



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
METROPOLITANA**

UNIDAD XOCHIMILCO

**LA CONTIENDA PRESIDENCIAL DEL 2006
Y LA CONSTRUCCIÓN DEL MIEDO: EL
CASO DE LOS CORREOS
ELECTRÓNICOS**

**TESIS DE MAESTRÍA
EN COMUNICACIÓN Y POLÍTICA**

PRESENTA:
JANIS ORTÚZAR REYES DEL CAMPILLO

ASESORA DE TESIS:
DRA. SILVIA GUTIÉRREZ VIDRIO

MÉXICO D.F. 2010

Índice:

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I	
DE LA MEDIATIZACIÓN A LA EMOCIÓN: FUNDAMENTOS	
TEÓRICOS PARA ANALIZAR EL DISCURSO POLÍTICO.....	9
La mediatización de la política.....	11
El rol de Internet en las campañas políticas.....	14
La importancia del discurso.....	19
Diferentes corrientes del análisis del discurso.....	22
El análisis argumentativo.....	24
La propuesta de Stephen Toulmin.....	26
La argumentación en la lengua: Ducrot y Anscombe	28
La concepción constructivista de la argumentación: Jean- Blaise Grize.....	30
El papel de las emociones en la argumentación.....	32
La argumentación de las emociones.....	34
Las emociones y la política.....	37
La construcción del miedo.....	38
CAPÍTULO II	
LAS ELECCIONES DEL 2 DE JULIO DEL 2006: PANORAMA	
HISTÓRICO Y COYUNTURAL.....	44
Contienda electoral 2006	45
Perfil de los candidatos	47
Felipe Calderón	47
Roberto Madrazo	48
Andrés Manuel López Obrador	49
AMLO como Jefe de gobierno del Distrito Federal.....	50
Video escándalos, marzo 2004.....	52
El desafuero.....	54

Funciones de las campañas electorales	56
Campañas negativas	58
Caracterización de las campañas presidenciales en el 2006.....	61
La guerra de los <i>spots</i>	63
Uso de las nuevas tecnologías en las campañas electorales.....	65
Sitios Web de los candidatos.....	69
Traslado de la guerra sucia televisiva a Internet.....	71
CAPÍTULO III	
EL MANEJO DE LAS EMOCIONES EN EL LENGUAJE: LOS	
CORREOS ELECTRÓNICOS Y LA CONSTRUCCIÓN DEL MIEDO... 73	
Marco metodológico.....	74
Descripción del <i>Corpus</i> de estudio.....	77
Presentación de los resultados del análisis.....	80
Si eres una persona.....	81
Carta Coppel	100
Mi muy estimado Andrés Manuel	126
INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIONES.....	140
Bibliografía	145

La contienda presidencial del 2006 y la construcción del miedo: el caso de los correos electrónicos

Janis Ortúzar Reyes del Campillo

Tesis de Maestría en Comunicación y Política UAM, Unidad Xochimilco

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar cómo por medio de los correos electrónicos que circularon en los meses previos a las elecciones del 2006 se construye el miedo con el fin de influir en la intención del voto. Miedo construido a través de una visión a futuro de lo que sería nuestro país si Andrés Manuel López Obrador (AMLO) llegara a la presidencia, y presentando una imagen de este candidato como un símbolo de peligro que repercutiría principalmente en una pérdida económica.

En concreto, lo que se muestra es que la producción discursiva de los correos electrónicos se enfocaba hacia el cambio de la intención del voto, por medio de apelar al miedo que podía provocar la pérdida de un *status* social y, a su vez, al generar la desconfianza en el candidato de la Coalición "Por el bien de todos" a través de historias sobre su comportamiento moral.

Para lograr este objetivo y para analizar los discursos abiertamente políticos se decidió realizar un análisis argumentativo; de las diferentes propuestas existentes retomamos la de Jean-Blasie Grize, la de Oswald Ducrot y Jean Claude Anscombe así como la de Stephen Toulmin las cuales nos ayudaron a detectar cómo se estructuró el discurso de dichos mensajes y cómo a través de ciertos argumentos se apela a las emociones. A partir de estas propuestas se pudo identificar la forma en que el discurso sirve para construir ciertos argumentos que de manera implícita o explícita apelan al miedo.

Introducción

Las campañas electorales son el momento culminante de la representación política que transfiere el poder del pueblo a los gobernantes; éstas forman parte de los procesos que se llevan a cabo en sistemas políticos democráticos en los que dos o más candidatos y sus partidos políticos respectivos compiten por obtener el voto de los ciudadanos. En concreto, son el recurso que utilizan los partidos políticos para ganar las elecciones obteniendo el mayor número de votos.

Se podría pensar que la gente vota de acuerdo a la influencia del mundo que lo rodea, como puede ser la familia, los amigos, el trabajo, los vecinos, la zona donde vive, entre otras circunstancias que le permiten hacer su elección; sin embargo, el voto ha dividido familias y amistades, lo que lleva a pensar que probablemente estos elementos no son totalmente determinantes.

Al hablar de los factores que pueden influir en el voto necesariamente se tendría que hablar también, de los medios de comunicación: la televisión y la radio principalmente, los periódicos y revistas, y la creciente influencia de la red de Internet que ha tenido gran presencia en los últimos años en las distintas contiendas electorales de varios países del mundo. Es precisamente el uso del Internet en las contiendas políticas lo que nos llamó la atención y lo que dio origen a esta investigación.

Durante los primeros meses del año 2006 empezaron a llegar a diversas direcciones electrónicas, distintos correos en contra del candidato de la Coalición Por el Bien de Todos o bien correos que, con una abierta postura a favor del candidato del Partido Acción Nacional, incluían varios argumentos en contra de Andrés Manuel López Obrador.

Los textos aparecían de manera casual, como muchos que durante años anteriores se conocían como correos cadena. Al inicio de la popularidad del uso de los correos electrónicos, los mensajes cadena tuvieron un gran auge; en su mayoría se trataba de correos que pedían ser reenviados a un determinado número de personas a cambio de la realización de un deseo. Con el tiempo, el *boom* de los correos cadena desapareció, pero más tarde resurgió en mensajes que, aparentemente, se legitimaban por tener un contenido “científico”, “artístico” o de “fe y amor a la humanidad”, ya fueran presentaciones de *power point* con obras de arte, fotografías, mensajes de salud, entre otros.

Es en esos momentos, cuando los usuarios de los correos electrónicos ya estaban acostumbrados a este tipo de mensajes, cuando aparecen en México los correos políticos sobre la contienda electoral del 2006, mezclados entre correos sobre causas sociales, respeto a los animales, sabiduría científica, teorías alternas a la medicina y mentiras que por lo general no se verificaban.¹

Este tipo de mensajes aparecían con o sin fuente, sin datos comprobados, apelando exclusivamente a las emociones del lector, a los sentimientos encendidos por una contienda que apenas iniciaba, pero que se remonta años atrás en una campaña mediática política muy bien definida y clara en contra del político que se perfilaba como un candidato seguro: Andrés Manuel López Obrador.

El uso de este tipo de correos nos llamó la atención por lo que se decidió llevar a cabo una investigación que tuviera como objeto de estudio los correos electrónicos que circularon durante la contienda presidencial del 2006, con el propósito de ubicar cómo con el fin de influir en la intención del voto se recurrió a la construcción del miedo.

Se decidió analizar los correos electrónicos porque fueron una muestra evidente de una campaña negativa que permeó parte del proceso electoral, y cuyas estrategias también estuvieron presentes en dichos correos. Al ser una de las primeras campañas que involucraban Internet, nos pareció importante ver la función que cumplían los correos electrónicos, de hecho, a lo largo de este trabajo se comprobó que la campaña negativa vía Internet se dio principalmente por medio de éstos y no tanto por los sitios Web de los contendientes. Dejamos de lado los blogs y los foros, porque la mayoría de los usuarios en el 2006 frecuentaban Internet principalmente para consultar su *email*, y participar en los *chat*.

Una de las razones que motivaron este estudio es que en los correos electrónicos mencionados, se observó una clara construcción del miedo hacia las repercusiones que tendría votar por el candidato de la izquierda. Se hablaba de un futuro incierto con una clara pérdida de estabilidad económica. Así mismo, la imagen del candidato fue centro de ataques hacia su persona, moral, intelectual y socialmente, que lo hacían convertirse

¹ La popularidad de los correos electrónicos era suficiente como para que fueran leídos y circularan de manera "masiva" entre los usuarios de la red, para quienes el *mail* era una nueva forma de informarse que ayudaba a complementar lo que ofrecían la radio y la televisión.

en un peligro para México, *slogan* manejado en los *spots* de la campaña oficial de la derecha.

Por lo antes expuesto el objetivo central de esta investigación es mostrar cómo en los correos electrónicos que los adversarios de López Obrador hicieron circular se recurrió a la construcción del miedo, con el fin de asustar al electorado y lograr que no votaran por él.

Esta investigación está dividida en tres capítulos. En el primero *De la mediatización a la emoción: fundamentos teóricos para analizar el discurso*, que corresponde al marco teórico, se aborda el tema de la mediatización de la política y su relación con las campañas electorales y la reciente inclusión de Internet como soporte de las mismas. Posteriormente, dado que lo que se pretende en este estudio es identificar la forma en que se apeló al miedo en los correos electrónicos, se expone la importancia del análisis del discurso como una propuesta metodológica de investigación social que permite captar ciertas dimensiones de la realidad social como lo son la ideológica y la política. En el discurso encontramos lo que se dice de manera textual o implícita, la lógica argumentativa y las premisas en las que se sustenta. Por ello, posteriormente se describe en qué consiste el análisis argumentativo, y se exponen las propuestas de Stephen Toulmin, Ducrot y Anscombe y Jean-Blaise Grize. Como nuestro análisis se realiza con la intención de ubicar la construcción del miedo, seguimos con un apartado sobre las emociones, donde se aborda el tema a partir de las aportaciones de Plantin y Gutiérrez, mismas que se centran en la forma en que las emociones se manifiestan en el discurso. Como apartado final se habla sobre el miedo, emoción a la que apelan los textos analizados.

En el capítulo II titulado *Las elecciones del 2 de julio del 2006: panorama histórico y coyuntural* se hace un recorrido por los diversos acontecimientos que se dieron previos a las elecciones del 2 de julio del 2006. Primero se presenta una pequeña semblanza de los principales candidatos que participaron en la contienda, para luego centrarnos en el candidato que dio pie a esta investigación por ser el centro de los ataques de los discursos analizados: Andrés Manuel López Obrador. Se habla entonces de su gestión como jefe de gobierno, y de dos acontecimientos específicos que lo convirtieron en centro de ataques por parte del gobierno federal: los video escándalos y el desafuero, para finalmente volverse el blanco de la llamada guerra sucia durante la contienda del

2006. En este mismo capítulo también se describe la función de las campañas electorales, y la función de Internet en las mismas, y se explica en qué consisten las campañas negativas. Para ello, se hace una pequeña descripción de la función que tuvo Internet en esta contienda.

En el tercer capítulo de esta investigación llamado *El manejo de las emociones en el lenguaje: los correos electrónicos y la construcción del miedo* se presenta el análisis de los tres correos electrónicos seleccionados, los cuales se eligieron bajo el criterio de que comparten los argumentos utilizados en la campaña mediática, pero en momentos diferentes, de manera que también comparten los cambios que se iban manejando en la estrategia de la campaña oficial. El análisis se presenta siguiendo principalmente la propuesta de Stephen Toulmin y la de Jean-Blaise Grize las cuales nos permitieron identificar las construcciones argumentativas y las estrategias discursivas utilizadas en dichos correos.

Finalmente se presenta la interpretación del análisis para lo cual se retoman los hallazgos del análisis realizado, así como el contexto sociohistórico para ubicar las intersecciones pertinentes y lograr una interpretación de las mismas.

CAPÍTULO I

De la mediatización a la emoción: fundamentos teóricos para analizar el discurso político

Como ya se señaló, en toda contienda electoral son varios los factores que pueden influir en la elección de votar por tal o cual candidato. Entre estos factores y los distintos contextos que rodean al ciudadano y que influyen en su voto es necesario señalar cómo funcionan algunos de ellos los cuáles en su caso, pueden llegar a ser determinantes.

En primer lugar, es necesario señalar que vivimos en una sociedad de masas en un mundo globalizado en el que la información viaja de un lugar a otro segundo tras segundo. En este contexto no es raro pensar que las prácticas políticas se han ido adaptando a los medios masivos al grado que se puede afirmar que dichas prácticas se dan básicamente a través de estos medios de comunicación; esta mediatización ha sido distinta en cada país y momento histórico, ya que no hay una regla o fórmula para que este proceso se lleve a cabo. Además los medios se transforman mucho más rápido que las estrategias de los políticos y que los análisis fenomenológicos de los mismos, como es el caso de Internet.

Son varias las cuestiones que pueden ser abordadas al tratar la problemática de la globalización y la mediatización por ello consideramos necesario enfatizar que este estudio se enfoca en las contiendas políticas, de manera que al hablar de la *mediatización* de la política es necesario hablar de las campañas electorales, del manejo de la imagen, es decir, la proyección que el político muestra en su campaña, que va desde su forma de vestir, el *slogan* de campaña, los gestos y ademanes (comunicación no verbal), los eventos en los que se presenta y en los que no, los programas a los que asiste y a los que no, entre otros puntos. Es importante señalar que con esta mediatización como parte de las estrategias que utilizan los políticos para lograr adeptos se han utilizado nuevos soportes materiales; la imagen televisiva se ha convertido en el más importante de estos soportes, de manera que se ha vuelto el principal lugar de manifestación de la política. En los últimos años la inclusión de Internet ha comenzado a ser también, si no un espacio de manifestación política propiamente dicha, sí uno que permite la reflexión, propagación y debate de los discursos políticos.

Por otro lado abordamos también el concepto de *discurso* ya que es necesario saber lo que se dice y cómo se dice, lo que no se dice y queda implícito o presupuesto, la lógica argumentativa y las premisas en las que se sustenta. Cuando un político participa en una contienda debe dejar en claro las propuestas que ofrece, qué puede diferenciarlo de sus contrincantes y cómo va a cumplir lo prometido de manera que debe seleccionar muy bien los argumentos que apoyan sus propuestas para convencer y persuadir al elector. Sin embargo es importante señalar que en un mundo como el que vivimos, acelerado y saturado de información, la gente reflexiona sobre estas propuestas desde su propio entorno pues se informa poco, casi no lee periódicos o revistas enfocados a los temas políticos y en la mayoría de los casos no conoce ni siquiera las propuestas de los contendientes.

Puede ser que en las campañas electorales al igual que en la literatura la verosimilitud se logre, entre otras formas, creando vínculos con el personaje y el lector, de manera que el político intentará persuadir recurriendo al *ethos*² que consiste en “obrar de tal forma que su manera de hablar ofrezca de él una imagen favorable: escogerá sus palabras para aparecer como un hombre juicioso, competente, benévolo, y adquirir así la confianza de su auditorio” (Ducrot, 2002: 122). Es decir, no sólo se trata de presentarse como el candidato con las mejores propuestas, sino también como un candidato carismático que sobre todo sepa ubicar los valores, creencias y expectativas de los ciudadanos que permitan crear una identificación con el fin de lograr el voto. Esa identificación puede ser lograda a través de apelar a ciertas emociones, por lo que se recurre también al *pathos* que se manifiesta cuando “el orador trata de producir en sus oyentes el deseo de creer verdaderas o justas las proposiciones que sostiene, haciéndolas aparecer conformes con la afectividad profunda de aquellos a los que se dirige” (Ducrot, 2002:122). Por lo que esta investigación se enfoca también en la función que desempeñan las emociones en las actuales contiendas políticas.

Si bien hablamos de emociones, cabe señalar que en este estudio es el miedo el recurso al que apelan los discursos analizados. Su función en la política no es algo nuevo, ya que desde épocas ancestrales se ha utilizado como recurso de control y dominación. En épocas actuales es un hecho que los temores más frecuentes son la violencia extendida

² De acuerdo con Aristóteles hay tres orígenes de la persuasión: el *ethos* (fundado en la confianza que el locutor provoca), el *pathos* (fundado en la emoción que se produce en el oyente) y el *logos* (fundado en la razón). (Ducrot, 2002: 122)

en las sociedades urbanas, así como a la pérdida de estabilidad social y económica; éstos son fomentados por los medios que los reproducen y exaltan con el fin de elevar el *rating*, y por los gobernantes que saben que una sociedad espantada se puede controlar más fácil; como se muestra en el apartado acerca de este tema.

La mediatización de la política

El proceso de mediatización no se da en tiempo ni forma igual en los distintos países del mundo; sin embargo podemos señalar, en primera instancia, que en las sociedades democráticas, después de la segunda guerra mundial, la mediatización: “progresaba rápidamente y los medios se articularon poco a poco al mercado del consumo: fueron los medios quienes transformaron a las sociedades industriales en sociedades de consumo” (Verón, 1998: 228). Al hablar de estas sociedades Verón se refiere al mercado de consumo “dominado por la lógica del corto plazo: la lógica de la comunicación comercial producida a través de los medios. La lógica del *marketing* que apunta a sectores determinados es por definición una lógica a corto plazo, destinada a manejar del mejor modo posible el universo complejo y cambiante del imaginario cotidiano de los consumidores” (1998: 228). Por otra parte, el espacio de lo político es de identidades colectivas de largo plazo. De manera que estamos en un proceso muy peculiar: decadencia de los partidos políticos y de la política tal como se venía concibiendo y crecimiento del espacio mediático que construye identidades efímeras, fugaces, de corto plazo.

Y es que como dice Trejo la cultura contemporánea siempre estará influenciada por los medios de comunicación ya que éstos: “tamizan, reflejan, reproducen o definen, según sea el caso, las maneras cómo los ciudadanos, en una sociedad como ésta, perciben, comparten, rechazan o toleran el ejercicio político (...) No hay política moderna sin comunicación social, simplemente porque una de las tónicas de la modernidad es la comunicación de masas” (1990: 95).

En este sentido la política está atravesada por la estrategia de los medios de comunicación y para ejercerla se debe entender el ámbito del *marketing* político dado que los espacios en los que se ejerce lo político ya no son principalmente las plazas públicas, sino el aparecer constantemente *a cuadro*, para lo cual se utilizan varias estrategias como el uso de los *spots*, así como el generar noticias o el participar en

diversos programas, entre otras. Por ejemplo, es a través de la televisión y no de manera presencial, que actualmente se transmiten la gran mayoría de las ceremonias de Estado. Como señala Bélanger, “la llegada de la televisión modificó seriamente [las] reglas” y en la medida que aumentó su popularidad aumentaron diversos cambios en las prácticas políticas pues “las arenas se desplazaron y ahora tienen como lugar social la entrevista, la conferencia de prensa y los debates entre figuras políticas” (1998: 40).

Las estrategias políticas tradicionales y la política misma han perdido terreno ante esta mediatización; sobre esto, Verón encuentra una coincidencia entre el aceleramiento de la mediatización de lo político (en 1980 con la televisión como el máximo soporte) y la crisis de legitimidad de lo político en Francia que se agrava en 1990. Al grado que cuando el debilitamiento del sistema político (representado en el aumento de indecisos y el descenso regular de votantes, principalmente) los medios se fortalecen; pero como aclara el autor: “el hecho de que los medios estén sometidos cada vez más a la lógica del mercado del consumo, (...) no constituye una explicación suficiente del papel que han asumido en la crisis de lo político” (Verón, 1998: 229).

La televisión es quizá el medio que más se ha visto sometido a la lógica del mercado, por sus altos costos de producción (comparado con la radio, la prensa escrita e Internet) y por su gran penetración; en tanto los políticos han tenido que dar relevancia, como señala Abratte, a la proyección de su imagen:

“La enunciación política pasa ahora por la elaboración del cuerpo político que no es el cuerpo significante en un ciudadano cualquiera: interpela la imagen corporal del televidente, activa en ese los modos de lectura de la gestualidad cotidiana, pero se encuentra en ligero desfase con respecto a dicha gestualidad. En consecuencia, la mediatización abre nuevas dimensiones al análisis del discurso político entre las que cobra particularmente importancia la imagen” (2008: 2).

La mediatización ha logrado que los medios se conviertan en portavoces de lo que “debe ser”; su discurso se vuelve “garantía”, como si fuera la única verdad; éstos se transforman en mediadores insoslayables de la gestión de lo social, aunque ésta siga a cargo del sistema político. En este contexto para Wolton, los medios “llegan a ser el único patrón de legitimidad, en otras palabras, la lógica de la comunicación llega a ser el criterio último, en virtud del siguiente silogismo: lo que se conoce se mediatiza y por lo tanto lo que es legítimo se mediatiza. Lo que no es mediatizado, no solo no se conoce, sino que en definitiva, no es legítimo” (1998: 119). Y es bajo esta lógica que generalmente funcionan las campañas políticas.

Verón señala de manera tácita que: “en la mediatización de lo político, es lo político lo que ha perdido terreno en relación con los medios: tratando de lograr el dominio de los medios a toda costa los políticos perdieron el dominio de su propia esfera” (1998: 230). Pero también habría que entender que en la mediatización de lo político son muchos los intereses que están en juego, no sólo los del político y los de los ciudadanos, pues por un lado está “el entrecruzamiento” de “la institución mediática su posicionamiento específico en el campo de los medios, y por otra parte, los proyectos profesionales personales de periodistas bien conocidos por el público”; pero además también tenemos “el entrelazamiento entre *estrategia colectiva* (relacionada con la formación política a la que el candidato representa) y *estrategia individual* (relacionada al mismo tiempo con rastros de personalidad del candidato, pero también con sus ambiciones personales).” (Verón, 1998: 223) Y por supuesto al hablar de mediatización en términos de campañas políticas, surge un interés más que recae en quiénes dirigen estas campañas, que generalmente son publicistas que se dedican a promocionar productos y que pocas veces ven en el político algo más que una mercancía de venta, ellos “se guían en la lógica del blanco (*target*)” (Verón, 1998: 224).

Por todo esto, el político tiene que adecuar su discurso y sus propuestas a la estrategia mediática, al *slogan* de campaña y a la imagen que se ha creado de él. Como señala Saúl López:

Lo que presenciamos, por tanto, es un escenario político inédito influenciado significativamente por los medios de comunicación, pero (...) lo original de este nuevo escenario mediático-democrático consiste, más bien, en las nuevas habilidades que se le exigen a la clase política. Un actor político con la capacidad de manejar la compleja infraestructura de los medios de comunicación, de aprovechar el impredecible comportamiento de la opinión y de proyectar una imagen (y personalidad) que los votantes consideren adecuadas para un gobernante (2009: 65).

Un punto más que no se puede dejar pasar es la concentración de los medios de comunicación que “entorpece(n) su función pública como proveedor(es) de información y de realidad” (López, 2009: 47); de manera que los ciudadanos no pueden contrastar un medio contra el otro.

Por tanto se puede afirmar que la monopolización de los medios provoca que se determine qué publicar de acuerdo a sus propios intereses, imponiendo así qué discursos estarán en la agenda mediática; al hablar de medios masivos tenemos que hablar de la

gente que trabaja en ellos, tanto los empresarios quienes actúan de acuerdo a la lógica del mercado empresarial, como por ejemplo las personas que producen noticias o programas, quienes ejercen influencia política que generalmente va de acuerdo a los intereses de la empresa en la que trabajan.

Por todo ello al hablar de la mediatización de la política se debe hablar, como ya se mencionó, del *marketing político* y las estrategias mediáticas a las que deben recurrir los políticos, los distintos intereses personales de los periodistas, de los líderes de opinión, del político mismo y también de los intereses de los empresarios que manejan las empresas de televisión y radio, que obedecen a reglas empresariales y a intereses políticos. Es por eso que, como señala Saúl López, en la mayoría de los países democráticos:

“...el mayor peligro para el libre acceso de los ciudadanos a la información, proviene fundamentalmente del proceso de concentración de propiedad de los medios de comunicación, así como en la aparición de medios y agencias transnacionales que dictan de un modo implacablemente eficaz y unilateral cuáles son los hechos a informar y de qué manera hacerlo” (2009: 47).

El rol del Internet en las campañas políticas

Los cambios introducidos por la revolución tecnológica de la información están produciendo transformaciones en distintas dimensiones de la vida social y económica, pero principalmente en los medios masivos, más concretamente en cómo y dónde la gente se informa y comunica, pues esto tiene que ver con un cambio en:

“...el modelo casi oligopólico de uno o pocos emisores, de las cadenas oficiales y los grandes grupos mediáticos, manejando generalmente una línea única o dominante de discurso (...) [hacia] la posibilidad de que muchos más, prácticamente cada ciudadano sea productor o coproductor de noticias, y asimismo actúe más bajo un modelo *on-demand* y personalizado de buscar noticias o información” (Prince, s.f.: 1)

Además la amplia gama de sitios en Internet permite hablar de que visitar una página es “un acto voluntario e individual” (Trejo, 2000: 17) en donde el usuario decide por principio conectarse a la red y consultar ante una vasta gama de páginas distintas.

Para Raúl Trejo Internet es un medio que puede ser utilizado para ejercer la ciudadanía en el sentido de que “la información y la propaganda, la discusión y el intercambio de opiniones y experiencias que son posibles a través de este medio son aprovechados por

millares de grupos de ciudadanos y activistas” (2000: 16). Por estas prácticas la tendencia al uso de Internet en las nuevas campañas políticas va en aumento y ha sido determinante para llegar directamente a los ciudadanos³ de una manera personalizada: páginas oficiales, la utilización de *YouTube*, de diversos *podcasts*, foros de discusión, *blogs*, el correo electrónico y las redes sociales; todas estas modalidades permiten una conexión ciudadana inédita en la historia de las campañas políticas.

Actualmente las expectativas en torno al uso de Internet para las campañas políticas son muchas, por un lado debido al desgaste mediático de las contiendas electorales con la televisión como soporte principal, por otro lado también, como ya vimos, porque la mediatización termina generando monopolios y por lo tanto restringe el debate político a un número limitado de fuentes, con una inclinación al *marketing* de los medios. Por ello Internet crea expectativas para una mejora en la comunicación política sobre todo en lo que se refiere a una mayor interacción entre los políticos y los ciudadanos, y a una mayor reflexión y participación ciudadana; sin embargo no hay que olvidar que Internet no es una plataforma individual sino un complemento de comunicación que en nada pretende sustituir las formas de comunicación actuales por lo que su papel hasta el momento ha sido de apoyo a las estrategias ya existentes. Aunque, como señala Porras, Internet introduzca: “más democracia en la comunicación política porque permite mayor participación y protagonismo al ciudadano” (2008: 1).⁴

Es por ello que surgen varias interrogantes en torno a cómo están funcionando las estrategias de campaña a través de este medio, y qué tanta influencia tienen en realidad en la intención del voto: ¿qué tan determinante es la tecnología y los medios masivos de comunicación en el triunfo de los actuales políticos?, ¿qué tanto les ha servido a los políticos el tener un medio de mayor oferta en el que el ciudadano decide entre muchas opciones los sitios que consulta?, ¿cómo modificará esto la política de los próximos años?, ¿será un beneficio realmente, un perjuicio o un *arma de doble filo*?

Las herramientas principales para la comunicación *online* son: los correos electrónicos, las páginas Web, los *chats* y las llamadas redes sociales. Al respecto habría que plantear la diferencia entre dos usos de Internet, por un lado la consulta de los correos electrónicos que pertenecen al mundo de lo privado, por el otro la consulta de los *blogs*,

³ Es importante señalar que aunque esta tendencia va en aumento, la brecha digital entre los diversos sectores de la sociedad es aun grande en muchos países, entre ellos México.

⁴ El texto está en html, se convirtió en documento de word para dar referencia numérica a las páginas.

foros, redes sociales y páginas (oficiales o no) que pertenecen, como se puede inferir, a lo público. Sin embargo, cabe señalar que en el caso de los primeros se retoman muchos debates que surgen en los sitios públicos para retransmitirse entre contactos personales, por lo que también son partícipes de los temas de los debates públicos.

Entonces podríamos decir, siguiendo a Lozada, que Internet al menos en su carácter público es:

“... un espacio, que como toda esfera pública es un lugar de confrontación de ideas e intereses económicos y políticos (en el que) se revelan fuerzas y movimientos sociales que nos interrogan a cerca de una permanente construcción socio-cultural: la ciudadanía. Cibercultura, globalización y ciudadanía se constituyen así en una problemática tríada que da cuenta de novedosas formas de comunicación y participación ciudadana, pero también de nuevas exclusiones y exigencias de nuevos derechos” (2004: 167).

Si bien es cierto que no todos los ciudadanos están interesados en lo que acontece en su entorno inmediato, ni en su país ni en el mundo, y tampoco lo están en la política; el hecho de que en Internet de manera rápida la información llegue a los correos electrónicos por medio de algún conocido -o de alguien que en algún momento obtuvo la dirección privada del correo electrónico- que finalmente reenvía o produce dicha información, hace que el ciudadano a veces se entere e incluso se interese en los temas que se discuten en el espacio público, sobre todo cuando están apareciendo en todos los medios, como es el caso de las contiendas electorales.

El uso de los distintos soportes de Internet permite participar de manera anónima, lo que facilita a veces escribir con más libertad; con la misma libertad uno escribe o publica⁵ para una, dos o cualquier número de posibles usuarios. Como señala Lozada: “La opinión política en la Red es una suerte de monólogo catártico o diálogo paradójico con un interlocutor implícito, ausente o presente en pantalla de acuerdo al tipo de *link* y opción que se elija: foro, *chat*, encuesta” (2004: 172). Pero más allá del receptor es importante también destacar al posible autor, que en este caso no es un autor necesariamente reconocido, en ocasiones ni siquiera tiene un nombre, si no un sobrenombre: esto de acuerdo con Lozada no implica que hablamos de:

⁵ Al hacer público un escrito en un foro o una red social tipo *facebook* o *twitter*, en un blog. Incluso los correos electrónicos que no son propiamente publicados, al ser reenviados constantemente obtienen un mayor auditorio.

“...ciudadanos (...) menos reales que las representaciones del ciudadano en la calle, o la de aquel sentado frente a la pantalla del televisor o el que circula en un autobús. Tampoco la representación del sujeto de la red, es un reflejo imaginario, imperfecto o ilusorio de la realidad, son los trazos, los signos, los sentidos y significaciones que dejan y atribuyen las personas que navegan, interactúan, construyen los sitios Web. (...) la ciudadanía que se expresa en Internet, (...) no es una entidad paralela, ni menos real que aquella que se manifiesta con intensidad en las marchas, protestas o urnas electorales” (2004: 175).

Sin embargo, es esta misma característica de “anonimato” la que permite con facilidad que la red pueda transformarse en: “un laboratorio de guerra sucia, donde se fabrica información con fines inconfesables. La sospecha toma lugar en el espacio público y junto a las dudas acerca de la procedencia o intenciones de ciertas informaciones que se evidencian en los mensajes enviados” (Lozada, 2004: 174).

Por otro lado los políticos han notado la gran influencia de Internet y han formado parte de esta red, por lo que en los últimos años han comenzado a utilizarla como apoyo a sus campañas electorales; tal es el caso del reciente triunfo de Barack Obama, presidente de EEUU, a quien se le ha llamado incluso, el candidato digital. En la opinión de Rishad Tobaccowala, en una entrevista con Leonard Devin, el sitio Web de Obama fue: “impresionante, se actualiza íntegra y continuamente, se siente lleno de energía (...) La campaña de Obama también recurre al correo electrónico para mantener a sus seguidores informados. A través del *e-mail* se informa sobre los debates y se lanzan cruzadas de recaudación de fondos”.⁶ Otro punto importante que señala Tobaccowala es que “muchos de sus mensajes no son creados desde dentro, sino que son elaborados por otros, las personas ponen su creatividad a su servicio”.

El proselitismo político ha visto entonces las posibilidades de esta gran red; esto como señala Trejo se debe al hecho de que:

“... no hay medio más politizado que la Internet. Allí se encuentran testimonios de grupos, partidos y corrientes de todas las tendencias. La amplia libertad que hay en la red, junto con la facilidad para colocar una página Web, han propiciado ese auge que confirma, antes que nada, que las ideologías no se encuentran tan desplazadas ni finiquitadas como algunos llegaron a creer” (2000: 15).

⁶ “Obama, un candidato digital” por Devin, Leonard. *CNNExpansion.com*, martes 4 de marzo.

El uso progresivo de Internet en la actividad política, siguiendo a Vegh, se da conforme a tres propósitos o intenciones:

- Lograr mayor conocimiento (...) por un tema: utilizar a Internet como un nuevo y eficiente canal de comunicación para aumentar o reforzar el grado de conocimiento sobre un tema, o alcanzar a más interesados, así como lograr más adhesiones. Las cadenas de *mails*, las listas, los sitios y *weblogs* son las herramientas habituales de este tipo de uso.
- Organización y movilización: uso de Internet (...) para coordinar acciones *online* u *offline* o ambas.
- Acción o reacción: asediar con *spam* a un sitio de gobierno por ejemplo, o defenderse de distintos tipos de censura o ataques (citado en Prince, s.f.: 7).

Ahora bien cabe señalar que el desarrollo de la Web 2.0 permite una mayor participación ciudadana en donde el debate político tiene la posibilidad de interactuar con el emisor y de opinar con respecto a las plataformas políticas. De acuerdo con Sosa:

“La Web 2.0 es una Internet colaborativa, participativa y masiva, que transforma el rol del usuario, de lector a lector/productor. De esta manera, se crean comunidades de conocimiento y se dispersan los contenidos de forma ordenada y en red. Parte de la consolidación de este concepto es el éxito que tienen los *Blogs*, *Youtube*, *Flickr*, *Myspace*, *Wikipedia* y otros instrumentos similares a estos” (2008: 3).⁷

En síntesis las campañas en Internet han tenido hasta ahora un incipiente pero sostenido crecimiento, su uso y desarrollo podrán pasar a un nivel más estratégico, en el que claramente puedan servir para modificar el nivel de conocimientos, las actitudes y el voto o afiliación de los partidarios y ser un canal complementario de comunicación. Sin embargo, una cuestión que queda pendiente por resolver es saber si el uso de Internet en las campañas políticas: “favorecerá la concentración de la oferta política, dará más poder a los medios y partidos fuertes o por el contrario ayudará a dar lugar a las expresiones menos dominantes, incluso solo siendo relevante para las más extremas posiciones, incluyendo las ilegales o antisistémicas, fragmentando aún más nuestro mundo” (Prince, s.f.: 12).

⁷ El texto está en html, se convirtió en documento de word para dar referencia numérica a las páginas.

La importancia del discurso

Como hemos mencionado este estudio centra su atención en la construcción de miedo en los correos electrónicos de la contienda electoral 2006, es por ello que para identificar cómo se construye el miedo en dichos discursos con el fin de influir en la intención del voto, recurriremos al análisis de discurso como una propuesta metodológica de investigación social que ofrece una mayor viabilidad de captar ciertas dimensiones de la realidad social, como la ideológica y la política. Por eso lo que se presenta en este apartado es un recorrido sobre las distintas concepciones existentes acerca de este concepto, y las distintas corrientes teóricas que permiten su análisis.

El primer problema al intentar definir el discurso, como señala Lidia Rodríguez, es su naturaleza polisémica debido a su relación con otros conceptos tanto dentro como fuera de la lingüística (2004: 33). Por ello existen diferentes propuestas que definen el discurso desde distintas aproximaciones teóricas, en el caso de este estudio, sólo retomamos aquellas que nos son útiles para abordar el objeto de estudio de esta investigación.

Para comenzar retomamos a Patrick Charaudeau y a Dominique Maingueneau quienes definen el discurso en comparación con otros términos relacionados (2005 179-183):

- *Discurso versus oración.* El discurso constituye una unidad lingüística formada por una sucesión de oraciones. En esta acepción Z. S. Harris (1952) habla de “análisis del discurso”.
- *Discurso versus lengua.* Entendiendo por lengua como sistema de valores virtuales se opone al discurso, al uso de la lengua en un contexto particular que filtra estos valores y puede suscitar otros nuevos.
- *Discurso versus texto.* El discurso es concebido como la inclusión de un texto en su contexto (=condiciones de producción y de recepción) (Adam, 1999: 39).
- *Discurso versus enunciado.* Esta distinción permite oponer dos modos de aprehensión de las unidades trans-oracionales: como unidad lingüística (enunciado) y como huella de un acto de comunicación sociohistóricamente determinado. Como señala Guespin: Una mirada echada sobre un texto desde el punto de vista de su estructuración “en lengua” hace de él un enunciado; un estudio lingüístico de las condiciones de producción de este texto hará de él un discurso (1971: 10).

Así mismo, siguiendo a estos dos autores, es necesario tener en cuenta algunas de sus características fundamentales:

- *El discurso supone una organización trans-oracional.* Esto no quiere decir que todo discurso se manifieste por series de palabras de dimensión necesariamente superior a la oración, sino que movilizan estructuras de distinto orden que las de la oración.
- *El discurso está orientado.* Esta orientado no sólo porque se lo concibe en función de una mira del locutor, sino también porque se desarrolla en el tiempo. El discurso se construye en efecto, en función de un fin, se considera que va hacia alguna parte. Pero
- *El discurso es una forma de acción.* Antecedente: teoría de los actos de habla. Toda enunciación constituye un acto dirigido a modificar una situación.
- *El discurso es contextualizado.* El discurso no interviene en un contexto, como si el contexto fuera tan sólo un marco, un decorado; en realidad no hay discurso que no esté contextualizado: no se puede asignar verdaderamente sentido a un enunciado fuera de su contexto. El discurso contribuye a definir su contexto y puede modificarlo durante la enunciación.
- *El discurso es tomado a cargo (asumido).* El discurso sólo es discurso si está referido a una instancia que se plantea como fuente de las localizaciones personales, temporales y espaciales, e indica qué actitud adopta respecto de lo que dice y respecto de su interlocutor.
- *El discurso está regido por normas.* Como todo comportamiento social está sometido a normas muy generales; pero también por otras muy específicas. Cada acto de lenguaje implica normas particulares; un acto en apariencia
- *El discurso está captado en un interdiscurso.* El discurso sólo cobra sentido en el interior de un universo de otros discursos a través del cual debe abrirse camino. Para interpretar el más mínimo enunciado, es preciso ponerlo en relación con toda clase de otros que uno comenta, parodia, cita... (Charaudeau y Maingueneau, 2005: 179-183).

Ahora bien, después de presentar todas estas características es necesario señalar cuál concepción ha sido adoptada en este estudio. Para ello primero seguiremos la

definición de Rodríguez para quien el discurso es una unidad de análisis que tiene los siguientes rasgos:

- es un conjunto de actividades simbólicas que un emisor pone en acto mediante el uso de códigos verbales y no verbales en una situación específica a la que remite continuamente en sus referencias
- adopta una dimensión polifónica, según la cual el emisor, además de expresar los pensamientos, deseos o sentimientos, participa activamente en la reconstrucción del sentido explícito e implícito en el discurso, e incorpora: la voz citada en referencia a una situación comunicativa previa, la de un sujeto que asume o no lo dicho, la del lugar social que representa la fuente estructurada del mensaje y la de un sujeto colectivo conformado por grupos que comparten características socioculturales
- comprende funcionamientos diversos como el lingüístico, el comunicativo, el retórico-lógico, el lógico-retórico y el sociohistórico y cultural
- es configurado por los mecanismos de la enunciación que en sentido amplio remite no sólo a los proceso de producción discursiva sino también a los de la recepción
- es una práctica social, por lo que implica una serie de condiciones de producción, circulación y recepción, que (...) [podemos entender] como la interrelación entre la formación social-ideológica-discursiva que a la a vez incide en la coyuntura socioeconómica y política, la relación discurso-poder que determina las condiciones de posibilidad y de exclusión de los discursos mediante procedimientos no del todo institucionalizados, el discurso circulante, y el lugar social desde el cual el sujeto hace formaciones imaginarias de si mismo, de su interlocutor y del objeto de su discurso
- incluye varias macro-operaciones, como la narración, la descripción, la demostración y la argumentación (2004: 44-46).

Para complementar esta definición retomamos los planteamientos de Pecheux y Robin para quienes el discurso es “toda práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales de producción, que son fundamentalmente condiciones institucionales, ideológico- culturales e histórico coyunturales” (citado en Gutiérrez, 2000: 117). Adoptar esta definición implica especificar los siguientes aspectos:

- El concepto de discurso parte de la idea de que éste es siempre un mensaje situado, producido por alguien y dirigido a alguien, es decir, situado con relación a la posición que ocupan los sujetos del acto comunicativo en la estructura social y a la coyuntura histórica dentro de la que se inscribe, con base en las relaciones de fuerza y de poder existentes en una sociedad determinada.
- Por condiciones institucionales se entiende aquellos soportes dentro de los cuales se produce y se recibe el discurso. Estos son, según Perus (1984), un conjunto de instituciones estatales y civiles; definición que amplía la althusseriana de aparatos, los cuales desempeñan la función de reproducción y transformación de determinadas formas de conciencia social.
- Por condiciones ideológico-culturales se entiende: el sistema de ideas, y la conciencia sistemática de clase, los cuales estructuran los valores que conforman la cultura. Esta definición sigue el punto de vista althusseriano, según el cual la ideología se define como un sistema de ideas, un conjunto estructurado de imágenes, representaciones y mitos que determinan ciertos tipos de comportamiento, de prácticas, y de hábitos que funcionan como un inconsciente, como convicciones. O bien, desde la más amplia y rica perspectiva gramsciana, en la que ideología se entiende como “el significado más alto de concepción de mundo que se manifiesta en el arte, en el derecho, en la actividad económica, en todas las manifestaciones de la vida individual y colectiva” (1951).
- Por último, se entienden como condiciones histórico-coyunturales aquellas que refieren la situación social específica en que se genera un discurso. Esto es, aquellas condiciones que se refieren al momento específico de un proceso histórico caracterizado por una correlación de fuerzas protagonizadas por sujetos sociales que producen ciertos discursos significativos (Gutiérrez, 2000: 117, 118).

Diferentes corrientes en el análisis del discurso

El análisis del discurso es una propuesta teórico-metodológica que permite entender las prácticas discursivas que se producen en todas las esferas de la vida social en las que el uso de la palabra- oral y escrita- forma parte de las actividades que en ellas se desarrollan. Se aplica a ámbitos diferentes que van desde la divulgación del saber, la administración de justicia, los medios de comunicación de masas, las relaciones

laborales, la publicidad, la enseñanza, es decir, donde se dan relaciones interpersonales a través del uso de la palabra.

Como ya se señaló existen diferentes corrientes que se dedican al estudio del discurso; para ubicar aquellas más reconocidas en el campo retomamos a Lidia Rodríguez quien hace una clasificación sobre las corrientes del análisis del discurso que parte de las posturas más cercanas a la inmanencia lingüística hasta llegar a una perspectiva interdisciplinaria más amplia.

Algunos estudios corresponden a las posiciones más ortodoxas que se quedan en la estructura lingüística, “atienden a *lo bien construido* versus *lo mal construido* gramaticalmente (...) siguen en su análisis del discurso las mismas metodologías que aplican al estudio de unidades menores: oraciones, morfemas, fonemas.” (Rodríguez, 2004: 39-40). Por lo que, siguiendo con esta autora, este tipo de corrientes dan una preferencia a la función referencial y no se toma en cuenta la interacción; el discurso se concibe como constituido por características homogéneas en todas las lenguas, y se equipara a una descripción lingüística sin considerar que se produce en situaciones concretas que requieren ciertos criterios particulares de interpretación.

Otros estudios surgen de las corrientes que tienen una dimensión dialógica “rompen en parte con el inmanentismo lingüístico, pues enfocan los elementos que intervienen en la situación comunicativa en términos de enunciación (...) los sujetos hablantes no son concebidos como meros usuarios de la lengua sino como participantes en un intercambio comunicativo, y los elementos situacionales no se entienden como arbitrarios ni como necesariamente universales (...) se admite que las funciones del lenguaje son muchos más amplias que la simple referencia y la participación en un diálogo” (Rodríguez, 2004: 41) algunos ejemplos de esta corriente son los trabajos de Jakobson y los trabajos de Benveniste, donde el emisor juega un papel importante y su presencia en el discurso corresponde a la modalización cuyas marcas se ven en todo elemento que “trasluce los juicios del sujeto” (Rodríguez, 2004: 41).

Otras corrientes adoptan enfoques pragmáticos de interacción que enfatizan “la función comunicativa del lenguaje, la relación mutua de los participantes en el discurso y su doble actividad como emisores de mensajes verbales/no verbales y destinatarios de unos u otros y su interés por identificar universales” (Rodríguez, 2004: 41). Esta pragmática lingüística se centra en el papel de la intencionalidad de los actos humanos y los pioneros son Austin y Searle con la teoría de los actos de habla. Sus aportaciones

teóricas obtienen varios seguidores, Rodríguez destaca a Ducrot y Kerbrat Orecchioni por sus estudios de lo implícito en sus dos formas: el presupuesto y el sobrentendido. Esta perspectiva pragmática permite considerar “el intercambio comunicativo entre emisor-destinatario puesto en el marco de ciertas instancias culturales y aun institucionales que lo condicionan; por ejemplo los marcos socioculturales que permiten la interpretación de los actos ilocutorios y lo implícito” (Rodríguez, 2004: 42).

Otras tendencias se ocupan del estudio de la argumentación como es el caso de la neo retórica de Perelman, que “enfoca los distintos tipos de estrategias y de razonamientos empleados para dirigir nuestras acciones y las de otros. Centrando el interés en la función persuasiva, que exige al argumentador adaptar el discurso a su auditorio” (Rodríguez, 2004: 44); la retórica integrada de Ducrot y Anscombe entendida “como el cumplimiento de dos actos: el acto de enunciación del argumento (...) y el acto de inferir que realiza el receptor en su proceso de decodificación cuando interpreta la conclusión a la que las frases lo orientan” (Rodríguez, 2004: 44); y la Escuela de Neuchâtel sobre la lógica natural que define “la argumentación como una macro-operación discursiva que se realiza en lógica natural. (...) se basa (...) en una esquematización del objeto del discurso que se sustenta en preconstruidos culturales” (Rodríguez, 2004: 44).

Para los fines de este trabajo se retomará esta última corriente debido a que el análisis argumentativo es útil para “reconstruir y hacer explícitos los patrones de interferencia que caracterizan a discurso. (...) y es particularmente útil para el estudio del discurso abiertamente político” (Thompson, 1993: 420) pues éste utiliza “cadenas de razonamiento que se pueden reconstruir de diversas maneras. Estas cadenas de razonamiento no llegan generalmente a ser argumentos válidos en el sentido tradicional de la lógica formal o silogística; se interpretan mejor como patrones de inferencia que conducen de un tema o asunto a otro, de una manera más o menos persuasiva y más o menos implícita” (Thompson, 1993: 419).

El análisis argumentativo

...la pretensión de describir la realidad no sería más que el enmascaramiento de una pretensión más fundamental, que es la de ejercer presión sobre las opiniones de los demás

Oswald Ducrot

Como un fenómeno particular recordaremos que la mediatización de las sociedades afecta a todos los discursos sociales, y en particular al discurso político; mismo que puede utilizar diferentes soportes (sin limitarse a la lengua) para la producción de sus actos de enunciación. Nosotros nos centraremos en los correos electrónicos seleccionados para el *corpus* de estudio como uno de los cortes que se hace en todo el inter-discurso de lo que fueron las campañas electorales, a saber, en estos correos electrónicos habían caricaturas, audios, imágenes, videos, presentaciones en *power point* y por supuesto texto escrito.

Si bien lo correos electrónicos no son discursos meramente reconocidos como discursos políticos, sí debemos entender que su función en estas elecciones nos permiten considerarlos como tales. Por esta razón los métodos de análisis que utilizaremos se centran en la corriente de análisis de la argumentación que es el tipo de análisis del discurso político.

La argumentación forma parte de nuestra vida cotidiana, argumentamos en distintos momentos por ejemplo para pedir un permiso, para justificar un error, o simplemente porque queremos que otra persona se adhiera a nuestra forma de ver el mundo para tomar una decisión. La argumentación, siguiendo a Plantin, se puede definir como un encadenamiento de juicios que tienen la intención de ejercer una presión sobre el otro. Para que ésta se dé es necesario que haya una diferencia de opiniones o de intereses. Argumentar es entonces “defender un punto de vista y confrontarlo con el del oponente” (2004: 310).

En el estudio de la argumentación existen diferentes propuestas, dado que el objetivo de este apartado no es proporcionar un recuento detallado de cada una de ellas, retomamos solo aquellas que nos son más útiles para analizar los textos que conforman el *corpus* de estudio.

Hemos seleccionado la propuesta de Toulmin que se ubica de acuerdo con Giménez en la concepción lógico-retórica de la argumentación por un lado, así como la propuesta de Grize de la Escuela de Neuchâtel y la Ducrot y Anscrombre, conocida como “La argumentación en al lengua” que corresponden a lo que Giménez denomina concepciones extensivas de la argumentación. A continuación se presenta una breve descripción de los planteamientos de estas tres propuestas.

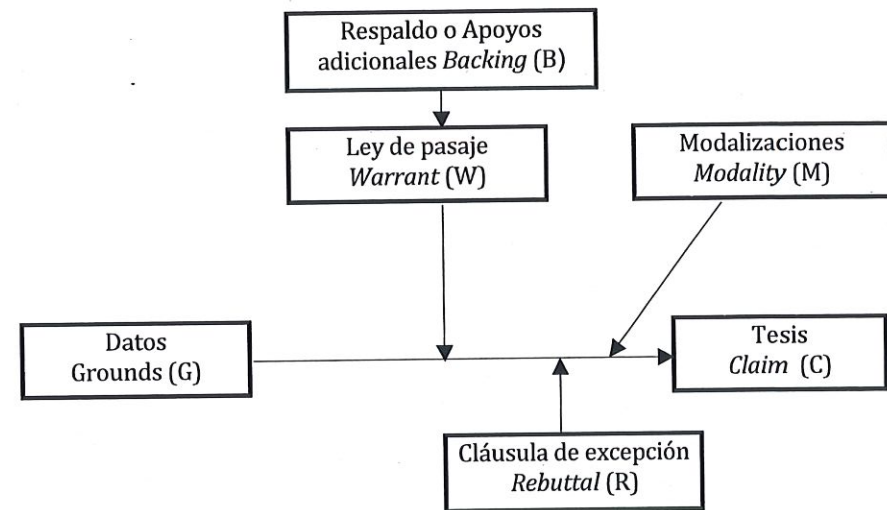
La propuesta de Stephen Toulmin

Stephen Toulmin se inscribe en la corriente lógico-retórica de la argumentación, corriente que considera a la lógica como la ciencia de la argumentación racional. Este autor establece una distinción entre la lógica formal (pura) y la lógica práctica (lógica de los foros o campos), a partir de la cual desarrolla su teoría de la argumentación que tiene que ver con su uso en la vida cotidiana en distintos campos o foros (Gutiérrez, 2005: 43). Para Toulmin “las razones y las decisiones deben ser consideradas en términos de las maneras en que la gente utiliza el lenguaje al presentar razones y justificar sus decisiones” (citado en Gutiérrez, 1989: 11). Al considerar el uso del lenguaje, el autor busca ampliar el concepto de racionalidad de manera que incluya a la lógica práctica de acuerdo a los distintos campos en que opera.

Para Toulmin hay dos usos en la lengua: el *instrumental* que se refiere a los enunciados que logran su objetivo de manera directa, es decir, sin necesidad de explicarlos, por ejemplo una orden o un saludo, y por otro lado el uso *argumentativo* de la lengua, en el que los enunciados tienen que ser apoyados por razones o evidencias para lograr el entendimiento y la aceptación. Para él son estos segundos los que toman importancia, para ver cómo los argumentos “dan lugar a un conjunto de razonamientos y cómo en las subsiguientes discusiones, logran apoyar o no al enunciado inicial” (citado en Gutiérrez, 1989: 12). Toulmin da cuenta de que en ocasiones la línea que separa al uso instrumental del argumentativo es casi imperceptible, pues se puede pasar de un uso al otro de manera casi inmediata, por ejemplo cuando alguien se ve forzado a explicar una orden.

Toulmin propone un modelo de análisis denominado “patrón básico de análisis” el cual de acuerdo con Giménez, es “válido para toda forma de argumentación, cuyas líneas maestras son independientes del campo considerado. Se trata de un modelo fundamentalmente justificativo que articula metódicamente las diferentes etapas por las que debe transitar obligadamente un locutor cuando se ve precisado a justificar un aserto suyo cuestionado por su interlocutor” (2008: 89)

Patrón básico de análisis



De acuerdo con este esquema el locutor tratará de defender una tesis (*claim*) mediante datos (*data*), después de varios datos recurrirá a tender un puente entre éstos y la tesis por medio de una garantía (*warrant*) que pretende legitimar lo que se está diciendo. Sin embargo la garantía tiene distintos grados de validez, (de acuerdo al campo o foro en el que se encuentre) por lo que deberá tener un apoyo, un dato que le permita comprobar, ejemplificar o demostrar la misma garantía, ya que ésta también puede ponerse en duda, de ahí la necesidad de buscar un respaldo (*backing*) (Giménez, 2008: 89).

Es importante destacar que los *warrant* y los *data* no permiten inferir la tesis con un grado absoluto de certeza, por lo que para precisarlos habrá un indicador de fuerza (*modality*) que asume la forma lingüística de adverbio modal. Por último el esquema prevé un lugar para una cláusula de excepción “a no ser que” que es una refutación (*rebuttal*).

El modelo de Toulmin permite entender de manera sencilla la forma en que se estructura un argumento con base en razonamientos y aunque el argumento pueda tener otro tipo de encadenamientos, y se pueda analizar en subpartes, su modelo de análisis nos sirve para comprender de manera global la construcción de un discurso e ir identificando cómo van encaminados los argumentos que apoyan una tesis.

La Argumentación en la Lengua: Ducrot y Anscombe

La propuesta de Oswald Ducrot y Jean-Claude Anscombe puede ser ubicada dentro de las concepciones extensivas de la argumentación;⁸ dado que esta corriente es “más amplia y abarcadora que la anterior ya que también da cuenta de las operaciones discursivas propias del conjunto de textos que no se presentan bajo la forma de razonamientos” (Gutiérrez, 1989: 11).

La teoría de *La Argumentación en la Lengua* concibe a la actividad lingüística como una actividad intencional; en otras palabras, estos autores afirman que para comprender el sentido de un enunciado hay que comprender el propósito intencional del locutor (Giménez, 2008:92). Esto nos permitirá entender, por ejemplo, cómo enunciados del tipo *tengo sed* o *hace frío*, en vez de describir un estado de las cosas nos remiten a un conjunto de series discursivas que pueden ser del tipo *Dame agua*, en la primera, o *cierra la venta* o *préstame un suéter*, en la segunda. Es decir, el enunciado que parece una descripción de la realidad, es un acto ilocutorio muy distinto a afirmar o describir (en los ejemplos expuestos es solicitar) que depende de la intención que tenga el locutor.

Un caso particular de este tipo de enunciados aparentemente descriptivos son aquellos que desempeñan otros actos ilocutorios de acuerdo a la carga de valor -juicio- que llevan. Si bien es cierto que existen enunciados que sí describen “limpiamente” a la realidad⁹ como cuando hablamos de colores o formas (esta mesa es triangular, cuadrada o verde), la mayoría de las afirmaciones son actos valorativos que llevan otra intención (decir que un restaurante es bueno, evidentemente es recomendarlo) (Gutiérrez, 2005: 63-65).

Para Ducrot y Anscombe “la argumentación concebida como un encadenamiento discursivo, no se funda sólo en los hechos, y es muy diferente de la inferencia o del razonamiento” (Ducrot, 2002: 123) pues para ellos habría una clara diferencia entre “el discurso argumentativo y (...) el razonamiento” de manera que no se trata sólo de la

⁸ Dentro de estas teorías se encuentra la concepción constructivista donde encontramos además de la propuesta de Grize, la de Georges Vignaux.

⁹ Considerando que estos enunciados describen las cosas como las observamos, y no como realmente son; en el entendido que los seres humanos tenemos una estructura biológica común, y una tradición de distinciones en cada comunidad, podemos entonces compartir lo que observamos y llamarle realidad. (Echeverría, 1994:43)

intención del hablante, o el juicio que lleva la afirmación, sino también de la estructura lingüística que puede llevar a encadenar en el discurso dos frases con el mismo contenido, a conclusiones opuestas, por ejemplo:

Pedro trabajó poco

Pedro trabajó un poco

Podemos ver que ambas oraciones manejan la misma información y sin embargo de ambas se obtiene una distinta conclusión pues el primer ejemplo es más una (des)calificación a la cantidad trabajada por Pedro, y el segundo es más bien una descripción del esfuerzo que Pedro alcanzó a hacer. De manera que el discurso no se fundamenta exclusivamente en los hechos, o el contenido del discurso (Ducrot, 2002: 123).

Estos autores emprenden una segunda etapa para explicar la argumentación, en la que introducen la noción de topos pues se dan cuenta que “el aspecto inferencial estaba acompañado de exigencias particulares suplementarias, que lo limitan (...) a la vestidura lingüística que toma la inferencia cuando se expresa en un discurso” (Ducrot, 2002: 123); el topos se refiere a palabras que no dan una conclusión, sino a una gama de conclusiones pues más que una propiedad de un sujeto son como la alusión a un “lugar común” (de ahí el nombre). Un topos es un instrumento lingüístico que conecta determinadas palabras, que organiza los discursos posibles y que define los discursos “aceptables” coherentes a esa comunidad (Plantin, 1998: 110), por lo que el sentido de la palabra no se da con la realidad sino con una dirección, pongamos un ejemplo:

Este restaurante es bueno

Hay que ir

En donde si bien la palabra *bueno* es una descripción (valorativa), su sentido no tiene este valor referencial, sino que está contenido en el conjunto de las conclusiones que en este caso es *hay que ir*.

De manera que *El restaurante es bueno (e)*, nos lleva a la conclusión de que *hay que ir (r) al restaurante*, sin embargo no es necesario decir esta segunda frase, pues queda implícita, en donde la palabra *bueno* no cumple la función propiamente de un calificativo, sino -en este caso- de recomendación, por lo que la conclusión es el enunciado (r) (Plantin, 1998: 110).

El topos tiene tres características importantes:

1. Es universal, en el sentido de realidad compartida.
2. Es general, es decir, debe ser considerado válido para situaciones análogas.
3. La característica fundamental es que asegura el paso de *e* (enunciado) a *r* (conclusión implícita del mismo).

Además esta noción permite que Ducrot y Anscombe resalten una particularidad de la argumentación que es “su carácter relativo y gradual” (Ducrot, 2002: 124).

Para estos autores la significación de ciertas frases contiene instrucciones que determinan la intención argumentativa que debe atribuirse a sus enunciados; es la frase misma la que indica cómo se puede y cómo no se puede argumentar a partir de sus enunciados (Giménez, 2008: 94).

En la teoría de la Argumentación en la Lengua es importante mencionar también la función de los conectores o nexos. De acuerdo con Plantin:

“...las relaciones entre los conectores y la argumentación son muy conocidas. (...) un conector es una palabra de relación y de orientación que articula las informaciones y las argumentaciones de un texto. Especialmente un conector pone la información del texto al servicio de la intención argumentativa global del mismo” (1998: 112).

De acuerdo con esta función, la relevancia del conector es importante para los fines de este estudio pues nos permite ver cómo está construido el discurso, y hacia dónde va la intención del mismo.¹⁰

La concepción constructivista de la argumentación: Jean-Blaise Grize

Como ya se mencionó la concepción de Jean-Blaise Grize puede ser ubicada en las concepciones extensivas de la argumentación; esta es una propuesta que toma como referencia la lógica natural del lenguaje. Grize elabora su propuesta de análisis en

¹⁰ Caballero y Larrauri ubican a los distintos tipos de conectores de acuerdo a su función: 1) causa (introducen argumentos: pues, porque, puesto que, y que); certeza (son tesis validadas por una comunidad (es evidente que, de hecho, está claro que); condición (hay una condicional más una consecuencia, a menos que, siempre que, mientras, a no ser que); consecuencia (son conectores introductores de conclusiones: luego, entonces, por eso, de manera que, así pues, por lo tanto, de suerte que, por consiguiente, de ellos resulta que, en efecto); oposición (señalan que el enunciado que sigue tiene una diferencia con el que le precede: pero, aunque, sin embargo, no obstante, ahora bien, mientras que).

función de criterios lógico discursivos por lo que se basa en la lógica natural que “no es una lógica de todos los mundos posibles sino una lógica de la verosimilitud de carácter restringido y local en la medida que incluye necesariamente la situación en que se hallan inmersos los interlocutores” (citado en Gutiérrez, 2003: 52).

Para Grize argumentar es “buscar (...) llevar a un auditorio determinado a una cierta acción”, así mismo afirma que la argumentación “debe considerar la función central de todo pensamiento: la esquematización” (citado en Gutiérrez, 2005: 49). Esta esquematización se debe expresar de manera creíble, por eso un texto debe presentar operaciones específicas para asegurar su credibilidad. Primero hay que hacerse una representación del auditorio¹¹ pues una argumentación es siempre construida para alguien (Gutiérrez, 2003: 53). Por ello hay que considerar los conocimientos que el interlocutor tiene y los valores a los que se adhiere.

La esquematización es siempre construida pensando en un auditorio, es decir, es una construcción para alguien, por lo que es una producción dialógica (Gutiérrez, 2005: 49), cuyo resultado es un microuniverso construido por un locutor para un auditorio, con la intención de tener cierto efecto en este último. Es decir, no se puede aplicar siempre como si fuera un modelo, sino que corresponde a un momento particular que se desarrolla en una situación determinada, producida por un locutor que pertenece a dicha situación y para un auditor en la misma, y que es de naturaleza dialógica incluso cuando es escrita, puesto que se puede hablar de un diálogo virtual ya que el auditor es capaz de contra esquematizar (Gutiérrez, 2005: 50).

La esquematización debe ser verosímil y no necesariamente verdadera. Por lo que es importante, como se mencionó arriba, que la esquematización considere al destinatario teniendo en cuenta quién es y cuál es la situación en la que se encuentra, ya que si uno argumenta con la intención de modificar la opinión de otro, el destinador debe tener presente siempre a su auditorio en la construcción del texto.

Otro concepto central en la propuesta de Grize es lo que llama preconstruido cultural. Para Grize “el locutor de un discurso, particularmente de un discurso argumentativo, va a elaborar su preconstruido de acuerdo a sus propios fines. En otras palabras (va a determinar) los objetos con ayuda de múltiples predicados que son ricos en contenidos

¹¹ Desde Perelman (Gimenez, 2008: 85) se hace referencia a un auditorio, pues habla de la distinción de auditorios; por un lado, los que llama auditorios particulares, y por otro lado, habría auditorios universales; en este estudio, al hablar de discurso verosímiles, de carácter restringido y local, estamos hablando de un auditorio particular.

previos” (Gutiérrez, 2003: 54). Lo que denomina preconstruido cultural y que pertenece a la familia de las presuposiciones y los implícitos se presenta por lo menos en tres formas:

- En su forma simple es un conjunto de propiedades, relaciones y transformaciones ligado a los objetos construidos y que varía de acuerdo al grupo social al que pertenece.
- Otra forma es cuando este preconstruido se apoya en discursos anteriores -dentro de un grupo social determinado- que permanecen vigentes.
- El tercer tipo es el preconstruido ideológico que está directamente relacionado con la coherencia y se forma con todo el conjunto de reglas y de principios que aseguran los valores de los grupos sociales y de las instituciones. (Gutiérrez, 2005: 53-54).

Esta noción de preconstruido cultural ocupa un lugar fundamental en la esquematización ya que el locutor construirá el objeto utilizando los predicados “ricos en contenidos previos”, pertinentes de acuerdo a los fines que pretenda lograr.

Esta propuesta de análisis nos permite conocer de manera general el discurso, observar hacia donde se dirige por medio de la obtención de una tesis; y ver cómo se estructura y se va articulando, por medio de la esquematización, pero también nos permite localizar de manera particular las operaciones lógico discursivas a las que se recurre para defender y sustentar los argumentos planteados.

El papel de las emociones en la argumentación

Las emociones son argumentables y argumentadas. Esto se manifiesta en la existencia de desacuerdos emocionales, por las buenas razones dadas como apoyo a las emociones, y, más profundamente, por la construcción discursiva de la emoción. En la palabra común, construir una conclusión argumentativa, es construir una posición emocional.

Plantín

Como esta investigación está enfocada a entender cómo en los correos electrónicos se puede ubicar una construcción argumentativa que apela a ciertas emociones con el fin de provocar el miedo en los electores y así influir en la intención del voto, es importante hablar de las emociones y cómo estas pueden ser construidas a través del discurso.

A lo largo de este apartado, trataremos de mostrar cómo por medio del discurso se pueden provocar ciertas emociones intencionalmente, de manera que lo primero que habría que comprender es qué son y cómo funcionan las emociones, para lo cual cabe resaltar que los distintos estudios de las emociones “no ha logrado visiones unificadas en torno a qué son, cómo se clasifican o cuáles son sus características y causas, ni han alcanzado consenso sobre si tienen un carácter universal o relativo” (Rodríguez, 2008: 146). Sin embargo, se puede afirmar que en la actualidad existe un cierto acuerdo en rescatar su nivel racional y no sólo visceral, como se dice cotidianamente, lo que nos permite asumir que las emociones se desencadenan por cogniciones más o menos conscientes lo que nos hace entender por qué éstas podrían provocarse intencionalmente.

De acuerdo a lo que cada persona piensa, va a filtrar, seleccionar y adaptar la información que recibe en relación a sus propias capacidades culturales y distintos contextos con lo que fácilmente puede tener las emociones correspondientes a la creencia asociada. Para Nussbaum, “Cada tipo de emoción está asociada con una familia de creencias, de modo que si una persona no tiene o deja de tener las creencias de la familia relevante, no tendrá o dejará de tener la emoción correspondiente” (citado en Rodríguez, 2008: 153) así mismo podemos pensar que si la persona adquiere una creencia (que puede ser generada por un rumor, por los medios masivos, por la opinión pública; y puede estar anclada a un preconstruido cultural o ser de tipo ideológica) comparte también la emoción correspondiente. Por ejemplo, al generar la creencia de un posible futuro negativo, el miedo, asociado a esta familia de creencias, surgiría.

Esto nos remite también a hablar de una realidad social en la que están los individuos, en donde su propia personalidad se forja con las creencias, colectivas o individuales que pueden emerger de preconstruidos culturales, las actitudes y el comportamiento de los grupos a los que pertenecen. En otras palabras se habla de una realidad intersubjetiva compartida por los individuos de una misma colectividad que cada miembro del grupo conoce, por su pertenencia a él, es decir, por una misma *cultura*, entendiéndola como el “modo de sentir, comprender y actuar en el mundo y en forma de vida compartidas que se expresan en instituciones y comportamientos regulados, artefactos, objetos artísticos, saberes transmitidos” (Villoro, 1998: 65-66).

Las emociones están asociadas a la cultura, es decir, “están ligadas al orden social de una comunidad particular” (Rodríguez, 2008: 152) a los sistemas culturales y morales,

de manera que “las emociones implican patrones socioculturales determinados por la experiencia que se manifiestan en situaciones sociales específicas. Tienen sus propias reglas, y no cumplirlas puede dar lugar a situaciones conflictivas” (Rodríguez, 2008: 152). Tal es el caso por ejemplo de la marcha Blanca¹² que convocó un sector de la sociedad y hace externa a toda la sociedad. ¿Quién que viva en la ciudad de México puede no sentir la falta de seguridad y la necesidad imperante de la misma? Bajo esa lógica compartida, provocada por el miedo que suscita la falta de seguridad, el asistir a la marcha pareciera un acto obligatorio.

Las emociones tienen consecuencias sociales en la medida en que se originan a partir de la interacción social, por lo que su expresión y manifestación adquiere significado a partir de nuestro entorno sociocultural.

Al tratar de clasificar a las emociones Ortony y colaboradores hablan de que éstas se corresponden con creencias o estructuras cognoscitivas de manera que habría emociones basadas en: acontecimientos, agentes y objetos:

“El supuesto es que hay tres aspectos principales del mundo o de cambios en el mundo, que uno puede tomar en consideración, a saber, acontecimientos, agentes y objetos. Cuando nos concentramos en los acontecimientos, lo hacemos porque estamos interesados en sus consecuencias, cuando nos concentramos en los agentes, lo hacemos en razón de sus acciones y cuando nos concentramos en los objetos, estamos interesados en ciertos aspectos de ellos, o propiedades que se les atribuyen, en tanto objetos” (citado en Rodríguez, 2008: 154).

La argumentación de las emociones

Ahora bien, para abordar el tema de las emociones en el discurso, nos basaremos en las investigaciones desarrolladas por Christian Plantin, algunas en colaboración con Silvia Gutiérrez, las cuáles, como señala el autor, fueron motivadas al constatar el vacío que existía en el abordaje de la problemática de las emociones en la argumentación. Lo que Plantin presentan es “un conjunto de nociones y técnicas claramente definidas que permiten “dar cuenta” del aspecto emocional de un texto o de una interacción” (Plantin y Gutiérrez 2009: 491). Para esto retoma la función emotiva del esquema de la comunicación de Jakobson que está centrada en el destinatador.

¹² Marcha el 7 de julio del 2004, convocada por México Unido Contra la Delincuencia A.C. <http://mucd.org.mx/inicio>

De acuerdo con Jakobson en el proceso de enunciación se pueden distinguir desde inflexiones de voz, hasta gestos que pueden ser determinantes para entender el discurso. Sin embargo para Plantin y Gutiérrez “sería un error limitar el estudio de las emociones únicamente al polo del sujeto conmovido” de manera que complementan las observaciones de Jakobson tomando “en cuenta que el contexto y la función referencial están implicados en la construcción de la emoción” (2009: 492), por lo que se debe considerar el contexto, pues es ahí donde se ubica lo que produce la emoción en la medida que es “el acontecimiento inductor de la emoción” (Plantin y Gutiérrez 2009: 493).

Plantin y Gutiérrez agregan que la emoción se da en la interacción, esto debido a que “la emoción es contagiosa, en tanto que al ser expresada tiende a comunicarse, compartirse (fenómeno de empatía), tiende a ser co-construida y negociada; ésta puede ser recibida o rechazada por el interlocutor que bien puede admitirla o retomarla por su cuenta y colaborar en su elaboración” (2009: 493).

Estos autores definen a la emoción de acuerdo al enfoque básico que proponen algunos psicólogos como Scherer quienes “la ven como un síndrome complejo que tiene manifestaciones semiológicas sobre los planos psíquicos, fisiológicos y de conducta, teniendo cada uno de estos "componentes" varias "facetas" (Gutiérrez y Plantin, 2010: 44).

En cuanto a estos componentes Gutiérrez y Plantin señalan, retomando a Scherer, que mínimamente se puede identificar:

- El componente *psíquico*, cuyo conjunto de síndromes emocionales tienen un nombre: "alegría, miedo, temor, terror, satisfacción, cólera, ternura afectuosa".
- El componente *físico*, reenvía a fenómenos internos y neurovegetativos, más o menos, vinculados específicamente a cada emoción que pueden manifestarse exteriormente.
- El componente de *actividad motriz* corresponde a la exteriorización corporal (mimo-posturo-gestual) de la emoción; se prolonga a
- Un componente *conductual*: huida o azoro; hundimiento sobre sí, agresividad... (Gutiérrez y Plantin, 2010: 45)

Ahora bien, Plantin y Gutiérrez afirman que esta definición debe ser complementada “por una *pragmática de la emoción*” de manera que se considere la situación que “define la emoción para el sujeto” (2009: 497) Además es necesario señalar que la emoción no es un estado de ánimo duradero, sino más bien es de “carácter fugaz e intenso” relacionado estrechamente con un acontecimiento (2009: 497).

Gutiérrez y Plantin también consideran necesario resaltar que existe una diferencia entre la comunicación emocional y la comunicación emotiva. Esta diferenciación fue propuesta por Marty y reformulada más tarde por Caffi y Janney quienes especifican que la comunicación *emotiva* es “la señalización intencional estratégica de información afectiva en el discurso hablado y escrito (por ejemplo, disposiciones evaluativas, compromisos fundados, posturas voluntarias, orientaciones emparentadas, grados de énfasis, etcétera) para influir en la interpretación de situaciones por parte del interlocutor y alcanzar objetivos diferentes. La comunicación “emocional” es “un tipo de escape espontáneo, involuntario o explosivo de emoción en el discurso” (citado en Gutiérrez y Plantin, 2010: 46). De manera general esta diferencia se resume en el siguiente cuadro.

<i>Comunicación emotiva</i>	<i>Comunicación emocional</i>
Emoción del locutor en interacción	Emoción del sujeto parlante
Señales	Respuestas
Introducción intencional de las emociones	Irrupción de las emociones
Emoción exhibida, expresada, semiotizada	Emoción vivida, experimentada
Emoción estratégica	Emoción natural
Emoción racionalmente organizada	Emoción condicionada
“Desorganización organizada”, controlada dominada	Desorganización no organizada
La cortesía como estructuración de lo emotivo	La cortesía como barrera emocional
Emoción actuada	Emoción verdadera
Emoción privada (el público eventual no es el destinatario, es sólo un “ <i>overhearer</i> ”)	Emoción pública (el público es el destinatario)

(Plantin y Gutiérrez, 2009: 494)

A partir de este esquema podemos observar, cómo la comunicación emotiva es una estrategia organizada, intencional y preparada, mientras que la comunicación emocional es más una expresión vivida, verdadera que irrumpe en su discurso. En donde “lo *verdadero* correspondería a lo *espontáneo*, o, con respecto a las emociones sólo sería

verdadera la emoción desencadenada por un estímulo asignable” (Gutiérrez y Plantin, 2010: 47). Además, lo emocional puede sustentar a lo emotivo de una manera estratégica y planeada, ya que: “La mejor estrategia para la comunicación emotiva es hacerse pasar por la comunicación emocional, por actuación, o mentira emocional” (2009: 495).

Por último nos gustaría señalar, retomando a estos autores, que “las emociones participan normalmente del proceso argumentativo” y para analizarlas habría que hacer un “análisis lingüístico de la emoción en la comunicación argumentativa (...) que puede ser a partir (...) de las marcas lingüísticas de la emoción” entre otras. (Gutiérrez y Plantin, 2010: 49).

Las emociones y la política

El voto es un acto eminentemente emotivo y se genera a partir de lo que comúnmente se conoce como voto anatómico. Es decir, algunos electores votan dejándose guiar por el corazón, otros por el estómago, otros más por la bilis, pocos por el cerebro y muchos por el hígado.

Valdez y Huerta

En lo que respecta a este trabajo, nos interesa analizar el papel que han tenido las emociones en la vida política ya que se apela a éstas, por ejemplo, para lograr empatía o control; según el análisis de Antoni Gutiérrez-Rubí (2007), actualmente existe una tendencia, tanto en EEUU como en Europa, que se dirige a estudiar el discurso emocional como un elemento central de la comunicación política.

Tal y como afirma Gutiérrez-Rubí, en EEUU el debate sobre el discurso emocional del lenguaje y los marcos conceptuales en la comunicación no es nuevo; existen varios estudios publicados¹³ que “afirman que conocer y comprender bien la percepción final del elector respecto al discurso político es tan importante -o más- como el contenido de las propuestas. Poner el acento en la recepción y no en la emisión política” (2007: 1).

¹³ Entre ellos Gutiérrez-Rubí menciona los siguientes: *Words that work: it's not what you say, it's what people hear* (Palabras que funcionan: No es lo que dices, sino lo que la gente escucha) de Franz Luntz (2006); *Don't think like an elephant* (No pienses como un elefante) de George Lakoff (2007); *The political brain: the role of emotion in deciding the fate of the nation* (El cerebro político: el papel de la emoción en la decisión del destino de la nación) de Drew Westen (2007) (2007:1).

Gutiérrez-Rubí también nos describe cómo este interés por las emociones y las percepciones como elementos centrales de la comunicación política se abre paso con fuerza en Europa a tal grado que “los progresistas están descubriendo que mientras su política ha abandonado el terreno de lo emocional y ha descuidado el conocimiento de la percepción ciudadana, este lugar lo han ocupado “los conservadores que utilizan mejor las palabras y los gestos” (2007: 2).

Se habla entonces de un enfoque en la percepción ciudadana para lograr el voto; no se trata de olvidar los contenidos del mensaje, no, sino de cómo estructurarlos, cómo presentarlos para que estos contenidos sean escuchados y sobre todo asimilados por los votantes; es decir, de que los políticos encuentren la forma de “generar los sentimientos que les permitirán transmitir -de manera que se perciba- un determinado mensaje en las mejores condiciones”, otorgándole un lugar especial a “la comunicación no verbal (...) responsable determinante de la percepción pública” (Gutiérrez-Rubí, 2007: 2)

La idea es entonces enfocarse en encontrar los puntos empáticos con los ciudadanos para lograr “transmitir la pasión por los cambios, entusiasmo por las ideas e ilusión por los retos se convertirá en la llave emocional” del político, es decir, no se trata sólo de tener la emoción e intentar transmitirla, sino también de “encontrar las palabras que emocionen y que acierten en el diagnóstico y en la propuesta” (Gutiérrez-Rubí, 2007: 9).

Claro está que también existen emociones negativas que pueden llegar a motivar y modificar el voto. Si bien el buscar la empatía con los destinatarios puede lograr tener o confirmar a los seguidores, el provocar emociones negativas hacia el rival puede cumplir la misma función, ya que ante las emociones negativas la ciudadanía puede acercarse a candidatos más neutrales con respecto a dichas emociones. Algunos candidatos que no tienen la capacidad de provocar identificación y simpatía por sí mismos, pueden lograr el conseguir más adeptos al provocar una emoción negativa hacia el candidato adversario. El tipo de emociones que se utilizan para este fin son generalmente el miedo o la ira.

La construcción del miedo

Miedo, angustia, ansiedad, temor, terror, pánico, espanto, horror, son palabras que se refieren a vivencias desencadenadas por la percepción de un peligro cierto o

impreciso, actual o probable en el futuro, que proviene tanto del mundo interno del sujeto como de su mundo circundante.

Lore Aresti de la Torre

Dado que el objetivo principal de esta investigación es entender la manera en que se construyeron los mensajes de los correos electrónicos con el fin de influir en la intención del voto, en la siguiente parte de este capítulo se aborda el concepto de miedo que fue la emoción a la que se apeló principalmente en los argumentos de la campaña negativa desarrollada por del PAN y por otros actores afines a este partido.

Para comenzar es necesario mencionar que vivimos en una sociedad en la que impera el miedo, en donde “el temor es una realidad inevitable” por lo que el “miedo impregna cualquier manifestación social; en este sentido, los medios masivos de información juegan un papel importante en cuanto a la transmisión del miedo colectivo” (Jáidar, 2002: 7). Pero el miedo no es algo nuevo, “siempre ha existido, es constitutivo de la especie humana” (Guinsberg, 2002: 77), sólo que en comparación con otros tiempos, las fuentes del mismo han cambiado.

Luna, catedrático de la Universidad de Guadalajara¹⁴ quien ha desarrollado diversos trabajos sobre las emociones, afirma que al hablar del miedo es necesario mencionar las fuentes que lo producen y cómo varían a través del tiempo, cuál ha sido la significación de estas fuentes en términos de la cosmovisión y las formas de poder y autoridad prevaletentes, cuáles son las respuestas socialmente entendidas como apropiadas en relación a ellas (2001: 4).¹⁵

Por ello el análisis del miedo requiere tomar en consideración no sólo las manifestaciones sino las “razones o fuentes inductoras que lo provocan, la interpretación que les acompaña, su significado y sentido dentro de una cultura determinada” (Luna, 2001: 4).

De manera que las fuentes del miedo pueden variar históricamente ya que como se ha mencionado las emociones tienen correspondencia con las creencias o las estructuras

¹⁴ Este investigador ha realizado estudios sobre la sociología del miedo: *Ánimas, diablos y elementos naturales* (2005); *La naturaleza de las emociones desde la perspectiva sociológica* (2002); *La construcción social del miedo por el estrato social* (2002) entre otras, su línea de investigación en el departamento de sociología de la Universidad de Guadalajara es emociones y subjetividades. (<http://www.cucsh.udg.mx/index.php>)

¹⁵ El texto está en html, se convirtió en documento de word para dar referencia numérica a las páginas.

cognoscitivas, por lo tanto también la tienen en relación a los cambios de la vida cultural, económica y social. Por lo que estudiar el miedo en una sociedad particular, en un momento particular es entender las fuentes que lo provocan.

Para Guinsberg, en épocas actuales, los miedos son “los del capitalismo tardío, de la alta modernidad, de una civilización dominada por el conocimiento y la comunicación” (2002: 78); mismos que se viven en el modelo económico que tenemos instaurado: el neoliberal que a su vez acarrea consigo “el aumento de la violencia, la inseguridad y el miedo [que si bien no son] sus objetivos intencionales (...) son algunas de sus consecuencias como resultantes de sus propias premisas” (Guinsberg, 2002: 84).

En esta investigación detectamos dos tendencias principales en las que podemos agrupar los miedos colectivos actuales¹⁶. En un primer grupo pondríamos los miedos que tienen que ver con el aumento de la violencia que pueden ir desde el terrorismo, hasta la inseguridad cotidiana que se vive en las calles que ha “aumentado y lo siguen haciendo de manera tan significativa que múltiples estudios y encuestas indican que es una de las preocupaciones centrales en todo el mundo” (Guinsberg, 2002: 77-78) esta violencia se ve reflejada en los medios de comunicación que han jugado un papel importante, pues por un lado “contribuyen a extender la inquietud y aumentan la sensación de incertidumbre (Brunner citado en Guinsberg, 2002: 82) y, por otro “critican la violencia, pero la presentan como la forma con que los héroes siempre triunfan en un implícito reconocimiento de su importancia en nuestra realidad” (Guinsberg, 2002: 91).

En un segundo grupo podríamos hablar de los miedos que tienen que ver con la seguridad económica, la pérdida del empleo, de la estabilidad, ya que “las leyes centrales de la economía de mercado neoliberal, disminuyen o simplemente desaparecen beneficios” como ocurre con la seguridad en el empleo y por lo tanto la pérdida de un *status* social ante el “real peligro del desempleo, en un mundo con cada vez mayores (...) crisis económicas y el reemplazo de la mano de obra por la tecnología” (Guinsberg, 2002: 85), además del riesgo del desempleo, hay que reconocer que se viven condiciones del sistema laboral poco justas: “en muchos casos (...) es mal remunerado [lo que se acepta en el entendido de que] es mucho peor no tenerlo” (Guinsberg: 2002,

¹⁶ Por supuesto existen miedos cotidianos individuales que harían esta agrupación más amplia, ya que además de los dos grupos que señalamos agregaríamos miedos, por ejemplo, a enfermedades, al desamor, a la pérdida de un ser querido, a los insectos, a la muerte... y la lista puede seguir creciendo, nos referimos exclusivamente a los miedos que, como hemos señalado, son propios de la época que estamos viviendo.

86). Pero el riesgo de perder el empleo no es la única amenaza que se tiene en estas sociedades, pues también se vive con miedo de perder la estabilidad social ante “la privatización acelerada de los servicios de salud y la pauperización de los que siguen como estatales dirigidos a los sectores humildes y marginales, lo mismo con los servicios de retiro, [el] ingreso más o menos abierto a instituciones educativas, etc., (Guinsberg, 2002: 86). En resumen, en este grupo nos referimos a los miedos por la pérdida de seguridad social y económica.

Ahora bien, estos miedos existen como consecuencia del sistema neoliberal que vivimos actualmente, pero fomentarlos puede ser a su vez una estrategia política pues la construcción del miedo como medio de dominación y movilización de la política existe entre los grupos de poder desde la antigüedad, ya que una sociedad espantada se puede controlar más fácil: “el miedo es imprescindible para las estrategias de prácticamente toda dominación, y por lo tanto es intencionalmente promovido para esto” (Guinsberg: 2002, 91); en otras épocas hemos visto que se ha utilizado como estrategia provocando miedo, por ejemplo:

“...hacia la furia de los dioses y hacia la ira de la naturaleza, así como hacia las pestes por las destrucciones y cataclismos generados. Después, fue el miedo a las guerras producidas por la disputa de los imperios por territorios y riquezas, ante los efectos devastadores que las confrontaciones bélicas generaban. En tiempos más modernos, bajo regímenes autoritarios y totalitarios, fue el miedo al comunismo, al militarismo y a los gobernantes tiranos, quienes se legitimaban en el poder por el uso de la fuerza y la instauración de una política del terror hacia sus opositores. Hoy día, bajo sistemas democráticos, es el miedo hacia la criminalidad y a la violencia, hacia la debacle económica, hacia la pobreza, hacia los radicalismos, hacia el terrorismo, entre otros fenómenos” (Valdez y Huerta, 2009: 2).

En las campañas electorales se hace uso de diversas estrategias, para ganar la elección o para que los opositores no obtengan los votos suficientes para ocupar el puesto en disputa, y como parte de dichas estrategias, como señalan Valdez y Huerta, “se acude con frecuencia, al uso del miedo (...) entre los votantes, bajo el entendido de que la movilización de este tipo de emociones básicas del ser humano resulta altamente redituable (2009: 2).

Una aproximación a la definición del miedo la tomamos de Valdez y Huerta quienes afirman que “el miedo es una perturbación angustiosa del ánimo por la percepción del

individuo sobre un riesgo o daño real o imaginario, mismo que tiene un efecto en su conducta y sus sentimientos” (2009:2).

En un mundo con más violencia, aumenta más el miedo social, lo que han sabido aprovechar muchos gobernantes puesto que “el ejercicio del poder político se sustenta, en parte, con base en la movilización de las emociones y sentimientos del ser humano. Ya no se apela a la razón, sino al sentimiento y la emoción de la gente” (Valdez y Huerta, 2009: 2).

En las campañas electorales se utilizan estrategias de imagen, de propuestas, proyectos de desarrollo social y económico, pero en muchas ocasiones estas no bastan, por lo que también se ha considerado apelar a la movilización de las emociones de los electores.

Y justamente las emociones que fomentan el miedo son de las más utilizadas en las para diseñar una campaña, de manera que la estrategia:

“...se centra en comunicar y hacer sentir a los votantes de que si los opositores llegan al poder destruirán, acabarán y amenazarán tanto el sistema de creencias, valores o propiedades y generarán problemas a la estabilidad y el confort que el presente les permite, poniendo en riesgo el futuro del país” apelando al “miedo a que las cosas empeoren, a que se pierda lo que se tiene” (Valdez y Huerta, 2009: 3).

De acuerdo con estos autores para promover el voto del miedo puede seguirse un sencillo modelo con ocho pasos que se citan a continuación:

- 1) Se analizan cuales son los temores, amenazas, riesgos, preocupaciones, miedos y peligros más sentidos y percibidos por los electores, (miedo al terrorismo, a la debacle económica o a la criminalidad).
- 2) Se prioriza los temores y se determina la forma en que puede ser planteado, electoral y estratégicamente hablando.
- 3) Se evalúa y determina la experiencia que los electores han tenido en procesos electorales pasados, respecto los temores prevaletentes, para saber la pertinencia, modalidad y oportunidad del planteamiento estratégico.
- 4) Se presenta, como parte de la estrategia publicitaria, la situación temible como algo que requiere una especial atención, ya que el futuro depende de superar esa amenaza.

- 5) Se liga a los opositores con los riesgos y peligros presentes en la coyuntura electoral, teniendo en cuenta el catalogo de percepción surgido de la comunidad electoral.
- 6) Se presenta la alternativa propia como la única que garantiza el proveer una solución eficaz a la amenaza.
- 7) Se evalúa el efecto de la campaña y su cobertura mediática en la conducta y comportamiento de los electores.
- 8) Se retroalimenta y, en caso necesario, se hacen las adecuaciones y mejoras pertinentes.

Este tipo de estrategias negativas, en las que el voto al miedo es utilizado como estrategia principal ha venido en aumento en los últimos años, con la llegada de los medios que permiten publicitar una imagen del candidato en cuestión, y una imagen negativa del opositor. Como señalan Valdez y Huerta, “El miedo ejerce un gran poder de persuasión y movilización. Por miedo se hacen o se evita hacer muchas cosas. En una sociedad democrática, sustentado en el voto mayoritario de los electores, ganará o conservará el poder quien sea más competitivo en el estudio, comprensión y manejo [de esta emoción]” (2009: 7).

Finalmente habría que aclarar que no toda campaña política en la que se apela al miedo, necesariamente forma parte de una campaña negativa, si bien hasta cierto punto son complementarias, el voto de miedo se puede utilizar fuera de éstas. Por ejemplo, la campaña de Zedillo apelaba al voto de miedo, pero no era una campaña negativa que intentaba descalificar al opositor sino que se pedía el voto para mantener la estabilidad social, ante una posible guerra con el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional.

CAPÍTULO II

Las elecciones del 2 de julio del 2006: panorama histórico y coyuntural

Después de 70 años del PRI en el gobierno, tras fallidos intentos, caídas de sistema, y dudosas elecciones, a finales de los noventa, y propiamente en el año 2000 se da inicio a la época de transición en la cual el Instituto Federal Electoral jugó un papel importante, instaurándose como una institución respetable.

De tal forma que para las elecciones del 2000 se hablaba de que se abría una puerta al “cambio” y mucha gente no dudó en dar su voto útil¹⁷ al PAN con tal de derribar al PRI, con lo que se buscaba no sólo un cambio, sino un camino a la alternancia; a que los partidos fueran fuerzas políticas con propuestas viables por las que el pueblo podía votar como en una democracia real y no en un simulacro, tal como se venía ejerciendo. Como señala Díaz, “La mayoría de los mexicanos supusimos, antes, durante y después de las elecciones del 2000 que México inauguraba una nueva vida política” (2007: 56). Sin embargo “el voto útil (...) se transformó en una trampa para quienes creyeron que con la alternancia se llegaba en automático a una nueva arcadia democrática” (Villamil, 2007: 68) como lo demostrarían las elecciones del 2006.

Considerando estos factores, el presente capítulo pretende dar una idea del contexto general en el que se dieron las elecciones presidenciales del 2006. Para ello, se presenta un breve marco de lo que fue la contienda electoral, los candidatos que participaron en ella y los partidos a los que representaban. Se incluye también un apartado sobre los candidatos más sobresalientes de dicha contienda, así como un esbozo de su trayectoria política para posteriormente hablar en específico del candidato que dio motivo a esta investigación, por ser el centro de los ataques de la campaña negativa: Andrés Manuel López Obrador del PRD. Esto permitirá incluir su gestión como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, lo que determinó en gran medida su campaña como candidato a la presidencia; así como los ataques a su imagen política, por ejemplo el caso de los video escándalos y el desafuero, que surgieron desde el momento en que López Obrador

¹⁷ Como señala Vargas “El ascenso de Vicente Fox a la presidencia fue posible, entre otros apoyos, por lo que se denominó el voto útil (definámoslo: aquellos votantes que teniendo simpatías o filias con cierta posición en el espectro político, en ciertas coyunturas, votan por una posición alejada en ese espectro). En los días posteriores a la elección y con cifras preliminares se intuía la emigración de miles de votos cardenistas [perredistas] hacia la candidatura de Fox” (2004: 10).

comenzó a despuntar considerablemente en las encuestas y estudios de opinión frente a los demás contendientes; y de las campañas negativas, que surgen algunos meses antes del día de las elecciones.

Contienda electoral 2006

El domingo 2 de julio de 2006 se celebrarían en México elecciones generales en las que se elegiría presidente de la República, diputados, senadores y se realizarían elecciones locales en nueve estados del país, incluyendo el Distrito Federal.

En la carrera presidencial participaron ocho partidos políticos, de los cuales cinco se agruparon en dos diferentes coaliciones de manera que los candidatos fueron:

- Felipe Calderón Hinojosa del Partido Acción Nacional (PAN) Partido del entonces Presidente de México, Vicente Fox.
- Roberto Madrazo Pintado de la Coalición Alianza por México, integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). El PRI había mantenido el poder durante más de 70 años, hasta las elecciones anteriores (2000).
- Andrés Manuel López Obrador de la Coalición Por el Bien de Todos, constituida por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Convergencia. El PRD era el partido que gobernaba en ese momento el Distrito Federal y López Obrador había alcanzado mucha popularidad como Jefe de Gobierno (2000-2005).¹⁸
- Patricia Mercado Castro del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina.
- Roberto Campa Cifrián del Partido Nueva Alianza.

Los principales actores políticos en las últimas elecciones habían sido el PRI, el PAN y el PRD, pero en esta ocasión Roberto Madrazo candidato del PRI en la Alianza por México no se vislumbraba como posible ganador, y nunca pudo alcanzar a sus otros dos contrincantes.¹⁹ De aquí que se presumía que la contienda sería básicamente entre el

¹⁸ El 29 de julio de 2005 López Obrador pide licencia al cargo de Jefe de Gobierno del Distrito Federal para poder participar en la contienda electoral.

¹⁹ De acuerdo con la encuesta Mitofsky, al iniciar las campañas oficialmente, AMLO contaba con 39% de los votos, Calderón con 31% y Madrazo con 29%. Consultado en *La Jornada*. <http://www.jornada.unam.mx/2006/01/19/index.php?section=politica&article=010n2pol>

PAN y La Alianza por el Bien de Todos. El primero por ser el partido al que pertenecía el Presidente, por lo tanto el candidato de la continuidad;²⁰ el segundo, por la popularidad que López Obrador había logrado como Jefe de Gobierno del Distrito Federal que lo colocaba como el candidato fuerte para ganar las elecciones. Por ello, a partir del 2003, la energía de la presidencia se concentró en un objetivo: impedir el triunfo de la izquierda en el 2006 (Gutiérrez, 2007: 32).

De acuerdo con Irving Berlín los comicios del 2006 se pueden dividir en tres partes, temporalmente hablando, mismas que retomamos en la medida que nos permiten ver los cambios en las estrategias de campaña de los principales protagonistas.

1. La primera etapa considerada del 18 de enero al 13 de marzo, se caracteriza por el hecho de que “cada candidato hacía propuestas e intentaba sumar al electorado presentando [sus propuestas] básicamente. (...) En ese momento, Andrés Manuel López Obrador (...) iba arriba (...) [mientras que] las otras campañas estaban a la zaga, diez puntos abajo, y las campañas convencionales no parecían rendir frutos. Felipe Calderón, del PAN, en segundo lugar; Roberto Madrazo, del PRI, en tercero, y [los otros dos candidatos] (...) en los últimos, remotos lugares”.
2. La segunda etapa “se inició el 15 de marzo con la nueva estrategia de contraste que implementó el PAN (...) [la cual se ve reflejada en el] inicio de una campaña televisiva en contra de López Obrador (...) [y un] aumento del protagonismo del Presidente Fox (...), el cambio de eslogan de Calderón (...) y una cobertura televisiva desfavorable [hacia el candidato de la Coalición Por El Bien de Todos] (...) para abril las encuestas ya mostraban un descenso de la intención de López Obrador”. Resalta por otro lado que López Obrador no asistió al primer debate presidencial (el 25 de abril), por lo que fue fuertemente criticado.
3. La tercera etapa “se inició con el segundo debate televisivo [6 de junio 2006] en el cual Andrés López Obrador denunció al candidato de Acción Nacional acusándolo de favorecer ilegalmente a empresas de su cuñado Hildebrando” inicia con esto una campaña de [contra] ataque, en defensa de la campaña del PAN. Entran en acción “nuevos actores, ilegales de acuerdo con el Código

²⁰ A pesar de las distintas fracciones del PAN: la corriente tradicional, representada por Calderón, y los más conservadores, representados por Manuel Espino Barrientos (Loeiza, 2009: 1).

Electoral, como los grupos empresariales que difundieron *spots* no favorables al candidato del PRD” (Berlín, 2009: 1-2).²¹

Esta división nos ayuda no sólo a entender la forma en que se fueron desarrollando las campañas políticas de los tres candidatos principales, sino también la manera en que las campañas negativas que se implementaron contra López Obrador fueron determinando el camino que seguirían estas elecciones.

Antes de ahondar en lo que respecta a las campañas y propaganda negativas que se intensificaron en lo que Berlín plantea como la “tercera etapa”, se presenta un esbozo de los candidatos que participaron en las elecciones presidenciales de 2006.

Perfil de los candidatos

La presente semblanza que se hace de los principales candidatos que participaron en la contienda electoral de julio de 2006 pretende hablar de ellos desde su propia trayectoria política, académica y laboral y no sólo desde el partido al que representan; es decir, desde aquellos aspectos que nos permitirían entender de manera más puntual cómo es que estos candidatos llegan a las elecciones del 2006.

Felipe de Jesús Calderón Hinojosa

- Nació en Morelia, Michoacán, el 18 de agosto de 1962.
- Es abogado de la Escuela Libre de Derecho. Tiene maestría en Economía del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y en Administración Pública por la Universidad de Harvard.
- En 1987, fue Secretario de Estudios del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PAN que presidía Luis H. Álvarez.
- En 1988, contendió por su partido como candidato a la Asamblea de Representantes -diputado local- del Distrito Federal y ganó una curul de mayoría relativa.
- Fue Diputado Federal de 1991 a 1994, tiempo durante el cual ocupó la Secretaría de la Comisión de Comercio de la Cámara de Diputados y participó en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

²¹ El texto está en html, se convirtió en documento de word para dar referencia numérica a las páginas.

- En 1993, fue electo Secretario General de su Partido, cuando Carlos Castillo Peraza era el Presidente del Comité Ejecutivo Nacional (CEN).
- Fue Presidente del Comité Ejecutivo Nacional de su Partido, para el periodo 1996-1999.
- Fue coordinador de la fracción parlamentaria del PAN en la Cámara de Diputados durante la 58 legislatura.
- En el año 2003, se incorporó al banco estatal Banobras y posteriormente al gabinete del presidente Vicente Fox como Secretario de Energía.
- Se convirtió en el candidato a la Presidencia de la República del Partido Acción Nacional, tras una votación interna, derrocando a Alberto Cárdenas Jiménez y Santiago Creel. Martha Sahagún y Francisco Barrio Terrazas se habían mostrado interesados en la contienda, pero para estos momentos ya se habían retirado por distintas razones.

Roberto Madrazo Pintado

- Nació en la Ciudad de México el 30 de julio de 1952.
- Se graduó de la carrera de leyes por la Universidad nacional Autónoma de México (UNAM) en 1974, y realizó estudios de posgrado en la Universidad de California.
- En 1976, fue elegido Diputado Federal por el segundo distrito de Tabasco y en 1988 se convirtió en senador por su estado. En la Cámara representó a las comisiones de Relaciones Exteriores y la de Educación.
- En 1977, fue Secretario General del Movimiento Nacional de la Juventud Revolucionaria.
- De 1979 a 1981, fue asesor del regente capitalino Carlos Hank González y delegado político, en la delegación La Magdalena Contreras.
- Fue legislador de Tabasco en tres ocasiones.
- En 1994, obtuvo la candidatura al gobierno de Tabasco por el PRI. Fue gobernador desde enero de 1995 hasta diciembre de 2000, tras vencer a Andrés Manuel López Obrador, candidato del PRD.

- Luego de un proceso interno con la retirada de su principal rival, Arturo Montiel Rojas, Madrazo logró ganar la elección interna para convertirse en el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a la Presidencia de la República.

Andrés Manuel López Obrador

- Nació en Tepetitán, Tabasco el 13 de noviembre de 1953.
- Egresado de la licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública en 1976 por la UNAM.
- De 1977 a 1982, fue delegado del Instituto Nacional Indigenista en Tabasco, puesto creado para atender las necesidades de los indígenas de la región de Nacajuca, ciudad en la que vivió durante estos 5 años.
- A principios de 1983, fue electo presidente del Comité Ejecutivo Estatal del PRI, cargo al que renunció en noviembre del mismo año.
- En 1984, asumió la dirección de promoción social del Instituto Nacional de Protección al Consumidor, en la Ciudad de México.
- En 1988, se unió al grupo de militantes del PRI encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas quienes forman el Frente Democrático Nacional; en agosto de ese mismo año se postula como candidato a gobernador de Tabasco por el FDN.
- En 1994, fue candidato por segunda ocasión a la gubernatura de Tabasco, como candidato por el PRD. La elección fue ganada por el candidato del PRI, Roberto Madrazo Pintado. Andrés Manuel López Obrador impugnó la legitimidad de los comicios, llamó a la resistencia civil y marchó a la Ciudad de México, donde presentó más de 250,000 documentos contables originales con los que alegaba demostrar un gasto excesivo en la campaña de Madrazo, 40 veces superior al límite establecido por el Instituto Electoral.
- El 17 de abril de 1996, ocupó el cargo de presidente del PRD del 2 de agosto de 1996 derrotando a Heberto Castillo y Amalia García. Durante su gestión al frente del PRD, el partido ganó la primera elección para Jefe de Gobierno del Distrito Federal, con Cuauhtémoc Cárdenas como abanderado.
- El 29 de marzo de 2000, Andrés Manuel López Obrador se inscribió como candidato para la elección de Jefe de Gobierno del Distrito Federal, ganó la

elección interna con cerca de 80% de los votos, y fue reconocido por el PRD como su candidato.

- En las elecciones del 2000 ganó la jefatura de gobierno del Distrito Federal, ciudad que gobernó hasta el 2005 para postularse como candidato a la contienda presidencial.

Dado que uno de nuestros objetivos es entender la manera en que la estrategia de campaña del PAN fue atacar a Andrés Manuel López Obrador, en la siguiente parte de este capítulo se presentan los antecedentes previos de su campaña; es decir, su gestión como Jefe de Gobierno del DF, así como los dos hechos determinantes en su imagen política como fueron los video escándalos, sucedidos en 2004 y la controversia generada a partir de la propuesta de desafuero que sucedió un año después, es decir, meses antes de que López Obrador renunciara a su cargo como Jefe de Gobierno del DF, para postularse como candidato a la Presidencia de la República.

AMLO como Jefe de Gobierno del Distrito Federal

La gestión de López Obrador al frente del Gobierno del Distrito Federal (GDF) tuvo como características principales los enfrentamientos con el Gobierno Federal por un lado, y la aceptación de la ciudadanía de la capital por el otro, sobre todo en la segunda mitad de su mandato.

Su imagen adquirió notoriedad al dar conferencias de prensa diariamente a las 6 de la mañana, lo que le ayudó a aparecer todos los días en los medios de comunicación. Así mismo diversas acciones de gobierno en los rubros de desarrollo social, salud, y educación le permitieron darse a conocer a nivel nacional, ya sea porque no se habían realizado antes, por la crítica del gobierno federal a dichas acciones, o por la aceptación que tuvieron por parte de la ciudadanía. A continuación señalamos algunas de estas acciones. Al comienzo de su gobierno se dio inicio a la construcción del segundo piso del Periférico, con el propósito de desahogar la carga vehicular. Se le cuestionó mucho sobre las finanzas, la inversión y el congestionamiento vial que provocaría; se le criticaba que no fuera una medida popular pues estaba delimitada a la gente que tiene automóvil; sin embargo, en este mismo rubro, decidió no incrementar el precio del transporte público.

En el campo del desarrollo social, implementó varios proyectos de asistencia que fueron motivo de crítica por parte de la oposición capitalina y que a su vez fueron reconocidos por parte de la población mexicana a tal grado que después fueron aplicados en otras ciudades: como el sistema de pensiones para adultos mayores, criticado primero, pero retomado después por el presidente Vicente Fox para su aplicación a nivel nacional y anunciado por el mismo Fox en enero del 2006.

En lo que respecta a salud, instaura un programa que da atención médica y medicamentos gratuitos a familias sin seguridad social, de hecho, uno de los enfrentamientos entre AMLO y Vicente Fox, tuvo que ver con la negativa del primero para implementar el Seguro Popular en la capital, pues éste incluye un sistema de cuotas que obliga a los beneficiarios a pagar por los servicios que el GDF ofrecía de manera gratuita.

Otros programas de apoyo social fueron la entrega de útiles a estudiantes inscritos a escuelas públicas en nivel básico, programas de pensiones a personas con discapacidad, apoyo a hijos de madres solteras y apoyo a desempleados.

En materia de educación impulsa la construcción de 16 escuelas preparatorias públicas en las zonas más pobres del Distrito Federal, y funda la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, con sede principal en la zona de Iztapalapa.

Todas estas acciones o política hicieron que la popularidad de López Obrador, aumentará. Incluso fue considerado el segundo mejor alcalde del mundo, de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada por City Mayors²² en el 2004.

Esto dio pie a convertirlo en el principal candidato para la contienda del 2006 desde mediados del 2003, razón por la cual el gobierno de Fox se propuso impedir su arribo a la presidencia mediante varias estrategias: la presentación de video escándalos, el proceso de desafuero y finalmente la llamada guerra sucia, mismas que detallaremos más adelante. A pesar de estas estrategias, Andrés Manuel López Obrador sigue con su idea de ser candidato a la presidencia y renuncia a su cargo para poder participar en la contienda.

²² De acuerdo con lo publicado en su sitio "City Mayors es un grupo internacional de expertos en asuntos urbanos formado por profesionales que trabajan en conjunto para promover ciudades prósperas y dinámicas así como buenos gobiernos locales. Establecida en el año 2003 (...) City Mayors no tiene asociación alguna con ciudades u organizaciones y es dirigida de manera estrictamente no lucrativa" www.citymayors.com

A continuación, con el fin de profundizar más en las estrategias para impedir el arribo de López Obrador al poder, retomamos dos grandes acontecimientos que marcaron su devenir en la vida política de nuestro país, y que sin duda son muestras de esta estrategia adelantada para impedir su triunfo en las elecciones del 2006.

Video escándalos, marzo 2004

En el 2004, se dio el primer gran ataque a la imagen política de López Obrador por medio de la exhibición de unos videos que implicaban a colaboradores cercanos de su gobierno en actos de corrupción.

En el noticiario estelar (horario nocturno) del canal 2 de Televisa se difunde el primer video el 1 de marzo. En éste se muestra al que en ese momento era Secretario de Finanzas capitalino, Gustavo Ponce, apostando en un casino en Las Vegas, Nevada, Estados Unidos, “las imágenes fueron reforzadas por datos de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores acerca de los viajes y operaciones del responsable del dinero público capitalino y, por tanto, pieza clave del gobierno de López Obrador” (Villamil, 2007: 46).

Se da a conocer que Ponce había hecho otros viajes similares en el año anterior, de los que se revelaron sus cuentas de hotel y apuestas. López Obrador inmediatamente dijo que Ponce debía una explicación de su comportamiento; sin embargo, no lo puso en custodia y el Secretario de Finanzas desapareció; esto fue un motivo más para que el gobierno del Distrito Federal recibiera fuertes críticas.

Andrés Manuel López Obrador se defendió del escándalo diciendo que era parte de una conspiración de sus enemigos políticos, el argumento principal era que para poder grabar en el casino tenía que haber varios involucrados, incluyendo a los gobiernos tanto de México como de Estados Unidos. Tiempo después presentó a los medios los documentos confidenciales del Ministerio de Hacienda de los Estados Unidos que detallaban una investigación en curso sobre Ponce por posibles crímenes financieros. (*El Universal* 9 octubre 2004) Finalmente Gustavo Ponce fue encarcelado en octubre y acusado de lavado de dinero (*La Jornada* 13 abril 2009).

A tan sólo dos días de la muestra del este video, en el noticiario *El Mañanero* conducido por Brozo se anuncia que el diputado Federico Döring les acababa de entregar otro video; justo en ese momento René Bejarano, Secretario Particular de López Obrador,

estaba en el foro de al lado en otro noticiario -conducido por Leonardo Kurchenko y Adela Micha- hablando del asunto de Gustavo Ponce. Al salir de su entrevista lo invitan inesperadamente al noticiario de Brozo para ver el video entregado por Döring; él acepta sin tener idea de lo que vería. En las imágenes el protagonista es el mismo Bejarano, a quien se le ve embolsándose fajos de dinero en una oficina. A Bejarano no le quedó otra opción que confesar que el dinero se lo dio Carlos Ahumada Kurtz como contribución para financiar la campaña política de Leticia Robles, jefa delegacional de Álvaro Obregón. En este caso López Obrador argumentó nuevamente que era una conspiración de Carlos Ahumada y sus opositores políticos y permaneció callado sobre Bejarano.

Con estos videos, el GDF, que tenía como *slogan* “honestidad valiente”, fue duramente golpeado, López Obrador trató de revertir ese golpe, se deslindó de sus colaboradores y se dijo víctima de un complot en su contra encabezado por Salinas de Gortari y el Presidente Fox.

En opinión de Villamil, lo que permitió que López Obrador no fuera debilitado en esta primera serie de ataques fue el abuso de editorialización televisiva para enjuiciar y condenar por adelantado al jefe de gobierno y esto, a pesar de que “los video-escándalos recibieron un promedio diario de 6 notas desde el 3 de marzo, en el horario estelar del canal 2” (2007: 47).

Carlos Ahumada por su parte, escapó a Cuba para evitar ser procesado, fue capturado por el gobierno cubano, mantenido en custodia y aislado durante algunas semanas antes de su deportación a México. Mientras que sus contratos con el Gobierno fueron suspendidos. Esta huida hizo cuestionar a la opinión pública sobre la verdadera intención de mostrar y grabar dichos videos, así como sus muchas contradicciones y sus negocios irregulares lo que probablemente también ayudó a que la imagen de Obrador no fuera realmente debilitada, pues a pesar de los episodios de los video-escándalos, el Jefe de Gobierno siguió manteniendo altos niveles de popularidad entre los habitantes del Distrito Federal. De acuerdo a la encuesta de Mitofsky, levantada en diciembre de ese año, López Obrador tenía del 74 al 88 % de aceptación en el Distrito Federal.

Finalmente, en agosto de 2006 Carmen Aristegui presenta en su programa radiofónico *Hoy por hoy*, la existencia de una videograbación en la que Ahumada reconocía que las situaciones de los videos fueron provocadas y grabadas bajo la planeación del ex-

presidente mexicano Carlos Salinas (PRI), en una estrategia para dañar a López Obrador (Scherer, 2007: 96).

El desafuero

El 18 de mayo de 2004 se inició la solicitud de juicio por parte de la procuraduría a la Cámara de Diputados, acusando a Andrés Manuel López Obrador de desobedecer el sistema judicial por continuar la construcción de una calle que daría acceso a un hospital privado en un predio en litigio en Santa Fe.

El sistema judicial había otorgado una suspensión definitiva a favor del dueño del terreno denominado El Encino, lo que implicaba suspender la construcción de dicha calle. Sin embargo, el gobierno del Distrito Federal no cumplió con la determinación de la Corte, por lo que se pidió quitarle el fuero constitucional²³ a López Obrador para que enfrentara a la ley.

La estrategia era clara: al ser sujeto a proceso legal, aun sin ser declarado culpable, López Obrador no podría registrarse como candidato a la presidencia de México. El desafuero era evidentemente una estrategia del gobierno en turno. De acuerdo con Socorro Díaz, (quien fuera periodista y más tarde diputada y senadora por el PRI, partido al que renuncia en el 2003 para unirse al PRD) el entonces diputado Francisco Arroyo Vieira le dijo “el desafuero es una medida preventiva. López Obrador no llegará a la Presidencia. Entonces los poderosos estiman que es mejor detenerlo ahora que después. Después será más costoso” (2007: 57).

El 7 de abril de 2005, la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión aprobó retirarle el fuero al Jefe de Gobierno. López Obrador fue desaforado por la mayoría de los legisladores del PRI, PAN y Partido Verde Ecologista, en este intento claro de “sacarlo” de la contienda electoral del 2006. Como señalan Villamil: “El desafuero mostró el nivel absurdo político judicial que el gobierno de Fox podría desatar en contra de un adversario elevado a la categoría de enemigo público número uno” (2007: 41).

Sin embargo, esta situación en vez de “destruir” al Jefe del Gobierno Capitalino le dio una mayor proyección en el territorio nacional, y hasta los medios internacionales

²³ En el sistema mexicano, los cargos de elección popular de altos funcionarios otorgan una inmunidad jurídica contra procesos judiciales, llamada “fuero constitucional” que solamente puede ser removida si lo solicita una autoridad judicial y es aprobada por la Cámara de Diputados.

empezaron a hablar de su caso. Mientras que en la ciudad mucha gente salió a protestar en contra de esta resolución lo que sin duda fue significativo para el curso que tomó este asunto. “El punto de quiebre de la batalla por el desafuero fue la movilización ciudadana del domingo 24 de abril del 2005 (...) que superó la entrada de la comandancia del EZLN en marzo del 2001”, lo cual ya es una cifra relevante. “El efecto bumerang del ataque se constató en todas las encuestas de ese momento. Mitofsky registró que si en enero del 2005, 48% de los encuestados a nivel nacional estaba en contra del desafuero, esta cifra se elevó a 79% en marzo del mismo año” (Villamil, 2007: 50).

Para el 27 de abril, se anuncia la renuncia de Rafael Macedo de la Concha, Procurador General de la República y uno de los principales ejecutores del desafuero; también ese día, el Presidente Fox anunció que la Procuraduría General de la República (PGR) revisaría el expediente de consignación del jefe de Gobierno del Distrito Federal en la búsqueda de: "preservar dentro del marco de la ley la mayor armonía política del país" (*La Jornada*, 28 abril, 2005). Con esto inicia el cierre de este capítulo, al recular el gobierno Federal.

A estas alturas Andrés Manuel López Obrador se postulaba como el candidato más fuerte para las elecciones del 2006, pues como señala Socorro Díaz “ningún político mexicano en la segunda mitad del siglo XX ha sido sometido a la persecución del Poder Judicial y mediática que se sigue maquinando en contra de López Obrador. Ninguno que se haya enfrentado a los poderes formales del Estado – Ejecutivo, Legislativo y Judicial- se ha mantenido de pie y caminando” (2007: 59).

Después de estos acontecimientos, el 11 de agosto del 2005, López Obrador inició su precampaña con lo que llamó “Los 50 compromisos básicos ante el pueblo de México”. Durante estos meses visitó los 31 estados de la República y las 16 delegaciones del DF.

Finalmente López Obrador tomó protesta como candidato de la Coalición Por el Bien de Todos y obtuvo su registro como candidato ante el Instituto Federal Electoral. Así comienza su campaña el 19 de enero del 2006 en Metlatónoc (Guerrero), el municipio más pobre del país.

Sin embargo, como señala Villamil, “la elite financiera y política que se llenó de pánico con el nivel de convocatoria alcanzado por López Obrador” estaba preocupada de que “la victoria política lograda en el desafuero [pudiera] repetirse en los comicios del 2 de

julio” si lo que se pretendía era dar “continuidad de los intereses articulados en torno [al gobierno de Vicente Fox] (...) era necesario rehacer la campaña de odio contra el candidato de la Coalición por el Bien de Todos, pero con ingredientes nuevos (...) era necesario catapultarlo como un peligro para la estabilidad y el desarrollo económico promovido por la paz foxista” (2007: 51).

Funciones de las campañas electorales

Las campañas electorales son parte de los procesos que se llevan a cabo en sistemas políticos democráticos en los que dos o más candidatos y partidos políticos compiten por obtener el voto de los ciudadanos. En sí, son el recurso que utilizan los partidos políticos para “convencer” principalmente al grupo de indecisos que no tiene una clara tendencia política. Éstas son dirigidas por profesionistas del *marketing* electoral quienes “tienen un fin pragmático, legítimo y conocido: ganar las elecciones” (Martín, 2002: 38).

Este tipo de campañas están basadas en la persuasión que “es una forma de comunicación por la que se intenta que el receptor adopte una actitud y una conducta de forma voluntaria (...) rasgo esencial de la democracia” ya que son los ciudadanos los que eligen seguir un mensaje persuasivo y no otro; es decir, se parte del supuesto de que “existe la libertad de elección por parte del público, del auditorio, del destinatario objetivo del mensaje” (Martín, 2002: 24). Sin embargo, las campañas también utilizan como estrategia de persuasión la manipulación en donde la libertad de elección se ve coactada pues dicha estrategia tienen más que ver con el engaño y las mentiras:

...porque en sentido estricto manipular significa robar a las personas su libertad de elección (...) cuando alguien persuade manipulando (...) está utilizando al receptor como un mero medio para sus propios fines y le niega la oportunidad de juzgar lo que más le conviene [esta manipulación puede lograr -entre otras formas- por medio de la construcción de] “las falacias con la lógica (Martín, 2002: 25).

A continuación desarrollamos algunos puntos importantes sobre los elementos que se utilizan en las campañas políticas, a saber: un *slogan*, la imagen del candidato, la información, es decir, la divulgación de las propuestas del candidato y los intereses del partido al que pertenecen, y, en algunos casos, la descalificación de los oponentes.

El *slogan* que de acuerdo con Lasswell y Leites es “una cadena concisa de palabras que adquiere significado por la repetición y el contexto” (citado en Martín, 2002: 221) surge

porque “persuadir requiere comunicar de una manera clara y concisa (...) [el *slogan*] debe ser claro, breve y directo, de modo que sea fácil para el comunicador el transmitirlo en todo momento, y fácil para los distintos auditorios entenderlo y recordarlo sin demasiado esfuerzo” (Martín, 2002: 219-220).

La transmisión de diversas *imágenes* de los candidatos en distintas situaciones son utilizadas generalmente para “reforzar el mensaje comunicado verbalmente y a veces incluso para sustituirlo” (Martín, 2002: 25); como se dice popularmente una imagen dice más que mil palabras, por eso las imágenes son un recurso importante en las campañas, pero por lo mismo son un arma de dos filos, pues también puede ocurrir que la imagen que se elija promover, no cause el efecto deseado o que los medios capten una imagen en una actitud del candidato que no guste a la opinión pública.

Aunque en una condición ideal la principal estrategia de la política trata de dar a conocer las propuestas de cada partido que participa en la contienda, pues “la teoría democrática clásica sugiere que el fin de las campañas es proporcionar la información necesaria a los votantes para que éstos puedan tomar una decisión racional” (Martín, 2002: 38); no cabe duda que hoy son las personas -más bien los personajes- los que *venden* su imagen, pues “considerar al candidato como factor decisivo del voto es un fenómeno relativamente reciente (...) y son las que mantienen hoy una mayor vigencia en Estados Unidos”²⁴ (Martín, 2002: 63) en estas campañas el candidato pretende crear empatía con el electorado, por medio de campañas publicitarias similares a las de productos comerciales en donde el candidato promociona más su imagen que sus propuestas.

Esta inclinación a poner el énfasis en el candidato de acuerdo con Martín se ha dado a razón de tres tendencias:

- 1) un sistema presidencialista de gobierno
- 2) unos partidos políticos cuyo papel se ha visto reducido a lo largo de los años y
- 3) la ausencia de ideología y el declive de la lealtad partidista (Martín, 2002: 64).

²⁴ Estados Unidos es el país que históricamente utilizó antes el marketing político y que lidera la creación de nuevas estrategias, pero más que hablar de la americanización de las campañas que presentan similitudes en palabras de Martín Salgado este “término debe matizarse, porque el fenómeno del marketing político y los nuevos estilos de hacer campaña responden en gran medida a tendencias globales que simplemente se manifiestan antes, o de forma más evidente en Estados Unidos” (2002: 51-53).

Aunque esto no quiere decir que se deja completamente fuera la información del partido, ésta por lo general permanece en:

...dos formas básicas: con la imagen tradicional de la organización, su identidad corporativa (por ejemplo, como representante de la clase obrera) y con la imagen específica que ese partido busca promover en un momento dado, (...) que tiende a personalizar en un líder o candidato estrella (por ejemplo, haciendo uso de caras nuevas para demostrar la renovación del partido) (Martín, 2002: 65).

Ahora bien, las campañas políticas generalmente sí proporcionan información, pero su función “no es informativa” sino “como medio para persuadir” pues “la ausencia de información en una campaña puede ser un gran error estratégico” (Martín, 2002: 40) ya que “no se puede quitar a los votantes la ilusión de que actúan racionalmente” (Schea citado en Martín, 2002: 40).

Por último a diferencia de las campañas de publicidad de productos comerciales en donde el ataque directo a un producto similar es “prácticamente inexistente” en las campañas políticas sí es frecuente que se ataque al contrincante por medio de las llamadas campañas negativas. Este punto lo detallaremos a continuación, debido a ser un tema básico en este trabajo, pues fue la estrategia principal que se utilizó en esta contienda.

Campañas negativas

Las campañas negativas son las que en vez de remarcar las virtudes de un candidato resaltan los defectos del adversario. Como señalan García, *et al.*, este tipo de campañas:

... se dirige a atacar la reputación de un candidato u opción política. Se recurre simultáneamente a la sobresimplificación de argumentos y a la información tergiversada (...) Los acusadores se presentan como virtuosos, revestidos de símbolos aceptados, al tiempo que estampan en el opositor el mote de villano y lo asocian a fenómenos repudiados como la violencia o la corrupción (citado en López, 2010: 1).²⁵

Este tipo de campañas han tenido presencia a lo largo de la historia de la retórica electoral, pero en las últimas décadas se ha visto un aumento en su utilización. Se basan en mensajes negativos que “describen o llaman la atención sobre los defectos o las

²⁵ El texto está en html, se convirtió en documento de word para dar referencia numérica a las páginas.

debilidades de un candidato y/o sus posiciones políticas. Pese a las críticas, la mayoría de los consultores políticos creen que un buen ataque puede ser el mensaje más eficaz para ganar las elecciones” (Martín, 2002: 233). Los ataques pueden dirigirse al carácter, las acciones, las intenciones, el pasado, los colaboradores o las políticas del candidato.

Para Martín, en toda campaña se deben tener en cuenta siempre: “los argumentos del adversario, sus puntos fuertes y débiles” de manera que se pueda preparar un “buen contraste con el oponente” pues un principio de elegir es poder comparar y “las elecciones están para elegir entre opciones y los votantes comparan para decidirse” (Martín, 2002: 234). De manera que conocer a profundidad al adversario, generalmente por medio de una investigación no conduce necesariamente a realizar una campaña negativa. Sin embargo esta información permite la opción de realizar una estrategia negativa. Existen diferentes formulas a través de las cuales se puede hacer este tipo de campaña. Por un lado está la apelación al miedo, estrategia central en la campaña contra López Obrador, pero también está el ataque directo, la yuxtaposición, los ataques explícitos o implícitos, la réplica y la inoculación (Martín, 2002: 237-244). En este texto nos interesa retomar dos de estas estrategias: la apelación al miedo y el uso de mensajes implícitos.

La apelación al miedo se utiliza con frecuencia en campañas de prevención (antitabaco, anti-alcohol, campañas de salud). En una campaña electoral, el mensaje del miedo busca disuadir a quienes votarían por el adversario o movilizar el propio voto. “En su contenido, estos mensajes juegan con dos tipos de miedo: miedos permanentes, la preocupación de los ciudadanos a perder algo que les es valioso, y miedos concretos, los que un candidato o un partido determinados pueden provocar” (Martín, 2002: 236-237).

Los ataques implícitos son aquellos mensajes que tienen en cuenta las debilidades del adversario, pero no lo mencionan directamente; uno puede permitirse no mencionar el objetivo del ataque cuando ya existe un amplio conocimiento por parte de la opinión pública de sus debilidades o defectos. Los mensajes negativos implícitos tienen la ventaja de que atenúan la negatividad del ataque (Martín, 2002: 241).

A partir de lo anteriormente expuesto se puede afirmar que en la elección presidencial del 2006 se realizaron diversas campañas negativas; la primera desarrollada por el PRI

contra el candidato de la Coalición por el bien de Todos con dos *spots*;²⁶ otra desarrollada por el Partido Acción Nacional, a partir de una serie de *spots* que comenzaron a difundirse en marzo, y una más, en respuesta o contra-ataque que comenzó en mayo, por el Partido de la Revolución Democrática hacia el candidato del PAN.

Es importante aclarar que una campaña negativa “persigue obligar al competidor a ocupar tiempo y distraer recursos para defenderse y contraatacar más que para exponer sus propuestas” (García *et al*, citado en López, 2010: 1)²⁷ con lo que podríamos decir que quien “pega” primero, “pega” más fuerte. Aunque por supuesto, la respuesta puede llevar una estrategia y dar un golpe más fuerte, considerando que tiene a su favor que todos estarán atentos a dicha respuesta. Sin embargo en la contienda del 2006 no hubo respuesta atinada ni en tiempo ni en forma.

Además es importante mencionar en este tipo de campañas la función de las encuestas. De acuerdo con Berlín, “Las campañas electorales, al modo americano, son procesos dinámicos monitoreados por las encuestas para ajustar las estrategias hasta lograr un mejor posicionamiento o el empeoramiento de los enemigos” (2009). Es decir, por un lado el fin de estas encuestas es ajustar campañas o mantenerlas, y por otro conocer un poco el perfil del electorado, por ejemplo saber cómo se habla en una región o qué intereses tienen según datos demográficos (Martín, 2002: 167-172). Sin embargo, de acuerdo con Martín, hay tres importantes críticas a la difusión de dichas encuestas:

- 1) Estas encuestas señalan la preferencia del voto, pero no el por qué del mismo. De manera que si hay un cambio en esta preferencia la interpretación se deja al periodista.
- 2) Una segunda crítica es que no hay requisitos que garanticen la fiabilidad de dichas encuestas. Y los medios tienden a ignorar por completo estas insuficiencias. El dato se exagera por encima del análisis, (...) los medios

²⁶ Se transmitieron dos *spots*, uno “tomando de pretexto la negativa del candidato de la Coalición a participar en el primer debate, (...) en el cual se escuchaba a López Obrador sugiriendo que se realizaran varios debates “3, 4, 5, 10 debates...”, tras lo cual Madrazo remataba: “Definitivamente Andrés Manuel, cumplir no es tu fuerte, ahora resulta que de estos 10 debates que prometiste, sólo quieres tener uno. Mentir es un hábito para ti y ya es tiempo de que la gente lo sepa, el debate es la esencia de la democracia. Tú dices cuándo, ponle día y hora y vámonos hablando de frente”. En otro spot Madrazo lo calificaba de corrupto por haber trabajado con René Bejarano, Carlos Ímaz y Gustavo Ponce.” (Aceves y Sánchez, 2008: 10).

²⁷ El texto está en html, se convirtió en documento de word para dar referencia numérica a las páginas.

pueden utilizar los datos de los sondeos para dar un aura de credibilidad al mensaje político que originalmente quieren transmitir.

- 3) La tercera crítica es la influencia que ejercen sobre el resultado de las elecciones. Ya sea que se apoye al candidato puntero o, que al saberlo arriba los votantes a favor se confíen, y los que están en contra reaccionen e intenten subir las estadísticas (Martín, 2002: 175).

En donde remarcamos que la respuesta de la campaña de López Obrador fue tardía y poco atinada lo que evidencia lo que “la eficacia de las técnicas: campañas negativas creíbles sumadas a errores mediáticos del adversario se traducen en la reposición de ambos candidatos: uno hacia abajo y el otro hacia arriba” (Berlín, 2009: 2).

Caracterización de las campañas presidenciales en el 2006

Durante la contienda electoral del 2006 los dos principales candidatos, actuaron con estrategias distintas.

López Obrador decidió hacer campaña en las plazas públicas, recorrer el país, dejando las apariciones en los medios en segundo plano. Estaba muy por delante de sus contrincantes, así que su estrategia consistió en dar a conocer sus políticas públicas en materia económica y social principalmente. A diferencia de sus oponentes “AMLO no arrancó su campaña con *spots* de imagen, sino de propuestas, entre los que destacaban la ayuda a las personas de la tercera edad, a los pobres, y bajar el precio de la luz, por lo menos esos eran los mensajes con mayor penetración en la fase inicial de su campaña y hasta marzo” (Aceves y Sánchez 2008: 96) Su *slogan* de campaña que se manifestaba en la mayoría de sus discursos era *Por el bien de todos, primero los pobres*.

Por otro lado, Felipe Calderón, candidato del Partido Acción Nacional y su principal oponente, tenía muy claros sus objetivos: levantar la imagen del gobierno saliente de Vicente Fox, y eliminar a Andrés Manuel López Obrador.

En una primera etapa de su campaña se tocaron tres puntos: “una propuesta para que la gente viviera mejor; terminar con los enemigos que no permitían que el país avanzara a la velocidad deseada, como el desempleo, la criminalidad, y la pobreza, y, finalmente, capitalizar lo bueno del gobierno de Fox” (Aceves y Sánchez, 2008: 97). Se argumentaba que si en la administración de Vicente Fox, no se logró más, fue porque el

congreso lo limitó en muchos aspectos, y se exaltaba el hecho de que pudo mantener la estabilidad económica; esta primera etapa serviría principalmente para dar a conocer al candidato. El *slogan* de campaña era *valor y pasión por México* y los *spots* hablaban de un candidato *con las manos limpias*. Sin embargo el sexenio de Fox ya estaba evaluado por la ciudadanía, y el candidato “era poco convincente” (Navarro s.f.) de manera que “la sensación que privaba en el equipo de campaña a finales de febrero era que la campaña *no avanzaba*” (Aceves y Sánchez, 2008: 97). Por lo que el Partido decidió “arriesgar mucho más, endurecer posturas y tornarse más agresivo con el candidato puntero” sembrando temor y dudas en relación a cómo podría ser como presidente (Navarro, s.f.).

De acuerdo con Villamil, la casa de campaña de Calderón utilizó consultores de EEUU y del Partido Popular de España que aconsejaron realizar una estrategia mediática que creara una atmósfera de pánico moral (2007: 24). El autor de la misma fue “Dick Morris, asesor de Fox y del PAN (...) [quien] recomendó abandonar el eslogan *valor y pasión por México*, y los *spots* de *las manos limpias*, (...) atacar a López Obrador y disminuir los puntos de ventaja (...) con el electorado indeciso” hasta llegar al *slogan López Obrador un peligro para México*, y con el que se despliegan una serie de *spots* (2007: 26). Así que en una segunda etapa de campaña,

Calderón decidió instrumentar (...) una estrategia publicitaria dirigida a infligir el mayor daño a la imagen pública del candidato puntero. A tono con las recomendaciones de los consultores en *marketing* político que aconsejan que si no se puede ganar con los propios méritos, habría que recurrir al uso de la publicidad negativa para restar las preferencias electorales hacia el contrario, el equipo panista concentró su estrategia de campaña en la difusión mediática de publicidad negativa. Manipulando el concepto de *campaña de contraste* que los manuales de mercadotecnia política señalan como la etapa que sigue a las de “*posicionamiento*” y “*propuestas*” el equipo panista lo utilizó eufemísticamente para designar lo que de hecho fue una campaña “negra” contra López Obrador (Aceves y Sánchez, 2008: 99).

Para poder sembrar temor en la sociedad sobre López Obrador, candidato que como ya dijimos sobrevivió a fuertes ataques, la estrategia tenía que ser más contundente “Se tenía que construir en el imaginario social una amenaza de dimensiones apocalípticas. Era necesario sembrar un miedo con alcances irracionales y egoístas, una oleada de odio que se tradujera en rechazo electoral” (Villamil, 2007: 52)

Se manifiesta entonces, de manera más evidente una alianza entre el candidato oficial del PAN con el gobierno saliente “la descarada intromisión presidencial no se diferenció mucho del estilo de regímenes priistas” y por otro lado, la estrategia del PAN consistió en utilizar “todos los recursos mercadológicos y políticos para convertir a los seguidores de López Obrador en *renegados*” (Villamil, 2007: 24).

En esta campaña también se trató “de revivir a *los demonios populistas* con los expresidentes Luis Echeverría o José López Portillo” mientras Vicente Fox aparecía en más *spots*, entrevistas y discursos promoviendo a su partido y advirtiendo de los riesgos del populismo (Villamil, 2007: 28).

Entre más oscuro fuera el panorama, entre más incertidumbre se generara, mayores posibilidades había para que crecieran los temores entre los que todavía titubeaban en la elección de su candidato. Como señalan Villamil:

“La estrategia consistió en crear la sensación de vulnerabilidad ante la inminente victoria de un autoritario ambicioso, de un *loco* que podía retrocedernos a los peores escenarios de crisis y caos político y económico. El objetivo a corto plazo era convencer a los votantes indecisos considerados en el rango de 15% de que votar por la izquierda mexicana equivalía a conducir al país a las peores pesadillas de una clase media temerosa de perder su estatus real imaginario.” (2007: 52)

De manera que “la estrategia anti-lopezobradorista se refinaba. No eran sólo sus propuestas económicas las que representaban una amenaza, sino el mismo candidato el que constituía un “peligro para México” (Aceves y Sánchez, 2008: 100).

La guerra de los spots

Fue a partir de marzo que se difundieron distintos “*spots* televisados que forman parte de lo que los partidarios de López Obrador y varios analistas llamaron *la campaña del miedo*; que en nuestra apreciación tuvo una influencia importante sobre los resultados de las elecciones (...) el *corpus* completo que constituye *la campaña del miedo* está compuesto, a nuestro conocimiento, por 18 *spots*” (Plantín y Gutiérrez, 2009: 500).

La difusión de estos *spots* coincidió casualmente con la propagación en Internet de una serie de correos electrónicos que atacaban a Andrés Manuel López Obrador en el mismo sentido. Desde este momento, deja de ser noticia “el avance de López Obrador y las posibilidades de triunfo de la izquierda. A partir de entonces la campaña de odio y la

inducción el miedo se convirtieron en los temas centrales de los espacios televisivos en las dos principales empresas comerciales” (Villamil, 2007: 44).

Los *spots* giraban en torno a que López Obrador era “un promotor de delitos (...) sin sustentar dicha acusación, se creó un vínculo virtual entre él y el mandatario venezolano Hugo Chávez, se repitieron imágenes sobre la inseguridad pública del Distrito Federal, (...) se insistió en todos los medios que la estabilidad económica del país estaba en riesgo. [Se revivió] el fantasma de la devaluación y la pérdida de empleos” (Villamil, 2007: 69). Incluso, se utilizó convenientemente el conflicto previo en Atenco y Oaxaca para concluir que votar por López Obrador “implicaba generalizar las imágenes de la APPO y la democracia de los machetes” (Villamil, 2007: 81).

De acuerdo al análisis realizado por Christian Plantin y Silvia Gutiérrez en la mayoría de estos *spots*: “existió, (...) una construcción deliberada de la imagen de este político como símbolo del peligro, inseguridad e intolerancia, con el fin de atemorizar a los electores y lograr así una modificación en la intención de voto a su favor durante las elecciones presidenciales del 2006 en México” (2009: 507).

El plan era simple, había que buscar cualquier error del candidato opositor, cualquier detalle que pudiera cuestionar su integridad o su honestidad, pero “No se trataba de discutir y señalar los errores del candidato de la Coalición Por el Bien de Todos (...) sino de sobre dimensionarlos” (Villamil, 2007: 52). Un ejemplo de esto fue la mal atinada frase de López Obrador “cállate chachalaca” que fue utilizada como muestra de lo que podía representar este candidato al no permitir que sus contrincantes se expresaran. Esta frase de acuerdo con Aceves y Sánchez:

... se convirtió para el equipo panista en la pieza clave en la que articularía la estrategia de la *guerra sucia*. (...) les proporcionó los argumentos sobre los que sustentarían su aseveración de que López Obrador era un “peligro para México”. (...) [por un lado] les permitió asimilar la imagen del candidato de la Coalición con la del presidente venezolano Hugo Chávez, (...) por el otro, con el reclamo pretendieron sustentar la argumentación de su personalidad intolerante y autoritaria. (2008: 100)

Otro argumento que utilizaba uno de los *spots* era que “los gobiernos perredistas han endeudado al Distrito Federal al grado de triplicar el adeudo de la capital. Eso mismo haría López Obrador si llegase a Presidente. El endeudamiento excesivo es peligroso. Entonces, López Obrador es un peligro para México” en palabras de Horcasitas este

“argumento caló en la gente, porque saben que las crisis del pasado fueron muy dolorosas y porque entienden que se produjeron por seguir políticas como esa” (*El Universal*, 2006).

Un nuevo ataque se presenta en junio por parte de los empresarios, quienes también implementaron una campaña de *spots* “dirigida a descalificar al candidato de la Coalición y generar un ambiente de temor ante sus propuestas económicas y su posible triunfo electoral. (...) ambos comerciales remataban con la frase: “Apostarle a algo distinto es retroceder, defendámos lo que hemos logrado (Aceves y Sánchez, 2008: 108).

En general, como podemos observar, los *spots* giraban en torno al populismo, el autoritarismo, el retroceso y la descalificación, de manera que “tomaron el control de la contienda”. De acuerdo con Granados, por medio de una campaña de odio, se lograron los resultados deseados, logrando incluso una “escisión social” entre los electores a favor de uno u otro partido, misma que “se mantuvo y mantiene, más allá del proceso electoral” (2006: 13).

La respuesta de la Coalición Por el Bien de Todos llegó tarde, pero en la misma dirección por lo que distintos *spots* fueron difundidos acusando a Calderón de ser impulsor del Fobaproa. Como ya lo señalamos, este contraataque empieza en mayo, es decir, con dos meses en desventaja de los ataques a López Obrador. En esta campaña tardía, destaca el ataque a Hildebrando Zavala, cuñado del candidato panista y dueño de una empresa de software con contratos multimillonarios en dependencias de gobierno, incluido el IFE (Villamil, 2007: 53).

Finalmente quedó claro que una de las características de la contienda electoral del 2006 fue que las campañas estuvieron caracterizadas por la descalificación, la propaganda negativa, el gasto excesivo en *spots*, la gran cantidad de encuestas realizadas y la influencia de las televisoras en el proceso político (Gutiérrez, 2007).

Uso de las nuevas tecnologías en las campañas electorales

La irrupción de Internet y el resto de tecnologías de la información pareciera marcar un nuevo rumbo en las campañas electorales. Hace apenas unos años hubiera sido muy difícil imaginar el impacto y los alcances que están teniendo en el desarrollo y la expansión de Internet pues el uso de esta red permite romper con el discurso

hegemónico de los medios masivos que generalmente pertenecen a grupos económicos que centran su atención en los objetivos de toda empresa, es decir, su crecimiento, y por lo tanto enfocan su discurso al sostenimiento de un orden político y económico establecido que les permita seguir desarrollándose. Pero cabría preguntarnos si realmente Internet rompe con este discurso o si por el contrario sólo es una extensión o reproducción del mismo.

Las nuevas herramientas tecnológicas están teniendo un papel significativo que si bien no se revela aun como decisivo en países latinoamericanos, debido a que el acceso a esta tecnología es restringido, y además se necesita conocimientos básicos en el uso de la misma, y por lo menos saber leer, sí señala un camino inminente. Si bien Internet se presenta “como una de las novedades tecnológicas que se están aplicando a la comunicación política” (Vinuesa, 2007: 1),²⁸ que a diferencia de los medios tradicionales ofrece posibilidad de establecer el debate ciudadano por lo tanto de “romper los esquemas de la comunicación política vertical” (Vinuesa, 2007: 1), aún no se ha notado una gran participación ciudadana que amplíe los discursos políticos fuera de la agenda mediática, porque lo que nadie puede negar es que estos cambios en la comunicación política hacen posible una nueva forma de participación directa del pueblo, virtual e interactiva. Esta participación ciudadana en cambio, al menos en lo que respecta a las contiendas electorales, no ha sido necesariamente espontánea.

En diversas campañas electorales se ha visto el uso de dicha participación sólo para la retransmisión de ideas políticas, tal fue el caso de la contienda electoral del 2006 en México, y la de Barak Obama de 2008²⁹ en donde “usaron wiki -páginas colaborativas- para coordinar acciones u organizar actos multitudinarios y crearon una campaña de correos electrónicos *contra-virales* para luchar contra los rumores que circulaban cuestionando su religión y patriotismo. Y supieron fomentar la participación de sus seguidores, con páginas en las que les pedían ideas y hasta cartas para convencer a los superdelegados indecisos” (Porrás, 2008: 1-2).

Sin embargo, la participación ciudadana en temas políticos por medio de Internet sí se ha visto de manera espontánea en casos como el del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, que además nos da cuenta que esta red como medio para transmitir

²⁸ El texto está en html, se convirtió en documento de word para dar referencia numérica a las páginas.

²⁹ Una de las estrategias era hacer campaña por medio de la recomendación de los propios ciudadanos, quienes enviaban información por Internet. Sam Graham-Felsen (Barack Obama's chief campaign blogger) (XV Encuentro Nacional CONEICC 2010).

propaganda política no es tan reciente. La apertura que permitió Internet en este movimiento involucró a gente de todo el mundo en su causa,

Las páginas WWW del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), (...) fueron realizadas en la primavera de 1994 por el profesor Justin Paulson, miembro del Consejo de Estudios en Historia de la Conciencia de la Universidad de California, Estados Unidos (...) [por medio de las cuales] los miles de simpatizantes del EZLN en todo el mundo rápidamente lograron desarrollar una formidable capacidad para difundir en Internet cada comunicado o declaración del Subcomandante Marcos, traduciéndolos a varios idiomas para remitirlos como boletines de prensa a los principales medios informativos de sus respectivas ciudades, además de difundirlos a través de las redes locales de simpatizantes del EZLN (Gutiérrez, Islas y López, 2000, 1).³⁰

Ahora bien, el uso de Internet como propaganda política en campañas electorales en México se ubica desde la contienda electoral a jefe de gobierno de 1997, cuyos tres principales candidatos (Alfredo del Mazo, Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Castillo Peraza) utilizaron páginas personales distintas a las de su partido para su promoción³¹ pero también los sitios de los respectivos partidos publicaban: “notas informativas sobre el desarrollo de las campañas, actividades de los candidatos, entrevistas, currícula”, es a partir de estas elecciones que distintos candidatos comenzaron a utilizar Internet en sus campañas (Gutiérrez, *et al*, 2000: 2).

Como señala Sosa el 2000 “en todas las elecciones del planeta empezó a aparecer la Internet como una herramienta utilizada mayoritariamente, y a aquellos candidatos que no lo utilizaban, se los veía como atrasados en las nuevas tecnologías (...) se veía la Internet como el paradigma del futuro” (2008: 1)³² en México, en las elecciones presidenciales de ese año (Cuauhtémoc Cárdenas, Francisco Labastida y Vicente Fox) se hizo uso del Internet como medio de propaganda que involucró a distintos sectores de la sociedad. Siguiendo a Gutiérrez *et al*: “los administradores de los sistemas de información en línea de los candidatos (...) militantes de los partidos políticos y simpatizantes de los candidatos (...) erigiéndose como emisores independientes que pretenden incidir en la intención del voto de los usuarios de Internet en México” (2000: 5).

³⁰ El texto está en html, se convirtió en documento de word para dar referencia numérica a las páginas.

³¹ Los dominios de dichos sitios fueron : <http://www.delmazo97.org.mx>; <http://www.cardenas97.org.mx>; <http://www.castilloperaza.com> (Gutiérrez *et al*, 2000: 2).

³² El texto está en html, se convirtió en documento de word para dar referencia numérica a las páginas.

En la contienda del 2000 el uso que se le dio al Internet fue principalmente como medio de circulación de correos electrónicos, y entre las estructuras propagandísticas que se encontraron en una investigación que realizó Islas están las siguientes:

- 1.- Cuestionamiento al desempeño informativo de los medios convencionales.
- 2.- Denuncia a hechos y situaciones de campaña que no trascienden a los medios informativos convencionales.
- 3.- El recurso de la descalificación del adversario.
- 4.- Testimonios de la activa participación de funcionarios públicos "trabajando" en favor de la campaña de algún candidato.
- 5.- Sitios WWW independientes.
- 6.- Argumentos para definir el sentido de nuestro voto.
- 7.- Sitios WWW dedicados al humor político.
- 8.- Humor político involuntario.
- 9.- Argumentos para definir el sentido de nuestro voto (Gutiérrez *et al*, 2000: 3)

Ya en la contienda electoral del 2006 la diferencia más notable en el uso de Internet fue que los usuarios de la red habían aumentado,³³ sin embargo, era un número todavía bajo³⁴ como para dedicarle demasiada atención, aunque si tomamos en cuenta la diferencia de votos por la que se le dio el triunfo a Calderón, se puede hablar de que es un número importante, es decir, si bien por medio de la campaña de Internet "López Obrador seguramente perdió un significativo número de votos, [éstos] pudieron haber representado la diferencia" (Islas, Arribas, Minera, 2009: 17). Además de señalar la posible existencia de un perfil de usuario de Internet que no acostumbra ver la televisión.

³³ "En 2004, de acuerdo con los resultados que arrojó el *Estudio hábitos de los usuarios de Internet en México* -elaborado por Select-, el total de usuarios de Internet en México fue estimado en 14 millones 901 mil 687. De acuerdo con los resultados que arrojó el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005*, 22 millones de mexicanos tienen acceso regular a computadoras. Con base en información de TGI Kantar, relativa a la penetración de Internet en zonas urbanas y rurales, consignada en el citado estudio de AMIPCI, en 2005 fue posible estimar 14.4 millones de usuarios de Internet en México, mayores de 12 años de edad y que residen en zonas urbanas, y 1.9 millones de usuarios de la red en zonas rurales. El total de usuarios de Internet, mayores de 12 años, asciende a 16.3 millones. A tal cifra, conforme a determinadas proyecciones estadísticas del crecimiento de nuestra población, el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005* decidió agregar 840 mil usuarios entre los 6 y 12 años de edad, para concluir que el universo total de usuarios de Internet en México ascendía, a finales de 2005, a 17 millones 140 mil usuarios. El incremento observado en el número de usuarios de Internet, durante el periodo 2004-2005, fue de 2 millones 238 mil 313" (15.02%) (Islas, 2006).

³⁴ En el 2006 únicamente 12 millones de ciudadanos en aptitud de votar tenían acceso a Internet. (Trejo, 2009).

A continuación detallaremos cuál fue la función de Internet en la contienda electoral del 2006; cabe aclarar que emergió en dos³⁵ formas básicamente: por un lado el uso de los sitios oficiales de los candidatos presidenciales, por otro, la “propaganda negra contra Andrés Manuel López Obrador que de los medios convencionales se extendió a Internet” (Islas, 2007: 4).³⁶

Sitios Web de los candidatos

A pesar de que cada uno de los cinco candidatos tenía su sitio de Internet, el uso que se les dio de acuerdo con el estudio *Una radiografía de los sitios Web de los candidatos presidenciales*, realizado en marzo de 2006 por el Centro de Estudios de Usabilidad A.C. no les permitió “aprovechar a plenitud los recursos que brinda Internet para explicar, transparentar e informar su oferta política e interactuar y recibir retroalimentación de los ciudadanos.”, en este estudio se evaluaron 33 indicadores de usabilidad con un sistema de evaluación cualitativa, por un grupo de expertos. Y además se realizó una encuesta en la que el 80% de los participantes dijo haber visitado el sitio Web de algún candidato.

Cinco fueron los rubros evaluados: desempeño del sitio, arquitectura y navegación, contenidos, propuestas del candidato, interacción con el ciudadano.

³⁵ Un fenómeno importante fue el uso de blogs y sobre todo el que se llamó El sendero del Peje, que marcó la forma de usar blogs y el manejo de la información por otros medios. Sin embargo, no lo consideramos importante para los fines de este trabajo, entre otras cosas por el perfil del usuario que es, por lo general un bloguero con características específicas en su forma de utilizar Internet, generalmente con estudios universitarios y con experiencia en la Red (Garrido, 2008). Además, los usuarios de Internet en su mayoría, en el 2006 utilizaban principalmente el correo electrónico y en segundo lugar los mensajes instantáneos (<http://www.amipci.org.mx>).

³⁶ El texto está en html, se convirtió en documento de word para dar referencia numérica a las páginas.

Sitios Web	Desempeño del website	Arquitectura y Navegación	Contenidos	Propuestas	Interacción con ciudadanos	Resultado
Lopezobrador.org.mx	6.4	4	6	4	2.5	5
Mexicoconmadrazo.org.mx	3.5	6	5	6	3.3	4.8
Campa.org.mx	5	8	5	1	3.3	4.7
Felipe-calderon.org.mx	4.2	5	4.5	5	4.1	4.7
Patriciamercado.org.mx	7.1	4	4.5	0	4.1	4.4
Promedio	5.24	5.4	5	3.2	3.46	4.72

Los objetivos del referido estudio fueron: determinar si dichos espacios eran fáciles de usar; establecer si respondían eficientemente a las necesidades de los ciudadanos que los utilizan; conocer si permitían realizar eficazmente las acciones y tareas que el usuario requería; identificar si el usuario se percibía satisfecho al consultar la información contenida en los sitios Web de los candidatos presidenciales.

Los resultados muestran que los sitios Web de los cinco candidatos presentaban un bajo nivel de “usabilidad”, lo que impacta negativamente la experiencia de uso de sus visitantes. Los sitios presentaban:

1. Dificultad para encontrar con rapidez los contenidos deseados.
2. Diseño que satura visualmente y provoca confusión para localizar la información relevante.
3. Uso excesivo de recursos gráficos (galerías, animaciones de flash, banners) y multimedia (audio y video) que, paradójicamente, son los de menor demanda por parte de los usuarios e incrementan los tiempos de descarga de las páginas.

De acuerdo con esto, podemos concluir que los candidatos no supieron utilizar este recurso a su favor, a pesar de que Internet puede ser un “útil medio de comunicación a propósitos de proselitismo” (Islas y Arribas, 2006: 6) lo poco prácticos que fueron sus sitios en la Web, los llevó a un fracaso en sus acciones comunicativas de partidos que implementaron oficialmente en Internet. Probablemente este fracaso se deba a que en esas fechas: “El empleo de Internet en el desarrollo de campañas a puestos de elección ciudadana era incipiente y, parecía muy remota la posibilidad de que Internet pudiera ser considerado como medio de comunicación primario en campañas proselitistas

[aunque es importante señalar que] tal panorama cambió radicalmente en menos de dos años” (Islas *et al*, 2009: 6)

Traslado de la guerra sucia televisiva a Internet

La llamada guerra sucia como ya hemos dicho fue la estrategia que manejó el PAN para derrocar a su contrincante principal. Esta guerra tuvo varios caminos, por un lado en los medios electrónicos se utilizó el *spot*, pero también se utilizó la propaganda impresa y los mensajes en Internet, en donde también, se trató de construir la imagen de Andrés Manuel López Obrador como un peligro para México.

De acuerdo con las investigaciones de Octavio Islas se: “Incurrieron en reprobables prácticas de *propaganda negra* a través de Internet, tanto miembros activos de partidos políticos, simpatizantes independientes, aficionados a la informática y numerosos hackers dispuestos de servir al mejor postor” (2007: 5). El objetivo de esta campaña era atemorizar a la ciudadanía al describir el panorama apocalíptico que podría enfrentar si ganaba López Obrador.

De manera que en Internet se pudo presenciar una avalancha de correos electrónicos, sitios Web y blogs en contra López Obrador, planeada, de acuerdo con Villamil por los asesores de Felipe Calderón “...desde el mes de marzo comenzaron a llegar a las cuentas de correo electrónico de miles de ciudadanos -el PRD calculó que fueron siete millones- una serie de mensajes y de blogs acusando al candidato de la Coalición Por el bien de Todos de promover la violencia en el país” (2007: 29).

El uso de Internet fue entonces, como señala Islas, una herramienta:

... al servicio de Felipe Calderón y el PAN (...) describiendo un panorama apocalíptico que se viviría en México de triunfar López Obrador. (...) se desatarían estatizaciones, se perderían los más elementales derechos, se sucederían devaluaciones, se paralizaría la planta productiva, resentiríamos una intensa fuga de capitales, se perderían miles de fuentes de trabajo, se deteriorarían nuestras relaciones con Estados Unidos y se consumirían incalificables agravios a la Virgen de Guadalupe” (2007: 6).

En estos correos electrónicos circularon todo tipo de imágenes, presentaciones en *power point*, chistes (en texto, imagen y ambas), videos, audios, fotografías, caricaturas, rumores, cartas y majaderías entre simpatizantes de López Obrador y Felipe Calderón.

De acuerdo con una encuesta realizada por Mitofsky (abril 2006), hubo correos electrónicos a favor y en contra de los 3 candidatos principales, como se muestra en la siguiente tabla.

Candidato y partido	Correos a favor de ese candidato	Correos en contra de ese candidato
Felipe Calderón / PAN	45.2	5.3
Roberto Madrazo /PRI	24.2	13.7
Andrés Manuel López Obrador /CPBT	11.6	32.4
Ninguno	5.6	29.7
Ns / Nc	13.4	19.2
Total	100	100

Cuadro elaborado a partir de Consulta Mitofsky, *Encuesta nacional en viviendas*. Abril de 2006.

Esta consulta fue realizada a finales de abril, y nos permite ver que la campaña en Internet, demuestra una tendencia a favor de Felipe Calderón (45%) y en contra de Andrés Manuel López Obrador (32%).

Este dato es importante en tanto que lo que nos interesa en este trabajo son precisamente los correos que circularon en contra del candidato por la Coalición por el Bien de Todos que además, de acuerdo a la información obtenida en este trabajo, tuvieron, al igual que los *spots*, una ventaja en tiempo, pues prácticamente se tienen fechas de circulación desde febrero, principalmente marzo, mientras que los que iban en contra de Calderón surgieron principalmente en abril, o en respuesta directa a los primeros, por lo tanto son fechas posteriores. Los correos electrónicos fueron en sí un ataque para el que la Coalición Por el Bien de Todos no estaba preparada, y se le dio respuesta vaga y tardía, mientras que a su vez, los correos a favor de Calderón daban respuesta inmediata a manera de “marcaje personal” a todos los comentarios en su contra.

CAPÍTULO III

El manejo de las emociones en el lenguaje: los correos electrónicos y la construcción del miedo

Marco metodológico

Para realizar esta investigación se decidió seguir como marco metodológico la hermenéutica profunda desarrollada por el sociólogo inglés John B. Thompson, como un método exhaustivo para comprender los discursos, que son prácticas histórica y socialmente situadas, dado que vincula tanto el análisis del discurso con el contexto sociohistórico por medio de tres fases.

1. **Análisis sociohistórico.** Todo discurso es producido y recibido en circunstancias sociohistóricas específicas, lo que se analiza en esta fase es las “condiciones sociales e históricas de la producción, circulación y recepción de las formas simbólicas” (Thompson, 1993: 409); este nivel se analiza a partir del uso de herramientas empíricas, documentales y de observación del contexto donde estas formas simbólicas se producen, y se reciben como fenómenos sociales contextualizados.
2. **Análisis formal o discursivo.** Este nivel es esencial pues da cuenta de los rasgos estructurales de las formas simbólicas, en tanto que son fenómenos sociales contextualizados. Éste consiste en estudiar las formas simbólicas “que son construcciones simbólicas complejas por medio de las cuales se expresa o se dice algo” (Thompson, 1993: 409). Existen varias las propuestas metodológicas para su análisis: análisis semiótico, conversacional, sintáctico, narrativo y argumentativo, (1993: 408)
3. **Interpretación.** En este nivel es necesario hacer una explicación profunda de lo que es dicho en el discurso; explicar lo que se representa y lo que se dice por medio de un trabajo de construcción creativo que es la interpretación. Su propósito es dar cuenta de los resultados del análisis sociohistórico y del análisis discursivo. Si bien las formas simbólicas son construcciones que “dicen algo acerca de algo”, es justamente este aspecto referencial el que “buscamos captar en el proceso de interpretación (Thompson, 1993: 420-421).

En la fase del análisis sociohistórico se reconstruyó el panorama de los meses previos a la contienda electoral, consultando diversas fuentes documentales, como son libros, fuentes hemerográficas, revistas impresas y virtuales principalmente.

En el nivel del análisis formal o discursivo se decidió hacer un análisis argumentativo, puesto que es el más pertinente para el estudio del discurso político, dado que una de sus características centrales es ser un discurso argumentado que busca convencer o persuadir a su interlocutor. Cabe aclarar que si bien los correos electrónicos no son meramente políticos, en el sentido de que no emergen directamente de la estrategia de campaña, ni son emitidos por los actores políticos involucrados en la contienda, su función en la elección del 2006 sí tuvo un carácter político, en tanto que su estrategia discursiva era persuasiva y tenía fines electorales, razones por las cuales se los considera como mensajes políticos.

Para analizar las emociones se siguió la propuesta de Gutiérrez y Plantin en donde señalan primero que las emociones, al ser construcciones discursivas se pueden argumentar: “hay argumentación de una emoción cuando el discurso justifica una vivencia o experiencia” (2010: 50).

De acuerdo con estos autores, Douglas Walton, pionero en el estudio del papel de las emociones en el discurso retórico-argumentativo, afirma que “la apelación a la emoción tiene un lugar legítimo, incluso importante en el diálogo persuasivo” (citado en Gutiérrez y Plantin, 2010: 47).

Estos autores presentan un modelo de análisis basado en trabajos “de la psicología, la retórica y la lingüística de la lengua y del discurso [que] tiene como fin la reconstrucción de las emociones y la reconstitución de los recorridos emocionales de los interactuantes o de los actores que aparecen en el texto” (Gutiérrez y Plantin, 2010: 48).

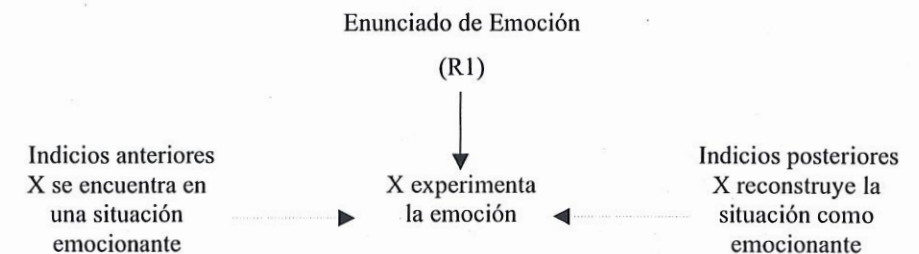
El análisis de las emociones se hace a partir de “la localización directa de las emociones (enunciados de emoción) y su localización indirecta, a partir de los indicios situacionales y los indicios de expresión. La idea es explotar todos los indicios indirectos de las emociones para reconstruir la emoción” (Gutiérrez y Plantin, 2010: 51). Plantin llama patemas a estos “marcadores de orientación emocional” que están en los enunciados (Gutiérrez, 2010: 17).

Entonces habría que explicar cuál es la expresión directa e indirecta: la directa se hace por medio de enunciados que expresan la emoción del tipo "esto me enfurece"; la indirecta es más bien implícita y se puede llevar a cabo por dos vías:

- Por una parte, al reportar "señales posteriores" de la emoción, es decir, modos de comportamiento característicos de una persona emocionada (manifestaciones fisiológicas, mimo-posturo-gestuales o de conducta); estas señales son los vectores de la empatía.

- Por otra parte, por "señales anteriores", inductores estereotipados que restituyen la situación bajo un formato narrativo-descriptivo que induce tal o cual clase de emociones. Los enunciados de emoción designan emociones y estos indicios permiten inferirlos (Gutiérrez y Plantin, 2010: 51-52).

Para Gutiérrez y Plantin (2010) otra manera de explicar las diferentes vías a partir de las cuales, puede ser captada la emoción es la siguiente :



En esta investigación la propuesta de análisis de las emociones de Plantin y Gutiérrez ha sido complementada con el modelo de Toulmin que nos permite encontrar la o las tesis manejadas en el discurso, de una manera global, así como encontrar los razonamientos lógicos que las sustentan, dicho modelo ya ha sido explicado en el capítulo I razón por la cual no se vuelve a describir aquí. También se retoma la propuesta de la lógica natural de Grize quien propone realizar un análisis de la argumentación a partir de la identificación de una serie de operaciones lógico discursivas. Para Grize en el análisis de las operaciones lógico-discursivas lo importante no es encontrar el sentido lógico del discurso, sino entender por qué medios lingüísticos, en ciertas circunstancias dicha operación desempeña tal operación lógica.

Estas operaciones pueden ser clasificadas en familias:

- Operaciones de apropiación
- Operaciones de constitutivas del objeto
- Operaciones de composición
- Operaciones de localización temporal y espacial
- Operaciones de proyección valorativa

Para los fines de este trabajo, hemos utilizados las 3 primeras:

Operaciones constitutivas del objeto. El sujeto hace surgir la clase-objeto (o tópico) de la que va a tratar, la ancla en un preconstruido cultural, introduce y enumera sus ingredientes (o subtópicos), la especifica aspectualmente y la determina progresivamente mediante predicados.

Operaciones de apropiación. Tienen, entre otras funciones, [la de] asegurar la credibilidad de la esquematización en la perspectiva de diálogo entre el proponente y su eventual oponente. Implican operaciones que presentan las determinaciones de los objetos como irrefutables, operaciones de toma de distancia, de señalamiento de fuentes de delimitación del campo de enunciación mediante cuantificadores.

Operaciones de composición. Se trata de operaciones que relacionan entre sí las distintas partes de un texto: asertos, enunciados, párrafos, etc., asegurando de este modo la coherencia de la esquematización. Un tipo de proceso que asegura la coherencia es la recurrencia de los objetos. Ésta se da gracias a las repeticiones y a los diferentes tipos de referencia que aparecen en el discurso. Los conectores o nexos son fundamentales para asegurar la cohesión y coherencia de un texto y, en algunos casos, ahí encontramos indicios de la dialogicidad virtual de discurso (Gutiérrez, 2003: 54-59).

Para complementar el análisis y poder analizar en detalle cada argumento, se retoma la propuesta desarrollada por Olivier Reboul sobre los procesos que caracterizan al discurso ideológico. Su contribución es identificar ciertos mecanismos que permiten detectar el funcionamiento de la ideología en el discurso.

La propuesta metodológica de Reboul nos permite hacer un análisis deductivo y a la vez un análisis inductivo; es decir, se utiliza un método mixto en “un vaivén continuo entre el principio que explica y el ejemplo que ilustra y verifica” (1980: 42). Para

implementar esta propuesta, Reboul, se apoya en las funciones del lenguaje de Roman Jakobson, y propone analizar el mensaje en términos de las funciones que desempeñan los enunciados.³⁷

Dado que esta propuesta se retoma para complementar los tipos de análisis antes mencionados solamente hemos retomado aquellos mecanismos que aparecen con más frecuencia en el *corpus* de estudio de esta investigación, por ejemplo, la presuposición, la falsa causalidad, el falso preformativo, el argumento de autoridad, la naturalización, la unificación, la descalificación, la justificación, y la utilización de figuras retóricas, la denegación y la designación. Estos mecanismos serán explicados en el momento en que sean detectados por primera vez en el *corpus* de estudio.

Descripción del *corpus* de estudio

Como ya se ha mencionado, el objetivo principal de este estudio es analizar cómo se expresan las emociones en el lenguaje. Para ello se trabajó sobre algunos de los correos electrónicos que circularon en los meses previos a las elecciones presidenciales del 2 de julio del 2006 y la manera en que éstos intentan influir en la percepción que se tenía del candidato de la coalición “Por el bien de todos”, quien aventajaba a sus contrincantes por al menos 10 puntos, según las encuestas de esos meses.

Como ya se señaló Andrés Manuel López Obrador había obtenido y mantenido popularidad en los últimos años durante su mandato como jefe de Gobierno del Distrito Federal, incluso, a pesar de dos fuertes ataques políticos y mediáticos que tuvo que enfrentar este candidato durante dicho mandato; debido a dicha popularidad una vez que se iniciaron oficialmente las campañas electorales se desarrolló una campaña mediática en su contra por medio de la transmisión de *spots* en radio y televisión. A la par también se desarrolló una campaña a través de Internet, misma que pudo contribuir a establecer una mínima, pero definitiva diferencia entre los votos; sobre todo si consideramos que a unos días de las elecciones se pronosticaba un posible empate técnico entre los dos candidatos punteros: Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón.

³⁷ Las funciones que propone Jakobson, se centran en cada uno de los seis elementos de la comunicación, son las siguientes: destinador: función expresiva; contexto: función referencial; destinatario: función incitativa; mensaje: función poética; código: función metalingüística; contacto: función fática.

De manera que lo que empezó como correos espaciados en intervalos de tiempo indefinidos, se convirtió en un bombardeo a través de Internet que fue orquestado, de acuerdo con lo investigado por Octavio Islas, por distintas organizaciones como *yoinfluyo.com*, *Fundación Adolfo Christlieb Ibarrola de Estudios Urbanos y Metropolitanos*, *Sociedad en Movimiento*, *el Comité de Campaña de Felipe Calderón*, *México Honesto* aunque “la mayor cantidad de propaganda negra contra López Obrador corrió a cargo de aparentes emisores independientes, como gruposoccivil@yahoo.com, obdulio@obdulio.org.mx, estatales@gmail.com, marcela@lideresmexicanos.org, [de donde] partían correos que detallaban escenas apocalípticas que podrían derivar del triunfo de López Obrador en la elección presidencial” (2006b: 3-10).

El interlocutor al que estaban dirigidos estos correos electrónicos era la clase media la cual, en muchos casos, no tenía definido su voto. De acuerdo a la investigación realizada para elegir los textos que conforman el *corpus* de estudio, la primera fecha de la circulación de estos correos es en febrero 2006, a sólo cuatro meses de las elecciones, fecha en que el candidato del PAN no estaba posicionado aún; mientras que el candidato del PRD era conocido por el público en general por ser Jefe de Gobierno del DF y sobre todo por el desafuero noticia que fue seguida en todo el país. Aunque este último tenía seguidores, había mucha gente indecisa, por lo que era importante coptarlos, convencerlos y darles una imagen de Andrés Manuel López Obrador distinta a la que se había presentado ya sea como víctima del desafuero, o bien, aquella imagen progresista, que había demostrado como jefe de gobierno.

No se pudo rastrear una fecha específica de la primera emisión de cada texto, salvo en un caso que primero fue publicado en un periódico. Se tiene el dato de que la mayoría de estos correos comenzaron a circular a partir de finales de febrero y marzo principalmente. Sin embargo, cabe mencionar que no es tan importante ubicar una fecha específica de su primera emisión, pues éstos se siguieron reenviándose incluso, una vez que la popularidad del candidato había descendido. Lo que sí se puede situar son los meses en que se retransmitieron y recibieron y un aproximado de las primeras fechas de circulación.

Durante los meses de marzo a junio la circulación de estos textos acompañó a la campaña mediática negativa que funcionó básicamente a través de la transmisión de diversos *spots* y que fue impulsada principalmente por los asesores del candidato de la derecha, con apoyo de varios empresarios y una de las televisoras más importante del

país. Estos *spots*, como se mostrará en el análisis, fueron el alimento principal de la campaña que se realizó a través de Internet vía los correos electrónicos.

Una característica que consideramos que comparten estos correos es su carácter ilocutivo y perlocutivo, es decir, son discursos que tienen una intención o fuerza ilocucionaria que pretende lograr el efecto buscado. Dicha naturaleza nos permite mostrar cómo apelan a un discurso de acción: no votar por Andrés Manuel López Obrador.

Nos interesa destacar que en general los correos electrónicos funcionan al menos como una recomendación de quien los envía; más allá de si el correo electrónico lleva una firma, es enviado por alguien que de alguna manera se vuelve co-autor en el sentido de que en el buzón del correo electrónico aparece como destinatario. La mayoría de los correos que circularon con relación a esta contienda eran anónimos y se caracterizaron por contenidos que iban desde caricaturas, fotografías, *cómics*, videos, audios, presentaciones en *power point*, hasta mensajes de texto. Algunos, incluso, eran chistes, insultos, cartas, supuestas publicaciones y estadísticas; algunos de ellos podían tener una firma de algún personaje público que después negaría su autoría.

De entre esta gama de correos electrónicos se eligieron tres, porque en ellos se ubica de manera más clara o explícita la construcción de argumentos que apelan al miedo; los tres discursos se insertaron en el mismo periodo en tiempo, aunque con una diferencia importante en las primeras fechas de emisión detectadas, circularon por Internet y llegaron a correos particulares, más allá de si fueron o no publicados en algún blog, sitio Web o periódico, como es el caso de una carta que fue publicada y luego, re-enviada como mensaje de correo. Los tres textos elegidos son:

- El correo que hemos titulado “si eres una persona...”
- La carta de Enrique Coppel
- El que nombramos “Mi muy estimado Andrés Manuel”

El texto titulado “si eres una persona...” se escoge porque de alguna manera parafrasea o repite los principales argumentos relacionados con los *spots* que circularon en la televisión en los que se presentaba a AMLO como un peligro para México. Apela

directamente al voto de la clase media. De este correo se tiene como primera fecha de emisión el mes de marzo.

El segundo texto elegido, la carta de Coppel, es importante porque es de los pocos que van firmados; primero se publicó en el periódico *Reforma* y luego fue retomado y reenviado durante los meses de marzo a junio. A diferencia del anterior, éste tiene dos destinatarios: en primera instancia está dirigido a la gente que trabaja en Coppel, pero al ser publicado en un medio masivo, y luego retomado por la red, amplía las posibilidades de recepción. Los argumentos que se enuncian ahí son los mismos que se utilizaron en la campaña mediática del PAN y sus aliados, principalmente en la cuestión de la posible desestabilidad económica del país con AMLO en la presidencia; y en este caso, por haber una fecha de publicación exacta, podemos decir que algunos de estos argumentos fueron retomados en la campaña negativa, dado que los *spots* salen un par de semanas después.

El tercer mail: “mi muy estimado Andrés Manuel”, es importante porque va dirigido a Andrés Manuel López Obrador, aunque el destinatario son, los posibles electores. Resalta de este texto que el discurso apela a los mismos argumentos que los *spots*, (el futuro empobrecido que vendría con López Obrador, y sobre todo la imagen de AMLO como una persona deshonesto) aunque sin ofrecer demasiadas explicaciones, en el entendido de que son ya temas conocidos. Su estructura permite reconocer a la acusación y descalificación como estrategias principales.

Presentación de los resultados de análisis

A continuación presentaremos el análisis de los correos electrónicos seleccionados, comenzamos con un breve contexto de su producción que nos da una idea de cómo iba la campaña mediática en esos momentos; continuamos con el modelo de Toulmin para tener una idea amplia del texto, ver su tesis y los argumentos que la apoyan; posteriormente se presenta la esquematización de Grize para ubicar las clases objeto que se identificaron en el texto, y con ello comenzar el análisis de las operaciones discursivas; en este análisis cuando detectemos algunos mecanismos que permiten identificar el uso ideológico del lenguaje recurrimos a Reboul.

Los textos no se presentan de manera cronológica, ya que consideramos que el texto de marzo, es el que mejor refleja lo que se decía en los correos en general, además de señalar que la campaña mediática ya había comenzado.

Análisis del texto ... si eres una persona

El discurso que analizamos a continuación es un texto anónimo del que se tiene registro de circulación por vía correo electrónico, desde marzo del 2006. Es importante su análisis porque, como ya dijimos, maneja argumentos parecidos a los de la campaña que se difundieron en *spots* de televisión, de manera que si consideramos que su circulación es retransmitida durante todos los meses previos a las elecciones, se puede decir que funcionó como un apoyo y reforzamiento de éstos. En síntesis, consideramos que este texto es una muestra de cómo la guerra sucia también encontró un nicho vía Internet para desarrollarse, antes, durante y después de los comicios del 2 de julio.

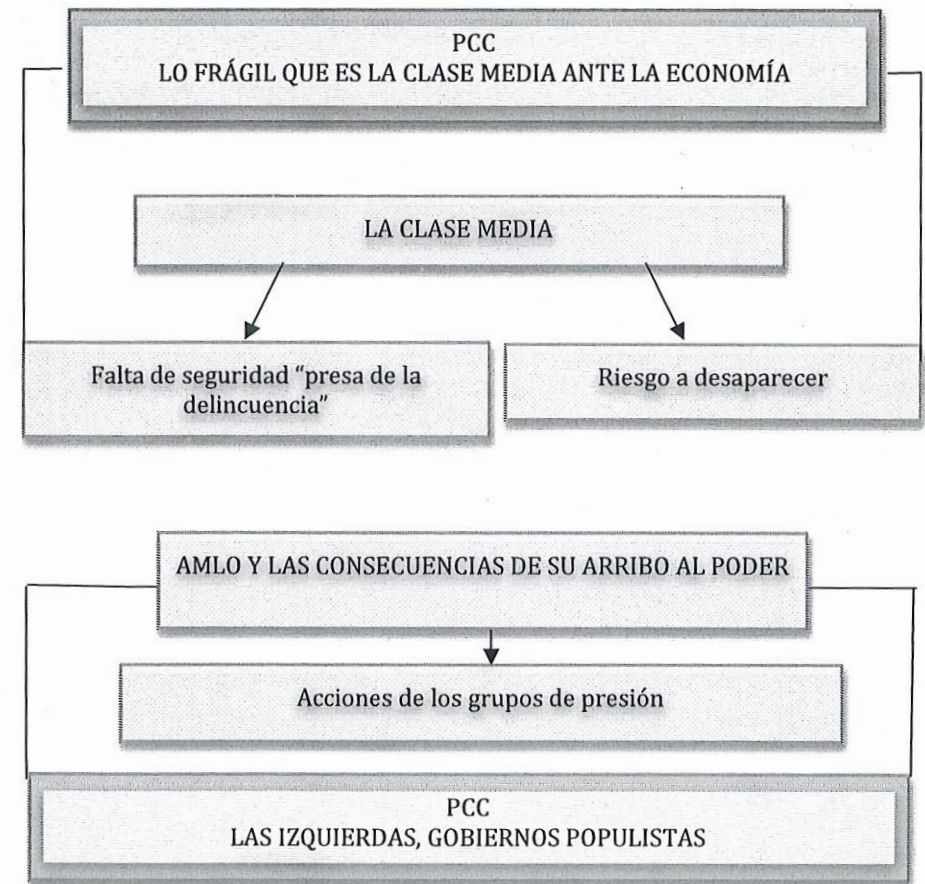
1	Si eres una persona muy rica o de clase acomodada o una persona muy
2	pobre, no leas esto pues no te interesa: Si por el contrario: eres una persona
3	que trabaja por su cuenta, profesionista, comerciante, prestador de servicios
4	o eres empleado o trabajas para una empresa privada o para el Gobierno. Si
5	tu sueldo es oscilante entre 10,000 y 40,000 pesos mensuales, si tu pareja
6	tiene necesidad también de trabajar, si tienes un automóvil nuevo ó usado
7	que estas pagando a plazos, si te preocupa primordialmente tener una casa
8	propia y dar una buena educación a tus hijos, si te preocupa la enorme
9	inseguridad publica, asaltos, secuestros, que nos afecta a todos, si te
10	preocupa conservar las pequeñas cosas que has ganado con esfuerzo, y sobre
11	todo poder progresar en un ambiente de Tranquilidad, paz y justicia, si tu
12	única diversión consiste en ir, los fines de semana, con tu familia a un centro
13	comercial, comer ahí y llevarlos al cine, en resumen, si tienes algo que
14	perder. Entonces eres miembro de la gloriosa clase media y te conviene leer
15	esto:
16	Este 2 de julio puedes optar:
17	Entre seguir conservando lo que tienes y obtener expectativas de
18	crecimiento, o pasar a engrosar las filas de la pobreza los próximos 6 años.
19	Andrés Manuel López Obrador pretende acabar con la clase media, para
20	convertirnos a todos en pobres y darle la impresión a estos de que
21	progresaron, es decir, no quiere que los pobres progresen, quiere que la clase
22	media se pulverice, así es mas fácil el control.
23	Y me baso en lo dicho, en esto:
24	1.- En ni uno solo de sus discursos habla de la Clase Media, únicamente
25	habla de los privilegiados a los que combatirá y de sus ¿pobres? A los que
26	salvara. Lo que se traduce en que la clase media no es relevante para el.
27	2.- Su proyecto alternativo de nación contempla muchos apartados dedicados
28	íntegramente a los pobres e indígenas, pero nada, absolutamente nada, sobre

29	algún beneficio a la clase media.
30	3.- Según todos los estudios, la clase que es presa de la delincuencia, no es la privilegiada porque tienen mucha protección, guardaespaldas, carros blindados; ni tampoco los pobres, pues estos no tienen nada que les roben; es la clase media, y para López Obrador la seguridad pública y el combate a la delincuencia no es una prioridad ni es preocupante.
31	
32	
33	
34	
35	4.- Platica con un venezolano o un boliviano y te dirán que Chávez y Evo Morales pulverizaron a la clase media para que esta no les estorbara y pusieron de su lado a los pobres, a cambio de migajas que les dan, así controlan todo el país; López Obrador hará lo mismo, porque vio que a Chávez y a Evo les funcionó.
36	
37	
38	
39	
40	5.- Con un gobierno del PAN o del PRI, las cosas posiblemente no mejoren, todo siga igual y continuemos con la lucha ardua diaria para salir adelante, pero con un gobierno de López Obrador, todo se derrumbara, vendrá una devaluación, fuga de capitales, se ha peleado con los bancos y los empresarios, quienes tampoco son una hermanitas de la caridad, pero que nos guste o no, invierten en el país; vendrá la carestía, conflictos y lo poco que hemos ganado hasta ahora, desaparecerá.
41	
42	
43	
44	
45	
46	
47	6.- Con un gobierno de López Obrador, los conflictos como los de Atenco, serán todos los días, porque con eso de que no le gusta reprimir a sus ¿pobres?, prepárate a vivir en una ciudad presa de plantones, marchas y mítines, y todo con el visto bueno del gobierno, así como pasa en el D.F.
48	
49	
50	7.- Atenco nos mostró que, cobijados por el gobierno, de López Obrador, los grupos de presión como el EZLN y su jefe el payaso Marcos, los ambulantes, los porros, los taxis piratas y demás, es decir aquellos que no tienen nada que perder, se van a apoderar del país y son los que mandaran y harán lo que quieran, manteniéndonos en jaque; atacándonos a nosotros, la clase media, pues si la cosa se pone muy fea, los ricos se van del país, y nosotros no tendremos a donde.
51	
52	
53	
54	
55	
56	
57	
58	No te faltare el respeto, diciéndote por quien debes votar, eso es tu decisión, solo te pido que no votes por López Obrador, y antes de eliminar este mail, analízalo y tu conciencia te dirá que hacer.
59	
60	
61	Pero si estas de acuerdo con el, entonces reenvíalo a todos tus amigos
62	Saludos.

Para realizar el análisis de este texto se decidió comenzar retomando el concepto de esquematización de Grize ya que éste es central en su conceptualización de la argumentación. Para él, “hablar de un tema cualquiera (...) es construir por medio del discurso, un tipo de microuniverso que denomina esquematización” y para desarrollarla,

el locutor “se hace una representación de sí mismo y de su auditor, del tema del que quiere hablar y de las relaciones entre estos tres componentes, en función de una situación concreta” (citado en Gutiérrez, 2003: 53). Es a partir de este concepto que se puede identificar además de la manera en que está estructurado el texto, las operaciones lógico discursivas que permiten conocer la postura del emisor del discurso y las estrategias utilizadas para construir su credibilidad e incluso los preconstruidos culturales a los que recurre para configurarlo.

A continuación se desarrolla un diagrama en el que se representa la esquematización que se deriva del mail que hemos denominado “Si eres una persona...” del que existe registro como primera fecha de emisión en marzo 2006.



Operaciones constitutivas de objeto

Tal como se muestra en el esquema arriba presentado, en el texto analizado es posible identificar dos clases objeto en torno a las cuales se desarrolla la argumentación.

La primera: *La clase media*, tiene como ingredientes por un lado, la falta de seguridad y, por otro, la posible desaparición de la misma clase media con un gobierno como el de Andrés Manuel López Obrador. Esta clase objeto está anclada en un preconstruido cultural que hace referencia a la fragilidad económica que hay en México, ya que en su historia reciente el país se ha visto afectado por devaluaciones y crisis económicas que han dañado principalmente el poder adquisitivo del mexicano promedio.

La segunda clase objeto es: *las consecuencias de que Andrés Manuel llegue al poder*, de ésta se desprende un ingrediente que es las acciones de los grupos de presión. Esta clase objeto está anclada en un preconstruido cultural sobre las izquierdas y los gobiernos populistas; éste tiene que ver con la idea de que son paternalistas, desaparecen la propiedad privada, no activan la economía y crean un pueblo dependiente del gobierno.

La intención principal del primer párrafo (línea 1-15) es establecer un “contrato” con el interlocutor del mail, logrando en primera instancia que se identifique con el locutor. Por lo que podemos ver una interpelación al destinatario meta “*Si tienes algo que perder te conviene leer esto*”. La argumentación está construida por una condicional y una consecuencia:

Si	{	eres tienes trabajas tu sueldo oscila tu pareja necesita te preocupa	+	complemento	+	Entonces	Eres miembro de la clase media y <u>te conviene leer</u> <u>esto</u>
----	---	---	---	-------------	---	----------	---

Por lo tanto, según el argumento planteado, todo aquel que se considere dentro de los rubros ahí marcados como clase media, debe estar interesado en la información del texto.

Todas las designaciones que se dan para ir definiendo a la clase objeto, permiten que el lector se identifique con la clase media con el fin de asegurar la credibilidad de la esquematización. De manera que cuando el interlocutor continúa leyendo el mail,

“acepta” reconocerse como parte de esa clase media construida. Entonces se le dan dos opciones: “seguir conservando lo que tiene y tener expectativas de crecimiento o pasar a engrosar las filas de la pobreza en los siguientes 6 años” por lo que finalmente se le pide no votar por López Obrador.

Operaciones de apropiación

Ya mencionamos que en el primer párrafo se interpela directamente al destinatario con el fin de asegurar la credibilidad de la esquematización y que el hecho de que el lector se identifique con esta descripción de la clase media le permite apropiarse del discurso, y sentirse directamente afectado por la posibilidad expresada en el discurso: *perder lo que se tiene*. Frases en la que permea la construcción del miedo, y que detonará la argumentación, es decir, de aquí se deberán desprender los argumentos que permitirán al lector obtener razones para definir, reafirmar o cambiar la intención de su voto.

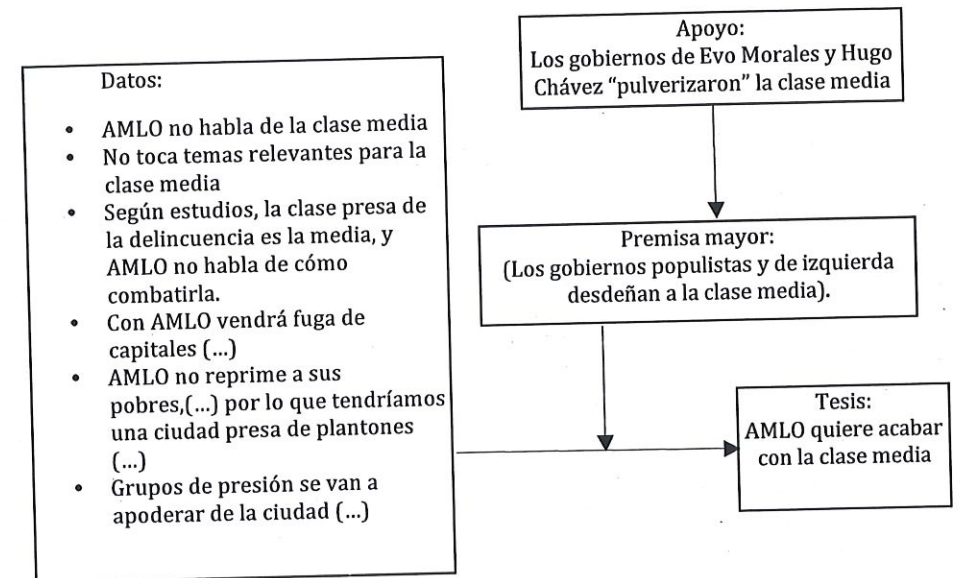
De manera que cuando se dice:

L 19- 22	Andrés Manuel López Obrador pretende acabar con la clase media, para convertirnos a todos en pobres y darle la impresión a estos de que progresaron, es decir, no quiere que los pobres progresen, quiere que la clase media se pulverice, así es mas fácil el control.
----------	---

Este argumento apela a las emociones del lector, en este caso se le atemoriza. De alguna manera se intenta que no cuestione la legitimidad del argumento al sentirse como una persona que podría ser directamente afectada por lo que ahí se afirma.

Para explicar cómo funcionan estos argumentos retomaremos el modelo de Toulmin dado que nos permite ubicar aquéllos que se basan en razonamientos. De hecho, en la línea 19 se plantea una tesis muy clara a partir de la cual se generan una serie de razonamientos que la apoyan; en ella se señala el peligro de que la clase media desaparezca, razón por la cual se sugiere no votar por Andrés Manuel López Obrador (AMLO) quien, de acuerdo al texto, quiere acabar con este sector social.

Patrón básico de análisis de Toulmin



Tesis y Datos

La tesis central del texto es que "AMLO quiere acabar con la clase media". Para apoyar esta afirmación se presentan una serie de datos acerca de López Obrador que tienen la intención de infundir miedo en el interlocutor, ya que como dijimos en un inicio, este último se ha identificado con la clase media construida por el texto, por lo que el riesgo de perder lo que ya tiene cae directamente sobre él.

En cuanto a los datos, algunos de éstos funcionan como operaciones de apropiación, de manera que mientras que explicamos el modelo de Toulmin, también detectaremos el uso de este tipo de operaciones; es importante mostrar que estos argumentos se manejan como datos-hechos, cuando en la mayoría de los casos son opiniones o juicios.³⁸

De la línea 24 a 29 se plantea el primer dato, *AMLO no habla de la clase media, por lo tanto no le interesa*. En este argumento se puede identificar el uso de la *falsa causalidad*

³⁸ Las afirmaciones o distinciones corresponden al acto lingüístico de describir por lo que pueden ser verdaderas o falsas, mientras que los juicios generan realidades distintas, de acuerdo a la interpretación que proveen, son enteramente lingüísticos, y en vez de ser verdaderos o falsos son fundados o infundados. Los juicios hablan sobre el futuro: emitir un juicio implica que, con base en acciones observadas en el pasado, se pueden esperar ciertas acciones en el futuro de acuerdo a esto los juicios nos permiten anticipar lo que puede suceder más adelante (Echeverría. 1994: 42-72).

ya que si no se habla de un tema, esto no implica necesariamente que no interese. De acuerdo con Reboul, la falsa causalidad se da cuando el discurso crea “causas, lazos explicativos entre acontecimientos (...) explicaciones que no son necesariamente falsas, pero sí inverificables, puesto que se sitúan en un plano en el que toda comprobación se hace imposible” (1980: 63)

L. 24-29	<p>1.- En ni uno solo de sus discursos habla de la Clase Media, únicamente habla de los privilegiados a los que combatirá y de sus ¿pobres? A los que salvara. Lo que se traduce en que la clase media no es relevante para el.</p> <p>2.- Su proyecto alternativo de nación contempla muchos apartados dedicados íntegramente a los pobres e indígenas, pero nada, absolutamente nada, sobre algún beneficio a la clase media.</p>
----------	---

En estos dos párrafos lo que se espera es que el lector concluya “vota por el partido que sí se preocupa por la clase media” es decir, se crea el referente por presuposición. Siguiendo a Reboul, la presuposición se puede reconocer, cuando un “elemento no está afirmado por el enunciado, pero que es preciso admitir para que el enunciado tenga sentido (...) Lo presupuesto resulta más persuasivo que si estuviera expresamente manifestado. La atención se pone, en efecto, sobre lo que se manifiesta, y lo presupuesto ya no se le cuestiona, tiende a quedar fuera del tema” (1980: 62) de manera que cuando leemos “a Andrés Manuel no le importa la clase media” presupone que a los otros candidatos sí.

Bajo este mismo parámetro de la línea 30 a la 34 se afirma que:

L-30-34	<p>Según todos los estudios, la clase que es presa de la delincuencia, no es la privilegiada porque tienen mucha protección, guardaespaldas, carros blindados; ni tampoco los pobres, pues estos no tienen nada que les roben; es la clase media, y para López Obrador la seguridad pública y el combate a la delincuencia no es una prioridad ni es preocupante.</p>
---------	---

Igualmente se utiliza el argumento de *falsa causalidad* que es usada para crear causas no verificables como explicamos arriba, pero además este párrafo funciona también dentro de las operaciones de apropiación como un señalamiento de fuentes que tiene la función de dar legitimidad a lo enunciado, al introducirlo como un *argumento de*

autoridad, aunque se señale una fuente anónima, que se presenta como algo que dicen “diversos estudios”. Finalmente se puede observar que el argumento termina explicando por medio del método de deducción lo que supuestamente *los estudios* afirman:

la clase privilegiada tiene mucha protección

los pobres no tienen nada que les roben,

por lo tanto → la clase media es la presa de la delincuencia.

Premisa mayor y apoyo

La premisa mayor no está expresada de manera explícita pero se infiere en las comparaciones que se hacen de López Obrador con Evo Morales y Hugo Chávez: los gobiernos populistas y de izquierda desdeñan a la clase media.

El apoyo o *backing* lo encontramos de la línea 35 a la 39 en donde la argumentación se da por las consecuencias negativas que tendría elegir a AMLO:

L 35-39	Platica con un venezolano o un boliviano y te dirán que Chávez y Evo Morales pulverizaron a la clase media para que esta no les estorbara y pusieron de su lado a los pobres, a cambio de migajas que les dan, así controlan todo el país; López Obrador hará lo mismo, porque vio que a Chávez y a Evo les funcionó
---------	--

En este párrafo se utiliza la argumentación entimemática en la que se suprime una premisa para pasar directamente a la conclusión:

Evo Morales y Hugo Chávez = AMLO

Ellos pulverizan la clase media ⇒ AMLO hará lo mismo

En donde se asume en la primera parte una analogía:

Evo Morales y Hugo Chávez son de izquierda (omitida)

AMLO es de izquierda (omitida)

Por tanto, Evo Morales, Hugo Chávez y AMLO son iguales.

Y en la segunda:

Las izquierdas pulverizan la clase media (a partir de un particular se hace un general)

AMLO es de izquierda (omitida)

AMLO pulverizará la clase media

El *entinema* –explica Berrio- “es el razonamiento deductivo de la retórica (...) que busca la persuasión. Para este autor las premisas utilizadas en la argumentación representan una parte esencial de la misma así, sea cual sea la naturaleza del juicio, es preciso encontrar unos lugares comunes al orador y a su audiencia que servirán de premisas para las argumentaciones (citado en Gutiérrez, 2007). De acuerdo con esto, los nombres “Evo” y “Chávez” son los lugares comunes de este argumento, que se convierten en palabras choque con una connotación negativa construida principalmente por algunos medios de comunicación. “Las palabras choque son términos o expresiones que producen por sí mismas, debido a su fuerte connotación, un resultado incitativo, cualquiera que sea la frase a la que se inserten” (Reboul, 1980: 116).

En este mismo apoyo que se da para garantizar lo que la premisa mayor afirma, encontramos la palabra “platica” (línea 35) en imperativo, lo que pareciera que pretende incitar a que el lector consulte con un venezolano o boliviano, pero lo que se busca no es la consulta por parte del destinatario, sino recordar la información que sobre estos gobiernos han hecho circular algunos de los medios masivos de comunicación. Lo que resalta aquí es la afirmación de que dichos mandatarios han pulverizado a la clase media y la amenaza de que AMLO hará lo mismo. Es decir, la intención no es que el receptor platique con un venezolano o un boliviano, el acto ilocutorio es un *falso performativo*, ya que no se le pide que lo haga, sino más bien se trata de infundirles miedo: “López Obrador hará lo mismo”.

Además, el argumento no se puede refutar porque se presenta como una afirmación, incluso pareciera asegurar que la respuesta de “cualquier” venezolano o boliviano será la misma, generalizando la opinión de éstos. Lo que a su vez es un *señalamiento de fuentes*: “lo dicen los venezolanos y bolivianos, no yo” que es una operación de apropiación que tiene la función de dar legitimidad a lo enunciado.

Por último en este párrafo se puede detectar que se trata de “mover” emociones al utilizar palabras choque como “pulverizar”, “controlan”, incluso la metáfora “migajas” que connota “miseria”; todas éstas tienen orientaciones hacia emociones negativas, específicamente hacia el miedo.

Por otro lado, este párrafo también está relacionado con el preconstruido de la segunda clase objeto que, como ya mencionamos, trata sobre “las izquierdas”.

Uso de modalizaciones

L. 24	En ni uno solo de sus discursos habla de la Clase Media, <u>únicamente</u> habla de los privilegiados
L 27-29	2.- Su proyecto alternativo de nación contempla muchos apartados dedicados <u>íntegramente</u> a los pobres e indígenas, pero nada, <u>absolutamente nada</u> , sobre algún beneficio a la clase media.

Encontramos algunas modalizaciones que tienen “que ver con la manera en que el locutor se relaciona o asume su enunciado” (Gutiérrez, 2003: 62). En estos dos párrafos el tipo de modalización³⁹ que se maneja es la que expresa el grado de certidumbre de lo que se enuncia, pues tras el dato de que en sus discursos AMLO no menciona en *absoluto* a la clase media, se concluye certeramente que no le importa la clase media ya que está “íntegramente dedicado a los pobres”, y “únicamente habla de los privilegiados”; este uso de las modalizaciones hace que el argumento se presente como irrefutable.

L. 39-45	Con un gobierno del PAN o del PRI, las cosas <u>posiblemente</u> no mejoren todo siga igual y continuemos con la lucha ardua diaria para salir adelante, pero con un gobierno de López Obrador, todo se derrumbara, vendrá una devaluación, fuga de capitales, se ha peleado con los bancos y los empresarios, quienes tampoco son una hermanitas de la caridad, <u>pero</u> que nos guste o no, invierten en el país; vendrá la carestía, conflictos y lo poco que hemos ganado hasta ahora, desaparecerá.
----------	---

En este fragmento encontramos una modalidad que expresa un grado de posibilidad, a diferencia de las modalizaciones anteriores; en este caso su uso permite detectar que el

³⁹ Calsamiglia y Tusón agrupan los modos de expresión de la modalidad en cuatro tipos: 1) la modalidad de la frase (asertiva, interrogativa, exclamativa, imperativa) y los modos verbales (indicativo, subjuntivo, etc.); 2) las modalidades que expresan grado de certidumbre, probabilidad o posibilidad; 3) las modalidades apreciativas que se indican a través de medios léxicos como los adjetivos o adverbios y por medio de la entonación o exclamación y 4) las modalidades expresivas que agrupan todos los fenómenos que afectan el orden canónico de las palabras (2001:175).

locutor toma mayor distancia pues al hablar de estos dos partidos (PAN, PRI) la modalidad ya no es absoluta sino, probable.

En este mismo párrafo tras mencionar a los bancos y empresarios el autor prevé un posible contra-argumento que el interlocutor podría manifestar puesto que los empresarios y los banqueros tampoco tienen una aceptación total en la opinión pública, principalmente después de que una de las estrategias del PRD durante estas elecciones fue recordar el FOBAPROA, por lo que el mismo autor manifiesta su adhesión a esta opinión por medio de una metáfora (más adelante mencionaremos su función) “quienes tampoco son unas hermanitas de la caridad” para nuevamente identificarse con el posible lector, pero seguido de un “pero” que le permite introducir algo contrario a lo esperado: más allá de su “bondad” los empresarios son necesarios.

Es decir, encontramos una argumentación del tipo P pero Q

P		Q
quienes tampoco son unas hermanitas de la caridad	Pero	Nos guste o no, invierten
R		No-r
No convienen		sí convienen

En donde la oración *P* “quienes tampoco son unas hermanitas de la caridad” nos llevaría a una conclusión *r* “no convienen” ya que sólo ven por sus intereses, al construir el argumento con el adversativo “pero” seguido por la oración *Q* “nos guste o no, invierten” el autor puede llevarnos a la conclusión *no-r*, es decir, “sí convienen” ya que invierten en el país.

Esto nos permite ver cómo el destinatador tiene en mente su posible contra-destinatario y sus posibles contra-argumentos. De ahí la importancia de la esquematización, la cual siguiendo a Gutiérrez: “conllea a hablar de auditorios, puesto que la esquematización está definida como un microuniverso construido para alguien.” De acuerdo con lo anterior hablamos de una producción dialógica, que tiene como objeto principal producir cierto efecto sobre el alocutor (2003: 53).

Como podemos observar, un punto fundamental en el concepto de esquematización de Grize es el reconocimiento de un auditorio, de manera que el argumento no tiene que

ser necesariamente verdadero, sino verosímil para este destinatario, por eso la importancia de tener “en cuenta quién es y cuál es la situación en que se encuentra (...) como una esquematización siempre es construida para alguien, es necesario que (el orador) se haga, entre otras, una representación de su auditorio. No solamente sobre los conocimientos que tiene sino también sobre los valores a los cuales se adhiere” (Gutiérrez, 2003).

Además este párrafo (seguimos en la línea 39-45) contiene elementos que han sido utilizados en los *spots* de la campaña del PAN, la cual proyectaba la imagen de López Obrador como un peligro para México.⁴⁰ Es importante señalarlos puesto que los mismos argumentos que se utilizaron en varios de esos *spots* son utilizados en este discurso; por ello podemos afirmar que este texto es parte de un interdiscurso y de una estrategia en conjunto que intenta descalificar al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador.

Los tópicos y los argumentos que se manejan en dichos *spots*⁴¹ están contruidos con las mismas palabras choque como “lucha ardua” “fuga de capitales”, “devaluación”, “derrumbará”, “carestía”, que aparecen en todo el párrafo antes analizado, todas ellas apelan al miedo ya que hacen referencias a vivencias bien ancladas en el pasado de los mexicanos.

Encontramos también una argumentación por las consecuencias negativas que tendría la elección de AMLO:

Primeramente se proporcionan una serie de argumentos

- Se ha peleado con los bancos y empresarios
- Todo se derrumbará
- Vendrá una devaluación

⁴⁰ Estos *spots* televisados se difundieron a partir de marzo del 2006 y fueron parte de la llamada “campaña de miedo” en contra de Andrés Manuel López Obrador.

⁴¹ Algunos ejemplos de estos spots son: uno en donde se observa a un padre viendo las pertenencias de su casa mientras dice “Por fin nos hicimos de nuestra propia casa, un coche, lavadora, refrigerador. López Obrador va a endeudar a México, los intereses que pago van a subir y no voy a poder pagar, voy a perder mi patrimonio como lo perdieron mis papás. Yo no quiero una crisis para mis hijos. Yo voy a votar por Felipe Calderón”; otro spot que comienza con la imagen de unos ladrillos que se van superponiendo hasta que colapsan la voz en off dice “(...)vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo (...)”; otro más que comienza con un niño sentado en las escaleras con un billete de 20 pesos al que se le dice que si hay una devaluación su billete valdría la mitad para terminar diciendo que es “maravilloso que nuestros hijos” no entiendan de devaluaciones; Estos ejemplos son retomados del trabajo de Silvia Gutiérrez, sobre el análisis de los spots de los adversarios de Andrés Manuel López Obrador en la contienda del 2006 (2007).

- (Vendrá) fuga de capitales
- Vendrá la carestía
- (Vendrán) conflictos

Para llegar a la conclusión de que si llega AMLO al poder:

- Lo poco que hemos ganado hasta ahora, desaparecerá.

Cuando se habla del conflicto de Atenco, utiliza nuevamente la argumentación por las consecuencias negativas que tendría el elegir a AMLO;

L. 45	... los conflictos de Atenco serán todos los días porque no le gusta reprimir a sus pobres.
-------	---

En este párrafo se plantea un futuro negativo sobre lo que pasaría con un gobierno de López Obrador ya que Atenco funciona como palabra choque dado que se ancla en elementos que circulan en el imaginario colectivo y que han sido construidos por algunos medios, principalmente la televisión, como un problema peligroso y dañino con un significado negativo previamente establecido.

Así mismo en la línea 51: *Atenco nos mostró que, cobijados por el gobierno, de López Obrador, los grupos de presión...* habla de un “cobijamiento” que realizó el gobierno de López Obrador, como un problema de paternalismo, en donde la argumentación también se da por las consecuencias negativas que tendría elegir a AMLO:

Si lo hizo como gobernador ⇒ AMLO hará lo mismo como presidente.

Y en la línea 54 *si Atenco se apoderó del país* (al hacer recular al gobierno con el aeropuerto, y al enfrentarse a la policía con el asunto de las flores) ⇒ se apoderarán del país, mandarán y harán lo que quieran. De manera que Atenco se presenta como el enemigo del gobierno y por lo mismo una amenaza para la estabilidad social.

Si AMLO protege a los peligrosos y dañinos del país ⇒ no conviene como presidente

Es importante señalar que en estos fragmentos se recurre a una estrategia de presentar los argumentos como un vaticinio de lo que pasaría si AMLO llegara al poder; estos no pueden ser refutados porque se presentan como predicciones que no hablan sólo de una posibilidad sino de un futuro marcado por el pasado de Andrés Manuel López Obrador.

Nuevamente la presentación de este tipo de argumentos tiene la intención de provocar miedo al poner en riesgo la paz del país.

Uso de figuras retóricas

Otra operación de apropiación a la que se recurre en el texto en varias ocasiones es el uso de figuras retóricas, en especial las metáforas. Recordemos que éstas refieren a lugares comunes que comparte una sociedad en conjunto. Cuando se recurre a ellas, el autor trata de lograr la empatía con el interlocutor, y éste a su vez se siente en un lugar común, familiar, lo que permite al locutor dar mayor credibilidad a sus argumentos. Como señalan Strauss y Quinn (1997), el uso de la metáfora se puede explicar como la necesidad que tenemos los hablantes de aclarar el punto que tratamos de comunicar a otros cuando expresamos nuestras ideas por medio del discurso. El uso de metáforas refleja un esquema interno que la gente comparte cuando piensa en el tema y que guía su selección.

Es importante señalar que en su mayoría estas metáforas están construidas a partir de las palabras choque analizadas anteriormente.

L 18	... pasar a <i>engrosar las filas</i> de pobreza en los próximos 6 años.
L. 22	... quiere que la clase media <i>se pulverice</i> , así es más fácil el control.
L. 30	... la clase que es <i>presa</i> de la delincuencia...
L. 35	...Chávez y Evo Morales <i>pulverizaron</i> a la clase media...

Como se puede observar, todas estas metáforas forman parte de la construcción del miedo, y se utilizan para exaltar los enunciados sobre lo que le pasaría a la clase media: no va a desaparecer, sino a “pulverizarse” que tiene mucho mayor impacto; no es víctima de la delincuencia, sino “presa” (como si fuera alimento); no va a volverse pobre, va a “engrosar” las filas de pobreza; es decir, además del uso de la metáfora también se recurre a la figura retórica de la hipérbole para exagerar.

L. 42	...con un gobierno de López Obrador, <i>todo se derrumbará</i> ...
L. 55	... mandarán y harán lo que quieran, <i>manteniéndonos en jaque</i> ...

L. 49	...prepárate a vivir en una ciudad <i>presa de plantones</i> , marchas y mítines...
-------	---

Nuevamente por medio de hipérbolos se exagera la realidad con la intención de crear temor. Se construye la visión a futuro de un gobierno con López Obrador.

L. 43-44	...los bancos y empresarios, quienes <i>tampoco son unas hermanitas de la caridad</i> pero que nos guste o no, invierten en el país.
----------	--

Aquí vemos el uso de la ironía cuando dice: “tampoco son unas hermanitas de la caridad” se intenta descalificar a los bancos y empresarios, pero como analizamos más arriba esta frase va seguida por un “pero” que enuncia algo contrario a lo esperado: si bien no son “caritativos” sí son “necesarios” en donde pesa más la segunda premisa. Por lo que la metáfora que los descalifica, termina siendo dominada por la modalización “necesarias”.

L. 52	...el EZLN y su jefe <i>el payaso</i> Marcos...
-------	---

El recurso utilizado en esta oración es la *descalificación*, que se utiliza para legitimar el propio discurso del autor. De acuerdo con Reboul en la descalificación “Aquel queda descalificado no por lo que expone, o no sólo por ello, sino por el hecho de que es él el que lo sostiene” (1980: 96) es decir, cualquiera que sea el discurso de Marcos no hay razón para seguirlo si es un “payaso”; adjetivo que le quita toda seriedad al discurso de Marcos. Al invalidarlo a él, también se invalida a sus seguidores.

Operaciones de proyección valorativa

En relación con este tipo de operaciones podemos señalar que gran parte de los datos mencionados en el análisis siguiendo el esquema de Toulmin, se presentan como hechos que no dan lugar a una refutación; sin embargo si los analizamos podemos detectar que en realidad varios de ellos son opiniones, evaluaciones, es decir, son argumentos que implican el uso de ciertas valoraciones.

Veamos el párrafo siguiente en donde esto se puede observar:

L. 51-57	7.- Atenco nos mostró que, cobijados por el gobierno, de López Obrador, los <u>grupos de presión</u> como el EZLN y su jefe el payaso Marcos, <u>los ambulantes, los porros, los taxis piratas</u> y demás, es decir <u>aquellos que no tienen nada que perder</u> , se van a apoderar del país y son los que mandaran y harán lo que quieran, manteniéndonos en jaque; atacándonos a nosotros, la clase media, pues si la cosa se pone muy fea, los ricos se van del país, y nosotros no tendremos a donde.
----------	--

En este fragmento de nuevo encontramos la construcción del miedo pues lo que en un momento del texto se presentaba como el “pobre”, (el que no tiene nada que perder) aquí aparece como el “porro” (connotación de delincuente), “el taxi pirata” (connotación de ilegal, delincuente, asaltante), “ambulantes” (connotación problemáticas de tráfico, basura, comercio, piratas y por lo tanto delincuentes), Marcos (a quien se le aplica un adjetivo payaso), Atenco (connotación de machetes) y todos ellos englobados en “los grupos de oposición” que nos muestra los valores a los que se adhiere el enunciador.

L.47-50	...los conflictos como los de Atenco serán todos los días, porque con eso de que no le gusta reprimir a ¿sus? Pobres, prepárate a vivir en una ciudad presa de plantones, marchas mítines, y todo con el visto bueno del gobierno, así como pasa en el DF.
---------	--

En este párrafo al poner signos de interrogación sobre la palabra pobre, se cambia la valoración sobre ese concepto, ya no se está hablando del pobre (necesitado, que nos lleva al preconstruido de niños descalzos, dolor, miseria), sino que estos signos de interrogación sirven para desmitificarlo para hacer referencia al pobre que López Obrador defiende en su campaña,⁴² que de acuerdo al locutor es justamente aquél que debería ser reprimido por el gobierno.

La fuerza ilocutiva del párrafo es causar miedo. La construcción del pobre –ya no como el otro si no como el enemigo- se apoya aquí en el posesivo “sus” que quita responsabilidad social sobre éstos al lector. Debemos considerar que la campaña de la Coalición por el Bien de Todos era “por el bien de México, primero los pobres”, al poner utilizar el posesivo “sus” se intenta que el interlocutor vea al pobre, no como los

⁴² La campaña de AMLO tenía el slogan “por el bien de México, primero los pobres”.

pobres de México, sino los de López Obrador: *“aquellos que no tienen nada que perder, se van a apoderar del país y son los que mandaran y harán lo que quieran, manteniéndonos en jaque; atacándonos a nosotros, la clase media...”*

Finalmente el texto se dirige al lector, nuevamente en segunda persona, al asegurarle que no se está metiendo con su decisión ni le está “faltando el respeto” (por no creerlo capaz de decidir), y lo invita a la reflexión.

L. 58-60	No te faltare el respeto, diciéndote por quien debes votar, eso es tu decisión, solo te pido que no votes por López Obrador, y antes de eliminar este mail, analízalo y tu conciencia te dirá que hacer.
----------	--

En este fragmento podemos ubicar un intento de contrarrestar la opinión del lector, de prever su posible refutación por querer orientar el voto, y sobre todo lo hace a partir de una estrategia de negación: “No te faltare el respeto”, haciendo lo que parece que hago, es decir, encontramos aquí una paradoja:

No te digo por quién votar

Te digo por quién no votar

Si consideramos que esta contienda tenía prácticamente a sólo dos candidatos como posibles ganadores, la paradoja se hace evidente.

Es importante observar cómo se apela a la conciencia del interlocutor, invitándolo a tomar una decisión “propia” en contra de López Obrador, pero apoyada en todo lo que el mail ha construido sobre la imagen negativa del candidato de la coalición “por el bien de todos”.

Podemos hablar también de otra paradoja más, pues por un lado invita al interlocutor a analizar, que es un proceso que pertenece al raciocinio para lo cual el locutor ya aportó varios argumentos, y por otro, apela a su conciencia que tiene que ver no con la razón sino con los valores, la ética y las emociones.

La expresión de la emoción

En el análisis de las operaciones discursivas se han señalado los enunciados en los que se puede detectar la expresión de la emoción. Al analizar dichos enunciados

encontramos que en ellos no se manifiestan la emoción de manera directa o explícita, en otras palabras no constituyen propiamente enunciados de emoción; el recurso utilizado es más bien la construcción de la emoción de manera implícita y se da por lo que puede llamarse indicios anteriores (explicado en el recuadro del marco metodológico)

En el análisis se localizó que la creación de la situación como una situación emocionante, está dada por el uso de las palabras choque y distintas frases localizadas con anterioridad, que para evitar ser reiterativos enumeramos en un recuadro:

Situación emocionante	Palabras choque que exaltan la emoción de la situación
<ul style="list-style-type: none"> • Perder lo que se tiene • Acabar con la clase media • Clase media presa de la delincuencia • Lucha ardua 	<ul style="list-style-type: none"> • Pulverizan • Miseria • Devaluación • Pobreza • Atenco • Hugo Chávez • Derrumbará • Carestía

De manera que el lector se encuentra:

- En una situación emocionante \Rightarrow ante el riesgo de perder lo que tiene.
- La emoción que experimenta es el miedo.
- Y ante esta situación se le ofrece una solución \Rightarrow no votar por AMLO

Breve interpretación

Como se mencionó al inicio de este análisis, este texto se ubica en el mes de marzo,⁴³ cuando la campaña mediática llamada por algunos políticos “guerra sucia” construida con la estrategia de una campaña negativa en contra del candidato de la Coalición “Por el Bien de Todos”, había comenzado. En relación a esto, observamos que en los argumentos se retoman algunos de los tópicos de la campaña mediática, como por

⁴³ Ya hemos señalado que la fecha de circulación persiste meses posteriores que difícilmente se podrían definir, pero suponemos que su mayor momento de circulación fue posterior a su primera aparición.

ejemplo, la analogía con el Presidente Hugo Chávez; devaluación; crisis; fuga de capitales; plantones; violencia; por lo que en cierta manera la campaña mediática les daba más credibilidad.

El discurso está escrito de manera coloquial, dirigido a la clase media; el destinatario utiliza estrategias para empatar con el lector como son: dirigirse a él en segunda persona, y el uso de metáforas populares del tipo “engrosar las filas” “tampoco son unas hermanitas de la caridad”, “la clase media se pulverice”, “presas de la delincuencia”.

Otro recurso identificado es el uso de primera persona de plural, de manera que el destinador se incluye en los argumentos y pareciera esa ser la razón por la que escribe; es decir, se establece una relación directa entre el emisor y el lector que crea un vínculo de manera que ambos se “suman” en el texto.

Se ubicó como clases objeto por un lado, la clase media, que es a quien está dirigido el correo, y por otro lado AMLO y las consecuencias de su arribo al poder. A pesar de ser dos clases objeto, éstas están íntimamente relacionadas, pues los ingredientes de la primera (la falta de seguridad, la desaparición de la clase media) serían consecuencias de la segunda.

De los diferentes mecanismos que se ubicaron, nos llama la atención la manera en que se le asigna a la palabra pobres (utilizada en el *slogan* de campaña de López Obrador) otro sentido, el de enemigos, llamándoles: grupos de presión (Atenco, EZLN), porros, ambulantes y taxis piratas.

La manera en que se construye el miedo en este texto es por medio de hacer referencia al temor de “perder lo que se tiene” y que justamente coincide con la tesis que detectamos, que es: “Andrés Manuel López Obrador quiere acabar con la clase media”.

También encontramos que la enunciación de palabras choque coincide con aquellas utilizadas en los *spots* (devaluación, Hugo Chávez, pobreza, crisis) con el objetivo de crear temor de lo que sería el futuro con un gobierno de López Obrador. Estas palabras tienen orientaciones emotivas hacia una emoción negativa de intensidad alta, como el *miedo*. Si bien no existe ningún enunciado de emoción, es decir, no se enuncian explícitamente las emociones, el sentido de las palabras enunciadas llevan a crear el miedo al nivel verbal.

Análisis texto 2 ...La carta de Enrique Coppel

Como ya se mencionó, se eligió este texto como parte del *corpus* a analizar porque los argumentos que se dan en torno a la economía coinciden con los que se utilizaron posteriormente en la campaña electoral del PAN; además tiene ciertas especificidades con respecto a los otros correos electrónicos que conforman el *corpus* de estudio que es preciso señalar.

Esta carta se publicó el 23 de febrero del 2006 en el periódico *Reforma*, y, a partir de entonces empezó a circular por correos electrónicos. Una diferencia importante es que este texto está firmado; si bien los correos electrónicos generalmente funcionan como una “recomendación” de quien los envía al destinatario quien los recibe de manera directa a su correo electrónico (la cuenta de correo electrónica es privada) el correo que analizamos aquí además de ser una “recomendación” de quien lo envía, también se legitima en cuanto que el autor del texto se presenta como un empresario que conoce a los tres candidatos y que conoce la situación por la que pasa el país. Existe una diferencia entre recibir un correo electrónico anónimo, que uno de un empresario conocido.

Destaca también el hecho de que este discurso está dirigido a los trabajadores de Coppel; sin embargo, el hecho de haber sido publicado en un medio masivo (el periódico *Reforma*) y de haber circulado por vía electrónica amplía este auditorio.

Por otro lado, una especificidad más de este texto es que está centrado en ensalsar la figura de Calderón para así convencer a su auditorio de que vote por él más que en hacer un ataque directo a López Obrador. Sin embargo, en él existe una serie de argumentos que atacan a AMLO generalmente por la vía del *implícito* que es una información que el emisor de un mensaje trata de hacer manifiesta a su interlocutor sin formularla explícitamente. “Lo implícito es un significado “sobreañadido” a otro significado literal; es aquella información proporcionada de cierto modo que permite negar la responsabilidad de su enunciación” (Beristáin, 1988: 114) y vía la *presuposición* que es un tipo de información que si bien no está dicha explícitamente, se desprende necesariamente del enunciado ésta se basa en el conocimiento previo que se da por supuesto y que es compartido por las personas que participan en el acto comunicativo, “se entiende por supuesto un elemento que no está afirmado por el enunciado, pero que es preciso admitir para que el enunciado tenga sentido. (Ducrot, 1986) lo que

finalmente tiene un impacto en la figura que se construye del candidato de la Coalición por el Bien de Todos que puede atemorizar al electorado.

1		Febrero 2006
2	Para: Todos	
3	De: Enrique Coppel Luken	
4	Elecciones: Este año, el domingo 2 de Julio, los mexicanos vamos a votar	
5	para elegir a nuestras próximas autoridades: Presidente, Senadores y	
6	Diputados. Cada quien es libre de votar por los candidatos que a su	
7	modo de ver serían quienes mejor pudieran desempeñar su papel. Ojalá que	
8	todos tengan su credencial para votar, yo les quiero pedir a cada uno que	
9	voten, por quien quieran, pero NO dejen de votar. Si requieren permiso para	
10	salir de su trabajo a votar, o llegar más tarde, o salir antes, por favor	
11	coordinense con su gerente, para que se los permita.	
12	Por primera vez voy a hacer algo que nunca había hecho, exponerles	
13	algunas razones por las cuales creo deberíamos todos de votar por Felipe	
14	Calderón y por los Diputados y Senadores del Pan. No está de más	
15	recordarles que el voto es secreto y cada quien votará con toda libertad, lo	
16	que deseo es con todo respeto, intentar convencerlos, para que cada uno,	
17	usando su libertad, elija, porque así lo cree, a los miembros del PAN, y les	
18	pido a los que ya están bien convencidos, que ayuden a dar razones a sus	
19	familiares o amigos para que también voten así.	
20	Hasta ahora, parece ser que la competencia estará cerrada entre el PRD y el	
21	PAN, vamos a decir que el PRI - Madrazo ya no tiene probabilidad de	
22	ganar, y que un pequeño porcentaje de votos que se inclinen al PAN o al	
23	PRD van a marcar la diferencia. Piensen que somos en Coppel 25,000 y que	
24	si cada uno de nosotros podemos convencer a tres clientes, tres amigos y	
25	tres parientes, ya hablamos de 250,000 votos. ¡Podemos hacer la	
26	diferencia!	
27	Esta opinión se las hago llegar con la mejor intención de que México crezca	
28	más económicamente y que existan más posibilidades de desarrollo para	
29	todos, sobre todo para las familias que hoy menos tienen.	
30	Yo conozco a los tres candidatos, he tenido la oportunidad de hablar con	
31	ellos y con su equipo de trabajo, considero tener un buen criterio para	
32	emitir ésta opinión para que ustedes la consideren.	
33	Razones que veo para votar por Felipe Calderón, y por los del PAN:	
34	1.- Una cosa es ser el más popular, y otra cosa es ser el mejor de los tres	
35	principales candidatos, para desempeñar el puesto de Presidente de	
36	México. Ninguno de nosotros eligió a los tres candidatos, ellos fueron	

37	<p>elegidos por sus propios partidos y ahora a nosotros nos corresponde dar nuestro voto al que consideremos que será el mejor para desempeñar el puesto tan difícil de Presidente. Yo creo que ningún ser humano puede desempeñarlo como todos quisiéramos, pero de los tres, el más capaz, actual y de nivel es Felipe.</p>
38	
39	
40	
41	
42	<p>2.- Es muy importante la calidad humana y moral. Hemos tenido muchos (no todos) gobernantes con pocas virtudes humanas, que han hecho mal uso de los recursos de todos y de la autoridad en beneficio propio o de los suyos.</p>
43	
44	
45	
46	
47	<p>Felipe, junto con su esposa Margarita, forman una pareja estable con 3 hijos de 8, 9 y 13 años, bien avenida, tanto a ella como a él quienes los conocen hablan muy bien de sus personas. Tienen una buena formación moral, familiar. No hay duda de su honestidad. Sobresalen en relación a los otros dos candidatos.</p>
48	
49	
50	
51	
52	<p>3.- México ya no es un país retrasado y pobre, aunque todavía queda mucho por hacer. Si nos comparamos con China, el ingreso anual promedio por habitante es aun 9 veces más alto en nuestro país. China es todavía el país del mundo que tiene mas millones de pobres, mucho más pobres que aquí, y a la vez es el país donde más gente está aumentando sus ingresos y mas millones de familias han salido de la pobreza. Es ahora el ejemplo mundial en cuanto a progreso y desarrollo, pero sigue teniendo un ingreso por habitante mucho menor que México.</p>
53	
54	
55	
56	
57	
58	
59	
60	<p>¿Cómo llegó China a tener tantos pobres? Siguiendo políticas similares a las que hoy propone el PRD.</p>
61	<p>¿Cómo ha llegado China a ser el ejemplo mundial en crecimiento Económico? Siguiendo las políticas que propone Felipe Calderón.</p>
62	
63	<p>¿Cómo cuales políticas?</p>
64	<p>-Apertura al mundo, promoción de exportaciones e importaciones.</p>
65	<p>-Apoyo e incentivos a la inversión productiva local y extranjera, a las empresas que crean los empleos mejor remunerados.</p>
66	
67	<p>-Abriendo a la competencia la economía para bajar los costos y producir más barato.</p>
68	
69	<p>-Vendiendo empresas estatales monopolizadas y burocratizadas.</p>
70	<p>Muchas de estas medidas acertadas, el PRD las hace ver como malas para los pobres, lo mismo que sucedía en la china de Mao, cuando millones morían de hambre hace escasos 40 años.</p>
71	
72	
73	<p>Nuestro país necesita un Presidente del primer mundo, moderno, joven, que vea al futuro, no un Presidente de país subdesarrollado tipo Castro de Cuba</p>
74	

75	o Chávez de Venezuela, que ven al pasado, como sería el del PRD.
76	Solo un dato. Supe de fuentes directas, de una persona que trabajaba en la Embajada de Estados Unidos, que no hay registro de que el candidato del PRD haya tenido VISA para entrar a Estados Unidos en toda su vida! Esto refleja algo... ¿No creen?.
77	
78	
79	
80	¿Cómo puede ser que pudiendo hacerlo sólo haya salido de México a visitar Cuba y algún otro país tercermundista?. Esto refleja su falta de formación, criterio y referencia sobre lo que es el desarrollo.
81	
82	
83	4.- Las intenciones y deseos de TODOS los políticos en busca de votos son buenas. Todos desean que en México dejen de haber pobres, ¿Quién puede estar deseando que en México seamos mas pobres? Desean a las personas saludables, ¿Quién puede desear que se enfermen?
84	
85	
86	
87	Pero lo importante no es que tengan buenos deseos, sino que con su manera de ser y de pensar, sus conocimientos y sus habilidades, su capacidad para integrar equipos, LOGREN MAS que los otros. Desear y prometer es fácil, sobre todo en campaña, pero lo que cuenta es hacer y lograr.
88	
89	
90	
91	Aquí es donde vemos que los caminos del PRD no son tan eficaces y que el PAN puede llevar al país a mayores logros, a sabiendas de que tampoco el PAN es perfecto y hay tanto por hacer que habrá mucho que va quedar sin cumplirse.
92	
93	
94	
95	5.- Las reglas del sistema político mexicano están dadas y se requiere que un partido alcance el 42.5 % de los votos de los Diputados y Senadores para que por ley se le dé el porcentaje que falta para tener mayoría en las cámaras y poder gobernar.
96	
97	
98	
99	Parte del problema de Fox es que su partido es minoría, y los otros dos partidos no lo apoyaron. ¿Culpa de quién? De ambos. Ahora es posible y sería lo mejor para México y por consiguiente que todos votemos por los candidatos del PAN: Presidente, Senador, Diputados, etc. para que alcancen la mayoría, y con ello se pueden dar reformas, muy importantes, que impactarían positivamente en el crecimiento y generación de oportunidades para todos.
100	
101	
102	
103	
104	
105	
106	Si no se diera así, Felipe Calderón ha dicho que formará una alianza con los otros partidos para que juntos gobiernen, lo cual es mucho más difícil, pero lo va lograr.
107	
108	
109	6.- Que Fox no hizo nada y es del PAN. Es indiscutible que falta mucho por hacer, pero si analizamos bien estos últimos 6 años muchas personas que todos conocemos han tenido un progreso real en estos últimos seis años. Opino que tanto Salinas como Zedillo, como muchos otros gobernantes del PRI y también Fox, hicieron cosas positivas que se reflejan en este resultado. ¿Cuáles?.
110	
111	
112	
113	
114	

115	- Lo que vendemos en Coppel cada año bajamos precios y nuestros clientes pueden comprar más, su poder de compra aumentó.
116	
117	- Los salarios han subido más que la inflación. Con el presidente Echeverría, muchos de ustedes no lo recuerdan, pero la inflación era mayor que el aumento de los salarios, porque aplicó políticas semejantes a las que propone el PRD. El PRD es una fracción del PRI, que desea regresar al PRI del pasado.
118	
119	
120	
121	- La oferta de créditos para comprar casas es mucho mayor, las tasas de interés de casi 10% anual es algo que hace 35 años no teníamos, esto ha permitido que muchas más familias puedan comprar su casa.
122	
123	
124	- Autos, solo hay que ver el congestionamiento de tráfico, como nunca, más personas tienen automóvil.
125	
126	- Escuelas y Universidades, hay mas personas estudiando que nunca. Muchos más profesionistas que antes. Ahora el problema es dónde encontrar trabajo para practicar su carrera profesional... Lo que el PAN propone va ayudar a que aumente el número de empresas que ofrezcan estos empleos. Lo que el PRD propone es la idea de que las empresas son malas y hay que atacarlas.
127	
128	
129	
130	
131	
132	-En fin, tenemos una estabilidad como nunca y vamos avanzando, nos falta mucho es verdad, pero aun en los Estados Unidos que están tan desarrollados hay pobres, y se quejan de lo que les falta, así somos los humanos.
133	
134	
135	
136	7.- “Un gobierno mas honesto, menos corrupto” . Es obvio que ninguno es perfecto, en todos los partidos hay personas malintencionadas, pero el que más puede hacer de positivo en este tema y lo ha hecho es indiscutiblemente el PAN, los del PRD y PRI ven los puestos públicos mucho más como un botín al que tienen derecho y se hacen ricos, aunque también en esto hay excepciones afortunadamente, sobre todo en el PRI.
137	
138	
139	
140	
141	
142	8.- “Falta mucho para la elección” . Es cierto. Sin embargo los que saben de esto y analizan las encuestas opinan que la elección se va decidir antes, dicen que a fines de Marzo que las encuestas en ese tiempo van a decir quien va a ganar. ¿Será cierto, no lo sabemos?.
143	
144	
145	
146	Cada partido pregunta a unas personas, las encuesta y de esos resultados supone con bastante certidumbre como va. Si alguno de ustedes es encuestado y opina a favor del PAN, las encuestas favorecerán desde ahora al PAN.
147	
148	
149	
150	Es por esto que les envió esta carta desde ahora.
151	
152	¿Por qué no apoyar al PRI?. En Sinaloa estamos colaborando muy activamente con los Gobiernos Estatales y Municipales que son del PRI, tenemos buenas personas del PRI, capaces, dedicadas, positivas, PERO a
153	
154	

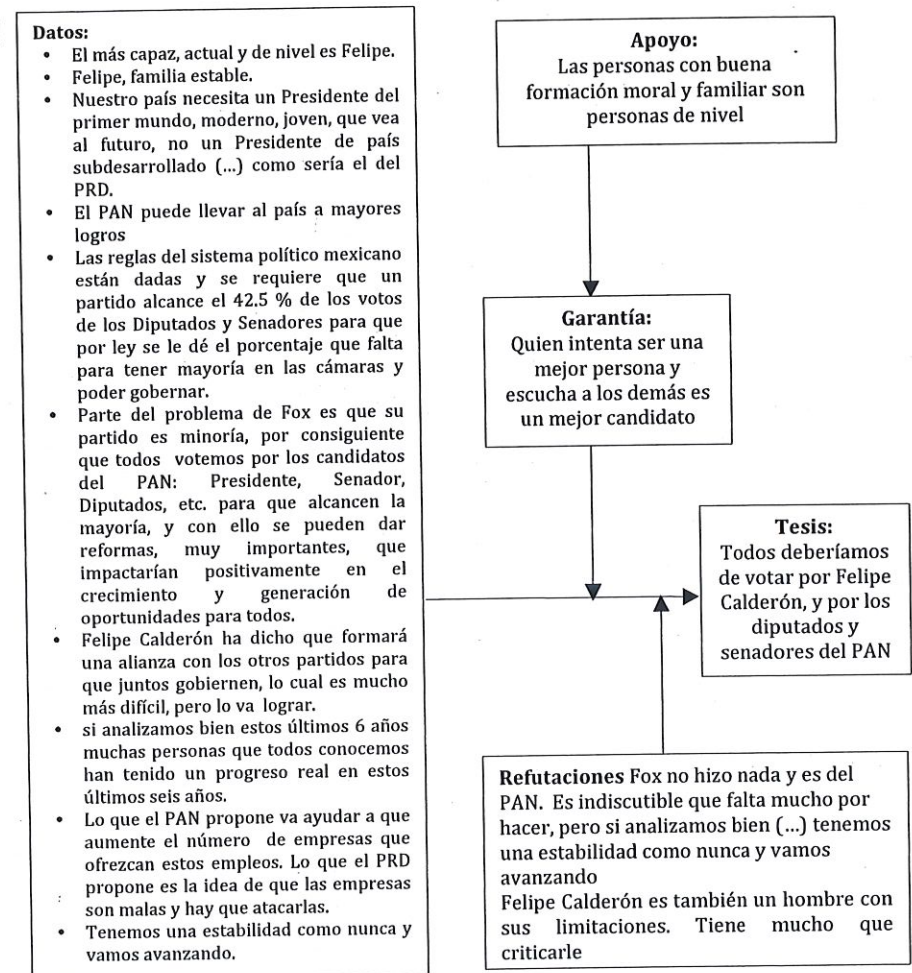
155	nivel Nacional si apoyamos al PRI va a ganar el PRD, y entre Roberto Madrazo y Felipe Calderón preferimos a Felipe.
156	
157	Felipe Calderón es también un hombre con sus limitaciones. Tiene mucho que criticarle, ¿Quién de nosotros es perfecto? Nadie, él lo sabe, lo reconoce, y hay personas que le ayudan, se deja ayudar para ser mejor como persona, como candidato y esperemos como presidente.
158	
159	
160	
161	Y a mí en lo personal, aunque lo conozco poco, tengo referencias de amigos que lo conocen mejor, me parece que sería la mejor alternativa. Por esto los invito a que reflexionen y ojalá sus experiencias y criterios concuerden en que la mejor opción ahora es el PAN (aun con todos sus defectos).
162	
163	
164	
165	
166	Y otra vez. Esto es una opinión y una recomendación. La decisión está en sus manos.
167	
168	¿Cómo la ven? Muchas Gracias por leer esta carta tan larga.
169	Atentamente:
170	Enrique Coppel Luken

Para iniciar el análisis se decidió seguir el modelo de Toulmin ya que permite tener una visión panorámica del texto y detectar algunos de los razonamientos que están contruidos a partir de ciertos presupuestos o implícitos de manera general.

Cabe volver a señalar que el propósito del análisis es identificar las estrategias que permiten dar cuenta por medio del uso de implícitos y presupuestos en la mayoría de los casos, la construcción de la imagen de Andres Manuel López Obrador como una amenaza para México y, a través de ésta, la construcción del miedo.

Después se presenta, siguiendo a Grize, la esquematización del discurso, pues es a partir de ésta que se pueden ubicar distintas operaciones de apropiación y de valoración principalmente, que son necesarias para conocer la postura del emisor del discurso, la manera en que asegura la credibilidad del mismo y la manera en que construye el miedo.

MODELO DE TOULMIN



La aplicación de este modelo nos sirve para encontrar la tesis del texto e identificar los argumentos que el locutor utiliza para sustentarla, así como las garantías en las que se apoya. Comenzamos con este modelo para también observar la manera en que se utilizan argumentos contruidos vía el implícito, relacionados con los datos que se enumeran.

De acuerdo con este patrón básico de análisis la tesis del discurso es: *Todos deberíamos de votar por Felipe Calderón y por los diputados y senadores del Partido Acción*

Nacional. Como apoyo a la tesis, el autor presenta distintos datos que están enumerados en todo el texto, pero baste destacar que todos estos se presentan siempre a manera de afirmaciones, como si fueran hechos comprobables. Incluso cuando son opiniones propias, pareciera que la opinión del locutor es en sí suficiente elemento para dar por hecho dicha afirmación.

A continuación se enumeran algunos de los datos que se presentan, a su vez complementamos con los mecanismos que permiten detectar el funcionamiento de la ideología en el discurso, de acuerdo con Reboul:

- *Calderón es el más capaz, actual y de nivel;* juicio presentado como hecho, es decir, como si fuera una realidad “comprobable” y no como una opinión. Implícito: los otros candidatos son menos capaces, menos modernos, y sin nivel.
- *Felipe, junto con su esposa Margarita, forman una pareja estable con 3 hijos de 8, 9 y 13 años, bien avenida;* el juicio es presentado como enunciado constativo, es decir, verdadero porque así opinan quienes lo conocen.
- *Nuestro país necesita un Presidente del primer mundo, moderno, joven, que vea al futuro, no un Presidente de país subdesarrollado tipo Castro de Cuba o Chávez de Venezuela, que ven al pasado, como sería el del PRD.* Analogía: con dos presidentes cuyos nombres actualmente funcionan como palabras choque debido a lo que se dice de ellos en los medios, en donde se les asigna como característica principal el autoritarismo, y su mala relación con Estados Unidos. También detectamos la palabra tercermundista que se utiliza como *palabra choque* como si fuera característica no del país sino de las personas. Implícito: López Obrador no es de primer mundo, no es moderno, ni joven, y ve hacia el pasado. Preconstruido: los empresarios son de primer mundo.
- *Los del PRD y PRI ven los puestos públicos mucho más como un botín;* afirmación sin argumentos, sin datos, apela a preconstruidos culturales sobre la política en México en la que el político es corrupto casi por definición.
- *Las reglas del sistema político mexicano están dadas y se requiere que un partido alcance el 42.5 % de los votos de los Diputados y Senadores para que por ley se le dé el porcentaje que falta para tener mayoría en las cámaras y poder gobernar;* enunciado constativo que apoya la tesis, es decir, se debe votar por todos los del PAN para tener mayoría.

- *Parte del problema de Fox es que su partido es minoría, y los otros dos partidos no lo apoyaron. ¿Culpa de quién? De ambos. Ahora es posible y sería lo mejor para México y por consiguiente que todos votemos por los candidatos del PAN: Presidente, Senador, Diputados, etc. para que alcancen la mayoría, y con ello se pueden dar reformas, muy importantes, que impactarían positivamente en el crecimiento y generación de oportunidades para todos; enunciado constativo que funciona como justificación al reconocer un “problema” del que enseguida presenta la solución para que no se repita, bajo el presupuesto de dar continuidad al gobierno en turno, pero además, con mayoría, lo que ofrece “oportunidades” para todos.*
- *Felipe Calderón ha dicho que formará una alianza con los otros partidos para que juntos gobiernen, lo cual es mucho más difícil, pero lo va lograr. (el dato al que hace referencia este enunciado es una promesa que supuestamente hace Calderón, dato que no es comprobable al momento del texto).*
- *Si analizamos bien estos últimos 6 años muchas personas que todos conocemos han tenido un progreso real en estos últimos seis años. Tras esta afirmación vienen una serie de datos que hablan del poder adquisitivo –hay más tráfico, implica más coches; Coppel baja precios por lo que la gente puede comprar más –argumento que no habla de aumento de poder adquisitivo, sino de mejor oferta–; mayores créditos hipotecarios; salarios más altos que la inflación; más escuelas y universidades... todos estos enunciados constativos que pueden ser verdaderos o falsos, sirven de apoyo a la tesis en el sentido de que “muestran” que en los últimos 6 años ha habido logros del gobierno del PAN.*
- *Lo que el PAN propone va ayudar a que aumente el número de empresas que ofrezcan estos empleos. Lo que el PRD propone es la idea de que las empresas son malas y hay que atacarlas; esta información la proporciona justo al decir que hay más universidades y por lo tanto más profesionistas, pero que no encuentran trabajo, las empresas se los pueden dar, por lo tanto hay que votar por Calderón y por obtener una mayoría para tener más empresas; queda evidente que en el caso de que el PRD llegara a la presidencia esto sería lo contrario.*
- *Tenemos una estabilidad como nunca y vamos avanzando. Implícito: se perdería la estabilidad si se votara por el PRD ya que sería un cambio.*

La garantía que presenta el discurso no está enunciada de manera explícita, pero se puede inferir por medio de los datos proporcionados: quien intenta ser una mejor persona y escucha a los demás es un mejor candidato. El apoyo que encontramos a esta garantía habla de que personas con “buena” moral y estabilidad familiar son personas de nivel, por lo tanto personas con visión.

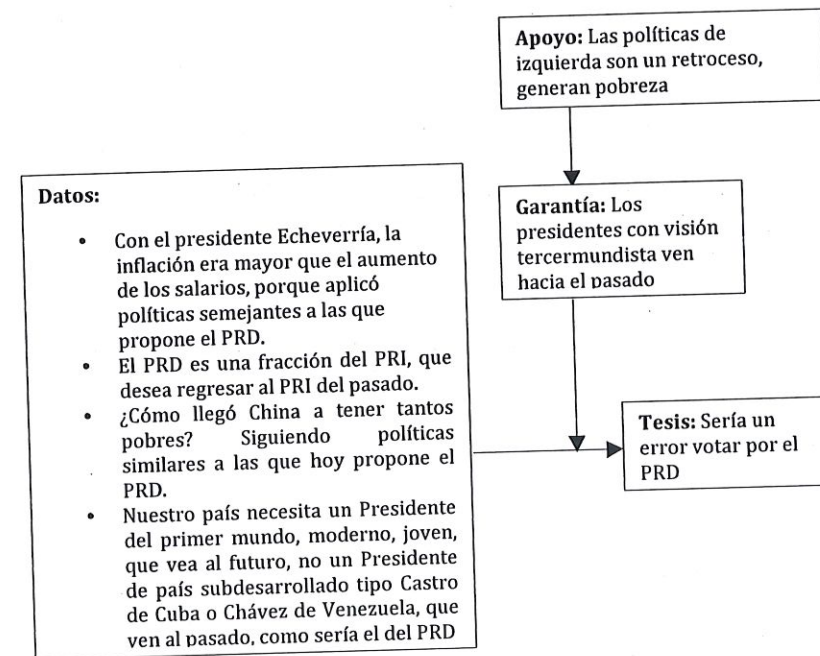
En el texto se prevén algunas posibles refutaciones, destacan dos:

- *Fox es del PAN y no logró nada de esto:* refuta una posible contra argumentación que podría ser. “Con FOX el PAN no logró lo que se propuso entonces cómo se pide que se vote por el mismo partido” luego acepta que eso es un hecho pero menciona que habido ciertos logros, el principal la estabilidad económica, y enumera ciertos datos para apoyar esta idea, es decir, presenta afirmaciones que luego son apoyadas por otros datos en donde se da información que sustenta lo que dice:
 - los salarios han subido más que la inflación ⇒ a diferencia de Echeverría;
 - hay mayores créditos para comprar casas ⇒ con un interés que no se veía desde hace 35 años;
 - existen más personas tienen automóvil ⇒ hay que ver el tráfico para comprobarlo;
 - existen más profesionistas que antes ⇒ hay que ver el desempleo en profesionistas;
 - hay mayor poder de compra ⇒ Coppel baja sus precios;

- *Felipe Calderón es también un hombre con sus limitaciones.* Este argumento también funciona como una refutación que surge ante un posible contra argumento sobre la figura de Calderón, a quien como ya dijimos el texto enaltece, por lo que ante el posible contra argumento: *Calderón no es perfecto:* refuta esa posible argumentación primero reconociendo dicha afirmación, para después reconocer que entre sus virtudes están que *él lo sabe, lo reconoce, y hay personas que le ayudan, se deja ayudar para ser mejor como persona.*

Se plantea ahora un nuevo esquema de Toulmin, para visualizar de forma general la tesis que se infiere del texto, construida vía el implícito.

Modelo de Toulmin



Como ya se comentó en este texto la construcción del miedo de lo que representará el hecho de que AMLO llegara a ser presidente se da vía el implícito pues el texto trata más bien de las razones por las que “conviene” votar por Calderón. Este modelo de Toulmin nos permite dar cuenta de lo que se infiere del texto en donde la tesis se podría formular como: *sería un error votar por el PRD*; la garantía que da soporte a la tesis es que *los presidentes con visión tercermundista ven al pasado* misma que tiene como apoyo que *las políticas de izquierda son un retroces ya que generan pobreza*. Tanto la garantía como el apoyo que aseguran la credibilidad de la tesis ya que hablan de estancamiento, de inflación, de pobreza y retroceso, que implicaría el arribo de AMLO a la presidencia.

A continuación presentamos los datos que apoyan la tesis:

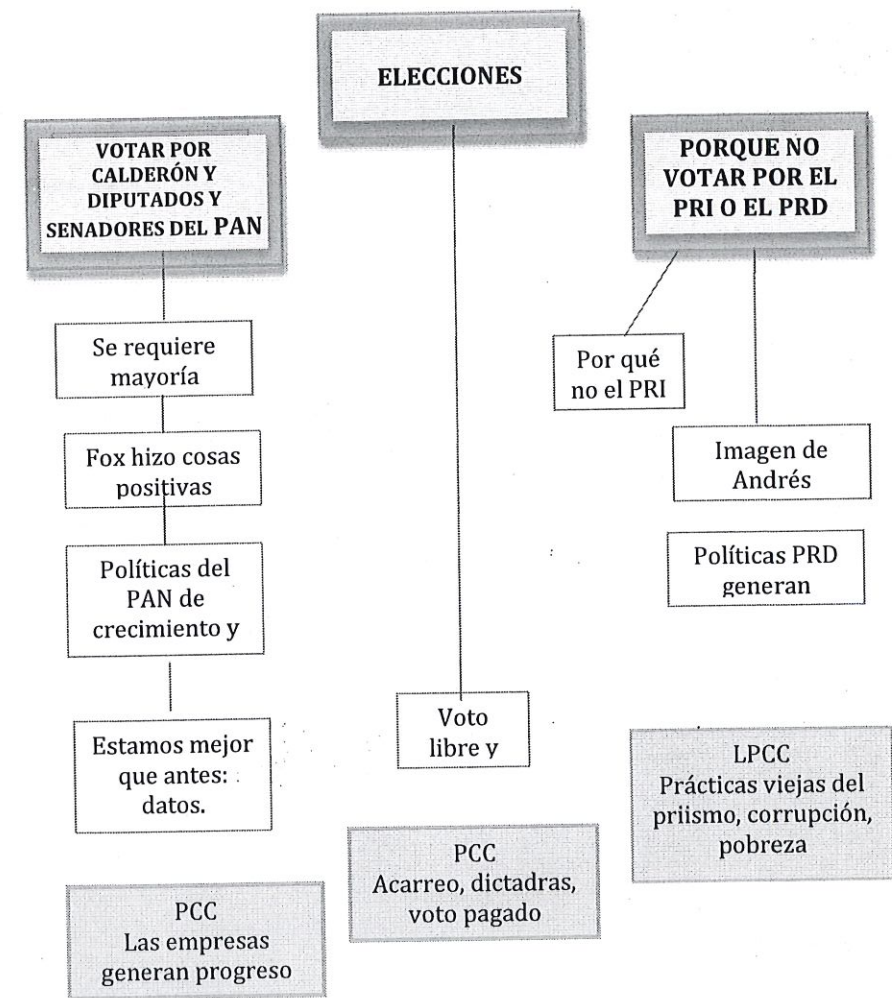
- *Con el presidente Echeverría, la inflación era mayor que el aumento de los salarios, porque aplicó políticas semejantes a las que propone el PRD. Implicito: votar por el PRD sería un retroceso.*
- *El PRD es una fracción del PRI, que desea regresar al PRI del pasado.* Afirmación que se presenta como un hecho, cuando en realidad es una opinión pues existen claras diferencias entre ambos partidos.
- *¿Cómo llegó China a tener tantos pobres? Siguiendo políticas similares a las que hoy propone el PRD.* Es una pregunta didáctica que da pie a una explicación. También se utiliza la comparación para apoyar la idea de que el PRD generaría pobreza, por lo tanto, votar por ellos sería un error. A saber, la función pedagógica de la retórica; “permite ilustrar un discurso, animarlo, de manera que se lo comprenda y se le recuerde” (Reboul, 1980: 123).
- *Nuestro país necesita un Presidente del primer mundo, moderno, joven, que vea al futuro, no un Presidente de país subdesarrollado tipo Castro de Cuba o Chávez de Venezuela, que ven al pasado, como sería el del PRD.* Aquí se establece una relación directa entre el subdesarrollo y la izquierda, pues los países que señala están en vías de desarrollo, -al igual que muchos otros- pero casualmente los mencionados son de izquierda, como si esta corriente fuera la causante del tipo -o nivel- de desarrollo.

Por medio de los dos esquemas reconstruidos, siguiendo el modelo de Toulmin, se puede comprender la lógica del texto, que nos remite por un lado a los beneficios que se obtendrían al votar por un partido que apoye las empresas, el crecimiento económico, el curso que se ha logrado en los últimos 6 años con el PAN. Por otra parte, todo esto se compara de manera implícita con un gobierno de la izquierda que traería a México muchos perjuicios, en especial el empobrecimiento, dado sus políticas similares a las de Echeverría, el PRI del pasado, China, Chávez y Castro. De acuerdo con esta lógica, se identifica de manera global el sentido de la carta enviada por Coppel.

Modelo de Grize

A continuación se utiliza el modelo de Grize para dar cuenta de la esquematización que permitirá conocer la estructura del texto y ubicar distintas operaciones lógico discursivas. De manera que se se pueda detectar de manera específica los ataques al PRD, sus políticas y candidato, principalmente vía el implícito, y así mismo localizar los argumentos que permiten identificar la construcción del miedo.

Para comenzar seguiremos el orden en el análisis de acuerdo a las clases objeto identificadas, para retomar sólo aquellos argumentos pertinentes con el tema de esta investigación, es decir, sobre la construcción de la imagen de López Obrador, que, como ya dijimos, principalmente se construye vía el implícito.



Para comenzar con el análisis, se retoman las operaciones constitutivas del objeto, que nos dan la pauta para ubicar los implícitos y los presupuestos que nos permiten entender cómo vía el implícito el emisor construye una figura de AMLO que puede atemorizar al electorado.

Operaciones constitutivas del objeto

De acuerdo con la esquematización del discurso ubicamos que la primera clase objeto mencionada desde el inicio del discurso es: *las elecciones*; en torno a la cual gira el discurso, incluso las otras dos clases objeto (Por qué votar por PAN, por qué no votar por el PRI y el PRD) que están vinculadas a la primera, y entre las tres conforman el microuniverso discursivo del texto.

Para comenzar, en el texto las elecciones son presentadas como un tema de democracia. En el desarrollo de esta clase objeto el locutor menciona un ingrediente que es “voto libre y secreto”, característica de las elecciones en un régimen democrático. En general se detectó que lo que se enuncia acerca de esta clase objeto es utilizado por el locutor como un discurso que sirve como justificación para lo que dirá después, como se explica más adelante.

Una primera cuestión que hay que señalar es que el locutor se refiere a los candidatos exclusivamente como postulados por el partido en el que militan y no por las distintas coaliciones. En el siguiente cuadro se presenta el número de veces que hace referencia a los candidatos y el nombre que utiliza, ya sea directamente el del candidato, o su partido:

	Nombre del partido, completo o siglas	Nombre del candidato, completo o incompleto
Referente a Calderón Hinojosa	14	9
Referente a Madrazo Pintado	6 ⁴⁴	2
Referente a López Obrador	12	0

⁴⁴ El nombre o siglas del PRI se mencionan en 10 ocasiones, pero en algunas no se refiere al candidato Madrazo, sino al pasado del PRI, por eso no están contabilizadas.

Como podemos observar el locutor nunca menciona el nombre de Andrés Manuel López Obrador, siempre se refiere a él como el candidato del PRD o directamente al partido, esto se puede deber -siguiendo las reglas de la publicidad- a la intención de no mencionar la *marca* opuesta para no fijarla en el auditorio. Mientras que del PRI prácticamente habla de él sólo en dos párrafos, mismos en que se menciona al partido varias veces y a Roberto Madrazo en dos ocasiones. Al candidato del PAN lo menciona nueve veces y 14 veces a su partido.

En la segunda clase objeto del discurso: *votar por el PAN* los ingredientes coinciden con los datos que apoyan la tesis identificada en el modelo de Toulmin. Esto porque la mayoría de esos datos sirven también para apoyar de manera directa el propósito del mail enunciado de manera explícita por el locutor: convencer al lector de votar por Calderón. Los ingredientes de esta clase objeto son: la construcción de la imagen de Calderón, la explicación de por qué se requiere mayoría, la justificación de lo no logrado por Fox, ejemplos de que estamos mejor que antes y, las políticas de desarrollo del PAN. En general se encontró que lo referente a esta clase objeto es utilizado por el locutor como un discurso principalmente expositivo, basado en enunciados constativos que en muchas ocasiones son sólo opiniones personales.

Por otro lado, en la tercera clase objeto que es *no votar por el PRI ni por el PRD*, identificamos que ésta se construye más por medio del implícito, aunque en algunas ocasiones también se pueden identificar argumentos explícitos o directos. Los ingredientes referentes a esta tercera clase objeto son por un lado los referentes al PRI: *que ya tiene perdido el camino*; los que hacen referencia al PRD son: *sus políticas que generan pobreza, la imagen del candidato como tercermundista, de poco mundo*. En general se encontró que en la construcción de esta clase objeto lo que más llama la atención no es lo que se enuncia de manera explícita sino lo que se da a entender, es decir, lo que se construye principalmente vía el implícito, por eso es la que más nos interesa.

Operaciones de composición

Antes de pasar a analizar cada una de las clases objeto, mencionamos algunas operaciones de composición que dan cuenta de cómo está estructurado el texto.

Un punto que resalta de este texto es que para lograr la coherencia, se introducen una serie de preguntas. Estas preguntas son didácticas o pedagógicas, es decir, que en ellas pareciera que un interlocutor virtual cuestionara o pudiera contra argumentar algo, y por lo tanto se da pie a una explicación.

L. 59-69	<p>¿Cómo llegó China a tener tantos pobres? Siguiendo políticas similares a las que hoy propone el PRD.</p> <p>¿Cómo ha llegado China a ser el ejemplo mundial en crecimiento Económico? Siguiendo las políticas que propone Felipe Calderón.</p> <p>¿Cómo cuáles políticas?</p> <p>Apertura al mundo, promoción de exportaciones e importaciones.</p> <p>-Apoyo e incentivos a la inversión productiva local y extranjera, a las empresas que crean los empleos mejor remunerados.</p> <p>-Abriendo a la competencia la economía para bajar los costos y producir más barato.</p> <p>-Vendiendo empresas estatales monopolizadas y burocratizadas.</p>
----------	---

Además de que estas preguntas funcionan como algo que un posible interlocutor se podría preguntar, se puede identificar cómo las preguntas también sirven para explicar las corrientes económicas de todos los candidatos del PAN.

L. 99-102	<p>Parte del problema de Fox es que su partido es minoría, y los otros dos partidos no lo apoyaron. ¿Culpa de quién? De ambos. Ahora es posible y sería lo mejor para México y por consiguiente que todos votemos por los candidatos del PAN: Presidente, Senador, Diputados, etc</p>
-----------	---

Aquí de nuevo se utiliza otra pregunta pedagógica que sirve como apoyo para explicar algunas de las razones por las que se debería votar por el PAN en todas las candidaturas.

Operaciones de apropiación

Para continuar se ha dividido el análisis en las tres clases objeto, ya que como se señaló, lo que interesa en este correo es identificar la imagen que se construye de López Obrador y cómo la apelación al miedo juega un rol importante en dicha construcción;

esta división nos nos permite ubicar el análisis en las partes que nos interesan; es decir, los argumentos en los que directa o indirectamente está presente esta construcción del miedo, o apelación a las emociones que ya hemos mencionado.

Clase objeto 1: Elecciones

L 6-7	Cada quien es libre de votar por los candidatos que a su modo de ver serían quienes mejor pudieran desempeñar su papel.
-------	---

Este enunciado es una afirmación que repite lo que es ejercer la democracia en México. Es un enunciado constativo, sólo reafirma lo que sabemos. Se puede identificar que el locutor lo utiliza con la intención de justificarse de lo que dirá más adelante con el fin de intentar convencer de que voten por un candidato y su partido. El argumento está expresado siguiendo la siguiente estructura:

- *Cada quien es libre de votar por quien quiera*
- *Recomiendo al mejor candidato*
- *Elijan libremente al mejor candidato*

L 7-11	Ojalá que todos tengan su credencial para votar, yo les quiero pedir a cada uno que voten, por quien quieran, pero NO dejen de votar. Si requieren permiso para salir de su trabajo a votar, o llegar más tarde, o salir antes, por favor coordínense con su gerente, para que se los permita.
--------	--

Nuevamente vemos el énfasis en el voto, en elegir, en ejercer la democracia. En este fragmento se puede identificar el uso de un *falso performativo*, puesto que la intención de lo que se enuncia no es salgan a votar como se dice en este párrafo sino en decir por quién votar, en la intención de convencerlos de que voten por el “mejor” candidato. De modo que más que la incitación a salir a votar, lo que importa es que él pueda convencer de por quién votar.

L 12-14	Por primera vez voy a hacer algo que nunca había hecho, exponerles algunas razones por las cuales creo deberíamos todos de votar por Felipe Calderón y por los Diputados y Senadores del PAN.
---------	---

Decir que es la *primera vez* que hace esto sirve de *justificación*, con ello intenta matizar que su intervención es algo *puro* y que no forma parte de un sistema proselitista.

L 14-19	No está de más recordarles que el voto es secreto y cada quien votará con toda libertad, lo que deseo es con todo respeto, intentar convencerlos, para que cada uno, usando su libertad, elija, porque así lo cree, a los miembros del PAN, y les pido a los que ya están bien convencidos, que ayuden a dar razones a sus familiares o amigos para que también voten así.
L. 27-29	Esta opinión se las hago llegar con la mejor intención de que México crezca más económicamente y que existan más posibilidades de desarrollo para todos, sobre todo para las familias que hoy menos tienen.

De nuevo comienza el párrafo recordando que el voto es secreto, es decir, asegura que no hay forma de que él manipule el voto del destinatario, por lo que no está violando las leyes de la democracia; eso le permite crear un ambiente de confianza con el lector. Aclara que lo que hará llanamente será intentar convencer; es decir, se apela a la conciencia del interlocutor, pero al mismo tiempo se debe considerar la investidura de quien enuncia; por eso la importancia de que este discurso lleve firma. Por un lado, para los trabajadores de esta empresa Enrique Coppel es la persona más importante de la compañía, el dueño; el que les da trabajo. Para los demás lectores, Enrique Coppel es un empresario importante, que como afirma más adelante, conoce del tema, y conoce a los candidatos.

Todo el argumento *justifica* el hecho de escribir esta carta; recordemos que la justificación es un procedimiento que incita “mediante un discurso que parece puramente referencial” (Reboul, 1980:115), en este caso no pretende que gane Calderón, sino que México crezca, esa es la referencia, y el acto performativo que de esta referencia deriva es “voten por Calderón”.

L. 30-32	Yo conozco a los tres candidatos, he tenido la oportunidad de hablar con ellos y con su equipo de trabajo, considero tener un buen criterio para emitir ésta opinión para que ustedes la consideren.
----------	--

En estos enunciados utiliza la primera persona, “yo los conozco”, es decir, su opinión es personal a partir de que los conoce y desde su propio criterio. Para Reboul el “yo” puede funcionar como una estrategia para “desarmar la desconfianza de los

interlocutores” (1980:91) en este caso permite crear una atmósfera de confianza, del jefe que habla desde su propio contexto.

Clase objeto 2: Votar por el PAN

La segunda y tercera clases objeto van casi de la mano pues en los párrafos que se exalta la imagen de Calderón, generalmente se encuentra implícito el ataque a la imagen de López Obrador. Debido a que los argumentos que se utilizan en esta clase objeto coinciden con los datos analizados en el modelo de Toulmin, que en general se enfocan en dar razones para votar por Calderón, pasamos directamente a los argumentos en los que se encuentran los implícitos que son utilizados para atacar a López Obrador; por lo tanto está unido a la tercera clase objeto donde se agrega también los datos, conjeturas, enunciados constativos para no votar por el PRI ni el PRD.

Clase 3: No votar por el PRI ni el PRD

Para comenzar el análisis de la tercera clase objeto retomamos los dos párrafos en los que se habla directamente de por qué no emitir el voto por el PRI:

L 21-23	Vamos a decir que el PRI - Madrazo ya no tiene probabilidad de ganar, y que un pequeño porcentaje de votos que se inclinen al PAN o al PRD van a marcar la diferencia.
L 152-156	¿Por qué no apoyar al PRI? En Sinaloa estamos colaborando muy activamente con los Gobiernos Estatales y Municipales que son del PRI, tenemos buenas personas del PRI, capaces, dedicadas, positivas, PERO a nivel Nacional si apoyamos al PRI va a ganar el PRD, y entre Roberto Madrazo y Felipe Calderón preferimos a Felipe.

A partir de estos argumentos describe un escenario en el que el PRI ya no tiene posibilidades. Es importante señalar que en estos argumentos no ataca al partido, incluso explica que trabaja con él. También se puede detectar que al hablar de Sinaloa ya no lo hace en primera persona del singular, sino del plural, es decir, ya no habla de manera particular, sino como corporativo, en un intento de no perder las relaciones que mantiene con dicho partido con el cuál, de acuerdo al discurso, colabora.

L 34-41	Una cosa es ser el más popular, y otra cosa es ser el mejor de los tres principales candidatos, para desempeñar el puesto de Presidente de México. Ninguno de nosotros eligió a los tres candidatos, ellos fueron elegidos por sus propios partidos y ahora a nosotros nos corresponde dar nuestro voto al que consideremos que será el mejor para desempeñar el puesto tan difícil de Presidente. Yo creo que ningún ser humano puede desempeñarlo como todos quisiéramos, pero de los tres, el más capaz, actual y de nivel es Felipe.
---------	--

Al hablar del más popular se refiere a Andrés Manuel López Obrador, ya que de acuerdo con las encuestas en febrero no había duda de que él era el candidato puntero y el candidato con más popularidad. Al señalar que *el más capaz, actual y de nivel* es Calderón, implica que los otros no lo son. El razonamiento se podría presentar de la siguiente manera:

Popular no es igual a mejor

Ninguno es como todos quisiéramos

Felipe es el más capaz, actual y de nivel (no hay argumento que sostenga esta afirmación)

Por lo tanto, es el mejor para desempeñar el puesto (de la premisa previa que no tiene sustento en el discurso, se llega a esta conclusión)

Al haber descartado a Madrazo, está hablando de manera indirecta de Andrés Manuel López Obrador. Aquí lo que resalta es el uso de la presuposición ya que lo que más pesa en la argumentación no es la afirmación sobre Calderón, sino lo que se presupone: *López Obrador no es capaz ni de nivel.*

También se identifica el recurso de *falsa causalidad* ya que en estos argumentos no expone razón alguna para que el mejor sea Calderón, el razonamiento es el siguiente:

Ser el más popular no es ser el mejor.

Demos el voto al mejor.

El mejor es Calderón.

En donde no hay una relación entre ser popular y ser el mejor, de manera que ser el más popular no implica ser el mejor, pero tampoco no serlo.

L 42-50	<p>Es muy importante la calidad humana y moral. Hemos tenido muchos (no todos) gobernantes con pocas virtudes humanas, que han hecho mal uso de los recursos de todos y de la autoridad en beneficio propio o de los suyos.</p> <p>Felipe, junto con su esposa Margarita, forman una pareja estable con 3 hijos de 8, 9 y 13 años, bien avenida, tanto a ella como a él quienes los conocen hablan muy bien de sus personas. Tienen una buena formación moral, familiar. No hay duda de su honestidad. Sobresalen en relación a los otros dos candidatos.</p>
---------	---

En el primer fragmento expone la importancia de la calidad humana y moral para en el siguiente párrafo afirmar que Felipe Calderón tiene “buena” formación moral familiar, y por lo tanto sobresale.

Es importante tener calidad humana y moral

Felipe tiene formación moral, familiar

Felipe sobresale.

De acuerdo con este argumento, Calderón sobresale de los otros candidatos, porque tiene esposa y 3 hijos. De manera implícita se descalifica a AMLO, ya que él no tenía esposa y por lo tanto, tampoco una pareja estable. A su vez se presupone entonces que no tiene buena formación moral ni familiar.

L 83-94	<p>Las intenciones y deseos de TODOS los políticos en busca de votos son buenas. (...)</p> <p>Pero lo importante no es que tengan buenos deseos, sino que con su manera de ser y de pensar, sus conocimientos y sus habilidades, su capacidad para integrar equipos, LOGREN MAS que los otros. Desear y prometer es fácil, sobre todo en campaña, pero lo que cuenta es hacer y lograr.</p> <p>Aquí es donde vemos que los caminos del PRD no son tan eficaces y que el PAN puede llevar al país a mayores logros, a sabiendas de que tampoco el PAN es perfecto y hay tanto por hacer que habrá mucho que va quedar sin cumplirse.</p>
---------	---

En el fragmento anterior de nuevo aparece *la falsa causalidad*, ya que en el argumento no vemos una causa que explique por qué las estructuras del PRD no son tan eficaces, y que el PAN puede llevar al país a más logros. De manera implícita se afirma que López Obrador no tiene habilidades, ni capacidad para integrar equipos, ni conocimientos, ni manera de ser y pensar óptimas para lograr más que los otros.

Se construye el temor de tener un gobierno con López Obrador pues sería un gobierno que no obtendría logros y no sería eficaz.

L 117-121	Los salarios han subido más que la inflación. Con el presidente Echeverría, muchos de ustedes no lo recuerdan, pero la inflación era mayor que el aumento de los salarios, porque aplicó políticas semejantes a las que propone el PRD. El PRD es una fracción del PRI, que desea regresar al PRI del pasado
-----------	--

En este fragmento hace uso de la analogía al señalar que la política que aplicó Echeverría es similar a la que propone el PRD; por lo que votar por AMLO sería un retroceso. Utiliza la palabra choque inflación. Todo esto forma parte de la construcción del miedo ya que la posibilidad de que gane López Obrador implicaría inflación, devaluación, crisis y la gente ya no quiere vivir eso.

L 137-142	“Un gobierno más honesto, menos corrupto”. Es obvio que ninguno es perfecto, en todos los partidos hay personas malintencionadas, pero el que más puede hacer de positivo en este tema y lo ha hecho es indiscutiblemente el PAN, los del PRD y PRI ven los puestos públicos mucho más como un botín al que tienen derecho y se hacen ricos, aunque también en esto hay excepciones afortunadamente, sobre todo en el PRI.
-----------	--

Otra vez el locutor recurre a hacer una analogía entre el PRI y el PRD. En esta ocasión no se refiere al PRI del pasado; sin embargo, hace una pequeña diferencia al final, donde dice que en el PRI hay más excepciones de gente que no sólo busca un puesto como un botín; cabe recordar que ya mencionó que ellos, como corporativo, trabajan con el PRI de Sinaloa. Se observa la utilización de otra palabra choque: *corrupción*, que sirve para provocar temor en el electorado, pues el mexicano no quiere gente corrupta en el poder.

L 51-64	México ya no es un país retrasado y pobre, aunque todavía queda mucho por hacer. Si nos comparamos con China, el ingreso anual promedio por habitante es aun 9 veces más alto en nuestro país. China es todavía el país del mundo que tiene más millones de pobres, mucho más pobres que aquí, y a la vez es el país donde más gente está aumentando sus ingresos y mas millones de familias han salido de la pobreza. Es ahora el ejemplo mundial en cuanto a progreso y desarrollo, pero sigue teniendo un ingreso por
---------	--

	habitante mucho menor que México. ¿Cómo llegó China a tener tantos pobres? Siguiendo políticas similares a las que hoy propone el PRD. (...) lo mismo sucedía en la China de Mao cuando millones de pobres morían de hambre hace escasos 40 años
--	--

Es importante la utilización de la palabra *pobre*, dado que fue el lema de la campaña de López Obrador “por el bien de todos primero los pobres”. Si bien vimos en el análisis anterior que se intenta convertir al pobre en enemigo, aquí vemos un intento por quitarle importancia: *Ya no somos un país retrasado y pobre, aunque queda mucho por hacer.*

Podemos observar la utilización de la comparación entre la China de Mao, *cuando millones morían de hambre* y el posible gobierno del PRD; además al hablar de millones de muertos se puede reconstruir que se apela al miedo de vivir una situación similar. En otras palabras, *la comparación* con las políticas públicas de China que según el discurso la llevaron a la pobreza, son las mismas que las del PRD, de manera que si nos gobierna, nos llevará a una situación similar a la de China.

Ahora bien, si por un lado el locutor intenta decir que no hay pobres, aquí presenta una premisa que complementa dicho argumento como palabra choque pues no representa a un sector de la sociedad, sino a la posibilidad de que México regrese a la pobreza con el gobierno del PRD, esto con el propósito de infundir miedo en el lector.

L 73-75	Nuestro país necesita un Presidente del primer mundo, moderno, joven, que vea al futuro, no un Presidente de país subdesarrollado tipo Castro de Cuba o Chávez de Venezuela, que ven al pasado, como sería el del PRD.
---------	--

El enunciado implica que los otros candidatos (recordando que el candidato del PRI ya se descartó, se refiere exclusivamente al del PRD) no son modernos, ni jóvenes, ni ven hacia el futuro; es decir, presupone que el PRD y por lo tanto su candidato, que ven hacia atrás, son viejos y arcaicos e implican un retroceso.

También se puede identificar el uso de palabras choque *Castro, Chávez*; la referencia a dichos personajes abona en la construcción del miedo de que México se vuelva como esos “países subdesarrollados” que sólo ven hacia el pasado.

L 76-82	<p>Solo un dato. Supe de fuentes directas, de una persona que trabajaba en la Embajada de Estados Unidos, que no hay registro de que el candidato del PRD haya tenido VISA para entrar a Estados Unidos en toda su vida! Esto refleja algo... ¿No creen?.</p> <p>¿Cómo puede ser que pudiendo hacerlo sólo haya salido de México a visitar Cuba y algún otro país tercermundista?. Esto refleja su falta de formación, criterio y referencia sobre lo que es el desarrollo.</p>
---------	---

Al señalar que AMLO no tiene visa ni ha visitado Estados Unidos, se puede identificar la *falsa causalidad*, pues el hecho de ir o no a un país primermundista no hace que una persona tenga o no referencias sobre cómo gobernar.

El uso de las modalizaciones

Cuando pide el voto por diputados y senadores del PAN, *para que alcancen mayoría y con ello pueden dar reformas, muy importantes, que impactarán positivamente en el crecimiento y generación de oportunidades para todos* se utiliza un tipo de modalización de certeza que es la que expresa el grado de certidumbre de lo que se enuncia.

En esta gama de modalizaciones de certeza, encontramos otra a favor del PAN: *El que más puede hacer de positivo (...) indiscutiblemente, es el PAN*

Una más la vemos cuando dice: *tenemos una estabilidad como nunca* que de nueva cuenta se infiere que un cambio sería arriesgar esta estabilidad. Además que al decir *como nunca*, se presupone que anteriormente nunca se había tenido.

Por otro lado encontramos que el discurso recurre a matizar ciertas afirmaciones, si bien no utiliza modalizaciones, lo hace por medio de preguntas retóricas,⁴⁵ en vez de utilizar afirmaciones:

¿Quién puede estar deseando que en México seamos más pobres? Con esta pregunta se intenta invalidar el discurso de AMLO, que, como ya mencionamos tiene el *slogan* de Por el bien de todos primero los pobres.

⁴⁵ Para Helena Beristáin, la interrogación o pregunta retórica es una figura de pensamiento por la que el emisor finge preguntar al receptor, consultándolo y dando por hecho que hallará en él coincidencia de criterio; en realidad no espera respuesta y sirve para reafirmar lo que se dice (1988: 262).

Otra ocasión en la que se recurre a matizar el discurso, la utiliza con la intención de justificar los seis años que lleva el Pan en el gobierno: *El PAN tampoco es perfecto y hay tanto por hacer que habrá mucho que va a quedar sin cumplirse*. En este enunciado también se intenta matizar los logros pasados y futuros del PAN, previendo cualquier posible refutación del elector.

Operaciones de proyección valorativa

Las operaciones de proyección valorativa, como se puede inferir, son utilizadas para favorecer a Calderón, y generalmente están dentro de los párrafos anteriormente analizados, en donde ya hemos resaltado el uso del implícito para afirmar de manera velada que se está en contra de López Obrador.

A manera de ejemplo, citaremos algunas valoraciones, recordando que nuestro objetivo no es analizar la manera en que se construye la imagen de Calderón, razón por la cual no nos detenemos en el análisis de esta parte:

El más capaz, actual y de nivel es Felipe.

Tiene buena formación moral y familiar. No hay duda de su honestidad. Sobresale en relación con los otros candidatos.

Muchas de estas medidas acertadas (las de China, que son iguales, de acuerdo con el discurso, a las que propone el PAN)

Como podemos ver en todas ellas se construye una imagen positiva del candidato del PAN.

La expresión de la emoción

En este análisis los enunciados en los que se puede detectar la apelación a las emociones ya han sido señalados con anterioridad, ahora sólo mostraremos en un recuadro cuáles son las frases en las que se puede reconstruir la expresión de la emoción. A saber, nuevamente no encontramos enunciados de emoción, es decir, la enunciación directa de las emociones, sino que todas son indirectas ya que la emoción se tiene que reconstruir a partir de lo que vía el implícito, se afirma sin afirmar y también por la vía de los indicios anteriores que construyen una situación que induce a una cierta emoción.

Sobre la situación emocional	Sobre AMLO
Retroceso	Sin habilidades
Pobreza	Sin capacidades
Regreso al PRI	Tercermundista
Corrupción	No moderno
Inflación	Sin visa
	Sin visión

La situación emocionante, en el sentido de que puede hacer aflorar ciertas emociones, que se construye tiene relación con la estabilidad económica que se ve amenazada por su incipiente fragilidad. Esta fragilidad apela a un estatus del país no muy lejano que es recordado por la mayoría de los votantes. Esta fragilidad también se construye por medio de proyectar una imagen negativa de López Obrador como una persona poco hábil para mantener el progreso del país.

- Situación emocional: es una estabilidad frágil \Rightarrow ante la pérdida de estabilidad
- la emoción que se produce es temor ante la pérdida de dicha estabilidad.
- Y ante esta situación se le ofrece una solución \Rightarrow no votar por AMLO

Breve interpretación

Este texto analizado, como mencionamos al inicio del análisis, tiene como fecha de emisión el mes de febrero, previo a la campaña negativa transmitida por los medios. Como mencionamos en el análisis en este texto lo que llama la atención es que los ataques a López Obrador se enuncian principalmente vía el implícito, pues en realidad la estructura argumentativa del texto está construida principalmente con argumentos para apoyar la tesis de que hay que votar por Felipe Calderón.

En comparación con la mayoría de los correos electrónicos que se estudiaron para conformar el *corpus*, éste está escrito de manera mucho más formal, pues además de haber sido publicado en la prensa (periódico *Reforma*) lleva firma, de manera que los ataques a López Obrador son más sutiles, dada la investidura de quien lo enuncia por lo que se realizan vía el implícito y la presuposición.

Las clases objeto que identificamos fueron tres. La primera es *las elecciones*, de donde se desprenden algunos argumentos de la importancia del voto; esto nos lleva a ubicar que el autor intenta legitimar su texto antes de hacer proselitismo: *lo que importa ante todo es la democracia*.

La segunda clase objeto es votar por Calderón y el PAN, la cual es el hilo conductor de todo el texto; se identificó que una parte del discurso es utilizada para justificar lo que quedó pendiente en el gobierno de Fox y que esos argumentos sirvan de razones para votar por senadores y diputados del PAN. Observamos la construcción de la imagen de Calderón como una persona moral y se presenta la idea de que las políticas del PAN son de desarrollo y crecimiento.

La tercera clase objeto (y la que nos interesa en esta investigación) es no votar por el PRI ni el PRD; al primero de estos partidos lo descarta porque considera que su candidato no es un candidato fuerte, de manera que votar por él sería permitir que el PRD ganara. En lo que se refiere al PRD identificamos: la analogía de AMLO con el PRI y la comparación de las políticas públicas de AMLO con las de Cuba, China y Venezuela; se construye una imagen de López Obrador como un político tercermundista y sin visión. Estos argumentos son los que se utilizan para infundir temor hacia la posibilidad de un gobierno que pretende regresar al México del priísmo y al socialismo, para llevarnos a la pobreza.

El texto utiliza preguntas pedagógicas como parte de las operaciones de composición, este recurso simula un diálogo con el interlocutor, para dar pie a ciertas explicaciones. Resalta este punto, porque al autor del texto lo enviste su calidad de dueño de la empresa en la que trabajan los destinatarios directos de la carta, y al mismo tiempo éste se presenta como una persona que conoce a los tres candidatos. De manera que el texto asume un carácter explicativo que se apoya en su autoridad. Legítima su discurso haciendo saber que es una persona que convive en las esferas políticas y por eso su opinión es importante.

Entre las estrategias discursivas que identificamos es que recurre a presentar opiniones a manera de hechos, es decir, las presenta como constativos y no como percepciones subjetivas.

Análisis texto 3. *Mi muy estimado Andrés Manuel*

Se escogió este tercer texto para el análisis debido a que retoma varios de los argumentos que aparecían en la campaña de *spots* y en los correos electrónicos previos, de manera que sirve más que nada para reforzar lo ya dicho en relación con la campaña, en especial porque se tiene como fecha registrada de este correo finales del mes de abril, es decir, cuando la campaña negativa de los *spots* ya había avanzado mucho.

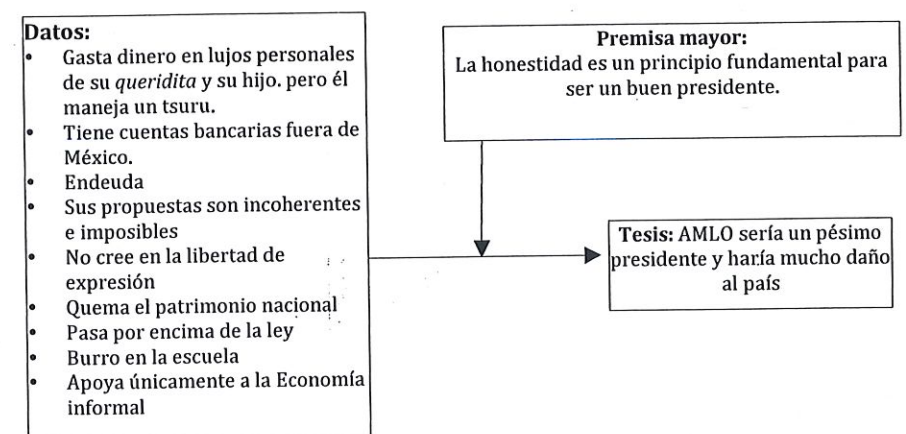
Como especificidad tiene que el texto está basado en acusaciones a manera de preguntas que en realidad funcionan como falsos performativos, porque no se busca la respuesta a dichas preguntas, sino como mostraremos en este análisis, tienen la función principal de apelar al miedo con el fin de crear incertidumbre en el electorado e influir en la intención del voto.

El texto está dirigido aparentemente a López Obrador, pero el destinatario real es el electorado.

1	Muy estimado Andrés Manuel y gente de tu Campaña:
2	Te mando unas líneas para hacerte saber que, a partir de este día, voy a hacer campaña por tí. Sí, como lo oyes, haré campaña por ti. ¿En qué consistirá esa campaña?... muy sencillo.
3	
4	
4	
5	Le haré saber a todo México la calaña de persona que eres, lo falso y bandido; la doble cara que tienes tú y la gente que te rodea; lo pésimo Presidente que serías y el gran daño que le harías al país.
6	
7	
8	Tú crees que lo que haces está bien y es justo; pero los que tenemos algo de inteligencia y somos pensantes, sabemos que NO es así. Por ello, te tengo varias preguntas a temas que ni siquiera has tocado en tu campaña.
9	
10	
11	¿Por qué no le cuentas a la gente acerca de la casa que le compraste a tu queridita en Cancún por la sencilla cantidad de 1.3 millones de dólares? ¿Las cuentas de bancos que YA tienes fuera de México? ¿Por qué no te agarras los pantalones y VERDADERAMENTE debates y das propuestas coherentes y congruentes, y no las babosadas que ofreces y que todos sabemos lo imposibles que son? ¿Cómo tienes cara para decir que no sabías lo que hacían Bejarano y Ponce siendo, ambos, cercanos colaboradores tuyos? ¿Cómo puedes decir que crees en la libertad de expresión cuando tu gente cercana, POR ORDEN TUYA, ha amenazado de muerte a actores de La Parodia y El Privilegio de Mandar, así como a periodistas como Pedro Ferriz de Con, quien claramente se opone a tu régimen? ¿Por qué no haces la Declaración Patrimonial que el pueblo te exige? ¿Cómo tienes cara para decirte patriota, cuando quemaste pozos petroleros? ¿Por qué tu hijo tiene esa camioneta y esos guarros, y tú un p...Tsuru y unas guarras?
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	

25	¿Cómo hiciste para pasar encima de las leyes y las quejas ciudadanas para construir la ciclopista? ¿Cómo hiciste para pasar encima de las leyes y de huir al desafuero del que ya eras objeto producto de las tranzas que haz hecho?
26	
27	
28	¿Por qué no le platicas a la gente lo que hará tu ahijado (Ebrard, si gana) para pagar todas las deudas del D.F.? ¿Por qué no le dices a la gente cómo le hiciste para ser Jefe de Gobierno del D.F., si no llevabas los años suficientes viviendo ahí, para serlo?
29	
30	
31	
32	Explica a grandes rasgos (y pequeños detalles, como siempre lo haces) de tu "propuesta" para tratar a los principales socios de negocios del país. Nuevamente, hablaré y haré campaña por las babosadas imposibles que, dices, harás. Nuevamente, haré que la gente razone el porqué no quieres debatir.
33	
34	
35	
36	Platicaré de los años que pasaste en la UNAM como fósil y tus pésimas calificaciones en materias tan importantes para gobernar? Haré campaña sobre tu gente, también, sobre todo los diputados que están ahí sólo para mantener activos a los taxis piratas y a los vendedores ambulantes (economía INFORMAL, como tú) que promueven la cultura del no pago de impuestos, del "dame papá gobierno", "el que no tranza no avanza", y tantas cosas que promueves como estandarte de tu estúpida campaña.
37	
38	
39	
40	
41	
42	
43	Espero que nunca gobiernes este país!!!!!!

En este análisis recurrimos primero al modelo de Toulmin para dar cuenta de los argumentos que utiliza el destinador para desprestigiar la imagen de AMLO.



De acuerdo a este modelo la tesis del discurso es: *AMLO sería un pésimo presidente y haría mucho daño al país.*

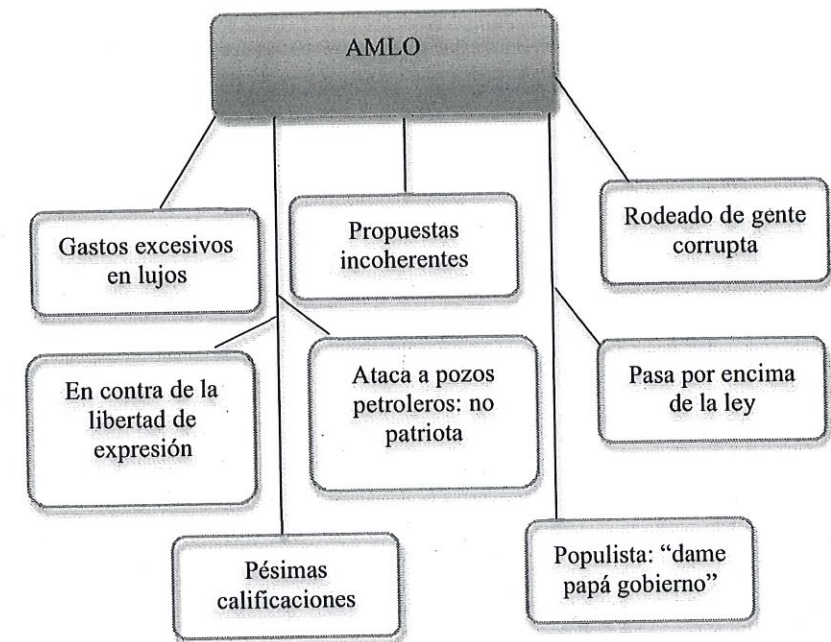
Para apoyar dicha tesis, el autor presenta distintos datos que aparecen en forma de pregunta, dirigidos directamente a AMLO. El presentar la información como preguntas permite exponer los hechos como irrefutables, pues la aseveración se da de manera implícita, es decir, son falsos performativos, ya que lo que se busca no es la respuesta a la pregunta, sino presentar la información ahí contenida.

A manera de lista, enumeramos los datos que proporciona, y más adelante analizaremos cada uno de ellos. Los hemos formulado no en forma de pregunta sino en forma afirmativa ya que queremos señalar lo que implícitamente se está diciendo:

- Gasta dinero en lujos personales de su queridita y su hijo, pero él maneja un tsuru.
- Tiene cuentas bancarias fuera de México.
- Endeuda
- Sus propuestas son incoherentes e imposibles
- No cree en la libertad de expresión
- Quema el patrimonio nacional
- Pasa por encima de la ley
- Tuvo pésimas calificaciones en la escuela
- Apoya únicamente a la Economía informal,

La *premisa mayor* que apoya la tesis y los datos gira en torno a la honestidad que es un principio fundamental para ser presidente. Esta se infiere a partir de todas las descalificaciones que en el discurso se emiten contra López Obrador.

Mostraremos ahora la esquematización del discurso siguiendo a Grize para identificar cómo el discurso construye la imagen negativa de López Obrador.



Operaciones constitutivas del objeto

La clase objeto es AMLO y los ingredientes están determinados por una serie de adjetivos negativos que describen al sujeto que constituye la clase objeto de la que se habla. Estos ingredientes son utilizados para calificar el comportamiento, la moral, el pensamiento, las acciones y el discurso de López Obrador.

Veamos un párrafo donde comienza esta construcción de la imagen del candidato:

L 5-7	Le haré saber a todo México la calaña de persona que eres, lo falso y bandido; la doble cara que tienes tú y la gente que te rodea; lo pésimo Presidente que serías y el gran daño que le harías al país.
-------	---

En estos argumentos desacredita a AMLO como persona de manera directa: *calaña, falso, bandido, doble cara*. De aquí se desprende la tesis del texto, como ya lo señalamos.

La frase *daño que le harías al país* intenta provocar una visión negativa sobre el futuro en caso de que AMLO llegara a la presidencia. Al hablar de que provocará un gran daño se puede incitar a que surja el temor en caso de que este candidato llegara a la

presidencia, por lo que podríamos decir que desde este enunciando se empieza a construir el miedo.

En el siguiente párrafo se dirige implícitamente al destinatario: aquel que puede estar pensando en votar por AMLO.

L 8-10	Tú crees que lo que haces está bien y es justo; pero los que tenemos algo de inteligencia y somos pensantes, sabemos que NO es así. Por ello, te tengo varias preguntas a temas que ni siquiera has tocado en tu campaña.
--------	---

Sin embargo, cuando menciona “los que somos inteligentes” apela ya no al mismo destinatario sino a aquellos que “tenemos algo de inteligencia” que podría ser un destinatario general ya cualquier ser humano, es un ser pensante e inteligente. Pero esto no es así porque, de manera implícita se está señalando que los seguidores de López Obrador no tienen esas características.

El párrafo pretende persuadir de que rechacen a López Obrador, bajo el siguiente argumento:

- *Los inteligentes sabemos que lo que haces (AMLO) no está bien*
- *Si (tu lector) crees que eres inteligente o quieres ser inteligente*
- *Sabes que lo que hace AMLO no está bien*

Operaciones de apropiación

A partir de la línea 10, el texto está construido por medio de preguntas que funcionan como argumentos que le dan credibilidad al discurso, aunque estos no sean presentados formalmente como afirmaciones.

Estas preguntas funcionan como falsos preformativos, ya que su finalidad no es enunciar dudas sobre algo sino más bien, su fuerza ilocutiva recae en la acusación que se desprende de la pregunta; por eso describiremos los implícitos y presupuestos que se pueden desprender del texto, así como otros recursos que son utilizados para construir los argumentos. Antes de pasar al análisis es necesario recalcar que éstas son preguntas retóricas que no están dirigidas a un alocutario sino a AMLO, pero que a través de lo

que presuponen e implican se infieren las acusaciones a partir de las cuales se va construyendo la imagen negativa del candidato.

Observamos que el recurso más utilizado es la descalificación, recurso en el que el adversario “queda descalificado no por lo que expone, o no sólo por ello, sino por el hecho de que es él quien lo sostiene” (Reboul, 1980: 94) esta formula la encontramos expresada de manera indirecta o vía el implícito.

L 11-13	¿Por qué no le cuentas a la gente acerca de la casa que le compraste a tu queridita en Cancún por la sencilla cantidad de 1.3 millones de dólares? ¿Las cuentas de bancos que YA tienes fuera de México?
---------	---

Aquí la descalificación funciona vía el implícito, ya que presupone que López Obrador es un hipócrita que por un lado finge no tener gastos en lujos, pero los tiene para su familia y su *queridita*.

También podemos ubicar una descalificación: López Obrador tiene una *queridita*, es decir una amante. Tener una amante y no una esposa, lo desacredita moralmente.

L 13-15	¿Por qué no te agarras los pantalones y VERDADERAMENTE debates y das propuestas coherentes y congruentes, y no las babosadas que ofreces y que todos sabemos lo imposibles que son?
---------	---

En este fragmento lo relevante no es que AMLO debata sino lo que de manera implícita se afirma: López Obrador no se *agarras los pantalones*, expresión que refleja falta de valentía; es decir, esta metáfora “*ponerse los pantalones*” es un dicho popular para decir que tiene que tener coraje.

A este enunciado le sigue una modalización que expresa certeza: *verdaderamente* que da mayor fuerza al enunciado porque asegura con certeza que no debate ni da propuestas coherentes y congruentes. El uso de mayúsculas hace énfasis en esta modalización.

Al mencionar *verdaderamente debates*, se hace referencia al debate en el que López Obrador no quiso participar. Acción que fue duramente cuestionada y que coincidió con el cambio de estrategia del PAN, que provocó que López Obrador perdiera puntos como

lo señaló la encuesta de Mitofsky publicada el 2 de mayo, que daba 34 puntos a López Obrador y 35 a Calderón.

Por último se observa una descalificación a los discursos de AMLO ya que de manera implícita se afirma que son propuestas incoherentes e incongruentes.

L 16-17	¿Cómo tienes cara para decir que no sabías lo que hacían Bejarano y Ponce siendo, ambos, cercanos colaboradores tuyos?
---------	--

Lo importante en esta pregunta es que se hace referencia a hechos del pasado para descalificar a López Obrador en la actualidad. Hechos con los que fue duramente golpeado: Bejarano y Ponce fueron protagonistas de los video escándalos, que se utilizaron como estrategia para desprestigiar a su gobierno en el 2003, cuando su popularidad iba en aumento.

L 17-21	¿Cómo puedes decir que crees en la libertad de expresión cuando tu gente cercana, POR ORDEN TUYA, ha amenazado de muerte a actores de La Parodia y El Privilegio de Mandar, así como a periodistas como Pedro Ferriz de Con, quien claramente se opone a tu régimen?
---------	--

Se le hace una acusación directa para descalificarlo: *no cree en la libertad de expresión*. Ese ha sido un tema importante en la historia mexicana, pues en el sexenio de Díaz Ordaz y posteriormente en los años 70, se vivió una clara falta de libertad de expresión que es conocida por gran parte de la sociedad, ahora este es un tema de interés público. Acusarlo de no creer en la libertad de expresión lo descalifica porque es acusarlo de no creer en lo “ganado” por los mexicanos.

Además se le acusa de haber mandado a amenazar de muerte a actores de un programa de televisión que tenía buena aceptación pública, con lo que se intenta mostrar a AMLO como una persona que de llegar al poder estaría amenazando de muerte a sus adversarios lo que provoca temor al pensar que una persona de esta naturaleza llegara a la presidencia.

L 22-23	¿Cómo tienes cara para decirte patriota, cuando quemaste pozos petroleros?
---------	--

En este caso se infiere que AMLO es un delincuente capaz de quemar patrimonio nacional. El petróleo genera las divisas más importantes en México. En este caso dicha acusación lo descalifica pues un antipatriota no debería ser presidente.

L 23-24	¿Por qué tu hijo tiene esa camioneta y esos guarros, y tú un p...Tsuru y unas guarras?
---------	--

Al decir un p... tsuru (pinche tsuru) se refiere a que estos carros son de los de más bajo costo en el mercado. La intención es mostrar lo falso que es, al simular vivir sin lujos, con un tsuru, mientras su hijo gasta en camionetas.

Al referirse a los guarros versus las guarras problematiza una cuestión de género. Como si los guarros ganaran mejores sueldos, y fuera un trabajo apto para ellos, mientras que las guarras no.

L 25-27	¿Cómo hiciste para pasar encima de las leyes y las quejas ciudadanas para construir la ciclopista? ¿Cómo hiciste para pasar encima de las leyes y de huir al desafuero del que ya eras objeto producto de las tranzas que haz hecho?
---------	--

En este párrafo lo que se afirma de manera implícita es que no respeta las leyes ni a los ciudadanos. Así mismo actualiza temas del pasado, como el desafuero, que fue una acción orquestada por el gobierno federal para sacarlo de la contienda. En sí se remite a distintos hechos muy conocidos que causaron polémica

Se construye una imagen negativa de AMLO al acusarlo de pasar encima de la ley, de manera implícita se le llama delincuente, pues quien infringe ley es un delincuente.

L 27-29	¿Por qué no le platicas a la gente lo que hará tu ahijado (Ebrard, si gana) para pagar todas las deudas del D.F.?
---------	---

Lo importante en el argumento anterior es la acusación hacia su manejo de la economía del DF. Se utiliza la palabra deuda como palabra choque y a partir de ahí se construye el miedo pues es una referencia clara a la crisis.

L 29-31	¿Por qué no le dices a la gente cómo le hiciste para ser Jefe de Gobierno del D.F., si no llevabas los años suficientes viviendo ahí, para serlo?
---------	---

En este fragmento se descalifica la imagen de Andrés Manuel López Obrador al ser una persona que viola las leyes, una persona que miente para lograr sus objetivos. En México, para poder ser jefe de gobierno se necesita tener al menos 5 años de residencia en el Distrito Federal. Esto fue un desacuerdo que manifestaron Demetrio Sodi y Pablo Gómez, aspirantes también a la candidatura del PRD, más tarde tanto el PAN como el PRI llegaron a pronunciarse al respecto, pero finalmente no hubo ninguna impugnación que se sometiera ante el Tribunal Electoral.

L 32-33	Explica a grandes rasgos (y pequeños detalles, como siempre lo haces) de tu "propuesta" para tratar a los principales socios de negocios del país.
---------	--

En esta parte del texto se da un cambio, ya no utiliza las preguntas sino que lo interpela directamente, aunque sigue habiendo un falso preformativo, pues lo relevante no es que cumpla la orden que se le da, sino el manejo de la ironía: primero cuando dice “y pequeños detalles” aludiendo a su forma pausada y detallada para hablar; también utiliza la ironía al poner la palabra propuesta entre comillas, que presupone que en realidad no tiene propuesta.

L 34-35	Nuevamente, hablaré y haré campaña por las babosadas imposibles que, dices, harás. Nuevamente, haré que la gente razone el porqué no quieres debatir.
---------	---

En este párrafo hay una descalificación hacia el discurso de López Obrador, se le califica de *Baboso* e *imposible*. Pero esta descalificación recae sobre el argumento

implícito de que AMLO no podrá cumplir sus propuestas, pues son imposibles de realizar.

Otro implícito que encontramos es que la gente que está con este candidato no razona. La conclusión es la siguiente: No razonar es votar por AMLO

L 36-37	Platicaré de los años que pasaste en la UNAM como fósil y tus pésimas calificaciones en materias tan importantes para gobernar
---------	--

A partir de este enunciado se intenta causar incertidumbre sobre las capacidades de López Obrador, ya que si tuvo malas calificaciones en materias "importantes para gobernar" qué nos espera con él como presidente.

L 37-42	Haré campaña sobre tu gente, también, sobre todo los diputados que están ahí sólo para mantener activos a los taxis piratas y a los vendedores ambulantes (economía INFORMAL, como tú) que promueven la cultura del no pago de impuestos, del "dame papá gobierno", "el que no tranza no avanza", y tantas cosas que promueves como estandarte de tu estúpida campaña.
---------	--

Se utiliza a los taxis pirata y vendedores ambulantes como palabras choque en el sentido que son un problema para la economía formal (y justamente se duda de su capacidad para llevar bien la economía). Se intenta con esto generar miedo de tener un presidente que apoya al enemigo de la economía, del progreso. Así mismo se le acusa de paternalista, que apoya no a los sectores sociales más débiles, sino a los que dañan la economía del país.

Se identifica también la utilización de dichos populares: "Dame papá gobierno" que alude a un gobierno paternalista, cuestionado en el pasado mexicano con el Presidente Echeverría. "El que no tranza no avanza", que nos remite a la deshonestidad con tal de lograr los objetivos propios.

L 43	Espero que nunca gobiernes este país!!!!!!
------	--

Si bien en gran parte del texto identificamos una clara descalificación hacia López Obrador, sus falsas promesas, su deshonestidad, su propuesta paternalista; y por otro lado identificamos que al destinatario se le califica de poco inteligente y falto de criterio si cree en López Obrador. Además en esta última frase, que es meramente una función expresiva (deseo), en realidad es una frase incitativa: no votes por AMLO; es decir, se incita al destinatario a unirse a él para lograr que AMLO nunca llegue a gobernar al país.

El uso mecanismos retóricos

El análisis detallado que hemos realizado muestra que todo el texto es en sí una ironía, que es una figura retórica que modifica el orden lógico en las expresiones y presenta una idea bajo una perspectiva distinta de la que se deduce del texto que “consiste en oponer, para burlarse, el significado a la forma de las palabras en las oraciones, declarando una idea de tal modo que por el tono, se pueda comprender otra contraria” (Beristáin, 1988: 271). Pues el texto saluda amablemente a López Obrador y pareciera que va a apoyarlo en su campaña, cuando lo que finalmente se expresa es lo contrario. Algunos enunciados en los que se evidencia esto son:

Mi muy estimado Andrés Manuel, cuando se pone en evidencia que es todo, menos estimado.

Voy a hacer campaña por ti, es evidente que lo que pretende el texto es que NO se vote por AMLO.

Explica a grandes rasgos (y pequeños detalles como siempre lo haces), se burla de manera lenta y explicativa para hablar, característica del candidato.

Tus “propuestas”, el uso de comillas sirve para decir que no hay o no son propuestas.

Voy a hacer campaña por tu gente, cuando el texto promueve lo contrario.

Otro tipo de mecanismo retórico que utiliza para referirse a los empresarios como *los principales socios de negocios* del país, es un eufemismo. Quizá en un intento de no usar la palabra empresarios que también llega a tener un significado negativo a un posible lector.

Operaciones de proyección valorativa

Las descalificaciones que se dan sobre López Obrador son directas, es decir, se utilizan adjetivos que lo califican, éste recurso es importante, pues de acuerdo con Rodríguez "...al emplear un adjetivo dado se da por supuesto que el referente al que se aplica posee las propiedades denotadas y, al mismo tiempo, que carece de las designadas por su antónimo" (2002: 231). Algunos ejemplos de estos adjetivos aplicados a AMLO son: calaña, falso, bandido, doble cara, fósil; a su campaña la califica de estúpida.

La expresión de la emoción

Como pudimos observar en el análisis de las operaciones discursivas los enunciados en los que se puede detectar la expresión de la emoción se enuncian por vía de la construcción de la imagen de López Obrador como un personaje peligroso, ya sea por su moral, su mal manejo del dinero en el DF, su hipocresía o porque sólo dice cosas imposibles por hacer. En dichos enunciados la emoción no se manifiesta de manera explícita. La construcción de la emoción se realiza de manera implícita por medio de la construcción negativa de la imagen del candidato que lleva a pensar al lector que sería un peligro para México tener un presidente con esas características.

En el análisis se localizó que la creación de una situación emocionante -es decir, que genera emociones- está dada por el uso del referente de la persona de AMLO. Principalmente las determinaciones cualitativas por medio del uso de adjetivos que ya hemos mencionado, y en las preguntas que hace a López Obrador, que como ya dijimos son más bien acusaciones que se dan vía el implícito. Para evitar ser reiterativos las mencionamos, como en los análisis anteriores, en un recuadro:

AMLO	Situación emocionante
<p>Doble cara (referente a hipócrita)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra casas lujosas en Cancún mientras él vive en un departamento de Copilco • Tiene un tsuru, su hijo tiene una camioneta <p>Bandido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quema pozos petroleros • Pasa por encima de las leyes • Con colaboradores cercanos, bandidos, que seguro sabía de sus acciones <p>Fósil</p>	<p>(En este caso la situación emocionante que se desprende no se da como referente explícito, ya que el texto no hace referencia a una experiencia vivida por los lectores, por lo que podemos interpretar lo que la construcción de AMLO provoca, como situación emocionante)</p> <p>Si AMLO llegara a la presidencia tendríamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • un presidente burro • un presidente que robaría dinero del erario público • un presidente no patriota

<ul style="list-style-type: none"> • Pasó años en la UNAM, tuvo pésimas calificaciones <p>Endeudador</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cómo le hará Ebrard para pagar tus deudas <p>Autoritario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Da la orden de amenazar de muerte a actores y periodistas que lo critican 	<ul style="list-style-type: none"> • un presidente que no respeta las leyes • un presidente que endeudó el DF (lo mismo hará como presidente, endeudará al país) • un presidente autoritario, asesino
--	--

De manera que el lector se encuentra:

- en una situación emocionante ⇒ un presidente peligroso que no da confianza.
- La emoción que experimenta es el miedo.
- Y ante esta situación se le ofrece una solución ⇒ No votar por AMLO.

Breve interpretación

Como ya se mencionó este texto empieza a circular a finales del mes de abril, cuando la estrategia mediática estaba implantada en la opinión pública, las dudas sobre López Obrador estaban “sobre la mesa” y su imagen como autoritario, y peligro para la nación era parte del imaginario social. De manera que este texto utiliza mucho menos explicaciones para sustentar sus afirmaciones, mismas que están, en su mayoría, formuladas a través de preguntas que se le hacen al candidato de la Coalición “Por el Bien de Todos”. Pero el texto no repite únicamente la estrategia mediática, sino que aprovechando el *slogan* de que López Obrador era un peligro para México, añade varias descalificaciones hacia su persona, sin soporte alguno.

La tesis que identificamos fue que López Obrador sería *un pésimo presidente y haría mucho daño a este país*. Esta se sustenta con varios argumentos que tienen como tópicos la deshonestidad, el endeudamiento en el DF, el autoritarismo, que coinciden con los tópicos manejados en la campaña negativa transmitida en televisión.

El texto se presenta como una carta dirigida a Andrés Manuel López Obrador, en ella se muestran acusaciones directas a su persona, con intención de desprestigiarlo no sólo como político, sino como persona; se ataca a su moral: al tener una amante, pagar excesivos lujos para ella y su hijo, pasar por encima de las leyes, se construye una imagen negativa al llamarlo falso, bandido, calaña, cobarde, mentiroso, asesino. Todas

estas descalificaciones estratégicamente sirven para provocar temor en el supuesto de que llegara a la presidencia.

La estrategia de presentar estas acusaciones a manera de pregunta reduce la posibilidad de cuestionar su veracidad, pues al ser un enunciado interrogativo, solo se implican las afirmaciones que se sabe quiere formular.

También en términos del interdiscurso se pudo ubicar que existen ciertas referencias a ideas expuestas en otros textos, por ejemplo, en este mensaje de nueva cuenta se le relaciona con los ambulantes y los taxis piratas, dos de los problemas que enfrenta la población del D. F. y que aparece en el correo “si eres una persona”

En general este texto es muy breve, está escrito de manera informal y con un lenguaje agresivo. En este sentido se recurre a dichos coloquiales “por qué no te agarras los pantalones”, “el que no tranza no avanza”, “dame papá gobierno” y lugares comunes “fósil de la UNAM”, “P... Tsuru”, “el privilegio de mandar” que permiten al lector identificarse con el autor.

INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo con la metodología que hemos seguido, corresponde ahora la fase de la interpretación en la que se exponen los resultados del análisis discursivo y se relacionan con las condiciones sociohistóricas de producción y circulación de los correos electrónicos analizados, con el fin de mostrar cómo se utilizó el discurso para mover las emociones del lector.

En relación con nuestro objetivo esta investigación ha pretendido mostrar cómo se construyeron argumentos en los correos electrónicos que intentaron provocar miedo en el destinatario con el fin de influir en su intención del voto, específicamente en los tres correos que se eligieron como parte el *corpus* de estudio.

Las estrategias discursivas que presentan los correos no son las mismas; sin embargo, convergen en que tienen como fin influir en la intención del voto por medio de dos tópicos similares: construir una imagen de López Obrador como una persona no confiable; y construir imágenes de un futuro desalentador en caso de que él llegara a la presidencia.

En cuanto al lenguaje que manejan los textos, éste sí difiere bastante: el primer texto que analizamos está escrito en tercera persona del singular, da explicaciones para sostener sus argumentos, el tema en sí es sobre la estabilidad de la clase media; en el segundo texto analizado se utiliza un lenguaje más formal de los tres, está escrito en primera persona y también utiliza argumentos explicativos. El tema gira en torno a la estabilidad del país, hacia el progreso y continuidad del proyecto de gobierno; en el tercer texto analizado se maneja un lenguaje irónico, repleto de adjetivos, tiene mala ortografía. Está escrito en primera persona: *voy a hacer campaña por ti*, y se dirige directamente a López Obrador, pero en la mayoría de los párrafos se dirige indirectamente al lector meta al decirle a López Obrador “*por qué no le dices a la gente*” el tema del texto es la figura de AMLO y la intención es el desprestigio de este candidato, los argumentos intentan persuadir por medio de la desacreditación.

En el primer texto analizado, se recurre al uso de una gran cantidad de palabras choque que ya son parte del imaginario social: Atenco, crisis, pobreza, derrumbes (económicos), fuga de capitales, devaluación, Hugo Chávez, entre otros; en el segundo texto las palabras choque que se manejan son sobre todo referentes al pasado de México, como devaluación, priísmo viejo, crisis; en el tercer texto analizado si aparecen

algunas palabras choque pero éstas no son utilizadas como parte de una estrategia, tampoco hay muchos argumentos en los que se hable directamente sobre la desestabilidad económica o social que provocaría AMLO, sólo en un caso habla de las deudas que dejó este candidato cuando fue Jefe de Gobierno. En general la estrategia identificada es la construcción negativa de la imagen del candidato y a partir de esta construcción se infiere el peligro que significaría para la estabilidad del país un presidente con esas características.

Una cuestión que se pudo constatar es que, aunque hay coincidencias, los tres textos tienen una estrategia específica en cómo dirigirse al posible lector. En el primero el locutor se presenta como parte de la clase media a la que se dirige el texto, pareciera que quien escribe lo hace por una motivación propia en la que empata con el lector meta. Dado que éste empezó a circular el mes de marzo, varios de los argumentos que se utilizan coinciden con la estrategia mediática lanzada principalmente en los spots televisivos; se apoya en los mismos tópicos y los explica. En el segundo texto aparece un locutor que se presenta con nombre y apellido, que habla a partir de lo que él “sabe”, ya que se codea con los políticos. Lo legitima ser el jefe de los trabajadores a los que se dirige directamente en la carta. El hecho de ir firmado obliga a quien escribe (sobre todo si es una persona pública) a dar mayor formalidad a su discurso. A pesar de que el texto es anterior a la campaña mediática encontramos tópicos similares, aunque aquí se habla casi siempre con un énfasis en los aspectos financieros y de progreso. En el tercer texto el locutor se deja ver por medio de las huellas del sujeto enunciador: hablaré, te diré, etc., de expresiones valorativas que se pueden encontrar en casi todo el texto. De acuerdo con la fecha que se tiene, podemos decir que la estrategia del mail ya no es profundizar en explicar los tópicos de la campaña mediática, sino, tomar dicha campaña como un hecho en el que el miedo ante un futuro incierto con López Obrador ya es parte del imaginario colectivo, así que se aprovecha esta situación para desprestigiar personalmente al candidato. El tono del mail es agresivo en cuanto que se dedica a dar calificativos negativos de manera directa y sin sustento, sobre AMLO. Se puede deducir que una vez que los mails empezaron a circular en febrero, para abril ya circulaban algunas respuestas, a manera personal por parte de simpatizantes de López Obrador, en donde la polarización en la sociedad ya se veía claramente. Aquí se comienza a gestar un campo de batalla de correos electrónicos, en contra y a favor de ambos candidatos. (Calderón y López obrador).

Por otro lado, en los tres textos, encontramos coincidencias en relación con la referencia a los argumentos de la campaña mediática implementada principalmente por el PAN y algunos empresarios, que fue una campaña negativa basada en provocar miedo y temor. Para resumir, en ellos se construye lo siguiente:

- Andrés Manuel López Obrador es una persona deshonesto, autoritaria, mentirosa, populista, de poca moral, tercermundista, con poca visión.
- Sus políticas de gobierno serían: apoyar al comercio informal –y no al crecimiento y desarrollo del país-, empobrecer al país, desaparecer la clase media, hacer de México una Cuba, gobernar como Hugo Chávez, volver a México un país socialista, dejar al mando a los opositores del actual gobierno (EZLN, Atenco), regresar al PRI.
- Si llegara a la presidencia provocaría: devaluación, crisis, desaparición de la clase media, pobreza, violencia, caos.

Ante este panorama, se infiere que ningún mexicano querría votar por él.

Conclusiones

Una de las conclusiones que se deriva del análisis realizado es la presencia y la importancia de las emociones en el discurso de la propaganda electoral, específicamente en los correos electrónicos que circularon durante esta contienda. El análisis argumentativo que presentamos muestra cuáles fueron las herramientas que se utilizaron en los argumentos que tenían la intención de provocar temor e incertidumbre en el lector, y por lo tanto infundir miedo en la población. En otras palabras, se construyó el miedo a partir de situaciones evocadas por medio del uso de preconstruidos culturales y vivencias del pasado conocidos por el emisor y utilizados para crear una situación imaginaria que los contuviera, es decir se trató de crear una percepción de riesgo ante un futuro con AMLO como presidente, apelando a argumentos que pertenecen al imaginario social. Y por otro lado también se identificó que por medio de una construcción de la imagen de Andrés Manuel López Obrador como un peligro para la nación, que traería pobreza al país, por su autoritarismo y deshonestidad; se buscaba atemorizar a los lectores para influir en su intención de voto esto principalmente por medio de desacreditaciones tanto de su persona pública como privada orientada principalmente al *slogan* de campaña *un peligro para México*

De manera que en la campaña negativa, enfocada en desacreditar al oponente se utilizó la estrategia de la construcción del miedo como eje principal, y la presentación de que si AMLO llegara al poder acabaría con la estabilidad y confort logrados, lo que pondría en riesgo el futuro del país. Ante esta posibilidad siempre se presentó como única alternativa, capaz de garantizar una solución a esta amenaza, la continuidad del gobierno panista.

La construcción del miedo en estos discurso, con la intención de mover las emociones para cambiar la intención de voto, probablemente tuvo efecto, pues se basó en construir una percepción en los votantes que finalmente nos llevan a lo mismo: No votar por López Obrador, y desde marzo que fue cuando estos correos comenzaron a circular de manera masiva, junto con los *spots* de televisión, se vio una disminución en la ventaja que tenía AMLO, según lo hemos señalamos en el cuerpo de esta investigación, de acuerdo a las encuestas de esos momentos.

Una segunda conclusión es que los correos electrónicos funcionaron como apoyo a la campaña negativa oficial, si bien uno de los correos surgió antes del primer *spot*, los argumentos y tópicos son los mismos. Dada la naturaleza de los *spots* (mensajes breves de no más de 30 segundos) en los que no alcanza el tiempo para fundamentar argumentos, lo correos sirvieron como apoyo ya que permitían retomar y ampliar los argumentos no solo de uno, sino de varios *spots* al mismo tiempo, y posicionar la imagen que se estaba construyendo en la campaña de televisión. Si bien es cierto que el número de usuarios de Internet en el 2006 no era un número representativo de la sociedad, al considerar la diferencia de votos por la que se le dio el triunfo a Calderón, podemos decir que sí era una representación electoral significativa, además como se dijo anteriormente, es posible la existencia de un perfil de usuarios de Internet que no vea la televisión abierta, mexicana y su fuente de información primordial hayan sido los correos electrónicos.

Por otro lado, el uso de Internet como apoyo en campañas políticas va en crecimiento, si bien ya se había utilizado en México en contiendas anteriores, el 2006 representa el año de mayor participación hasta el momento, en una campaña presidencial. Los correos electrónicos nos muestran la circulación constante durante varios meses que refleja la participación ciudadana reenviando dicha información, lo que permitió que un mayor número de usuarios tuvieran acceso a la misma. Los correos electrónicos eran el uso principal que le daban la mayoría de los usuarios a Internet en ese año, como lo

explicamos en el interior de esta investigación, y aunque a partir del crecimiento de las redes sociales este porcentaje ha disminuido, se espera una repetición de la estrategia en las siguientes elecciones presidenciales, con las mismas estrategias discursivas, pero que esta vez será principalmente vía twitter, Facebook y los correos electrónicos, lo que dará por supuesto otros matices a la experiencia del el 2006.

Al contrario de las expectativas que se han puesto en Internet a raíz de su creciente desarrollo cito abajo cuatro puntos que destacaron en esta contienda:

- La participación ciudadana por medio de los correos electrónicos fue sobre todo retransmisora de información, pocas veces participó más activamente.
- Los productores de los correos que formaron parte de la campaña negativa utilizaron prácticamente las mismas estrategias de la campaña mediática.
- No hubo la creación de un discurso alterno y de alto impacto en la red, distinto a lo que la agenda mediática y sus intereses dictan.⁴⁶
- Los candidatos de oposición no hicieron campaña fuerte por esta vía aprovechando los bajos costos de la red; no ofrecieron la posibilidad de interactuar con el posible elector.

Finalmente a manera de reflexión y como se señaló en el marco sociohistórico, no todas las campañas de miedo son efectivas pues dependen de factores sociales, situacionales en los que reciben los mensajes, y de las respuestas del candidato al que se ataca; si la estrategia del miedo sirvió, fue también gracias a los errores que hubo en la campaña de López Obrador, lo que podría investigarse en otro tipo de estudios.

De igual manera si bien la campaña de miedo, tanto mediática como vía Internet, fue una estrategia que dio algunos resultados en los puntos de ventaja que separaban a un candidato del otro, las elecciones pusieron en duda que esta fuera la única estrategia que se utilizó para ganar, pues se presentó la sospecha de un posible fraude electoral que jamás se aclaró.

⁴⁶ Se tuvo participación en algunos blogs, pero como ya hemos comentado, el número de usuarios es poco, en comparación a los usuarios del correo electrónico.

Bibliografía

Aceves, Francisco y Sánchez, Luis. (2008). "Campañas políticas y configuración del voto electoral en el 2006. Encuestas electorales y publicidad política". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* Num. 202, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, pp. 93-116.

Abratte, Laura. (2008). "Publicidad política: abordaje sociosemiótico de los discursos de las campañas electorales de 1983 a 1999". *Soporte audiovisual*, Universidad Nacional de Córdoba. <http://www.slideshare.net/mariamariamo/semiotica-de-los-discursos-politicos>.

Aresti de la Torre, Lore (2002). "El miedo y la muerte" en Jaidar Isabel (comp). *Los dominios del miedo*, México: UAM, pp 13-40.

Bélanger, André-J. (1998). "La comunicación política o el juego del teatro o de las arenas". En Gauthier, *et al.* (comps.). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, pp. 133-152.

Beristáin, Helena (1988). *Diccionario de Retórica y poética*, México, Editorial Porrúa.

Berlín, Irvin (2009). "Comunicación Política México: Campañas electorales americanizadas". *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* No. 105, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) marzo <http://chasqui.comunica.org/content/view/512/1/>

Charaudeau, Patrick y Maingueneau, Dominique. (2005) *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Devin, Leonard. (2008). "Obama, un candidato digital", en *Expansión.com*, martes 4 de marzo.

Díaz, Socorro. (2007). *Reporte 2006, el desquite*. México: Tinta.

Ducrot, Oswald. (1986) *El decir y no decir*, Barcelona: Paidós

Ducrot, Oswald. (2002) "La argumentación como medio de persuasión" en Beristáin Helena (comp.) *El abismo del lenguaje* México: UNAM, pp. 121-136.

Echeverría, Rafael. (1994). *Ontología del lenguaje*. Chile: Comunicaciones Noreste Ltda.

García, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2007) *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.

Garrido, Fernando y Lara, Tíscar. (2008) "Perfil del bloguer hispano". *Diálogos de la comunicación*. No. 76. Madrid, pp. 1-8.

Giménez, Gilberto. (2008). "Lengua discurso, argumentación", en *El debate político en México a finales del siglo XX. Ensayo de análisis del discurso*. México: UNAM Instituto de Investigaciones Sociales, pp. 19-47.

González, Manuel. (2006). "Escenarios de propaganda en la contienda electoral" en *Instituto de Estudios de la Revolución Democrática*. Disponible en <http://ierd.prd.org.mx/coy131/mgn.htm>

Granados, Miguel Ángel. (2007). "Prólogo" en *Los medios y los jueces. La guerra sucia de 2006*, México: Grijalbo, pp. 11-17.

Guinsberg, Enrique (2002). "Miedo en nuestro malestar en la cultura" en *Los dominios del miedo*, Jaidar Isabel (comp), México: UAM, pp 77-99.

Gutiérrez, Fernando, Islas, Octavio y López, Carlos Enrique (2000). "Las cibercampañas independientes" en *Razón y Palabra* No. 19, Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_fgouisclop.html#*

Gutiérrez, Silvia. (1989). "La Argumentación", en *Argumentos*, no. 8, diciembre. México: UAM Xochimilco, pp. 7-20.

_____ (2000). "El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas" En *Versión 10. Comunicación y política. Una nueva relación*. México: UAM, pp. 109-125.

_____ (2002). "Los nexos adversativos como marcadores del dialogismo virtual. En el discurso argumentativo" en *Signos Literarios y Lingüísticos IV*. México: UAM Iztapalapa, pp. 151-167.

_____ (2003). "El discurso argumentativo, Una propuesta de análisis" en *Escritos*, revista del Centro de Ciencias del Lenguaje No. 27, enero-junio. México, pp. 45-66.

_____ (2005). *Discurso político y argumentación: Ronald Reagean y la ayuda a los "contras"*. Taller de investigación en comunicación masiva. NO. 50, México: Universidad Autónoma Metropolitana.

_____ (2007). "La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios" en *Cultura y representaciones sociales, un espacio de diálogo transdisciplinario* revista electrónica de ciencias sociales, número 2. Marzo. México.

_____ (2010) "El estudio de las emociones desde una perspectiva argumentativa" en *Anuario de Investigación 2009*, Departamento de Educación y Comunicación. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Gutiérrez, Silvia y Plantin, Christian. (2010). "Argumentar por medio de las emociones" *Revista Versión: Estudios en Comunicación y Política* No. 24, UAM México. pp. 41-69

Gutiérrez-Rubí, Antoni. (2007). "La política de las emociones" en *la revista de la Fundación Rafael Campalans*, octubre. México.

Islas, Octavio. (2006). "El empleo de Internet en el Desarrollo de las Campañas de los Candidatos a la Presidencia de México" en *Razón y Palabra* No. 51, disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n51/oislas.html>

_____ (2006b). "Las guerras sucias en Internet" en *Revista Mexicana de Comunicación* No. 100. Disponible en <http://octavio->

Plantin, Christian y Gutiérrez, Silvia. (2009). "La construcción política del miedo" en Paola Bentivoglio, Frances D. Erlich y Martha Shiro (comps.) *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*. Comisión de Estudios de Postgrado, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, Caracas, pp. 491-509.

Prince, A. (s.f.). "Introduciéndonos en las campañas políticas *online*" disponible en www.spkrsbr.com/.../htm/campanas_politicas_online.PDF

Porras, J. I. (2008). "De la televisión a la www. Campañas electorales en la red" disponible en <http://www.polisdigital.cl/content/view/222014/De-la-televisión-a-la-www-Campanas-electorales-en-la-red.html>

Reboul, Olivier. (1980/1986). *Lenguaje e ideología*. México: F.C.E, Serie Lengua y Estudios Literarios.

Rodríguez, Lidia. (2002). "Retórica y argumentación. Lo implícito y las escalas objetivo-argumentativa" en *El abismo del lenguaje* Helena Beristáin (comp.) México: UNAM, pp 227-263

_____ (2004). "Discurso y argumentación propuestas analíticas y tipología" en *La polifonía en la argumentación*. México: INAH, Conaculta, pp. 33-51.

Rodríguez, Tania. (2008). "El valor de las emociones para el análisis cultural" en *Papers* 87, pp. 145-159.

Scherer, Julio. (2007). "Mediático y jurídico: terrorismo en 2006" en *Los medios y los jueces. La guerra sucia de 2006*, México: Grijalbo, pp. 91-213.

Sosa, Andrés Clavel. (2008) "El uso de la Internet en las campañas electorales" en *Mundo electoral*, Panamá. Texto disponible en <http://www.mundoelectoral.com/html/index.php?id=151>

Strauss, Claudia y Quinn, Naomi (1997). *A cognitive theory of cultural meaning*, Cambridge University Press, Cambridge.

Thompson J. B. (1993/1998). *Ideología y cultura moderna*, México: UAM.

Trejo Raúl. (1990). "Cultura política, De los medios a las mediatizaciones" en *Medios, democracia y fines*, UNAM, México. Disponible en bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/panama/.../trejo.rtf

_____ (2000). "Internet y sociedad urbana" en *¡Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*, Susana Finkielevich (comp.) Buenos Aires: CICUSS-La cruja.

_____ (2009). "La red como escenario político" en *Razón y palabra*, México. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/aleph/2009/jun12.html>

Valdez, Andrés Zepeda y Huerta, Delia Franco. "El Miedo y la Ira como Estrategia en las Campañas Electorales: Un análisis a la luz de las experiencias en América Latina" en el *II Colóquio Binacional Brasil-México De Ciências Da Comunicação*, Sao Paulo Brasil.

Vargas, Hugo. (2004). "Fox y el voto útil" En *breviario político*, segunda época, núm. 1. (suplemento de Metapolítica) pp. (10-14).

Verón, Eliseo. (1998). "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos" en Gauthier, *et al* (comps.) *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona. pp. (220-236).

Villamil, Jenaro. (2007). "Guerra sucia y pánico moral" en *Los medios y los jueces. La guerra sucia de 2006*, México: Grijalbo, pp. 23-89.

Villoro, Luis. (1998). *Estado plural, pluralidad de culturas*, México: Paidós / UNAM.

Vinuesa, M. L. (2007) "Comunicación Política y Nuevas Tecnologías: La Comunicación Política del Siglo XXI" en *Razón y Palabra*, no. 55. Texto disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n55/mvinuesa.html>

Wolton, D. (1998). "Las contradicciones de la comunicación política" en Gauthier, *et al* (comps.) *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona. pp. 110-130.

Hemerográficas

La Jornada, 28 abril, 2005. Rosa Elvira Vargas: Renuncia Macedo: Revisión total al expediente de López Obrador: Fox

El Universal, 9 octubre 2004 "cronología general del caso Gustavo Ponce".

La Jornada, 13 abril 2009 "Sentencian a Gustavo Ponce, a ocho años de cárcel, por lavado de dinero". Alfredo Méndez

Centro de Estudios de Usabilidad A.C., "Así lucen los candidatos presidenciables en la red" 2006, publicado en *Política Digital, una publicación de Nexos*, abril mayo 2006

links:

<http://fox.presidencia.gob.mx/actividades/comunicados/?contenido=22819>

http://www.bicentenario.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=637

<http://www.amlo.org.mx/documentos/trayectoria.php>

<http://www.citymayors.com>