

Autor: Sonia I. Sanahuja*
Título: METAMORFOSIS POLÍTICA Y GUERRA DE SPOTS
Ciudad: México D.F., 2006.
Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net
Nota: Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

METAMORFOSIS POLÍTICA Y GUERRA DE SPOTS

Continuando con una serie de estudios que tuvieron punto de partida en la campaña presidencial de Fernando de La Rúa en Argentina, este trabajo de reflexión sobre la construcción del escenario político en la prensa gráfica mexicana, durante la campaña presidencial 2006, pretender revisar las aproximaciones que tanto desde la metodología, como desde la teoría, intentan dar cuenta de la articulación entre procesos mediáticos y procesos políticos electorarios.

Focalizadas en el análisis del discurso, estas aproximaciones indagan sobre el estatuto actual de la política y sobre la doble determinación que se da entre los medios de comunicación (en este caso, los periódicos más relevantes de México) y las conformaciones del campo político, puntualmente acerca de la reciente campaña presidencial en México. Qué características definen el discurso de los medios, de qué se habla cuando se habla de política, qué temas y qué actores son puestos en escena, son algunos de los interrogantes que atraviesan las reflexiones de este trabajo.

Introducción

“(Los periodistas) a pesar de ocupar una posición inferior, dominada, en los campos de la producción cultural, ejercen una forma realmente insólita de dominación: son dueños de los medios de expresarse públicamente, de existir públicamente, de ser famosos, de alcanzar notoriedad pública (lo que, para los políticos, y para algunos intelectuales, significa un reto capital)”

Pierre Bourdieu, Sobre la televisión

* Licenciada en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales (FACSO), Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Argentina. Maestría en Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Universidad Internacional de La Rábida, Palos de la Frontera. España (actualmente escribiendo tesis final).

“Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo”, afirma el artículo 48, fracción I, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. No hay que realizar complicadas operaciones de análisis discursivo para reconocer que “difundir mensajes orientados a la obtención del voto” no es un enunciado que revista demasiadas precisiones. El 28 de junio de este año, el presidente del Consejo Coordinador Empresarial, José Luis Barrasa, declara que retirarán el spot “el cambio nos puede llevar a otra crisis”, a pedido del presidente del IFE, Carlos Ugalde.

Este spot presenta, en su particular economía lingüística, una operación discursiva que habla de manera más contundente a partir de lo que no dice, por lo menos de modo explícito. En el terreno que nos convoca, desde su disposición sintagmática, nos mueve hacia aquello que conduce a las elecciones paradigmáticas. El eje sincrónico, remite a ciertas elecciones en el paradigma que a su vez refieren a lo que se oculta en lo dicho: “el cambio” no es sólo una referencia simple y directa a la permanencia del partido gobernante en el poder. El cambio también designa al PRD o a la izquierda en una visión más generalista, y dentro de la configuración de sentido que este partido (o ideología) propone desde el enfoque de construcción de campos semánticos, afirmar que más bien el spot alude a la particularización de una propuesta económica, de una política o modelo económico. Uno podría hipotetizar que el enunciado desplegado en sus coordenadas paradigmáticas diría algo así: si cambiamos por el modelo económico que propone el PRD, si damos el voto a la izquierda, podría sobrevenir otra crisis. No dice *una*, dice *otra*. *Otra*, *una* más. Una crisis que alude a las anteriores, es decir cuya referencia es no un futuro, sino la remisión a lo que de concreto tiene el pasado: indudablemente las crisis son aleccionadoras, basta una sola, para que el poder de su invocación, arremeta las conciencias como un fantasma fatídico y temible, en extremo paralizador.¹

Los sintagmas, a fuerza de reiteraciones, terminan operando como unidad y no sólo como una particular combinación de palabras. Recordemos las de Vicente Fox: “los mexicanos hacen trabajos que ni siquiera los negros quieren hacer”². *Trabajo de negro* es un ejemplo arquetípico de sintagma convertido en unidad. Y, para el caso que nos ocupa, la construcción de identidad o equivalencia entre “cambio” y “crisis” actualiza un recurso persuasivo cuya potencia vale la pena explorar.

Afirma Raymond Boudon, en un artículo ya clásico: “la comunicación supone la movilización de *a priori* comunes a los interlocutores”. Esos *a priori* son dispositivos culturalmente (de)codificados, que revisten la complejidad de lo asumido, de lo que se repone por el hecho de compartir las instancias de la producción de sentido como

¹ El grupo de trabajo del Consejo General del IFE no aceptó la propuesta del PAN, y determinó que se borrarán los dos siguientes párrafos del folleto: “Yo seré el presidente del empleo y, a diferencia de Andrés Manuel López Obrador, que destruyó más de 47 mil empleos cuando fue jefe de Gobierno del DF, yo no espantaré la inversión ni los empleos que necesitamos los mexicanos. Tengo la capacidad de mantener la estabilidad económica y evitar que volvamos a las crisis y a las devaluaciones. Los mexicanos ya no queremos más crisis que nos dejen en la calle de un día para otro. No voy a endeudar al país con políticas irresponsables, como lo hizo Andrés Manuel López Obrador al incrementar la deuda de la ciudad de México en más de 50 por ciento”. *Irrita al PAN*, por Roberto Garduño, *La Jornada*, 14 de abril de 2006.

² *Realizan mexicanos trabajos que ni los negros quieren hacer: Fox*, por Rosa Elvira Vargas, *La Jornada*, sábado 14 de mayo de 2005

proceso socio-cultural. El formato spot es una pieza de comunicación típica de la publicidad de productos y servicios. En el caso de vincularse a una campaña política, la complejidad de los fenómenos comunicacionales se articula con la complejidad de los contenidos políticos, sus configuraciones de sentido, sus rasgos estilísticos, su carga persuasiva, su indudable “función” conativa. También podríamos echar mano de conceptos de Norbert Lechner que, haciendo referencia a la situación actual del campo político en América Latina, afirma la existencia de un vuelco drástico -en términos de la reestructuración emergente implicada en los ajustes estructurales que alteran la matriz estadocéntrica de las sociedades latinoamericanas, el desplazamiento de la dinámica del desarrollo social del Estado al mercado y la globalización del capitalismo a partir del desplome de los países socialistas- como correlato de las tensiones internas que lejos de restringirse al *mapamundi* político-económico, involucra también y sobre todo, **nuestros mapas mentales**. (1994: 33 La negrita es mía, SS)

En términos de esta presentación, sostengo que el lugar del discurso es aquel en el que lo social (lo político, lo económico, lo humano) se objetiviza, lo cual actualiza la validez de tomar como un indicador de la praxis, a los enunciados que ella produce y que a su vez, la condicionan. Esta propuesta teórico-metodológica nos permite caminar por lo dicho para acercarnos a lo construido como representación social, revisar los dispositivos de enunciación que intervienen en la articulación del campo político y el campo de la comunicación, creando escenarios, exhibiendo trayectorias y dramas, construyendo adversarios, configurando las estrategias que desde lo dicho y lo silenciado, operan generando sentido a nuestras actuaciones sociales, nunca libres de las relaciones de fuerza que atraviesan, precisamente, estos campos y escenarios de la vida cotidiana.

La guerra de spots como interpelación

Frente a la fuerza de quienes apuestan a la violencia, hoy ha ganado la fuerza de los pacíficos...

(Discurso de Felipe Calderón, en Plaza de Toros)

El 11 de abril, en una nota publicada en El Universal, se comenta lo siguiente:

“Otra parte de este proceso de reacomodos en las preferencias corre a cargo de la guerra sucia en la que ha entrado la campaña por la Presidencia. Cuando la tendencia marcaba una distancia cómoda de 10 puntos de ventaja para AMLO, la estrategia de sus contrincantes fue apuntar todas las baterías en su contra, primero con el debate sobre los debates, luego con los *spots*. A todo ello hay que sumar la presencia permanente del presidente Fox hablando

en contra de AMLO, pero no directamente, no por su nombre, sino a partir de una construcción ideológica negativa que se ha hecho de Andrés Manuel y que tiene como adjetivo central ser un "populista". En esa guerra de adjetivos la respuesta de López Obrador se enganchó como buen "fajador" de barrio y cometió dos errores que le han costado una baja electoral: un discurso de intolerancia, "cállate chachalaca" y un tono duro de intransigencia(...). Pero al entrar a la guerra sucia, a AMLO le ganó la lógica de la arenga. Ganó el carácter." Más adelante: "la política y el espacio electoral no están funcionando para conducir, debatir y negociar. La política está al servicio de una confrontación que cada vez polariza más a la sociedad. Los candidatos están inmersos en el frenesí de los auditorios y las masas; la lógica del mitin, de la arenga, se ha apropiado del discurso de campaña. Lo que vemos cotidianamente los ciudadanos es la modulación que le dan los medios masivos: quién dijo el adjetivo más descalificador o el mejor chiste." [El Universal, 11 de abril de 2006. La negrita es mía SS]³

Como puede verse, es significativo que desde los mismos medios se descalifique a los medios (además, es también significativo el juego de identidades: quien escribe la nota, es parte del medio que enuncia y parte de la ciudadanía como lugar de la denuncia) en tanto se disponen dos campos semánticos enfrentados: el de la **lógica de la arenga** y el **de la política y el espacio electoral**. ¿Será esta particular hibridación parte el estatuto actual de la política? Ignacio Sosa Álvarez en su Ensayo sobre el Discurso Político Mexicano y remontándose al ejemplo de Ulises regresando Itaca, afirma que el lenguaje del discurso político ha quedado marcado por la lucha, el enfrentamiento y el combate. Dice: "se canta la victoria, se sufre la derrota. En este lenguaje no se perciben problemas éticos; la moral imperante es la del vencedor, es decir, el que en la lucha demostró mayor fuerza" (1994, pág. 47). Es indudable, además, que el ágora mediático ha permeado sus lógicas hacia las prácticas que desde allí también se construyen: en la nota citada la recurrencia al frenesí de los auditorios y la adhesión de las masas condiciona de manera contundente lo que se hace y dice en política. Y la lucha, la contienda política también se metamorfosea con la búsqueda del rating en horarios estelares.

Deteniéndonos un momento en la frase inicial, la sinonimia recurrente en el discurso mediático equipara "campaña política" con "guerra sucia" (¿cuáles son las guerras

³ *La lógica de la arenga*, por Alberto Asís Nassif, El Universal, 11 de abril de 2006

limpias?), y lo más interesante quizás sea que quienes la denuncian, son muchas veces los mismos que la disponen en pantalla o en papel a la visión o lectura de la comunidad de espectadores-votantes.

Por otro lado, uno de los adjetivos con los cuales se descalificó a la figura de AMLO de manera más frecuente, fue el de “populista” y de acuerdo a lo que menciona la nota precitada, se trataba de una *construcción ideológica negativa* utilizada como forma sustitutiva del nombre de la persona a quien se descalificaba. En una entrevista realizada por Rosalía Vergara, para APRO⁴, al escritor de la Razón Populista, Ernesto Laclau, se aborda precisamente la referencia concreta de este término. Afirma Laclau que “...la gente usa el término populismo con desdén y lo confunde con demagogia. Detrás del rechazo, lo que se ha dado es una visión elitista y tecnocrática del poder, que tiende a borrar la política y a reemplazarla por la administración”. Así, estamos nuevamente frente a una operación discursiva (que por supuesto, tiene un correlato específico en otras prácticas) en la cual la construcción sintagmática produce un efecto de sinonimia que equipara “populismo” y “demagogia”.

Publicado el viernes 9 de junio en La Jornada⁵, el entonces candidato a la presidencia, Felipe Calderón, comenta que con toda la razón sus opositores están “nerviosos, porque ya lo sentían en la boca, decían que ya se habían llevado el asunto, ya se frotaban las manos, se relamían los bigotes y resulta, amigos, que llegamos a echarles a perder la fiestecita a los tabasqueños”. Significativa construcción discursiva de una posible victoria para elecciones presidenciales: ¿referenciará la frase “ya se habían llevado el asunto” al ejercicio político de un potencial presidente? Pero además, “sentir en la boca y relamerse los bigotes” ¿referirá a “comerse a un candidato”? ¿o referirá al delicioso plato que puede ser conducir los destinos de un país? Y la “fiestecita”, una fiesta pequeña o quizás íntima, ¿a qué estará aludiendo, *amigos*?

Desde el enfoque semiótico de Umberto Eco, el lector modelo es la imagen del receptor, tal como la piensa el emisor y que le sirve para elegir sus estrategias discursivas de acuerdo a lo que juzga adecuado para el destinatario. Se podría extender el concepto y afirmar que quienes emiten, construyen en la emisión a sus lectores o audiencias: si éstas que hemos citado son las estrategias, ¿cuál es la construcción del ciudadano-votante? ¿cuál es la imagen que tienen los potenciales mandatarios del electorado? ¿Cómo lo interpelan?

Afirma el presidente del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), Leonel Castillo: “...un candidato exhibe a su adversario como si fuera un demonio y el otro le contesta y lo describe igual, pues ¿qué ciudadano quiere participar en ese infierno? Desde luego que nadie. De lo que se trata es de que el debate sea civilizado, que tenga principios de veracidad, objetividad y racionalidad” [El Universal, miércoles 24 de mayo de 2006).

El artículo 38 del Código Federal obliga a los partidos y coaliciones a que se abstengan de “cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos y sus candidatos, particularmente durante las campañas”. En virtud de éste y otros artículos

⁴ El escritor argentino promueve su más reciente libro, por Rosalía Vergara, Revista Proceso, 29 de marzo de 2006.

⁵ *Ultimátum de Calderón a AMLO*, por Claudia Herrera Beltrán, La Jornada, 9 de junio de 2006.

que refieren por ejemplo a “canon de veracidad”, se prohibió en abril, la difusión de seis spots, cuatro del PAN y dos del PRI. En ellos se descalificaba al candidato del PRD aduciendo a que era mentiroso (spot del PRI: *mentir es un hábito para ti*), peligroso (spot del PAN: *López Obrador es un peligro para México*) o que propiciaba delitos (spot del PAN: *López Obrador permitió estos delitos*). [Ver nota El Universal, 24 de mayo de 2006].

Candidatos y auditorios: entre la despolitización y la hiperpolitización

El IFE protesta contra la intervención extranjera, el PAN se encona, el PRI exhuma de su desván la Doctrina Estrada (tenga que ver o no) y es de preverse el desafuero electoral de AMLO. Por su parte, en un acto muy desafortunado, él contribuye a la gresca tan innecesaria. Le exige al presidente Fox que se calle, le llama chachalaca, y evidencia un uso placentero del habla "muy mexicana" que denota pobreza de recursos.

Carlos Monsiváis, El Universal, 26 de marzo del 2006

Señala Rafael Pérez Gay que “la campaña presidencial más larga del mundo se adueñó de la vida pública hiperpolitizando hasta el último rincón de la vida privada. Nos rige un raro trabalenguas democrático: hemos visto crecer durante más de un año y medio pre-precandidatos, precandidatos, candidatos, candidatos oficiales. Los hemos visto recorrer la República mexicana disfrazados de indígenas, obreros, campesinos, burócratas, cantantes; los candidatos han abarrotado las plazas, pero sobre todo han repletado la televisión y la radio dándose de bofetadas en los *spots* más ofensivos y desquiciados de que tenga noticia nuestra vida pública.”⁶

Sería paradójico, pero no por ello menos certero, afirmar que la hiperpolitización ha sido durante la campaña un “efecto” contundente: se hizo plática en la oficina, impregnó los espacios del aula y el café, las trayectorias del metrobús y las diversas escenas de la vida urbana. Sin embargo, tal como lo señala el autor de la nota, se ha visto un show (¿pseudo?) político en el cual *bofetada* y *spot* extienden la lista de los sintagmas ya desplegados, lo que se suma al calificativo de *desquiciado* que ha sido adosado a los candidatos con significativa frecuencia y, que por fuerza de un desplazamiento metonímico en imágenes y palabras, ha terminado calificando al escenario completo y a todos sus actores.

Sería paradójico sí, porque por otro lado el show mediático hiperpolitizado pareciera *despolitizarse*, por recurso a enunciaciones que actualizan mejor las estrategias de marketing que las voluntades políticas; discursos que parecieran orientarse más a

⁶ A la hora del voto, por Rafael Pérez Gay, El Universal, 02 de julio del 2006

conseguir puntos de rating que adhesión a una causa política como proyecto compartido. En su libro *Memorias de la Comunicación*, Héctor Schmucler observa que “..vivimos un tiempo en que la democracia se confunde con el mercado. Un tiempo en el que el hacer política adopta la forma de una operación ingenieril en la que se ponen a prueba múltiples y complejas habilidades de especialistas similares (cuando no los mismos) a los que operan el mercado. El marketing político es, cada vez más, marketing *tout court* [...] La política-mercado se ha vuelto el espacio donde determinados profesionales ejercen su saber para orientar el acto decisorio del ciudadano elector-consumidor: votar-comprar”(1997: 269-70)

Siguiendo con el desarrollo de las modalidades del marketing político y poniendo en cuestión la ética que lo rige, Schmucler señala respecto del papel del profesional publicitario, que éste “[...] pone sus habilidades en la disputa [...] por un mercado donde la conciencia moral no cuenta. Para el profesional sólo se trata de cumplir lo mejor posible el papel asignado al servicio que presta: competir, vender. El experto contratado por un candidato no tiene porqué preocuparse de otra cosa que no sea la estrategia propagandística que haga de ese candidato algo adquirible, votable [...] En el momento electoral, el mercadeo político cede la escena al predominio del *packaging*.” El formato de *reality show*, que tantos puntos de rating le otorga a la televisión, podría hoy ser pensado como *packaging* de lo político. Ya no es tanto una hibridación de estrategias, sino más bien una metamorfosis política en géneros mediáticos. (1997:273)

El escenario y sus actores: comienzo y fin del drama político

*Monseñor Abascal, ayúdale a Fecal.
Santo IFE devoto, auméntale los
votos. Santa televisión, bendice la
elección. San Marcial Maciel, ruega
por él...*

*Oración al fraude (campamento
Reforma)*

En una nota publicada por el diario Reforma en noviembre del año pasado, Gabriel Zaid argumenta fuertemente en contra de la clase política mexicana, comentando que es “un desperdicio que la sociedad dedique cuatro años de cada seis a decepcionarse, y los dos restantes a buscar políticos mejores para el nuevo sexenio”, al tiempo que agrega que los políticos de las democracias más consolidadas no son mejores que los mexicanos: la diferencia es que la sociedad “no les perdona una”. Remata asegurando que en México, la clase política tendrá que aprender a rendir cuentas y no cada seis años, sino a partir de lecciones de la ciudadanía que podrían darse de manera cotidiana. Zaid devuelve el balón a la sociedad, que al parecer debe erigirse firmemente en el lugar del control, en la figura del vigilante que alecciona y direcciona el rumbo de aquellos en los que ha delegado el poder.

Ahora bien, en la complejidad del vínculo medios y política, a la que ya hemos aludido, ¿cuál es el rol que despliegan los medios? ¿qué transformaciones específicas tienen lugar

en el campo político, cuando éste se intersecta con el mediático? El reconocido semiólogo Eliseo Verón sentencia que los acontecimientos en nuestras sociedades mediáticas siguen siendo creación de la gente⁷. Sin embargo ante la visión de lo que ha sido el escenario electoral en México, todo pareciera indicar que los medios tienen al menos la voluntad de crear sus propios acontecimientos y que las lógicas de construcción del discurso político, no son sólo un epifenómeno mediático, sino que más bien se constituyen en el lugar de cruces singulares entre diversos (y no tanto) formatos de la polémica y el debate que se parecen demasiado a los géneros más vistos por televisión.

Tomada como indicador del estatuto del debate político y de su particular inscripción en el campo mediático, resulta interesante analizar brevemente una más de las tantas intervenciones que tuvo el IFE en virtud de los contenidos de los spots publicitarios. En una sesión de abril, el consejero Andrés Albo expone en relación con un anuncio que involucraba a AMLO con lo que fue conocido como “el linchamiento de Tláhuac”. En esa oportunidad, el consejero comenta que “a partir de estos últimos acontecimientos, el IFE tiene que jugar un papel de censor y decidir frente a evidencias parciales si los mensajes políticos de un partido son adecuados, si son ciertos, si son políticamente correctos, si son veraces, si son altisonantes, si son propositivos, si engañan, si ofenden, si mienten... lo que desde mi perspectiva desnaturaliza el debate político”.⁸ Y la pregunta obligada es, aquellos en quienes confiamos los destinos de una nación, ¿son los mismos a los que hay que “censurar”, controlar en sus altisonancias y sus ofensas, sus veracidades y sus engaños? Entonces, por lógica, decanta un interrogante más: ¿los spots, los anuncios, la *guerra sucia* tantas veces mencionada en el discurso mediático, son indicadores válidos del estado actual de la política?

“El universo del periodismo es un campo sometido a los constreñimientos del campo económico a través de los índices de audiencia”, sentencia Bourdieu (78, 1997). Y luego prosigue: “como en el campo literario, en el periodístico la jerarquía según el criterio externo, el éxito en ventas, es prácticamente la inversa de la jerarquía según el criterio interno, la *seriedad* periodística. Y la complejidad de esta distribución según una estructura de enlaces múltiples (...) se ve incrementada por el hecho que nos volvemos a encontrar en el seno de cada medio de comunicación, escrito, radiofónico, televisivo, que a su vez funciona como subcampo, la oposición entre un polo *cultural* y un polo *comercial* que organiza el conjunto del campo, de modo que nos hallamos ante una serie de estructuras imbricadas”. (107, 1997)

La enunciación televisiva se actualiza también en nuestras representaciones mentales, como sucede con el niño de Furio Colombo que remite el campo de la realidad vista desde una ventana al material originario de la TV, el recurso a la dramatización nos interpela también como sujetos políticos y en este escenario, los medios, exhiben lo que

⁷ Entrevista realizada por Miguel Wiñazki, para el diario El Clarín, Buenos Aires, septiembre de 2006

⁸ *Ordenan retirar spot que asocia a AMLO con linchamiento en Tláhuac*, por Alonso Urrutia, La Jornada, 26 de mayo de 2006

se vende. El espectáculo significó, para decirlo con la contundencia que suelen revestir las cifras, más de 5 mil millones de pesos⁹.

⁹ "Pasamos de 201 millones 308 mil 221 pesos en 1994 a 5 mil 376 millones 417 mil 229.9 pesos para 2003, un aumento que en gran parte de los ciudadanos se percibe como injustificado ante una sociedad con múltiples carencias" (El Universal , lunes 11 de septiembre de 2006).

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ARFUCH, Leonor
1987 “Dos variantes del juego de la política en el discurso electoral de 1983”, en: AAVV, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires: Hachette.
- BOUDON, Raymond
1992 “Pequeña Sociología de la incomunicación”, en: Ferry, Jean-Marc et al., *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.
- BOURDIEU, Pierre
1997 Sobre la televisión, España, Barcelona: Editorial Anagrama.
- LECHNER, Norbert
1994 “Los nuevos perfiles de la política. Un bosquejo” en *revista Nueva Sociedad* N° 130, Marzo/abril.
1995 “Por qué la política ya no es lo que fue”; revista *Nexos* N° 216, diciembre.
1999 “Estado y Sociedad en una perspectiva democrática”, en: AAVV. *Estado, Democracia y Ciudadanía*, Buenos Aires: Editorial La Página.
- SCHMUCLER, Héctor
1997 *Memoria de la Comunicación*, Buenos Aires: Editorial Biblos.
- SOSA ÁLVAREZ, Ignacio
1994 Ensayo sobre el discurso político mexicano, México, México DF, Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa
- VERÓN, Eliseo
1992 “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada”, en: Ferry, Jean-Marc et al., *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.