plano se ve una camioneta como de las que usa el servicio forense y hay gente alrededor observando el suceso.

4 SHOT

Nuevamente recurren a la toma inicia de un long shot de un cielo animado con nubes que desplazan y donde destaca la palabra "Adiós", escritas en color negro y letra cursiva.
 TEXTO EN PANTALLA: "Adiós"

REGISTRO SONORO**AUDIO:**

Se escucha un tema musical de fondo, el cual es todo instrumental y suena como "las golondrinas", ese tema popular del folklore mexicano que suelen entonar para despedir a los muertos. El tema instrumental se deja escuchar a lo largo de todo el spot.

VOZ OFF DE LOCUTOR OFICIAL:

"Adiós..."

VOZ OFF LOCUTOR OFICIAL:

"...a masacres como la de Acteal y Aguas Blancas..."

VOZ OFF LOCUTOR OFICIAL:

"Adiós..."

5 SHOT

En un imagen de stock también en blanco y negro aparece el ex gobernador de Quintana Roo Mario Villanueva Madrid, hoy día preso por narcotráfico. Su rostro ocupa todos los planos de la toma.

VOZ OFF DEL LOCUTOR OFICIAL:
"...a la corrupción y a la narcopolítica."

6 SHOT

Nuevamente la toma inicial de un long shot de un cielo con nubes animadas y la palabra "Adiós", escrita en negro y letra cursiva.

Texto en pantalla: "Adiós"

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:
"Adiós..."

7 SHOT

Long shot de una imagen de stock en blanco y negro. En el primer plano aparece un hombre portando un arma de fuego en sus manos, en segundo plano se ve a otros dos hombres cargando con unas urnas de votación. En tercer plano se ve algo parecido a un centro de votación.

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:
"...a los fraudes electorales".

8 SHOT

Nuevamente recurren a la toma inicial del cielo azul claro con la palabra "Adiós".

Texto en pantalla: *"Adiós"*

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:
"Adiós..."

9 SHOT

Close up de fotografía en blanco y negro de Carlos Salinas de Gortari, quien sale de semi perfil.

VOZ OFF LOCUTOR OFICIAL:
"...al PRI"

10 SHOT

Super con el siguiente texto: Vota Alianza por el Cambio. (XXX)

SPOT # 12

Versión: Ingresos de PEMEX

Duración: 20 segundos

Este spot combina la enunciación del locutor en off, con expresiones de gente tomadas en una encuesta en la calle. Nuestra fecha de captura data del 20 de marzo del 2000. Fue inicialmente una respuesta a las especulaciones según las cuales Fox desnacionalizaría a PEMEX, pero igualmente registramos uso del mismo para después de ambos debates presidenciales, particularmente del segundo, cuando Cárdenas acusó a Fox de querer entregar la paraestatal a intereses privados, y Fox, en respuesta a éste, se equivocó en la fecha de la expropiación petrolera. Ese error fue usado por el PRD para grabar un spot en donde ridiculizaban a Fox por desconocer fecha tan importante en la historia mexicana.

1VOZ EN OFF LOCUTOR: *"Por los ingresos de PEMEX a cada mexicano nos 2corresponderían tres mil pesos. ¿Usted ya los recibió?"*

3SENORA COMPRANDO: *"Acá no hay nada"*

4EMPLEADO DE UN REFACCIONARIA: *"nada"*

5JOVEN MUCHACHA SE REVISAS SUS BOLSILLOS: *"Nada"*

6UN ANCIANO: *"Nada, nada"*

UNA BANDERA DE MEXICO APARECE EN LA PANTALLA Y DA PASO A FOX, QUIEN ENUNCIA:

7*"Ya como presidente sacaré de PEMEX las manos de los políticos para que sea 8manejada por los profesionales más capacitados y así garantizar que los ingresos se 9destinen íntegramente a salud, ciencia y tecnología. PEMEX volverá a ser de los 10mexicanos."*

Cierra con los logos de los partidos PAN Y PVEM. Vota Alianza por el cambio, el cambio que a ti te conviene.

REGISTRO VISUAL**1 SHOT**

En un extreme long shot se hace una toma aérea de una plataforma de PEMEX en mar abierto y con un cross fade se pasa a la siguiente toma con la cámara en picada de arriba hacia abajo, aparece una planta de extracción petrolera en alta mar, imagen que ocupa el primer plano de la toma, en el segundo se observa el mar.

2 SHOT

En un long shot con zoom in aparece una tubería de oleoducto donde se libera fuego. Con un cross fade de pasa a la siguiente toma.

3 SHOT

Un long shot con un travelling de izquierda a derecha de la tubería del oleoducto.

4 SHOT

Long shot con un low angle de torres de destilación.

5 SHOT

En un close up medio, una señora de edad avanzada, en la calle, muestra su monedero abierto a la vez que con su cabeza niega. La toma tiene un color entre morado y gris,

6 SHOT

En un medium shot un señor trabajador de una refaccionaria nos muestra sus bolsillos vacíos.

REGISTRO SONORO**VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:**

"Por los ingresos de..."

VOZ OFF LOCUTOR:

"...PEMEX..."

VOZ OFF LOCUTOR:

"...a cada mexicano nos corresponderian...."

VOZ OFF LOCUTOR:

"Tres mil pesos, ¿usted, ya los recibió?"

VOZ SEÑORA:

"¡No!"

VOZ EN ON SEÑOR:

"¡Nada!"

7 SHOT

Medium close up de un señor que atiende una bodega. En primer plano está el señor y en el segundo los estantes de su abarrotes. El señor niega con los dedos de sus manos.

EFFECTO DE CAMARA: al cerrar esta toma se recurre a una disolvenencia en la que gradualmente se da paso a otra toma en este caso una bandera de México ondeando.

8 SHOT

Big close up de la bandera de México con enfoque especial de su escudo, donde se observa plenamente el águila sobre los nopales y la serpiente. La bandera ondea brevemente y se da paso a la siguiente toma. No hay refuerzo sonoro. Con un cross fade se pasa a la siguiente toma

9 SHOT

Medium close up y con un travelling de izquierda a derecha aparece Fox en una oficina que luce como el despacho presidencial. En primer plano sale él y en segundo plano plantas verdes de decoración. Se alcanza a distinguir un tercer plano que es la bandera de México en un estandarte. Fox está trajeado con saco oscuro y corbata, su camisa es azul claro. El candidato sale de frente y se desplaza de la izquierda de la toma hacia la derecha, en el desplazamiento la cámara lo sigue. Un fade in da paso a la toma siguiente.

10 SHOT:

Medium close up del rostro de Fox y con un travelling de derecha a izquierda se observa la misma bandera colgada y en tercer plano un cuadro bastante difuso. Fox prosigue su enunciación:

VENDEDOR:

"Nada, nada"

VOZ ON DE VICENTE FOX:

"Ya como presidente sacaré de PEMEX las manos de los políticos para que sea manejadas por los más capacitados profesionales mexicanos..."

VOZ ON DE FOX:

"...y así garantizar que los ingresos se destinen íntegramente...."

11 SHOT:

En un cut in o inserte aparecen las manos de Fox, con las cuales enumera tres puntos. Contrasta el blanco de sus manos con su traje negro.

VOZ ON DE FOX:

"...a salud, ciencia y tecnología".

12 SHOT

Nuevamente Fox en toma de medium close up y con un movimiento de travelling de derecha a izquierda, donde Fox bate su puño derecho al aire en señal de energía y énfasis.

VOZ ON DE FOX:

"PEMEX volverá a ser de los mexicanos..."

13 SHOT

Con un super a fulla de pantalla se da cambio de secuencia y aparece en primer plano el logo del PAN Y del PVEM, en segundo plano un mitin difuso.

TEXTO EN PANTALLA: "Vota Alianza por el cambio, el cambio que a ti te conviene"

(xxx)

VOZ EN ON LOCUTOR OFICIAL:

"Vota Alianza por el cambio, Fox Presidente".

EFFECTO SONORO: Se escucha con el trazo de un escrito para simular el tache con el cual se marca el voto. Este tache tiene lugar sobre el sello que une al PAN y al PVEM.

SPOT # 13

Versión: A todas las mujeres

Duración: 25 segundos

Este spot hace uso de imágenes de stock o fotográficas, que aun cuando en color, desdice de una campaña caracterizada por ser altamente mediática. Salió según nuestro registro el 3 de abril, días después del ocho de marzo, fecha en que se celebra el día internacional de la mujer. Suponemos se pretendió hacer homenaje con él a la mujeres en su día, pero no salió el día preciso, o al menos su proyección en los noticieros fue posterior. Hace uso de fotografías de Fox en varios mítines con mujeres. Por primera vez Fox habla en voz en off.

VOZ DE FOX EN OFF: (comienza Fox hablando desde un despacho, trajeado lelegantemente) *"Ya como presidente les doy mi palabra a todas las mujeres 2(comienzan a salir fotos de actos públicos ya pasados) " que contarán con todo el 3apoyo de mi gobierno a través del instituto para la Mujer, apoyo a las mujeres que 4trabajan con más guarderías, apoyo y protección legal a las madres solteras, apoyo 5para que nunca más las mujeres sufran de desigualdad en salarios y que tengan 6acceso a micro créditos para abrir su propio negocio."*

VOZ EN OFF DEL LOCUTOR: *"Vota Alianza por el cambio, Presidente Fox."*

Texto en pantalla: Solo el de los sellos de los partidos y el mensaje de Vota Alianza por el cambio, el cambio que a ti te conviene.

REGISTRO VISUAL**1 SHOT**

Un close up de Vicente Fox. En primer plano él sentado, en segundo plano las cortinas de un despacho y algunas plantas. Fox está trajeado con saco negro, camisa blanca y corbata roja. Con un cross fade se pasa a la siguiente toma

2 SHOT

Se inserta una imagen de stock a colores de Fox en un mitin. La toma es en un long shot en cuyo primer plano parece Fox de camisa manga larga pero sin saco, y en segundo plano se observan mujeres. Cross fade para la siguiente toma.

3 SHOT

Long shot de una imagen de stock o freeze de un mitin donde aparece Fox, quien se observa en el ángulo inferior derecho.

4 SHOT

Full shot de imagen en stock donde Fox aparece conversando con una anciana. Cross fade para la siguiente toma.

5 SHOT

Long shot de Vicente Fox en una conferencia. Igualmente es imagen en stock o freeze. Cross fade para pasar a la siguiente toma.

6 SHOT

Long shot de Vicente Fox recibiendo un beso de una anciana durante un recorrido. Es igualmente un imagen de

REGISTRO SONORO**VOZ EN OFF VICENTE FOX:**

"Ya como presidente les doy mi palabra a todas las mujeres..."

VOZ EN OFF FOX:

"...que contarán ..."

VOZ EN OFF FOX:

"con todo..."

VOZ EN OFF FOX:

"...el apoyo...."

VOZ EN OFF FOX:

"...de mi gobierno..."

VOZ EN OFF DE VICENTE FOX:

"...a través del instituto..."

stock o freeze. Cross fade para dar paso a siguiente toma.

7 SHOT

Long shot donde aparece Fox en un mitin con mujeres. En primer plano se observa el candidato y en segundo plano mujeres reunidas en torno a él haciendo la "V" de la victoria con sus manos. Cross fade para siguiente cuadro.

VOZ OFF FOX:

"...para la mujer..."

8 SHOT

Long shot de imagen de stock en donde aparece Fox en un mitin. En primer plano el candidato marchando en una calle y acompañado de mujeres vestidas con trajes típicos. Fox informalmente vestido. Cross fade para dar paso a siguiente cuadro o toma.

VOZ OFF DE FOX:

"...apoyo a las mujeres que trabajan..."

9 SHOT

Long shot de una imagen en stock donde aparece Fox en una escuela acompañado de muchos niños y muchas mujeres. Cross fade para siguiente toma.

VOZ OFF FOX:

"...con más..."

10 SHOT

Long shot de imagen en stock de niños en un acto público, podría ser un mitin. Los niños portan banderas del PAN, la roma ocupa todos los planos de la misma. Cross fade para dar paso a siguiente toma. Super de un texto que reza: "Apoyo legal"

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"apoyo..."

11 SHOT

Full shot de Fox acompañado de mujeres, es como una foto de grupo, a colores. Cross fade para siguiente toma.

VOX OFF FOX:

"...y protección legal..."

Super de un texto que reza: "Apoyo legal"

12 SHOT

Long shot de Fox en un restaurante saludando mujeres. Es imagen de stock o freeze y con un cross fade se pasa a la siguiente.

VOZ EN OFF FOX:

"...a las madres solteras..."

13 SHOT

Long shot de Fox dirigiéndose a un público de prevalencia femenino) en una espacio que parece ser un restaurante al aire libre. También es una imagen de stock. Cross fade a para siguiente toma.

VOZ EN OFF FOX:

"....apoyo..."

14 SHOT

Con una disolvencia que ocupa toda la pantalla aparece una bandera de México como flameando.

VOZ EN OFF FOX:

"...para que nunca más..."

15 SHOT

Close up de Fox con una cámara subjetiva (involucra al telespectador)

VOZ EN OFF FOX:

"...las mujeres sufran desigualdades en salarios y que tengan acceso a micro créditos para abrir sus propio negocio."

16 SHOT

TEXTO EN PANTALLA:

En un fondo azul claro y en letras rojas se lee VOTA ALIANZA POR EL CAMBIO, EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE.
(xxx)

VOZ OFF LOCUTOR:

"Vota Alianza por el Cambio, presidente Fox!".
(xxx)

SPOT # 14

Versión: Luz de la esperanza

Duración 25 segundos

En este spot también aparecen varias escenas y tomas todas hechas en oscuridad, donde cada quien enciende un luz, bien sea con lámpara de gasolina, vela, lámpara eléctrica, foco etc. Los personajes son básicamente trabajadores humildes, gente del campo, ama de casa, obreros, pero hay lugar a una que otra imagen de gente que connota clase media. El texto es enunciado por el locutor oficial de la campaña. Nuestra fecha de captura data del 6 de abril del 2000.

1VOZ EN OFF LOCUTOR: *"Ya está encendida la luz de la esperanza por todos los rincones de nuestro país. La luz que enciende de valor a los mexicanos para dejar atrás la oscuridad de las mentiras, la impunidad y la prepotencia. La luz de la mayoría ya ilumina el corazón México. ¡Ya está encendida la luz del cambio! Alianza por el cambio, el cambio que a ti te conviene."*

No aparece texto escrito en pantalla. Cierra con los sellos de los partidos.

REGISTRO VISUAL**1 SHOT**

En un close up y con un movimiento de cámara de travelling de izquierda a derecha aparece un señor de edad avanzada con sombrero como los que se usa en el campo, con barba ligera y bigotes largos. Su indumentaria es parecida a la que usan los trabajadores del agro. El señor está encendiendo una lámpara de gas, de las que usan en las zonas rurales donde no llega la luz eléctrica. De lo poco que se puede apreciar en la toma, el señor parece estar en un establo.

La toma es profundamente oscura, la luz encendida le imprime un matiz amarillo que combinado con la oscuridad da paso a una toma de color café. Cross fade para siguiente imagen.

2 SHOT

En un long shot un señor va montado en una bicicleta, la conduce como en dirección hacia la pantalla, como quien viene del fondo de la misma toma. En segundo plano se observa un área abierta, como rupestre. El cielo está oscuro pero destellos de sol anuncian el amanecer.

3 SHOT

Big close up de un foco, el cual ocupa el primer plano y el segundo plano, de manera difusa, un techo rústico. El foco está lleno de polvo, sin lámpara, apenas conectado con sus cables. El foco es encendido por una mano tosca.

4 SHOT

Long shot de de unos señores que parecer trabajar en una mina, pues portan cascos con linterna incorporada y

REGISTRO SONORO**VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:**

"Ya está encendida la luz de la esperanza por..."

VOZ OFF LOCUTOR:

"...todos los rincones de nuestro país."

VOZ OFF LOCUTOR:

"La luz"

VOZ OFF LOCUTOR:

"...que enciende de valor a los mexicanos...."

están entre paredes rocosas.
La toma es particularmente oscura.

5 SHOT

En un overshoulder se observa una pareja de espaldas y abrazada, en segundo plano una chimenea.

VOZ OFF LOCUTOR:

"...para dejar atrás la oscuridad de las mentiras..."

6 SHOT

En un medium shot se aprecia en el primer plano de la toma un señor de edad avanzada, quien se dispone a encender una vela en un altar. No se aprecia ningún santo ni virgen en específico pero hay flores y varios depósitos de veladoras.

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"...la impunidad...."

7 SHOT

Close con un panning de derecha a izquierda donde aparecen unas veladoras. Cross fade se pasa a la siguiente toma.

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"...y la prepotencia..."

8 SHOT

Medium shot de una lámpara de mesa, la cual está en el primer plano de la toma y está ubicada en un cuarto pues se observa un dormitorio en segundo plano. La luz es tenue y se observa que la habitación es confortable, no corresponde a un hogar humilde.

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"La luz de la mayoría...."

9 SHOT

Medium shot de un rostro de un mecánico que trabaja en un taller y hay una luz de soldador.

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"...ya ilumina el corazón de ..."

10 SHOT

Close up con un movimiento tilt down y en zoom back de un estudiante que enciende una lámpara de mesa para

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"...¡México!"

MUSICA: A partir de esta toma se comienza a escuchar una música de

disponerse a estudiar, éste ocupa el primer plano y en segundo plano se observa como el interior de una vivienda.

La toma es igualmente oscura pero ahora con un poco más de luz amarilla.

11 SHOT

Close up con un movimiento de travelling de derecha a izquierda en donde se aprecia una mano con un cerrillo encendido en medio de una total oscuridad, la mano se dispone a encender una vela.

La toma es oscura y con el contraste de la luz amarilla del cerrillo.

12 SHOT

En un full shot se aprecia al mismo campesino que inició el spot pero ya de espaldas, como partiendo o saliendo del establo, lleva en su mano derecha la lámpara que estaba encendiendo, alza la lámpara como para que le alumbre el camino.

13 SHOT

En un super se incorpora un fondo blanco con letras rojas donde se aprecia la palabra YA, cuya letra "Y" está hecha a partir de una mano que con sus dedos forma la "V" de la victoria. Más abajo se dejan ver los sellos de los partidos PAN Y PVEM.

(xxx)

fondo que va en ascenso. Se aprecia un violín como instrumento dominante en el tema musical.

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"¡Ya está encendida la luz del cambio!"

MUSICA: el tema instrumental de fondo aumenta en volumen y ritmo.

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"Alianza por el cambio..."

VOZ OFF LOCUTOR OFICIAL:

"...- el cambio que a ti te conviene. Vota Alianza por el cambio, Fox presidente."

SPOT # 15

Versión: Fox con líderes del mundo.

Duración: 25 minutos

Es otro de los spots que se alimentó de fotografías pasadas, hecho extraño en una campaña, repetimos, altamente mediática, que hizo alarde del uso de medios radio-eléctricos y, de éstos, la TV por excelencia. Son varias estampas de los viajes de Fox, muchos de ellos hechos a título de gobernador de Guanajuato. Enumeramos las tomas:

- 1- Fox con José María Aznar.
- 2- Con Mijail Gorbachov
- 3- Con la Reina Sofía.
- 4- Con el Papa recibiendo bendición.
- 5- Con Rigoberto Menchú.
- 6- En una tribuna de un foro sobre economía.
- 7- Fox parado frente al Palacio de la Moneda en Santiago de Chile.
- 8- En una foto montaje con el Presidente Lagos de Chile.
- 9- En una tribuna donde destaca una bandera de los Estados Unidos.
- 10- Fox en un despacho atendiendo y apuntando algo.

1VOZ EN OFF DEL LOCUTOR: *"Fox con los presidentes y líderes del mundo. Fox 2con los defensores de los derechos humanos. Fox en los foros mundiales de economía. 3Fox estrechando lazos con los nuevos Presidentes de Latinoamérica. Fox, 4hablando de tú a tú en Washington. Su pasión por México, su tamaño internacional y 5su capacidad ya comprobada de gobernar garantizan que Vicente Fox será el 6presidente del cambio que México tanto necesita. Vota Alianza por el cambio. 7Presidente Fox."*

Cierra con los sellos de los partidos de la Alianza por el Cambio.

REGISTRO VISUAL**1 SHOT**

En una imagen de stock a color aparece en un close up Fox y a su lado izquierdo el presidente de España José María Aznar. Ambos están vestidos de trajes elegantes y negro. En un super coloca en pantalla el siguiente texto: Líderes mundiales”.

2 SHOT

Otra imagen de stock a color en donde aparece en un close up Fox y el expresidente soviético Mijail Gorbachov. Ambos de frente, como saludándose, ambos están vestidos de trajes elegantes. Super con el texto: Líderes mundiales.

3 SHOT

Nuevamente imagen de stock y a color donde en un close up Fox está a la derecha de la Reina Sofía de España.

4 SHOT

En otra imagen de stock a color aparece en un close up Fox con el Papa, en un primer plano. En segundo plano aparecen unos curas y funcionarios eclesiásticos. El Papa aparece de perfil del lado izquierdo del televidente y Fox está como inclinado al frente del Papa. Super con el texto: Derechos Humanos.

5 SHOT

Close up de una foto fija y a color donde aparecen Fox frente a frente con Rigoberta Menchú, como saludándose.

REGISTRO SONORO**VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:**

“Fox con los presidentes y...”

VOZ OFF LOCUTOR:

“...líderes del mundo.”

VOZ EN OFF LOCUTOR:

“Fox....”

VOZ EN OFF LOCUTOR:

“Con los defensores....”

VOZ EN OFF LOCUTOR:

“...de los derechos humanos.”

6 SHOT

Imagen de stock a color en donde en un long shot aparece Fox en un en una tribuna como haciendo uso de la palabra. El aparece en primer plano de la toma, en segundo plano salen unas cortinas azules.

TEXTO EN PANTALLA: A través del generador de caracteres, a la foto se le superpone el siguiente texto: "FOROS DE ECONOMIA", ésta frase no pertenece a la foto, sino que evidentemente ha sido adicionada a la misma. La foto no proporciona información alguna de qué evento se trata.

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"Fox en los foros mundiales de..."

7 SHOT

Imagen de stock de Fox conversando con dos hombres elegantemente vestidos, parecen dos ejecutivos.

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"economía...."

8 SHOT

Otra imagen de stock donde aparece en un close up Fox parado en frente a la Casada Rosada de Argentina. Fox está en el primer plano de la toma y la Casa en el segundo plano. Parece ser una foto turística.

VOZ OFF LOCUTOR:

"Fox estrechando lazos con los..."

9 SHOT

En una foto que a todas luces se observa montada, se superponen una imagen de Fox y otra de Lagos, el Presidente de Chile. Las dos fotos, corresponden a close up de ambos personajes y se nota que fue burdamente armada.

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"...nuevos presidentes de Latinoamérica."

10 SHOT

Un full shot de Fox donde conversa con dos señores muy bien vestidos, tal vez ejecutivos. También se trata de una imagen de stock.

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"Fox hablando de tú a tú ..."

11 SHOT

Imagen de stock a color donde aparece en un close up la imagen de Vicente Fox vestido con saco y corbata. En el primer plano aparece Fox en una tribuna como pronunciando un discurso, en sus manos reposan unos papeles que parece leerlos. En segundo plano se observa claramente una bandera de estados unidos colgada en su estandarte. No aparece con él nadie más.

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:
"en Washington."

12 SHOT

Long shot de Fox con Luis Ernesto Derbez bajo la lluvia. Imagen de stock a color.

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:
"Su pasión por México...."

13 SHOT

Con un efecto de disolvencia se desplaza la toma anterior para dar paso a una bandera de México que ondeando ocupa todos los planos de la pantalla.

VOZ EN OFF LOCUTOR:
 (nada)

14 SHOT

Medium close up en cámara ligeramente lenta de Fox en un despacho, en donde aparece él, en primer plano de la toma, sentado firmando unos documentos, y en segundo plano se observa una bandera de México colgada en su estandarte y en tercer plano unas plantas decorativas.

VOZ EN OFF LOCUTOR:
...su tamaño internacional y su capacidad ya comprobada de gobernar garantizan que Vicente Fox será el presidente...."

15 SHOT

En un fondo azul y con letras rojas aparecen los sellos de los partidos de la Alianza por el Cambio. (xxx)

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:
"...del cambio que México tanto necesita. Vota Alianza por el cambio."

SPOT # 16

Versión: Tres de julio del 2000

Duración: 25 segundos

Al igual que otros spots, este hace uso de solo imágenes profusas acompañadas del tema musical que entona “México ya, México ya”. Nuevamente hacen uso de la técnica de cinemascope en todas sus tomas. Con un texto en pantalla que reza: “México, tres de julio del 2000”, es decir el día después de las elecciones, pretenden adelantarse en el tiempo. Aparecen 18 tomas diferentes de gente que celebra el triunfo el 2 de julio, entre ellos mujeres, hombres, jóvenes y niños, especialmente niños; tanto del campo como de la ciudad.

- 1- Toma de un amanecer y en la pantalla aparece el siguiente texto: tres de julio del 2000.
- 2- En un campo un joven ondea la bandera de México.
- 3- Niños corren por un campo con la bandera de México
- 4- El rostro de un niños de corta edad sonriendo.
- 5- Un señor mayor, con rasgos indígenas aparece celebrando.
- 6- Unos bultos de heno y niños sobre ellos corriendo con banderas de México en sus manos.
- 7- Tres señores ondean banderas de México a la vez que cae del cielo papelillo.
- 8- En un tractor de campo varias personas montadas y en marcha celebran con una bandera de México en sus manos.
- 9- Gente en las ventana de los carros con globos como en celebración en caravana, en la calle.
- 10- Niños descamisados y con pantalones cortos brincan en una barda haciendo la señal del triunfo con sus brazos.
- 11- Aparece el frontispicio de un edificio antiguo que se parece al Palacio Nacional, del cielo caen papelillos y una toma de la bandera de México arroja a esa toma.
- 12- Jóvenes mujeres en un balcón con la bandera de México en mano.
- 13- Mujeres bailando con la bandera de México, en la calle.

- 14- Bandera de México en un plano de detalle, color por color, para dar paso a la imagen de Fox en un mitin, agitando su brazo derecho hacia arriba, sonríe felizmente.
- 15- Logos de los partidos y texto en pantalla que dice: Vota alianza por el cambio, Presidente Fox.

Cierra con los sellos del PAN Y PVEME

REGISTRO VISUAL**1 SHOT**

En un long shot se aprecia en un primer plano un campo abierto y en segundo plano un cielo amaneciendo. El contraste amarillo de la luz del sol hace un juego luminoso con el oscuro de la toma.

TEXTO EN PANTALLA: México 3 de julio del 200. (recordemos que este spot es capturado en nuestro registro en el mes de abril del 2000)

2 SHOT

Un long shot de un sol con mucha luz amarilla.

3 SHOT

De nuevo un long shot también en un campo abierto, donde en primer plano de la toma aparece un joven ondeando una bandera de México, y en segundo plano un espacio con plantas y arbustos en un terreno sin urbanizar.

4 SHOT

Un Bis Close up de una bandera de México.

5 SHOT

Otro long shot de una costa donde se ve en primer plano a unos niños correr y en segundo plano una playa como fondo. Los niños corren de espaldas a la pantalla y en dirección hacia la playa. La toma es fundamentalmente amarilla.

6 SHOT

Un close de los pies de los niños que salen corriendo.

7 SHOT

Otro long shot de unos niños corriendo pero ahora en un campo y éstos lo

REGISTRO SONORO**VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:**

"México tres de julio...."

MUSICA DE FONDO: Se hace uso de un tema musical que *enuncia* "México ya, México ya" el cual se incrementa progresivamente en ritmo y tono. El resto del registro sonoro de este spot es igual para todos sus shot.

MUSICA DE FONDO: "México ya, ¡México ya!"

MUSICA DE FONDO: "México ya..."

MUSICA DE FONDO: "México ya..."

MUSICA DE FONDO: "México ya..."

MUSICA DE FONDO:
"México ya..."

MUSICA DE FONDO:
"México ya..."

hacen con banderas de México en sus manos, se cuentan fácilmente tres. En segundo plano se alcanza a ver un campo sin cercas, ni casas ni construcción alguna.

8 SHOT

Close de up de una niña de corta edad, no parece tener más de seis años. Ella sonríe ampliamente a la cámara. En segundo plano se observa las paredes de una casa de manera difusa.

MUSICA DE FONDO: "*México ya, México ya*"

9 SHOT

Big close up de un señor de edad adulta, con rasgos indígenas, piel morena, indumentaria sencilla. Su rostro ocupa el primer plano de la toma y en segundo plano se forma difusa se observa un espacio abierto.

MUSICA DE FONDO:
"*México ya, México ya*"

10 SHOT

Close up de una señora anciana riéndose profusamente. Es de rostro moreno, pelo canoso y también se nota en un espacio abierto.

MUSICA DE FONDO: "*México ya, México ya*"

11 SHOT

Long shot con un dolly back de un campo en donde en primer plano destacan unos bultos de pasto y sobre éstos unos niños brincando alegremente. En segundo plano unos árboles frondosos. Los niños saltan de los bultos de pastos al suelo y algunos alcanzan a correr como en dirección hacia la pantalla. Portan en sus manos banderas de México.

MUSICA DE FONDO: "*México ya, México ya*"

12 SHOT

En un long shot se aprecia en primer plano de la toma tres señores maduros ondeando tres banderas de México. En segundo plano se observan edificios y gente a su alrededor. Del cielo cae

MUSICA DE FONDO: "*México ya, México ya.*"

papelillo como de fiesta.

13 SHOT

Long shot se observa en primer plano de la toma un tractor de campo. En segundo plano un campo y en tercer plano un cielo muy azul. Sobre el tractor van montados varias personas, más de la capacidad obvia de estos vehículos. Algunos de los pasajeros llevan banderas de México y las agitan.

MUSICA DE FONDO:

"México ya, México ya"

14 SHOT

Long shot que en primer plano muestra una caravana de carros en una calle de una ciudad, los carros van uno tras otro. En segundo plano se ve un parque. La gente que va en los carros medio sacan sus cuerpos y llevan banderas de México y globos, como celebrando un triunfo.

MUSICA DE FONDO: *"México ya, México ya"*

15 SHOT

Long shot de unos niños que ocupan el primer plano. En segundo plano hay una cerca de alambre a la cual los niños le dan la espalda. En tercer plano se aprecia un cerro forestado, con algo de césped. Los niños están descamisados y varios de ellos con pantalones cortos hasta la rodilla. Ellos brincan y agitan sus brazos como celebrando.

MUSICA DE FONDO: *"México ya, México ya."*

16 SHOT

Full shot con un crane shot del frontispicio de un edificio antiguo pero conservado, la toma ocupa toda la pantalla. Cae papelillo del cielo y se ven banderas de México ondear.

MUSICA DE FONDO: *"México ya, México ya"*

17 SHOT

Medium shot con un panning de derecha a izquierda de un grupo de mujeres jóvenes que ocupan el primer plano de la toma. En segundo plano está el balcón de un edificio. Las muchachas portan y ondean banderas de México y

MUSICA DE FONDO: *"México ya, México ya".*

cae también papelillo del cielo.

18 SHOT

Medium shot con un low angle. En primer plano aparecen unas mujeres bailando, en segundo plano se observa banderas de México y en un tercer plano edificios que nos indican ciudad.

MUSICA DE FONDO: "*México ya, México*"

19 SHOT

Con un efecto de disolvencia se da paso a una bandera de México que ocupa toda la toma. La bandera ondea y se enfoca particularmente el escudo.

MUSICA DE FONDO: "*Ya, ya, yaaa, México ya.*"

20 SHOT

Close up de Fox como cantando y ondeando una bandera entre una multitud. La toma es algo azul.

VOZ EN OFF LOCUTOR:
"*Vota Alianza por el Cambio*"

21 SHOT

La toma de cierra en un zoom in y se centra en el rostro de Fox y se pasa a un close up. A un lado del rostro de Fox se agrega un "YA" en letras rojas y los sellos de los partidos.

TEXTO EN PANTALLA: YA. Vota Alianza por el cambio. Fox presidente.
(xxx)

MUSICA DE FONDO:
"*México yaaaaa*".

SPOT # 17

Versión: Después del debate.

Duración 20 segundos.

Comienza con un cuadro de barras con porcentajes de las preferencias del electorado después del primer debate presidencial. Esas barras en el transcurso del spot van desprendiendo parte de sí para sumarse a la barra de Fox, algo que simula la animación. El caso es que Fox comienza el cuadro con 40%, Labastida 40%, Cárdenas 12%, Indecisos 8%, otros 2%; y termina Fox con 51%, Labastida 38%, Cárdenas 8%, Indecisos 4%, y los otros con 1%. Mientras, el texto es enunciado por el locutor. Nuestra fecha de captura es del 28 de mayo del 2000, pero suponemos debió aparecer antes.

1VOZ EN OFF DEL LOCUTOR: *"Bueno, después del debate presidencial sucedió lo que
2la mayoría de los mexicanos deseábamos: Fox se fue para arriba en las encuestas.
3Porque como ya somos más los que queremos mejores sueldos, más escuelas, mejores
4hospitales más seguridad. Ya somos más los que queremos un gobierno capaz, honesto y
5plural. Como ya somos más los mexicanos que queremos un cambio de verdad, ya
6ganamos! Vota Alianza por el cambio, Presidente Fox.*

Cierra con los sellos de los partidos PAN Y PVEM

REGISTRO VISUAL**1 SHOT**

Un cuadro estadístico de barras aparece en pantalla. El fondo es de color negro y las barras que le asignan a cada partido participante en la contienda electoral guarda relación con los respectivos sellos de los partidos.

TEXTO EN PANTALLA: Las barras del cuadro dicen lo siguiente: PRI 40%; Fox (que no PAN) 40%; Alianza por México 12 %; Indecisos 8%; y Otros 2%.

2 SHOT

Con animación, al cuadro estadístico se le imprime movimiento y de las barras de los partidos PRI y Alianza por México se trasladan parte hacia la barra de Fox. En el fondo negro inicial del spot, aparecen fuegos artificiales destellando como si de una fiesta se tratara.

3 SHOT

Se reacomoda el cuadro finalmente, y ahora acusa las siguientes cifras.

TEXTO EN PANTALLA: PRI 38%; FOX 51%, Alianza por México 8%, Indecisos 4%; y Otros 1%.

4 SHOT

En un largo shot se aprecia en primer plano gente celebrando eufórica en la calle. En segundo plano el Ángel de la Independencia de la Avenida Reforma.

REGISTRO SONORO**VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:**

"Bueno, después del debate presidencial sucedió lo que la mayoría de los mexicanos deseábamos."

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"Fox se fue para arriba en las encuestas, porque como ya somos más los que queremos mejores sueldos, más escuelas, mejores hospitales, más seguridad..."

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"...ya somos más los que queremos un gobierno capaz, honesto y plural. Como ya somos más los mexicanos que queremos un cambio de verdad, ¡ya ganamos!"

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"Vota Alianza por el cambio, Presidente Fox".

SPOT # 18

Versión: "Alguien que hable así".

Duración: 20 segundos

Su aparición fue en mayo, después del primer debate (26 de abril). Nuestra fecha de captura corresponde al primero de mayo del 2000. Fue usado posteriormente en el resto de la campaña. En opinión de Santiago Pando (ver anexo 1), responsable creativo de la campaña, este spot fue uno de los más exitosos y contundentes en el éxito de la campaña.

El texto tiene una doble enunciación: por un lado Labastida acusando a Fox de "mal hablado" y en otro plano Fox respondiéndole. Hace uso de tomas correspondientes al primer debate presidencial.

1VOZ EN OFF DEL LOCUTOR OFICIAL DE LA CAMPAÑA: *"La pregunta este dos de 2julio es si los mexicanos queremos alguien que hable así...."*

3VOZ EN ON DE FRANCISCO LABASTIDA: *"Me ha llamado chaparro, me ha llamado 4mariquita, me ha dicho La-vestid, me ha dicho mandilón..."*.

5VOZ EN OFF DEL LOCUTOR: *"o... ¿queremos un presidente nos hable con la verdad?"*

6VOZ EN ON DE VICENTE FOX: *"Mi estimado señor Labastida, a mí tal vez se me 7quite lo majadero, pero a ustedes lo mañoso, lo malos para gobernar y lo corruptos, no se 8les va a quitar nunca."*

9VOZ EN OFF DEL LOCUTOR: *"Presidente Fox, vota alianza por el cambio, el cambio 10que a ti te conviene."*

Cierran con el sello en pantalla de la Alianza por el Cambio.

REGISTRO VISUAL**1 SHOT:**

Medium shot de una toma congelada de la figura de Francisco Labastida en la tribuna del primer debate electoral. El candidato del PRI aparece con sus hombros encogidos como señal de interrogación. En segundo plano se observan dos grandes signos de interrogación que están a los lados de la imagen detenida.

En la toma congelada o freeze aparece como texto en pantalla (en el podium de Labastida): "Francisco Labastida. PRI, Partido revolucionario Institucional".

EFFECTO: La imagen se descongela y se da paso a la siguiente toma.

2 SHOT:

En el mismo medium close up Labastida enuncia su acusación. Su traje negro contrasta con el fondo blanco del escenario.

EFFECTO: La imagen se vuelve a congelar para dar paso a la siguiente mediante un efecto wiper, donde la imagen siguiente cae desde arriba.

3 SHOT:

Medium close up de Fox en toma congelada en el mismo debate. La toma cae desde arriba hacia abajo como aplastando la imagen de Labastida. A diferencia de la toma anterior, no se hace uso de texto en pantalla para recordar que es Vicente Fox el candidato del PAN. La imagen se conserva congelada hasta que el locutor termina de formular su pregunta.

REGISTRO SONORO**VOZ EN OFF LOCUTOR:**

"La pregunta es si los mexicanos queremos alguien que hable así..."

FRANCISCO LABASTIDA:

"Me ha dicho chaparro, me ha dicho mariquita, me ha llamado La-vestida, me ha dicho mandilón..."

EFFECTO SONORO: Hay un sonido como caricaturesco de golpe fuerte.

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"...O, ¿queremos un presidente que nos hable con la verdad?"

4 SHOT:

La toma se cierra y se hace un close up de Fox que una vez descongelada la imagen responde a Labastida. Ahora sí aparece en pantalla el nombre de Fox y el partido que representa.

EFEECTO: La imagen se funde como si se apagara y da paso a la siguiente toma.

5 SHOT:

Long shot donde en primer plano aparece un YA en color rojo y hecho a partir de los dedos de una mano. Al lado sale el logo del PAN y el Partido Verde Ecologista y en segundo plano se aprecia una multitud difusa en una toma marcada por el color azul.

TEXTO EN PANTALLA: Además de los sellos de los dos partidos, aparece un tache sobre ambos sellos y el texto: "El cambio que a ti te conviene. (XXX)

FOX:

"Mi estimado señor Labastida. A mí tal vez se me quite lo majadero, pero a ustedes lo mañoso, lo corrupto y lo malos para gobernar no se les va a quitar nunca."

VOZ OFF LOCUTOR:

"Presidente Fox, vota Alianza por el cambio, el cambio que a ti te conviene."

EFFECTOS SONOROS: Un sonido como el de un rastro que se hace en papel acompaña al tache sobre el logo de los dos partidos.

(XXX)

SPOT # 19

Versión: PRInosaurios

Duración 20 segundos

Este es el único spot de la campaña que recurrió a la técnica de la animación y caricatura. Combina cuerpos de dinosaurios con rostros de dirigentes del PRI, entre ellos el mismo candidato a la presidencia, Francisco Labastida. Las imágenes resumen lo siguiente: un huevo sobre un banco de madera se rompe y sale de él Francisco Labastida con cuerpo de un dinosaurio bebé. Luego a su alrededor se le suman otros dinosaurios grandes, como Roque, Hank González, Madrazo, Bartlet, éste último le tumba de una patada del banco a Labastida y le pone otro más alto. Los colores de los cuerpos de los dinosaurios contrastan con un fondo blanco y destacan los colores del PRI que son los colores de la bandera nacional. Su aparición fue casi simultánea a la incorporación de Manuel Bartlet, Roberto Madrazo y Roque Villanueva a la campaña de Labastida, en tanto que éstos, después de la contienda interna del PRI, se habían mantenido al margen de la campaña presidencial. Nuestra fecha de captura data para la segunda quincena del mes de mayo.

1VOZ EN OFF LOCUTOR: *"Labastida dice que nunca se contradice, mientras que 2 todos los mexicanos vemos que la verdad es que los dinosaurios regresaron a intentar 3 salvar la caída estrepitosa de la mentira del nuevo PRI. El PRI y sus mentiras nunca 4 van a cambiar, los que ya cambiamos somos los mexicanos. Nos vemos el dos de 5 julio. ¡Ya ganamos!. Vota Alianza por el cambio. Presidente Fox."*

No hay uso de texto en pantalla.

REGISTRO VISUAL

1 SHOT:

En un medium shot aparece un banco de madera con un huevo. La toma está hecha en dibujo animado y el huevo se abre y sale de él Francisco Labastida con cuerpo de dinosaurio. La toma es a colores. El movimiento de la animación es muy lento, casi torpe.

2 SHOT:

Del mismo medium shot se va a través de un zoom back a un full shot en donde comienzan aparecer otros dinosaurios que se acercan al banco donde está Labastida como un dinosaurio bebé y se acercan los dinosaurios adultos de Roque Villanueva, Roberto Madrazo, Hank González y Manuel Bartlet, éste último es el que más demora en aparecer, lo hace en la siguiente toma.

3 SHOT:

En el mismo full shot sale Bartlet con un banco más alto para el dinosaurio bebé de Labastida, patea el anterior y coloca el otro más alto.

4 SHOT:

Long shot de una multitud celebrando en el zócalo del ángel de la independencia celebrando.

TEXTO EN PANTALLA: se sobreponen a esta imagen los sellos de los partidos del PAN Y PVEM acompañado del texto: *"El cambio que a ti te conviene."* (XXX)

REGISTRO SONORO

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"Labastida dice que Fox miente y se contradice, mientras..."

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"...que todos los mexicanos vemos que la verdad es que los dinosaurios regresan a salvar la caída estrepitosa de la mentira...."

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"...del nuevo PRI. El PRI y sus mentiras nunca van a cambiar, los que ya cambiamos somos los mexicanos. Nos vemos..."

VOZ EN OFF DEL LOCUTOR:

"...el dos de julio. Ya ganamos, vota Alianza por el cambio. Presidente Fox." (XXX)

SPOT # 20

Versión: Concurso TV

Duración: 20'

Este spot Corresponde al mes de mayo y también es posterior al primer debate. Nuestra fecha de captura es el 15-5-2000.

El spot comienza con primer plano de una toma congelada de Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas, tomadas del primer debate. Es un montaje pone las dos imágenes como si estuvieran juntos. Cuando Fox responde: "Te invito a que juntos abramos...", se trata de una exhortación que le hace a Cuauhtémoc Cárdenas, luego de que éste en el primer debate lo acusara de estar involucrado en el caso Fobaproa.

1VOZ EN OFF DEL LOCUTOR: *"Ellos dicen que Fox miente con lo del Fobaproa..."*

(Efecto sonoro de un timbre ronco similar al que usan en los concursos de TV para las 2respuestas erradas) *"Error, otra vez".*

3VOZ EN ON DE VICENTE FOX: *"Te invito a que juntos abramos las listas del 4Fobaproa y denunciemos a todos los que delinquieron, y recordar que el Fobaproa es 5producto de los errores de quienes nos han gobernado."*

6VOZ EN OFF DEL LOCUTOR: *"Fox nunca ha sido del PRI, ¡mayor prueba de 7honestidad y de congruencia política, no hay! Vota Alianza por el cambio. (En ese 8momento aparece en pantalla el Logo del PAN y del PVEM con una mano haciendo la V 9de la victoria que a su vez sirve como letra Y para textualizar YA).*

REGISTRO VISUAL

1 SHOT

Medium close up de imagen congelada de Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas. Ambas tomas corresponden a la participación de ambos en el primer debate presidencial de la contienda. Se trata de un montaje que adiciona ambas figuras y las congela por breves segundos. En segundo plano no se observa nada pues hay un fondo blanco.

2 SHOT

Medium close up de Fox en la tribuna del mismo debate. La imagen entra igualmente congelada y se activa rápidamente al dar audio a la enunciación de Fox. El candidato está ligeramente de perfil, en dirección a su izquierda, derecha del espectador.

TEXTO EN PANTALLA: "Fox, candidato PAN".

3 SHOT

Medium close up de Fox de frente, mirando directamente a la cámara y señalando con el dedo índice de su mano derecha.

TEXTO EN PANTALLA: "Fox, candidato PAN".

4 SHOT

Overshoulder en un long shot de Fox pero de espaldas, rodeado de una multitud con la cual camina hacia delante en un acto público. En el primer plano de la toma se observa la multitud que lo rodea, en segundo plano Fox y en tercer plano más gente. Fox marcha a la vez que agita sus brazos como saludando a la gente asistente. La toma tiene un notorio toque de azul.

REGISTRO SONORO

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"Ellos dicen que Fox miente con lo del Fobaproa. Error, otra vez."

EFEECTO SONORO: Al enunciar el locutor la palabra "error", se deja escuchar un timbre ronco y seco, como el que usan los concursos de TV para indicar que la respuesta es errada.

FOX:

"Te invito a que juntos abramos las listas del Fobaproa y denunciemos a todos los que delinquieron..."

FOX:

"...y recordar que el Fobaproa es producto de los errores de quienes nos han gobernado."

MUSICA DE FONDO: "AL terminar de enunciar Fox esta parte, se activa una fanfarria que sa paso a la siguiente toma.

VOZ OFF LOCUTOR OFICIAL:

"Fox nunca ha sido del PRI..."

MUSICA DE FONDO: Prosigue la música que ahora tiene un tono como marcial"

5 SHOT

Long shot de otro mitin distinto, ahora Fox está de frente. Tras él solo de ve gente reunida, caminando.

VOZ OFF LOCUTOR OFICIAL

"...mayor prueba de honestidad..."

6 SHOT

Long shot de la misma marcha.

VOZ OFF LOCUTOR OFICIAL:

"...y congruencia política..."

7 SHOT

Long shot de gente reunida en el Ángel de la Independencia en Reforma. En primer plano aparece la gente brincando, en segundo plano el monumento del Ángel y en tercer plano el cielo oscuro que nos dice que se trata de una celebración nocturna. La toma cuenta con un toque particularmente azul.

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"¡No hay!"

8 SHOT

En la misma toma anterior, se adiciona el sello del PAN y del PVEM más la mano que con sus dedos hace una letra "Y" y a la cual se le agrega una "A" para leer "YA".
(xxx)

VOZ OFF LOCUTOR OFICIAL:

"Vota Alianza por el cambio. Fox Presidente."

SPOT # 21

Versión: No se olvida

Duración: 30'

Este spot se alimenta en gran parte de tomas con fotografías en blanco y negro, recurso muy usado para referirse al PRI, como lo pasado, lo obsoleto, lo estancado. Su aparición en la campaña fue para mayo del 2000. Fue utilizado con cierta insistencia al finalizar la contienda, en los días previos a la elección.

Primera toma: Estudiantes en Tlatelolco

Segunda toma: Un joven detenido.

Tercera toma: Echeverría con la banda presidencial puesta por Díaz Ordaz.

Cuarta toma: Labastida con Echeverría.

Quinta toma: López Portillo, Ernesto Zedillo y Labastida.

Sexta toma: Bartlet y Labastida conversando.

Séptima toma: De la Madrid con una señora en la calle y Labastida.

Octava toma: Labastida y Carlos Salinas abrazados.

Novena toma: Roque haciendo la célebre señal.

Décima toma: Labastida y Madrazo juntos en la toma de posesión de éste último.

Décima primera: Labastida y Hank González.

Décima segunda: Cuauhtémoc Cárdenas y Labastida juntos en un acto.

Décima tercera: Labastida y Carlos Salinas.

Décima cuarta: Imágenes de mítines ya usadas en otros spots.

Esas tomas alimentan al siguiente texto:

1VOZ EN OFF LOCUTOR: *"No se olvida que los responsables del 68, de la devaluación del 76 y del 82, de la caída del sistema en el 88 y del error de diciembre son los mismo 3cánicos que hoy nos piden que volvamos a confiar en ellos. Ellos no han cambiado ni van 4a cambiar. Los que ya cambiamos somos la mayoría de los mexicanos. Nos vemos el dos 5de julio. Ya ganamos! Vota Alianza por el cambio, presidente Fox."*

El único texto en pantalla es al final con los dos logos de los partidos PAN y PVEM.

REGISTRO VISUAL

1 SHOT:

En un fondo absolutamente negro se el siguiente TEXTO EN PANTALLA: No se olvida, en letras blancas.

2 SHOT:

Long shot en una fotografía de los sucesos de la Plaza de Tlatelolco en el 68, donde aparece una multitud reunida con gestos de protesta. La foto es en blanco y negro.

3 SHOT:

Full shot en una foto de un joven detenido en primer plano y en segundo plano unos policías custodiándolo. El joven lleva sangre en su frente y su ropa rasgada mientras que los policías están armados. La foto es igualmente en blanco y negro.

4 SHOT:

Medium shot de una fotografía donde aparecen primer plano el ex presidente Díaz Ordaz entregando la banda presidencial a Echeverría y en segundo plano el recinto legislativo. La foto es en blanco y negro.

5 SHOT:

Medium close up de una fotografía en donde aparecen Luis Echeverría y Francisco Labastida saludándose efusivamente en un semi abrazo. La foto es en blanco en negro.

6 SHOT:

Medium shot de una fotografía que en primer plano muestra a López Portillo, Ernesto Zedillo y Labastida juntos, caminando al unísono. Zedillo sirve de apoyo a López Portillo y lo lleva agarrado del brazo. La foto es en blanco y negro.

REGISTRO SONORO

VOZ EN OFF LOCUTOR: "*No se olvida*"

MUSICA: Suave de fondo.

VOZ EN OFF LOCUTOR: "*Que los responsables...*"

VOZ EN OFF LOCUTOR:
"*...del sesenta...*"

VOZ EN OFF LOCUTOR:
"*...y ocho, ...*"

VOZ EN OFF LOCUTOR:
"*...de la devaluación del 76, ...*"

VOZ EN OFF LOCUTOR:
"*...y del ochenta y dos, ...*"

VOZ EN OFF LOCUTOR: "*...de la*"

7 SHOT:

Medium close up de una foto en blanco negro donde Manuel Bartlet y Ernesto Zedillo aparecen conversando seriamente.

caída del sistema"

8 SHOT:

Medium shot de una foto en blanco y negro donde Miguel de la Madrid saluda a una señora de edad y detrás de ésta aparece Francisco Labastida riendo.

VOZ EN OFF LOCUTOR: "...en el ochenta y ocho, ..."

9 SHOT:

Close up en una foto en blanco y negro de Carlos Salinas de Gortari y Francisco Labastida abrazados y sonrientes.

VOZ EN OFF LOCUTOR: "...y del error de diciembre..."

10 SHOT:

Medium shot de una fotografía en blanco y negro donde sale Roque Villanueva en primer plano y en segundo plano una multitud como congregada en una auditorio o asamblea. Roque Villanueva aparece levantado gesticulando con sus brazos una expresión vulgar que posteriormente se conoció como la "roqueseñal".

VOZ EN OFF LOCUTOR: "...son los mismos..."

11 SHOT:

Medium close up de una foto en blanco y negro donde en primer plano salen Francisco Labastida y Roberto Madrazo, éste último con una banda en su pecho, parece ser el acto de juramentación de Madrazo como gobernador de Tabasco. En segundo plano una tribuna que parece ser el congreso local.

VOZ EN OFF LOCUTOR: "...clínicos..."

12 SHOT:

Medium close up de una foto en blanco y negro en donde aparecen Francisco Labastida y Hank González hablando muy de cerca, parecen secretar. En segundo plano se aprecian carteles que dicen: Vota PRI.

VOZ EN OFF LOCUTOR: "...que hoy nos piden que volvamos ..."

13 SHOT:

Medium close up de una foto en blanco y negro donde aparece Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida, ambos muy sonrientes estrechando sus manos.

VOZ EN OFF LOCUTOR: "...a confiar en ellos..."

14 SHOT:

Medium close up de una foto en blanco y negro donde aparecen Carlos Salinas de Gortari y Francisco Labastida en un acto público. Atrás se aprecia como una plaza o espacio abierto.

VOZ EN OFF LOCUTOR: "Ellos no han cambiado ni van a cambiar."

15 SHOT:

Long shot de imagen en movimiento donde en primer plano aparece una niña sobre los hombros de un hombre gritando efusivamente. En segundo plano aparece una multitud igual de eufórica. La toma es a color.

VOZ EN OFF LOCUTOR: "Los que ya cambiamos somos la..."

16 SHOT:

Medium shot de Vicente Fox en primer plano, en segundo plano una multitud animada como en un mitin, y en tercer plano un cielo azul. La camisa de Fox es nuevamente de color azul claro y recogida hasta sus codos.

VOZ OFF LOCUTOR: "...mayoría de los mexicanos..."

17 SHOT:

Close up de Vicente Fox con una niña en sus brazos alegres saludando y gritando. Fox y la niña hacen la señal de la victoria con los dedos de sus manos. En segundo plano se observa una multitud reunida como en un mitin.

VOZ EN OFF LOCUTOR: "...nos vemos el dos de julio...."

18 SHOT:

Long shot de un mitin en la calle donde se observa en todos los planos el conglomerado de gente. Colores propios de la toma.

VOZ EN OFF LOCUTOR: "*¡Ya ganamos!*"

19 SHOT:

Long shot de gente celebrando en el ángel de la independencia. La toma es predominantemente azul (.XXX)

VOZ EN OFF LOCUTOR: "*Vota Alianza por el cambio, presidente Fox*".
(XXX)

SPOT # 22

Versión: Despensa

Duración 25 segundos.

Este spot recurre al humor y a la sátira. Extrañamente se proyectó poco. Sólo lo vimos en una ocasión durante el monitoreo que realizamos. En el se trata de representar el encuentro de una ama de casa con un promotor del voto que a cambio trae despensa y regalitos exclusivamente mandados por el candidato. La señora ama de casa toma el ofrecimiento pero advierte que no va a votar por ese candidato, pues está cansada de las mentiras de su partido. Nuestra captura data del mes de junio del 2000.

VOZ EN ON DEL PROMOTOR DEL VOTO: (después de un golpe de puerta)
1“¿Señora González? (una vez abierta la puerta) *Buenos días amiga, soy promotor del*
2*voto del nuevo candidato del partido único de siempre* (muestra su gafete, donde
3aparece un sello similar al del PRI). *Ahora sí vamos a cambiar todos.*”

4VOZ EN ON SEÑORA GONZALEZ: “*Ya todos sabemos la verdad sobre de sus*
mentiras cada seis años”.

5VOZ EN ON PROMOTOR: “*Mire aquí le traigo regalitos que le manda el candidato*
6*personalmente, y además él también le manda...esta despensa.*”

7VOZ EN ON SEÑORA GONZALEZ: “*Gracias, pero mi voto no se vende.*”

8VOZ EN OFF LOCUTOR: “*¡Ya! Vota alianza por el cambio. Presidente Fox.*”

Cierran con el sello de la Alianza por el Cambio.

REGISTRO VISUAL**1 SHOT**

En un long shot se ve un señor caminando en dirección a la entrada de una casa. En primer plano se observa el señor vestido con traje formal, va de espaldas y porta en su mano izquierda un maletín y en la derecha una cesta. La casa está en segundo plano y ésta no tiene cerca pero corresponde a una vivienda moderna y confortable, clase media alta. Hay un pequeño jardín con césped verde. La forma de caminar del personaje es algo histriónica.

2 SHOT

Close up en un low angle del personaje ya en la puerta de la casa. Toca la puerta.

3 SHOT

Big close up del ojo de alguien que está en el interior de la vivienda, como tratando de escudriñar bien a la persona que toca la puerta. La toma ocupa en su totalidad el ojo visto desde el visor de la puerta, se ve distorsionado, aumentado.

4 SHOT

Big close up del personaje que tocaba la puerta, el cual ocupa un primer plano de la toma y en el segundo se ven plantas del jardín de la casa. El rostro sonriente del individuo es visto también desde el visor de seguridad de la puerta, por lo que su rostro se distorsiona de manera grotesca en el efecto tal vez ocasionado por un lente "ojo de pescado".

5 SHOT

En un close up se abre la puerta y aparece una señora que porta un mandil y su rostro es de desconfianza. La señora está en un primer plano, en segundo plano la puerta de la casa y en

REGISTRO SONORO**EFFECTOS SONOROS:**

Se escucha ruidos y ambientación propios de una avenida transitada, como circular de autos, camiones, claxon, etcétera.

EFFECTO SONOROS:

Se escucha un golpe de puerta bastante enérgico. También se escucha el ruido de los carros.

(No hay registro sonoro)

PERSONAJE:

¿Señora González?"

EFFECTO SONORO:

Se escucha el sonido de una puerta que se abre, ronco, tal vez demasiado para el tipo de puerta.

tercer plano un interior difuso de la vivienda.

6 SHOT

Close up del señor, el cual está muy sonriente, simula un vendedor a domicilio.

PERSONAJE:

"Buenos días amiga..."

7 SHOT

Medium shot overshoulder del supuesto vendedor. Aparece de espaldas

PERSONAJE:

"... Soy su promotor del voto del nuevo candidato..."

8 SHOT

Big close up de una identificación en un gafete. El personaje muestra su gafete sin retirarlo de la solapa de su traje. El gafete tiene los colores del PRI, es decir de la bandera de México. Se alcanza a leer "Partido..." sin ver nada más.

PERSONAJE:

"del partido único..."

9 SHOT

Close up del rostro del sujeto que promueve, donde aparece con una sonrisa amplia.

PERSONAJE:

"... y de siempre..."

10 SHOT

Big close up del sujeto muy convencido de lo que dice.

PERSONAJE:

"... ¡Ahora sí vamos a cambiar todos!..."

11 SHOT

Close up del rostro de la señora con gesto de hastío y sin dejar de terminar hablar al promotor, enuncia:

SEÑORA AMA DE CASA:

"Todos sabemos la verdad de sus mentiras cada seis años."

12 SHOT

Medium shot overshoulder del personaje, quien ante la inesperada respuesta de la señora, baja al suelo a recoger su maletín y le responde:

VOZ ON DEL PERSONAJE:

"Mire, aquí le traigo..."

13 SHOT: Close up de una mano que agarra una gorra En un close up el promotor del voto muestra un paquete de comida con su rostro muy sonriente.	PERSONAJE: "...estos regalitos que le manda el candidato..."
14 SHOT Close up de cara de la señora con gesto de incredulidad.	PERSONAJE: "... personalmente..."
15 SHOT Close up del rostro del sujeto sonriendo y mostrando más obsequios	PERSONAJE:
16 SHOT Close up de la señora negando con su cabeza.	PERSONAJE: "...y además..."
17 SHOT En un close up el promotor del voto muestra un paquete de comida con su rostro muy sonriente.	PERSONAJE: "...esta despensa!"
18 SHOT Medium close up de la señora en la puerta de su casa, lo que ocupa el primer plano de la toma. La señora recoge violentamente la despensa a la vez que dice:	SEÑORA AMA DE CASA: "Gracias, ¡pero mi voto no se vende!"
19 SHOT Close up del promotor con cara de desconcertado.	
20 SHOT En un fondo blanco aparecen los sellos de los partidos de la Alianza por el Cambio.	VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL: "¡Ya!, vota por el cambio, Presidente Fox." EFECTO SONORO: Se escucha el sonido de un trazo que va con la marcha de una "X" en señal de marcar un voto. (xxx)

SPOT # 23

Versión: El segundo debate.

Duración: 20 segundos.

Este spot es alimentado con tomas del segundo debate, aquel tan controversial, el que le endosó a la campaña de Fox “un martes negro” después de la polémica del: “Hoy, hoy”. En este debate, además de ir con un ala herida por el referido incidente, Fox cometió varios errores, como equivocarse en la fecha de la expropiación petrolera en una discusión con Cuauhtémoc Cárdenas, nada más y nada menos que el hijo del ex presidente Lázaro Cárdenas, responsable de esa histórica decisión. Para contrarrestar a Cárdenas, que según las encuestas después del incidente y del debate subía en las preferencias, la estrategia del equipo de Fox fue asociar al candidato del PRD al PRI, como en efecto lo fue hace doce años. Es preciso acotar también que el PRD sacó un spot donde se burlaba de Fox por desconocer la fecha de un hecho histórico tan importante para los mexicanos. Fecha de captura: primeros días del mes de junio.

El spot nuevamente usa un montaje con las imágenes de Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas, ambas extraídas del segundo debate presidencial.

1VOZ OFFLOCUTOR: *“El segundo debate también lo ganó Vicente Fox. Pero la 2verdad es que ya no se necesitan más encuestas para saber que la mayoría de los 3mexicanos ya no queremos otros seis años del PRP”* (en este aparte se recurre a una 4imagen congelada de Labastida con Cuauhtémoc Cárdenas abrazados). *“La mayoría 5de nosotros elegimos a Vicente Fox como el presidente del cambio. Nos vemos el dos 6de julio, ¡Ya ganamos! Vota Alianza por el cambio, Presidente Fox.”*

Cierran con el sello de la Alianza por el Cambio.

REGISTRO VISUAL

1 SHOT

Close up de imágenes congeladas de Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas en el segundo debate presidencial de la contienda. La toma corresponde aun montaje que evidencia el poco esfuerzo por disimularlo. Esta toma, así como las consecuentes, usan la técnica del cinemascope. Efecto wiper para dar paso a la siguiente toma

2 SHOT

La imagen de ambos contendientes sigue congelada y desde arriba cae una imagen también congelada de Vicente Fox, en un close up. El efecto simula que los aplasta. En la imagen congelada de Fox éste aparece de semi perfil, en la tribuna del debate.

3 SHOT

Se inicia otra serie con un close up de Fox portando un niño en sus brazos, lo que está en un primer plano de la toma. Detrás de ellos hay un cielo particularmente azul. Fox está montado en una tarima de acto público y con un brazo hace la señal de la victoria y con la otra sostiene al niño. El niño emula a Fox y hace lo mismo con su mano derecha. (La imagen vira al azul)

4 SHOT

Long shot en donde se aprecia una multitud reunida en la calle. Caen papeles desde arriba. También esta imagen vira al azul.

5 SHOT

Un cuadro estadístico de barras aparece en la pantalla con datos de encuesta atribuida a Reuters Internacional, según la cual Fox tiene 46.3%; Labastida

REGISTRO SONORO

VOZ OFF LOCUTOR OFICIAL:

"El segundo debate..."

VOZ OFF LOCUTOR:

"...también lo ganó Vicente Fox."

EFFECTO SONORO: Antes de comenzar a hablar el locutor, un sonido correspondiente a un golpe violento se deja escuchar, como si un peso enorme cae al suelo.

MUSICA DE FONDO:

Comienza a escucharse el tema de la campaña de *"México ya, México ya...."*

MUSICA DE FONDO:

"México ya, México..."

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"Pero la verdad es que ya no se necesitan más encuestas para saber que la mayoría de los mexicanos..."

41.5%; Cárdenas .7%; y Otros 1.5%.

TEXTO EN PANTALLA: Además de los datos estadísticos, se lee: Encuesta 2000 Reuters Internacional.

6 SHOT

Imagen de una niña en los hombros de un señor que asiste a un mitin o acto público. La niña, que ha sido ya usada en otros spots, aparecen como gritando las consignas del actos. La toma vira al azul también.

7 SHOT

En una fotografía o imagen de stock en blanco y negro aparecen en un close up Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas frente a frente, saludándose efusivamente. La fotografía es evidentemente vieja, pues ambos personajes se ven mucho más jóvenes. Tal vez y la misma corresponda a cuando Cárdenas pertenecía al PRI.

VOZ EN OFF LOCUTOR :

"...ya no queremos otros seis años del PRI."

8 SHOT

Long shot de un mitin donde se alcanza a observar en un primer plano una champagne.

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"La mayoría de nosotros..."

9 SHOT

Long shot en donde se observa un mitin con Fox a la cabeza y agitando una bandera muy grande de México. Fox aparece en un primer plano y en segundo la multitud que asiste al evento.

VOZ EN OFF LOCUTOR:

"... ya elegimos a Vicente Fox como el..."

10 SHOT

Un Long shot con un dolly in de gente formada como en un centro de votación.

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"... ¡presidente del cambio!"

MUSICA DE FONDO: Comienzan a entonar el tema que simplemente reza *"México ya, México ya...."*

11 SHOT

Nuevamente Fox en un long shot de una

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

multitud, batiendo sus brazos, su camisa es azul claro y doblada hasta sus codos.

12 SHOT

Nuevamente una toma de un mitin de Fox en un long shot, él rodeado de multitud y vestido con su usual camisa azul claro y pantalón mezclilla.

13 SHOT

Long shot de una toma en un mitin con uso de un zoom back para aparecer Fox agitando una bandera de México en ese mitin.

14 SHOT

Long shot de gente celebrando en el Ángel de la Independencia de la Avenida Reforma. En primer plano la gente saltando, en segundo el monumento del Ángel y en tercer plano un cielo nocturno. A la imagen se superponen los sellos de los partidos de la Alianza por el Cambio y un "YA".
(XXX)

"Nos vemos este dos de julio, ¡Ya ganamos!"

MUSICA DE FONDO: "México ya, México ya..."

MUSICA DE FONDO:

"México ya, México ya..."

(El tema va el aumento progresivo de ritmo y volumen)

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"Vota Alianza por el cambio, Presidente Fox."

MUSICA DE FONDO: En este shot se prolonga la entonación de la letra "a" del tema musical, dejando que ésta sea lo único que se escucha en esos breves segundos.

SPOT # 24

Versión: Luis García.

Duración: "20 segundos

Este spot forma parte de una serie de spots que con artista y figuras de la televisión se proyectaron durante la campaña. Sabemos, por el registro que acusa la página web de Fox, que se grabaron dos con la figura de Chespirito, una con Florinda Meza, otro con Kate del Castillo y otro con su papá, Erick del Castillo. Durante la transmisión de los referidos noticieros que nos ocupan, sólo registramos este de Luis García, ex miembro de la selección nacional de fútbol de México. Nuestro registro indica que su aparición fue para el mes de junio del 2000. En el monitoreo que realizó la Academia Mexicana de derechos Humanos durante la programación diaria, pudimos ver la proyección de uno de los dos que grabó "Chespirito" y el que grabó la actriz de TV Kate del Castillo, los cuales no fueron incluidos en la transmisión de los noticieros.

El spot se hace en una sola toma de primer plano.

1VOZ EN ON DE LUIS GARCÍA: *"Ya es tiempo que los mexicanos nos unamos como 2equipo y cambiemos nuestro país. Ya somos más los que queremos un país más justo y 3más seguro para todos y no sólo para algunos cuantos. Ya somos más los que 4queremos un México unido, un México ganador, un México trabajando en equipo. 5Vota por Fox para que todos ganemos. Nos vemos el dos de julio, ¡ya ganamos!"*.

Cierran con el sello de la Alianza por el cambio.

REGISTRO VISUAL

1 SHOT

Medium close up del jugador de fútbol Luis García, quien ocupa el primer plano y en el segundo hay una pared azul como el del sello del PAN. El ex jugador de la selección nacional de fútbol porta una playera negra que contrata con el fondo azul. La toma es fija, pero en el transcurso de su enunciación se cierra un poco (efecto zoom in) y se acerca más la toma al rostro del personaje.

2 SHOT

El mismo close up del jugador pero mirando hacia otra cámara, más de perfil ahora.

3 SHOT

Long shot de una multitud celebrando en el Ángel de la Independencia de la Avenida Reforma. En primer plano la gente brincando en señal de celebración, en segundo plano el monumento a la independencia, y en tercer plano un cielo nocturno.

TEXTO EN PANTALLA: YA en letra grande de color rojo-naranja y hecha a partir de los dedos de una mano. Los sellos de los partidos de la Alianza por el cambio, y "El cambio que a ti te conviene". La Imagen vira al azul.

(xxx)

REGISTRO SONORO

LUIS GARCÍA:

"Ya es tiempo que los mexicanos nos unamos como equipo y cambiemos nuestro país, ya somos más los que queremos un país más justo y más seguro para todos y no solo para algunos cuantos."

LUIS GARCÍA:

"Ya somos más los que queremos un México unido, ganador; un México trabajando en equipo. Vota por Fox para que todos ganemos. Nos vemos el dos de julio, ¡ya ganamos!"

VOZ OFF LOCUTOR OFICIAL:

"Vota Alianza por el cambio."

SPOT # 25

Versión: Inmigrantes

Duración 20 segundos.

Este spot fue la respuesta del equipo de Fox a la acusación vertida en un spot de PRI donde decían que Fox entrenaba jardineros para enviarlos a trabajar a Estado Unidos. Nuestra fecha de captura dentro del espacio de los noticieros fue en los primeros días del mes de junio del 2000, pero, revisando una muestra aleatoria que realizó la Academia de Derechos Humanos, en la cual monitoreó la programación de todos los canales capitalinos de ocho de la mañana a cuatro de la tarde durante la campaña, encontramos que este spot fue usado en otras programaciones meses anteriores. Nuevamente hacen uso de la técnica del cinemascope en todas sus tomas.

VOZ EN OFF DEL LOCUTOR:

*1" ¿Sabes por que hay 18 millones de trabajadores mexicanos en los Estados Unidos y
2 tanta familias sin padre en México? Por culpa del PRI y sus 70 años de injusticia
3 social, y no por culpa de Fox como nos trata de engañar Labastida. ¿Y sabes por qué
4 no pueden votar? Porque al PRI no le conviene, o todos votarían por el cambio, por
5 tener oportunidades en su tierra y regresar con sus familias. Para solucionar el
6 problema de los inmigrantes antes hay que acabar con las mentiras del PRI! Vota
7 Alianza por el cambio, presidente Fox."*

Cierra con los logos del PAN Y PVEM

REGISTRO VISUAL**1 SHOT**

La pantalla se oscurece totalmente. En medio de la más absoluta oscuridad aparece en super la misma pregunta que enuncia el locutor oficial de la campaña. TEXTO EN PANTALLA: ¿sabes por qué hay 18 millones de mexicanos trabajando en los Estados Unidos? Esta toma, así como el resto del spot usa la técnica del cinemascope.

2 SHOT

Con un cross fade in en negro en la pantalla se da paso a un cuarto oscuro. En un long shot con uso de un travelling se observa una mujer con sus tres hijos viendo televisión. El Televisor está en una sala que se ve poco confortable. Los niños están medio harapientos y la poca luz permite medio ver que el sofá donde están sentados está algo sucio y de vestiduras rasgadas. Básicamente esto ocupa el primer plano de la toma, pues la oscuridad de la misma no permite ver otros planos.

3 SHOT

Nuevamente recurren a un fondo totalmente negro, con letras en blanco, que evidentemente contrastan fuertemente. Es un cut in o insert que sale en fade in
TEXTO EN PANTALLA: "Por culpa del PRI"

4 SHOT

Close up de Francisco Labastida y Carlos Salinas de Gortari en una fotografía en blanco y negro, ambos aparecen saludándose efusivamente de frente. La foto obviamente es vieja, en ella Labastida ostenta menos canas que

REGISTRO SONORO**VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:**

"¿Sabes por qué hay 18 millones de mexicanos trabajando..."

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"...en los Estados Unidos, y tantas familias sin padres en México?"

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"Por culpa del PRI y sus 70 años de injusticia social...."

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"...y no por la culpa de Fox como trata de engañar Labastida. Y, ¿sabes ..."

para la fecha de la contienda.

5 SHOT

Uso de super para sobre poner la pregunta y en la pantalla regresa un fondo negro con letras blancas que refuerza la pregunta del shot.

TEXTO EN PANTALLA: "¿Y sabes por qué no pueden votar?"

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"... por qué no pueden votar?"

6 SHOT

Super de nuevo. Continúa el fondo de la pantalla en negro y con la respuesta en letras de blanco para garantizar en contraste.

TEXTO EN PANTALLA: "Porque al PRI no le conviene".

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"¡Porque al PRI no le conviene!, todos..."

7 SHOT

Fade in en un long shot en donde en primer plano se ve un señor con sombrero de campo, ropa raída, y sus manos metidas en los bolsillos de su pantalón. En segundo plano aparece una casa rural, con techo de paja, paredes blancas que se ven rústicas. En tercer plano hay otro señor, con igual aspecto que el primero, igualmente parado, inmóvil, y con sombrero.

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"...votarían por el cambio, por tener oportunidades en sus tierras..."

8 SHOT

Long shot de una vista en un campo donde aparece una mujer con un niño en sus brazos. Esta sola en la inmensidad del terreno. Igualmente tiene un ligero desenfoco la toma y es particularmente oscura.

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"...y regresar con sus familias. Para solucionar el problema de los inmigrantes antes...."

9 SHOT

De nuevo colocan la foto del shot número 4, de Labastida y Salinas de Gortari.

VOZ EN OFF LOCUTOR OFICIAL:

"...hay que acabar con las mentiras del PRI!"

10 SHOT

Long shot de gente celebrando en el Ángel de la Independencia de la Avenida Reforma, usada en otros spots y ya descrito anteriormente.

VOZ OFF LOCUTOR OFICIAL:

*"Vota Alianza por el cambio.
Presidente Fox"*

SPOT # 26

Versión: Vamos a votar.

Duración 20 segundos

Este spot fue el cierre de campaña de Fox, se transmitió días antes del dos de julio, concretamente el día que se cerraba el proceso. En el enuncia Fox elegantemente vestido, con saco negro, corbata roja y en un despacho donde reposa una bandera de México.

1 VOX EN ON DE FOX. *"Amigos, este dos de julio todos tenemos que salir a votar, te
2 invito a votar de corazón. No te dejes engañar por el PRI. Ningún servidor público
3 perderá su trabajo. El Progreso no se termina, será un programa de seis años. Mi
4 gobierno jamás condicionará la ayuda a cambios de votos. Tú decides con tu voto,
5 más de lo mismo o cambio de verdad ¡Ya ganamos!"*

VOZ EN OFF LOCUTOR: *Vota Alianza por el cambio, presidente Fox.*

REGISTRO VISUAL

1 SHOT:

Con una toma en cinemascope y un movimiento en dolly back, inicia con un medium close up de Fox vestido de saco y corbata en un primer plano. En segundo plano se ve una bandera de México que cuelga de su estandarte y se está en un espacio cerrado, como una oficina. Fox camina hacia la cámara y ésta hace como un travelling para seguirlo. Los colores son propios de la toma.

2 SHOT:

Se cierra la toma y se pasa a un close up de Fox en primer plano y en el fondo se ve como varias banderas de México colgadas en su estandarte.

3 SHOT:

Medium shot del cuerpo de Fox que prosigue hablando y desplazándose por el despacho. Ahora completamente de frente con el dedo índice apuntando hacia el televidente.

4 SHOT:

Long shot de gente celebrando en el ángel de la independencia (la misma toma que se ha usado en otros spots). La toma es azul por excelencia.

5 SHOT:

La misma toma pasada. Se sobre ponen los sellos de los partidos. (XXX)

REGISTRO SONORO

FOX:

"Amigo, este dos de julio tenemos que salir a votar, te invito a votar de corazón. No te dejes engañar por el PRI."

FOX:

"Ningún servidor público perderá su trabajo, el progreso no se terminará, será un programa de seis años. Mi gobierno jamás condicionará la ayuda a cambio de votos."

FOX:

"Tú decides con tu voto si más de los mismo o un cambio de verdad. Nos vemos este dos de julio..."

FOX:

"Ya ganamos!"

VOZ EN OFF LOCUTOR:

*"Vota Alianza por el cambio.
(XXX)"*