

**Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Xochimilco**

**La construcción de verosimilitud
a través de los *spots* en la campaña 2006:
un microanálisis estético**

**Tesis para obtener el grado de
Maestro en Ciencias y Artes para el Diseño**

**Área de Concentración
Estética Aplicada y Diseño Contemporáneo.**

**Alumno:
Ricardo Arturo López León**

**Directora de Tesis
Dra. Catalina Inés Mandoki Winkler**

**Asesores
Mtro. Javier Treviño Rangel
Mtro. Alejandro Tapia Mendoza**

Junio 2007, México D.F.

La construcción de verosimilitud a través de los *spots* en la campaña 2006: un microanálisis estético.

Ricardo A. López.

ÍNDICE

La construcción de verosimilitud a través de los <i>spots</i> en la campaña 2006: un microanálisis estético.....	1
ÍNDICE.....	2
1. Introducción:.....	4
1.1 Breve reseña sobre la campaña 2006.....	5
2. Objetivos.....	7
2.1 Objetivo general.....	7
2.2 Objetivos particulares.....	7
3. Hipótesis: lo verosímil y la estética.....	8
4. Estado de la cuestión: la propaganda política.....	8
4.1 Sobre análisis de <i>spots</i> y propaganda política.....	8
4.2 Sobre lo verosímil.....	9
4.3 Estética y propaganda política.....	10
4.4 Sobre la campaña 2006.....	11
5. Marco conceptual metodológico.....	12
5.1 Sobre la estética.....	13
5.2 Sobre lo verosímil.....	14
5.3 Los mecanismos estéticos.....	15
5.4 Pretensión y elusión.....	16
5.5. El contrato de lectura y los géneros televisivos.....	17
6. Desarrollo metodológico.....	19
6.1 Metodología de análisis: modelo octádico LASE - PCEF para los intercambios estéticos.....	19
6.1.1 Registros de la coordenada de la retórica.....	19
6.1.2 Modalidades de la coordenada de la dramática.....	20
6.1.3 Acoplamiento dramática – retórica.....	21
6.2 Tipología de <i>spots</i>	21
6.2.1 Testimonio periodístico o “video-encuesta”.....	23
6.2.2 Testimonio sinécdoque.....	24
6.2.3 Testimonio <i>celebrity</i>	24
6.2.4 Monólogos.....	25
6.2.5 Documentales periodísticos.....	26
6.2.6 Rock - Star.....	27
6.2.7 Melodrama.....	28
6.2.8 Otros géneros televisivos.....	28
6.2.9 Principales propuestas en los <i>spots</i>	29
6.3 El estudio de caso: <i>spot</i> del PRD sobre el FOBAPROA.....	30
6.4 Micro-análisis estético del <i>spot</i> del FOBAPROA.....	31
Cuadro PRD - FOBAPROA.....	31
6.4.1 Momento 1, lo informativo.....	34
6.4.2 Momento 2, tuteando a Calderón y unas manos.....	36

6.4.3 Momento 3, la suciedad de “sucias”	39
6.4.4 Momento 4, la supuesta firma.....	41
6.4.5 Momento 5, el círculo rojo que encierra la firma	42
6.4.6 Momento 6 el recurso fotográfico como mecanismo estético	43
6.4.7 Momento 7, millones y millones de dólares	45
6.4.8 Momento 8, Calderón habla.....	47
6.4.9 Momento 9, “no sólo”	49
6.4.10 Momento 10, un castigo pendiente	50
6.4.11 Momento 11, la construcción del cinismo	51
6.4.12 Momento 12, de responsables a culpables.....	52
6.4.13 Momento 13, la fotografía como testimonio visual	54
6.4.14 Momento 14, un millón de trabajadores y otro testimonio visual	56
6.4.15 Momento 15, despedidos sin piedad y el melodrama	57
6.4.16 Momento 16, la mentira y la conciencia de Calderón	58
6.4.17 Momento 17, nadie lo dijo, una pantalla negra.....	60
6.5 Resultados generales del análisis	61
6.6 Resultados particulares del análisis.	62
6.6.1 Los géneros televisivos	62
6.6.2 El juego de pretensión y elusión	63
7. Conclusiones generales de la investigación	65
9. Bibliografía	67
10. ANEXOS	76
ANEXO “A”. Acercamiento a la opinión del espectador.....	76
A.1 La elección del grupo social.....	77
A.2 Objetivos del cuestionario.....	78
A.3 El diseño del cuestionario	78
A.4 Tabulación de impresiones.....	81
A.4.1 Color (escópica)	81
A.4.2 Sonido (acústica).....	82
A.4.3 Qué hace Calderón (somática)	82
A.4.4 Clasificación del video.....	83
A.5 Conclusiones del sondeo.....	84
A.6 y A.7 Cuestionarios numerados y Tabulaciones de los cuestionarios	85
A.7 Tabulaciones de los cuestionarios.....	85
ANEXO “B” Imágenes y texto del <i>spot</i> del PRD sobre el FOBAPROA	86
ANEXO “C” Cuadros de aplicación del modelo LASE – PCEF para la tipología de <i>spots</i>	90
Cuadro 1 Testimonial.....	90
Cuadro 2 Monólogo Simple.....	90
Cuadro 3 Rock-Star.....	91
ANEXO “E” Imágenes complementarias de la tipología de <i>spots</i>	92
ANEXO “F”. Análisis del efecto chachalaca.	96

1. Introducción:

Uno de los principales aspectos que caracterizaron a la propaganda política en la campaña electoral para presidente de México del 2006 fue el uso del medio televisivo.¹ Se puede debatir sobre el costo que este medio implica, y si éste es el mejor medio o no para que el electorado conozca la propuesta de un candidato. Sin embargo, independientemente de eso, el problema que puedo ver en la campaña 2006 es que los mecanismos utilizados por los partidos y candidatos para buscar el voto son cuestionables. Digo esto por dos razones. En primer lugar porque no se discutían las plataformas electorales. Este no es un dato al azar. Me di a la tarea de recopilar los *spots* transmitidos durante toda la campaña del Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Partido Revolucionario Institucional (PRI). Logré recopilar 151 *spots* en total, de los cuales, sólo pude encontrar 12 *spots* con propuestas específicas. ¿Porqué no se dio lugar a la discusión de plataformas electorales? Esto nos lleva a la segunda razón por la que son cuestionables los mecanismos utilizados para buscar el voto. No se discutían propuestas por que en esta campaña “se apostó por la sensibilidad de los ciudadanos a través de un ejercicio estético bien calculado. En democracias incipientes y en la medida en que el voto se ejerza desde las vísceras, los candidatos apelarán a la emotividad más que a la razón de los electores [...]” (Mandoki, 2007: 56). Entonces, si apelaban a la emotividad, hay otro punto que debe considerarse y que es el eje de esta investigación: la verosimilitud. Sostengo que la campaña 2006, además de buscar incidir en la sensibilidad de los ciudadanos, lo buscaba de una manera que fuera creíble. Por lo tanto, esta investigación busca conocer si se fabrica la verosimilitud y, de ser así, si intervienen mecanismos estéticos en ésta fabricación.

Durante el proceso de la búsqueda de lo verosímil en los *spots* de la campaña 2006 se fueron encontrando que intervenían otros elementos, lo que ocasionó el planteamiento de nuevas hipótesis que he descrito como derivadas. Estos elementos son los géneros televisivos y el contrato de lectura y, con ellos, el juego de pretensión y elusión. Por lo

¹ La *Consulta Mitofsky* (2006) cuenta con el siguiente dato del IFE: en televisión, Felipe Calderón Hinojosa, candidato del Partido Acción Nacional (PAN) transmitió 2077 *spots*. Roberto Madrazo, candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) transmitió 1095. Andrés Manuel López Obrador, candidato de la “coalición por el bien de todos” del Partido de la Revolución Democrática (PRD) aliado con el Partido del Trabajo (PT) y con el partido Convergencia, transmitió 796 *spots*. Esto suma 3997 *spots en total*.

tanto, éstos, junto con lo verosímil, son los conceptos trabajados en el marco conceptual – metodológico. Al relacionar los conceptos pude ver que posiblemente los géneros televisivos definen su contrato de lectura a través de mecanismos estéticos. Por lo tanto, propuse una clasificación de los *spots* de la campaña 2006 de acuerdo con el género televisivo dominante y sus mecanismos de construcción de lo verosímil. Así, encontré una serie de *spots* que construyen lo verosímil tomando elementos de un género televisivo que denominé *documental periodístico*. Estos casos me parecieron muy interesantes y consideré necesario realizar un microanálisis de un *spot* en específico para conocer sus mecanismos más a fondo. De esta manera pude darme cuenta que lo verosímil no es el fin, sino más bien un medio para entregar una carga emotiva. También comparé algunos resultados del microanálisis con las opiniones de un grupo de personas. En este momento puedo decir que esta investigación es un recorrido en la búsqueda de lo verosímil y sus mecanismos donde, además, se fueron encontrando elementos complementarios que aclaran lo que se buscaba en la campaña 2006.

1.1 Breve reseña sobre la campaña 2006.

La campaña electoral para presidente de México del 2006, era particularmente importante por varias razones. Lorenzo Meyer (2007) hace un recuento de una evaluación de la democracia mexicana, y menciona que en el 2006 sería “la primera [elección] efectuada en un marco institucional que supuestamente garantizaría la imparcialidad y la democracia”. Además el autor añade que dicha campaña tenía que “servir de modelo y cimiento de todas las elecciones por venir”. Sin embargo, además de todo el conflicto post-electoral y los rumores de fraude electoral², la campaña televisiva, que en este documento es la que nos interesa, mostró ser una pieza clave. La pregunta principal quizás sea ¿cómo una democracia que había terminado con un régimen (el del PRI) en el año 2000, llegó a lo que los medios llamaron la “guerra sucia” en el 2006? Para responder esta pregunta haré una breve reseña de la campaña 2006. Debo comenzar, mencionando la ventaja con la que contaba la izquierda mexicana para estas elecciones. Esto se debe a que el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Andrés Manuel López

² Me refiero al fraude electoral como “rumor” únicamente para no entrar en debate sobre el mismo (Meyer, 2007), pero destacando que, a manera de rumor, se “difundió vertiginosa y eficazmente” (Mandoki, 2007: 78).

Obrador (AMLO) había servido como jefe de gobierno del Distrito Federal. No es casual que en enero del 2006, el ya conocido AMLO comenzara la campaña con un 40% de las intenciones de voto contra un 30% del candidato Felipe Calderón por el Partido Acción Nacional (PAN) según las encuestas del *Reforma* (2006). También debo decir que el PAN, representando la derecha mexicana, era el partido en el Gobierno de la presidencia desde el año 2000. En ese año se había logrado terminar con un régimen en el que únicamente el Partido Revolucionario Institucional (PRI), había ocupado la presidencia mexicana. Esta también era una ventaja para el PAN, pues además, el presidente en turno Vicente Fox haría lo posible por “impedir, a como diera lugar, la posibilidad de un triunfo electoral de la izquierda” (Meyer, 2007). Lo más importante de esto, es que por primera vez en la historia de México, la izquierda tenía una posibilidad clara de obtener el triunfo. Esta ventaja se mantendría así a pesar de los intentos y rediseños de la campaña de Calderón. Este candidato había comenzado su campaña con el lema “valor y pasión por México”, para después cambiarlo por el de “para que vivamos mejor”, y por último el de “presidente del empleo”. Sin embargo, no fueron éstos lemas los que cambiaron sus posibilidades de ganar la presidencia, sino una campaña negativa en contra de AMLO. Así, entre marzo y abril se transmitía un *spot* donde el candidato de la izquierda le decía al presidente Fox “cállate chachalaca”. En dicho *spot*³, se comparaba a AMLO con el presidente de Venezuela Hugo Chávez, quién había insultado en televisión al presidente mexicano. Los efectos de este *spot*, y de otros en los que se decía que AMLO era “un peligro para México”, se vieron reflejados en las encuestas de abril. En dichas encuestas, AMLO baja al 35% y calderón sube al 38% (*Reforma*, 2006). Estos datos no son exclusivos del periódico reforma. Carlos Tello (2007) muestra los datos de las encuestadoras de los partidos PAN, PRI y PRD, y se ve el mismo efecto entre los meses marzo y abril. Así como también la *Consulta Mitofsky* (2006) muestra cambios en las mismas fechas. Tal fue el efecto, que se pidió al Instituto Federal Electoral (IFE) el retiro del aire de dichos *spots* argumentando que denigraban al candidato, mientras que el PAN abogaba por la libertad de expresión (Artigues, 2006; Follari, 2007; Gómez, 2006; Sánchez Limón, 2006;). Así, el PAN decide cambiar su frase de “López Obrador un peligro para México”, por la pregunta de “¿Quieres otra crisis?”. Después de un bombardeo constante de propaganda negativa, el

³ Este *spot* lo muestro y analizo en el ANEXO “F” del presente documento.

PRD decide responder de la misma manera culpando a Calderón de haber firmado el FOBAPROA⁴, entre otros *spots*. La campaña 2006 terminaría con los dos candidatos punteros transmitiendo propaganda negativa. Sergio Sarmiento (2006) cita un estudio donde se revisaron lo que la gente recordaba de las campañas. En tal estudio, se menciona que “el 66% de la gente afirma haber visto anuncios contra López Obrador mientras que sólo un 53% dice haberlos visto contra Calderón”. Las encuestas del periódico *Reforma* (2006) publican el 14 de Junio que AMLO llevaba la delantera con un 37%, mientras que Calderón le seguía con un 35%. Sin duda la campaña mediática desempeñó un papel tan importante, y por lo tanto, considero que deben analizarse los mecanismos utilizados para fabricar verosimilitud en la misma. Éste es uno de los objetivos de la presente investigación.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

El objetivo principal de esta investigación es conocer si operan y cómo operan los mecanismos estéticos para fabricar la verosimilitud en los *spots* de la campaña electoral para la presidencia de México del 2006.

2.2 Objetivos particulares

2.1 Conocer si se fabrica verosimilitud en la campaña.

2.2 Conocer en que formato se fabrica la verosimilitud, es decir, en cuáles piezas de diseño se puede hablar de fabricación de verosimilitud.

2.5 Conocer si los *spots* son representativos de la campaña para hablar de la construcción de verosimilitud.

2.2 Conocer por medio de qué mecanismos se busca la construcción de lo verosímil

2.3 Comprobar si son mecanismos estéticos o de otra índole los que colaboran en la construcción de lo verosímil.

⁴Fondo Bancario de Protección al Ahorro que se creó con la finalidad de evitar la quiebra del sistema bancario.

3. Hipótesis: lo verosímil y la estética.

3.1 Hipótesis guía: la verosimilitud se construye por medio de mecanismos estéticos.

3.2 Hipótesis derivada: el *spot* se disfraza de otros géneros televisivos buscando la apariencia de veracidad.

3.3 Los géneros televisivos se distinguen, a su vez, a través de mecanismos estéticos.

4. Estado de la cuestión: la propaganda política

La televisión ha ido incrementando su participación en los procesos electorales, por lo tanto, existen muchos trabajos sobre la televisión y la “venta” del candidato político. Se le ha visto como producto (Kosareff, 2005), donde para su promoción se emplean todos los instrumentos de mercadotecnia conocidos (Barranco, 1994), y donde las distinciones entre un producto y un candidato se vuelven mínimas. (Reyes, 1998; Izquierdo, 1975).

4.1 Sobre análisis de *spots* y propaganda política

Si se desea ver un recorrido de lo que ha sido la comunicación política mexicana en las campañas electorales, se puede recurrir al trabajo de Aimé Vega (2003). Su trabajo abarca desde los sesenta hasta la campaña del 2000, donde se muestra cómo se ha ido privilegiando el uso de la televisión para promoción política. Como éste, hay otros trabajos que reflexionan sobre la importancia de la televisión en el proceso electoral. (Bustamante, 1994; Laguna, 2002; Martínez, 1975; Muñoz & Rospir, 1999; Paniagua, s.f.; Pericot & Captevilla, s.f.; Sartori, [1997] 2005). Existen, además, trabajos que hacen una recopilación diacrónica del *spot* político, (Diamond, 1992; Pericot & Captevilla, s.f.) y muestran, cómo se ha ido sofisticando. Sin embargo, puedo considerar que el análisis de *spots* en la propaganda política mexicana, es relativamente reciente. Esto se debe sobre todo a la campaña del 2000 protagonizada por el candidato Vicente Fox por el PAN. Esta campaña tenía la estrategia más creativa que prometía “el cambio” (Valdez & Huerta, 2003) con la cual obtuvo la presidencia. En ese entonces ya se cuestionaba sobre lo que se mostraba en los *spots* televisivos. Marta Márquez (2003), analiza los valores democráticos presentados en los 92 *spots* de los partidos PRI, PAN y PRD. En este análisis la autora teme por la pérdida de tales valores en futuras campañas. Encuentro una aportación interesante en el trabajo de Virginia García y Orlando D’Adamo (2006). Los autores recopilan los *spots* de

la campaña presidencial de 2003 en Argentina para construir algunas tipologías. En estas tipologías los autores clasifican de acuerdo a propuestas, o *spots* negativos, o representaciones sociales, locaciones, entre otros. En mi investigación pretendo construir también una tipología, que permita mostrar los “modos” o maneras en los que se pretendía convencer a la audiencia.

4.2 Sobre lo verosímil

En cuanto a lo verosímil en la propaganda política, hay muy pocos trabajos que retoman el término de la misma manera que esta investigación. Sin embargo, mencionaré aquellos trabajos que, incluso aunque no lo tomen de manera explícita, tienen que ver con lo verosímil. Comenzaré con el trabajo de Daniel Prieto (1979) que sí retoma lo verosímil de Roland Barthes (1974). En su trabajo, Prieto (1979: 65) menciona que en la televisión se puede ver la tendencia a conmover más que informar. Me parece importante porque en esto se puede ver la estética implícita. El hecho de que la información en la T.V. siempre vaya teñida de emotividad (Prieto, 1979: 66) nos permite reconocer el papel principal de la estética en una situación tan cotidiana como lo es mirar un noticiero. Prieto (1979:71) también nos recuerda que las personas que aparecen en el noticiero, incluso el conductor, son personajes y no personas, y que estos personajes han sido previamente diseñados. Yo añadiría que incluso las personas entrevistadas y aquellos protagonistas de las noticias, es decir, la señora que se queja de que no tienen agua, el niño que opina sobre el tema, todos ellos son también personajes (algunos más espontáneos que otros pero personajes a fin de cuentas). Esta consideración sobre los personajes también se puede ver en otro trabajo (Durandín, [1982] 1995) donde se habla de falsos personajes, palabras, imágenes, todos reconocidos como signos de la mentira. En este trabajo es difícil ver qué se entiende como signo ya que no se especifica. Sin embargo, se habla también del noticiero como una convención y, por lo tanto, como noticiero puede transmitir mentiras que serán tomadas como verdad. Aquí, se puede ver lo verosímil de manera implícita. El contrato de lectura (Amigo, 2002) de un noticiero lleva al espectador a creer todo lo que se diga. Esta capacidad del noticiero de transmitir “verdad” ha sido bastante estudiada (Bourdieu, 1997; Escudero, 1996; Farré 2004; Loyola & Villa, 2000; Puente, 1997; Van Dijk, 1990; Verón, 1995). Esta capacidad de transmitir veracidad algunos autores la atribuyen a la fotografía.

Tal es el caso de José Saborit (1988) quien menciona que los espectadores adultos tienen una necesidad fotográfica, es decir, una necesidad de que la información llegue a través de la imagen visual. Privilegiando la fotografía también está Guy Durandín ([1982] 1995) quien habla de fotografías trucadas para lograr veracidad. El mismo autor en otro texto (1995 : 165 -170) habla de “publipropaganda”, donde cuestiona la publicidad pagada en el periódico *Le Monde*, y cómo ésta publicidad tiene implicaciones en la veracidad por contagio de prestigio del periódico. Con esto se refiere a que si el periódico comprometido con presentar información objetiva y veraz, publicita a manera de nota una opinión sobre un candidato, pareciera que en efecto el periódico opina de esa manera del candidato. El género periodístico es el más socorrido por su compromiso con la verdad, así que convendrá ver, que tanto fue utilizado en los *spots* de la campaña 2006.

4.3 Estética y propaganda política

Existen algunos trabajos que según mi percepción mencionan la estética de manera implícita. Por ejemplo, Joe McGinnis (1969) habla de la emotividad como recurso en una campaña de propaganda política. El autor narra cómo se manejó la campaña que llevaría a Richard Nixon a la presidencia norteamericana en 1969. El autor, citando a Ray Price afirma que atacando factores personales se da una “reacción visceral (*gut reaction*), no articulada, no analítica, un producto de la química particular entre el votante y la imagen del candidato. Tenemos que ser muy claros en este punto: que la reacción es a la imagen, no al hombre... (énfasis mío)” (McGinnis, 1969: 37). De la misma manera, resalto el punto de reacción visceral porque concierne a la estética. También debo aclarar que en mi opinión el espectador no reacciona a una “imagen”, sino al desenvolvimiento estético del candidato. Es decir, la reacción no sólo concierne a lo visual, sino que intervienen otros “registros” como la manera de hablar, el tono de voz, así como la posición y gestos corporales (Mandoki, 2006b). Es interesante para mí encontrar estos elementos en otros trabajos como el de Francisco Barranco (1995 : 155). El autor propone como técnicas de promoción política para la televisión que el candidato hable con “una voz suave e íntima”, o un “aspecto de charla coloquial y familiar”. Menciona también que deberá mirar a la cámara “de una forma agradable, emotiva y familiar”, y que “sus gestos deberán siempre ser comedidos y sin dar la sensación de rigidez” (Barranco, 1995 : 155). Estas

predisposiciones del candidato son importantes por dos razones. La primera porque supone un diseño del comportamiento del candidato. La segunda, porque nos permite ver que el candidato no sólo es un discurso léxico o una imagen visual, si no que en la promoción del candidato intervienen otros mecanismos estéticos. Sin embargo, aunque Barranco (1995) sólo menciona estos recursos y no los profundiza, es importante resaltar que hay autores han reconocido el papel de la estética, aunque sea abordado vagamente con términos como emotividad. Tal es el caso de Pilar Pérez (2003) quien, citando un trabajo de Salomé Berrocal (2003), expone que los medios masivos de comunicación han dejado “de lado la argumentación y promueven las llamadas a lo emocional”. Esto se puede ver claramente en el trabajo de Mandoki (2007 : 55 - 94) donde se analizan las “estrategias estéticas de una campaña electoral”(la campaña del 2006). Este trabajo hace un análisis estético de la campaña en general (o sea, sin centrarse en los *spots*) e incluso sobre algunos momentos del conflicto post-electoral del 2006.

Aún en estudios de publicidad se puede ver que hay autores, como el caso de Terence Qualter (1994), que no pueden olvidarse de lo bello y del arte. El autor menciona, citando a Theodore Levitt (s.f.) que “la ‘belleza y la distorsión en la publicidad son⁵ inevitables e incluso socialmente deseables”. Sin embargo, el objetivo de ésta investigación no será encontrar, ni juzgar lo bello o lo artístico en los *spots*, sino ver cómo se construye la verosimilitud a través de la mecanismos estéticos.

4.4 Sobre la campaña 2006

La campaña 2006, además de los *spots*, tuvo otro escenario importante: el Internet. Hay algunos estudios que de alguna u otra manera analizan los sitios de Internet (Islas, 2005 ; islas, 2006). Otros textos analizan los *spots* de la precampaña, calificándolos de “haber sido diseñados en el único ánimo de crear presencia sin contenido” (Peralta, 2005). También se analizó el perfil de los candidatos, desde el psicoanálisis, para ver qué tipo de liderazgo podrían ofrecer (Mendoza & Chomer, 2006). El principal énfasis que puedo ver de los trabajos sobre la campaña 2006, es sobre la participación de los medios masivos de

⁵ El autor está hablando en tiempo pasado y la cita dice “eran”. Este verbo lo he cambiado a “son” debido a que he estado hablando en presente. De mantener la cita original se perdería el sentido, pues parecería que en la cita, el autor se refiere a un momento específico.

comunicación. Se puede ver que la mayoría de los trabajos cuestiona la puesta en escena de candidatos “virtuales” (Esteinou, 2006), es decir, un candidato que llega a la gente a través de los medios y además, sin propuestas tangibles. Una narración de, prácticamente toda, la campaña 2006 se puede ver en el trabajo de Raúl Trejo (2006) en el que se continúa cuestionando el papel de los medios en el proceso electoral. Por otro lado, existe un trabajo que aplica el modelo de Vladimir Propp ([1927] 1999), a la campaña 2006 (Mandoki, en proceso), obteniendo resultados muy interesantes. Además de lo anterior, la prensa llevó a cabo un seguimiento de la campaña realizando encuestas sobre la popularidad de los candidatos, como el periódico *Reforma* (2006) y la *Consulta Mitofsky* (2006). Como se puede ver los medios desempeñaron un papel muy importante en la campaña 2006.⁶ Además, se cuestiona siempre los contenidos de los medios, y en esto concuerda la mayoría, pero ¿cuáles eran tales contenidos? ¿porqué son cuestionables? Para responder a estas preguntas realicé una recopilación de los *spots* de la campaña 2006, y así, mediante una tipología, ver las maneras en las que se buscaba convencer a la audiencia. Además, analizaré el contenido de un *spot* a profundidad, es decir, he decidido hacer un microanálisis de un solo *spot*, para ver a fondo los contenidos del mismo.

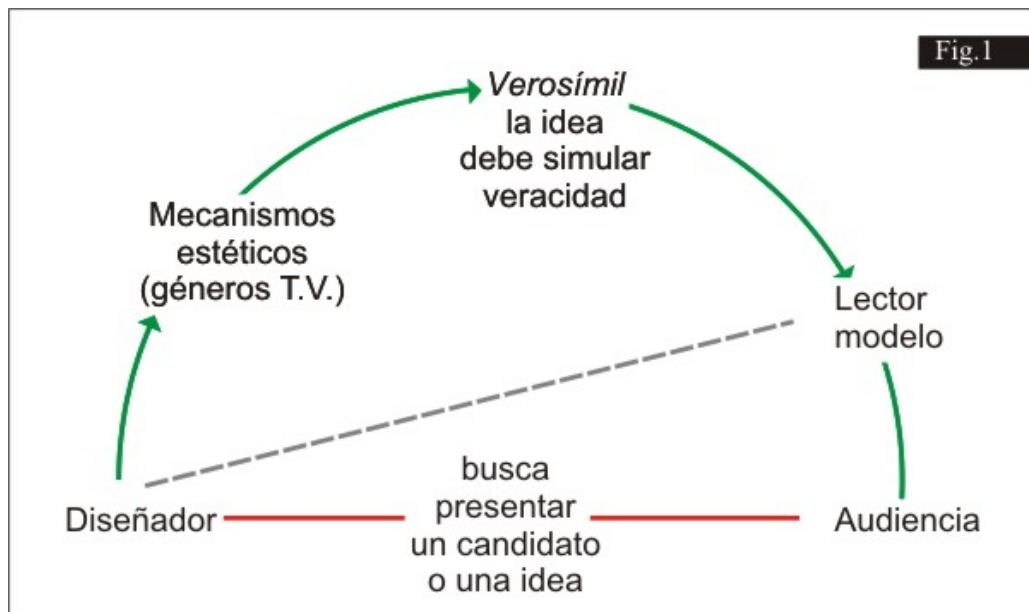
5. Marco conceptual metodológico

A continuación explicaré las relaciones entre los términos clave para esta investigación como son el concepto de “estética”, “mecanismos estéticos”, géneros televisivos y “verosímil”, para después abordar cada concepto con mayor claridad. Para ver estas relaciones me apoyaré en el siguiente esquema (fig. 1). Partimos de la idea de que un diseñador hipotético tiene como objetivo principal presentar un candidato y persuadir a una audiencia de que dicho candidato es el mejor. Por lo tanto, el diseñador imaginará un receptor modelo como “lector modelo” (Eco, 1987)⁷ para diseñar su mensaje, y teniendo en cuenta a este lector, (o *target* en términos de mercadotecnia) construirá un *spot* tomando los elementos que considere pertinentes. Estos elementos son

⁶ No estoy tomando en cuenta todo el material sobre la campaña que se puede encontrar en los *blogs*, sino únicamente aquellos artículos que cumplen con un rigor académico.

⁷ No considero necesario profundizar sobre el término de “lector modelo” ya que habla por sí sólo. En todo caso, basta con mencionar que se trata de un lector que interpretará el mensaje tal y como el diseñador desea que lo interprete.

elegidos con el fin de simular veracidad, de tal manera que la audiencia se convenza de que lo que observa en el *spot* es cierto.



5.1 Sobre la estética

Pareciera que la estética tiene un contrato de exclusividad con el arte y lo bello, y por lo tanto, si se está interesado en contribuir a la construcción de la teoría de la estética, se debe estudiar el arte o lo bello. Digo esto porque se pueden encontrar muchos trabajos en los que el concepto de estética tiene que ver con el arte y lo bello. Tal es el caso del trabajo de Anatoli Lunacharsky, (1972) donde el autor habla de que existe una unión indestructible entre el arte y la industria para la creación de objetos bellos de uso común. Éste, como otros trabajos (De Ventós, 1972; Fischer, 1972 ; Ortega y Gasset, 1972 ; Schiller, 1972) compilados por Adolfo Sánchez Vázquez (1972) en una antología, toman la estética como un atributo artístico. No es coincidencia que a los oficios del diseño también se les de el nombre de “Artes Aplicadas” por su relación con la producción de objetos “bellos”. Con esto no quiero decir que en esta investigación pretenda buscar lo bello o lo artístico en los *spots*. Lo que quiero decir es que sí es posible hablar de la estética fuera del arte o de lo bello. Tal es el caso del concepto “prosaica”, propuesto por Katya Mandoki (1994). Este concepto, que la autora ha trabajado desde 1994, se ha ido enriqueciendo. Sin embargo, yo retomo el concepto expresado en su trabajo *Estética*

cotidiana y juegos de la cultura (Mandoki, 2006^a). La tesis central de este trabajo, es que “no sólo es posible sino indispensable abrir los estudios estéticos -tradicionalmente restringidos al arte y lo bello- hacia la riqueza y complejidad de la vida social en sus diferentes manifestaciones. Eso es la Prosaica: sencillamente, la estética cotidiana” (2006^a : 9). Pero ¿con base en qué aportes me permito tomar esta teoría para el estudio de un *spot*? Para responder a esta pregunta, describiré brevemente el trabajo de Mandoki. En este trabajo, la autora primero retoma el origen etimológico de la palabra:

Es indispensable remontarnos hasta el origen etimológico del término para captar el sentido con que fue acuñado. Por su etimología griega, *αἴσθησις* la estética se refiere específicamente al *sujeto de sensibilidad o percepción* (*aisthe* percepción o sensibilidad derivado de *aisthenasthai*, y el sufijo *tés* agente o sujeto). Nótese que no denota a una categoría particular de objetos ni a lo bello o artístico, a pesar de que éstas han sido las acepciones establecidas en la teoría estética y la historia del arte por más de un cuarto de milenio (2006^a : 64).

Así, teniendo al sujeto en cuenta y a su sensibilidad, la autora define: “habrá de entenderse a la *Estética* como el estudio de la condición de *estesis*. Entiendo por *estesis* a la *sensibilidad o condición de abertura, permeabilidad o porosidad del sujeto al contexto en que está inmerso*”(Mandoki, 2006b: 67). Con base en estos conceptos, podemos ubicar a un sujeto que mira televisión y que pone en juego su sensibilidad. De esta manera, la “prosaica” me permite estudiar cómo se pretende afectar la sensibilidad del sujeto por medio de diferentes mecanismos de propaganda comercial y política, entre ellos, los *spots* televisivos de la campaña para presidente del 2006.⁸ En esta intención de afectar al espectador, entran en juego los géneros televisivos y lo “verosímil”.

5.2 Sobre lo verosímil

Peter Berger y Thomas Luckmann (1968) son dos sociólogos que trabajaron el tema de la *Construcción social de la realidad*. Los autores proponen, tal como lo dice el título de su libro, que la realidad se construye socialmente y que constantemente es sometida a procesos de legitimación. Una vez que se ha legitimado algo puede ser reconocido como

⁸ Aclaro que no es un *spot* el que pretende afectar al espectador, sino que se trata de un diseñador, que a través de un *spot*, pretende afectar al espectador. Sin embargo, continuaré hablando del *spot* en ese sentido ya que permite ver con mayor claridad esa parte del proceso.

“verosímil”. Por lo tanto, lo “verosímil” ha sido construido socialmente. Podemos verlo por ejemplo en las grandes verdades occidentales, como el hecho de que se concibiera a la tierra como plana, o que fuera el centro del universo. Estas son verdades que las sociedades creían posibles, independientemente de la verdad científica. Ésta es la manera en la que pretendo tomar el concepto de “verosímil”. No pretendo tomar lo “verosímil” como una categoría ontológica, sino en un sentido cercano a lo que Berger y Luckmann (1968) proponen, o sea una verdad construida socialmente (y más que verdad es una realidad construida socialmente).⁹ La definición de lo “verosímil” proviene del Roland Barthes ([1971] 2006: 14):

Aristóteles ha establecido la técnica de la palabra ficticia basándose en la existencia de cierto verosímil, depositado en el espíritu de los hombres por tradición, los Sabios, la mayoría, la opinión corriente, etc. Lo verosímil no corresponde fatalmente a lo que ha sido (esto proviene de la historia) ni a lo que debe ser (esto proviene de la ciencia) sino sencillamente a lo que el público cree posible y que puede ser del todo diferente de lo real histórico y del posible científico.

Esta cita deja claro que lo “verosímil” es algo que la gente cree posible, por lo tanto, en el caso de un *spot*, el objetivo del diseño será lograr que sea “verosímil”. ¿Entonces cómo han sido diseñados los *spots* buscando lo “verosímil”? En otras palabras, ¿en qué recursos se basan los *spots* para lograr una simulación de veracidad que pueda persuadir al espectador?

Recuerdo al lector que mi hipótesis para este trabajo es que los *spots* toman recursos de géneros televisivos que funcionan como “mecanismos estéticos” y por lo tanto, logran la apariencia de veracidad. Para que esto quede más claro, definiré ahora lo que entiendo por “mecanismo estético”.

5.3 Los mecanismos estéticos

El término de “mecanismo estético” lo he tomado de Mandoki (2006^a : 148) donde la autora afirma que: “A la Prosaica le conciernen tanto los mecanismos o configuraciones

⁹ Se podría recurrir a un término entre realidad y similitud, algo como realisimil, pero entramos entonces en el terreno de ¿qué es la realidad? Caeríamos entonces en cuenta que la realidad es construida socialmente como lo manejan los autores citados, pero para eso es mejor mantenernos en el plano de lo verosímil.

estéticas (en cuanto se elaboran para incidir sobre la sensibilidad) como sus condiciones y efectos en la sensibilidad [...]”. Entonces entenderé como “mecanismo estético” todo aquello que haya sido elaborado con la intención de afectar la sensibilidad del sujeto. Reconozco los géneros televisivos como “mecanismos estéticos” ya que predisponen la sensibilidad del espectador. Por ejemplo, el género documental establece una distancia afectiva y un efecto de veracidad con el espectador. En cambio, en el género del melodrama la distancia afectiva es más cercana con el espectador y la veracidad prácticamente no importa. El documental supone un lenguaje más informativo y el melodrama uno más emotivo y cercano, por lo que el documental tendrá un grado mayor de veracidad que el del melodrama. Como se puede ver, el documental hace énfasis en los hechos y el melodrama en la emotividad. Debo añadir que es difícil encontrar un género puro. El género documental también contará con recursos melodramáticos así como el melodrama con recursos documentales, unos en mayor medida que otros. Sin embargo, sí es posible distinguir un género dominante. El modelo de análisis que permite ver estas distancias, dinámicas, y enfáticas, entre otros, es el modelo octádico LASE - PCEF propuesto por Mandoki (2006b). Este modelo lo expondré en detalle más adelante.

5.4 Pretensión y elusión

Retomemos entonces lo trabajado hasta el momento. Tenemos un spot diseñado con recursos de géneros televisivos con el objetivo de alcanzar verosimilitud para seducir a la audiencia. Añadiré un ingrediente más a esta fórmula, ya que permite verla con mayor claridad. Tal concepto es el de “pretensión y elusión” propuesto por R.D. Laing (1969). Lo tomo como un solo concepto (como si fuera diádico), ya que no se puede hablar de “pretensión” sin “elusión” y viceversa, El autor define:

Elusión es una relación en la que uno pretende alejar su sí mismo del sí mismo original; después pretende regresarse a sí mismo de esta pretensión para parecer haber regresado al punto de origen. Una doble pretensión simula ninguna pretensión.[...] yo pretendo que no estoy pretendiendo estar pretendiendo... (Laing, 1969 : 45)

Podemos ver que al pretender ser algo evadimos o eludimos el “algo” original. Este concepto desarrollado por Laing en la psicología puede servirnos para ver las estrategias de venta de distintos productos. Por ejemplo, en productos nocivos para la salud como los

cigarros Marlboro veíamos cómo era diseñada su publicidad de tal manera que *pretendía* ser reconocido como un producto que apoya el deporte. Para lograr esto, se organizaban concursos deportivos. ¿Dónde queda el “ser original” en la comunicación masiva? Se puede decir que el “ser original” es lograr la venta, y para lograrla, se *pretende* que el producto sea aquello que logre convencer a la gente. Otro ejemplo, son aquellos productos que apoyan causas sociales como el cáncer de mama, el cáncer de niños, el teletón, entre otros. Estos productos *pretenden* ser productos que “ayudan” y por lo tanto, *eluden* su ser original. Es como si las empresas que los fabrican dijeran: “nosotros no queremos venderles productos, queremos ayudar”. Sin embargo, esta “pretensión” también es una estrategia de ventas. Resulta entonces interesante ver estos disfraces en la comunicación de masas. De esta manera retomaré el concepto de Laing, con el objetivo de ver el juego de “pretensión y elusión” en la comunicación masiva de la campaña 2006. Si nos preguntamos por qué los *spots* buscan ese disfraz de género, podemos intuir que es para la simulación de veracidad, es decir, lo “verosímil”. Espero haya quedado claro que el juego de “pretensión y elusión” es importante porque, al *pretender* ser un género televisivo, se aprovecha el “contrato de lectura” que dicho género¹⁰ tiene con el espectador.

5.5. El contrato de lectura y los géneros televisivos

Para explicar el “contrato de lectura” me baso en Bernardo Amigo (2002). Este autor define:

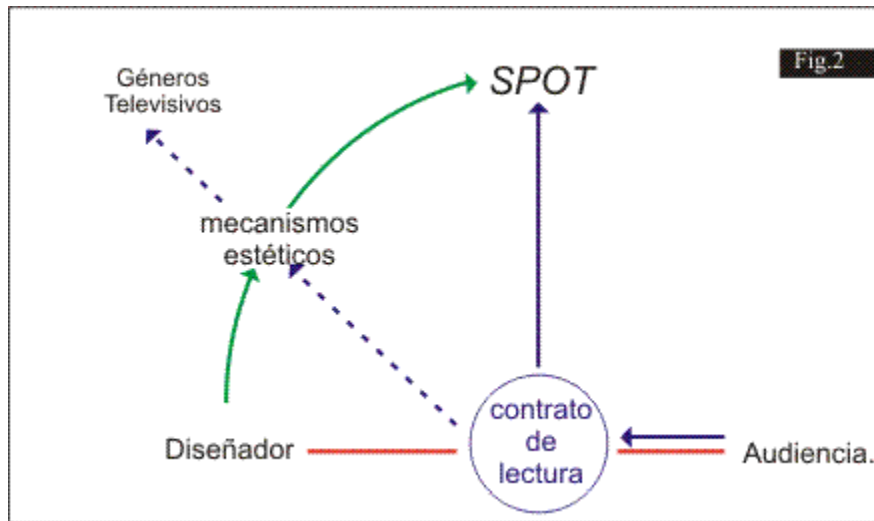
Un género es en la televisión, como en otras prácticas culturales, un medio para establecer con el destinatario un contrato de lectura que enmarque su actitud de recepción, pero también de manera retroactiva, el trabajo de producción de mensajes emitidos”. (Loschard & Boyer 1995, citado por Amigo 2002.)

Vemos entonces un acuerdo implícito entre un diseñador hipotético y una audiencia. Así, el diseñador sabrá qué “mecanismos estéticos” caracterizan ciertos géneros televisivos y por lo tanto, puede suponer la actitud de recepción de la audiencia. Amigo (2002) menciona también que el género es el “primer y más general principio de lectura y

¹⁰ Vuelvo a aclarar que no es el género quien tiene el contrato de lectura, sino que es un emisor que establece un contrato de lectura con la audiencia. Sin embargo, por motivos de economía y claridad se seguirá hablando del contrato de lectura en el género.

comprensión que evitará la confusión entre un discurso de realidad y otro ficcional”. Por lo tanto, si en un *spot* se utilizan recursos del género periodístico, teniendo éste un alto grado de veracidad, el espectador puede llegar a identificar como veraz lo que se muestra en el *spot*. Así, hemos llegado a la construcción de lo “verosímil” por medio de “mecanismos estéticos” implícitos en los géneros televisivos. Digo que son implícitos, porque además de la forma y el contenido (Altman, 2000) sostengo e intento probar que es la estética la que determinará el contrato de lectura. Después de esto podemos llegar a una definición de género televisivo. Se puede decir entonces, que un género televisivo se refiere a un contenido, transmitido de una forma y con una estética específicas¹¹.

Retomando todo lo anterior, presentaré mediante el siguiente esquema (fig.2) la relación entre los conceptos trabajados. Tenemos entonces un “contrato de lectura” que existe entre un diseñador hipotético y una audiencia. Este contrato permite a la audiencia reconocer, mediante la estética, las “intenciones” (informar, entretener, enseñar) del diseñador. Sin embargo, el diseñador (como villano de esta historia) disfrazará al *spot* con “mecanismos estéticos” intentando que la audiencia reconozca ese *spot* no como propaganda sino como cortes informativos, testimonios, biografías, etc.



¹¹ Cabe mencionar también que los géneros televisivos como todo constructo social, están sujetos a procesos de legitimación (Berger & Luckman, 1986), y por lo tanto, no serán constantes ni definitivos sino estarán en constante evolución.

6. Desarrollo metodológico

6.1 Metodología de análisis: modelo octádico LASE - PCEF para los intercambios estéticos.

Como ya mencioné en el marco conceptual metodológico el modelo que permite observar los “mecanismos estéticos” es el modelo octádico LASE – PCEF propuesto por Mandoki (2006b: 23 - 80). Con este modelo se puede trabajar de tal manera que pareciera que nos acercáramos al fenómeno de una forma parecida a la cámara lenta. Esto permite observar detalladamente un fenómeno que ocurre en segundos, como es el caso de esta investigación, un *spot* (30 segundos). De esta manera me permito hacer una breve referencia a cada parte del modelo.

Presentaré el modelo a grandes rasgos, puesto que el desarrollo es muy extenso y por lo tanto si se desea profundizar refiero al lector al texto original (Mandoki, 2006b: 23 - 80). El modelo parte de dos ejes de coordenadas. El primero es la coordenada de la retórica y cuenta con cuatro registros: léxico, acústico, somático y escópico (LASE). El segundo es la coordenada de la dramática y cuenta con cuatro modalidades: proxémica, cinética, enfática y fluxión (PCEF). En los intercambios estéticos se puede ver que . “La dramática impulsa a la retórica y ésta configura a la dramática. La primera incita y la segunda conforma a la comunicación estética” (Mandoki, 2006b:26).

6.1.1 Registros de la coordenada de la retórica.

La autora define esta coordenada como “*coordenada de la retórica* ya que en su acepción clásica se define como el acto de influir el pensamiento y la conducta del auditorio: es el enunciado persuasivo”. La autora después añade: “Esta persuasión no se realiza sólo a través del enunciado verbal, sino, como veremos, también por el cuerpo, los sonidos, los objetos, espacios e imágenes” (Mandoki, 2006b: 29). El modelo plantea cuatro registros de la coordenada retórica que son léxico, acústico, somático y escópico. Vuelvo a aclarar que lo citado aquí es una pequeña fracción del desarrollo del modelo por lo que recomiendo ir a la fuente original si se desea profundizar ó aplicar este modelo.

a) Registro léxico. “El registro léxico de la retórica se refiere por lo tanto a la forma en que se ejerce el discurso por medio del material verbal (presentado por el sonido de la voz o la imagen en el texto) y su repertorio de términos, qué manejo hay de la formación lingüística, qué tipo de lenguaje se utiliza, qué estilo se elige y con qué actitud se despliega.” (Mandoki, 2006b: 33)

b) Registro acústico. “La palabra ‘acústica’ se deriva del griego *akouazesthai*, que denota lo relativo al sonido. El registro acústico se manifiesta así por escuchar o hacer escuchar los sonidos en general, sean la voz humana o animal, el ruido o la música y todo el rango de lo audible, incluso el silencio como sonido *in absentia*.” (Mandoki, 2006b: 36)

c) Registro somático. “Por el registro somático voy a entender al uso retórico del cuerpo (del griego *soma* que quiere decir cuerpo) para producir efectos de valorización. La estrategia somática correspondería a grandes rasgos a lo que se ha denominado ‘body language’, ‘facial expression’, ‘kinesics’ y ‘non verbal communication’”. (Mandoki, 2006b: 39)

d) Registro escópico. “El término de ‘escópica’ deriva del griego *skopía* que significa observar, ver, mirar. Por ello, el registro escópico se refiere a la puesta a la vista a través de la construcción de sintagmas de componentes espaciales, visuales, objetuales como vestuario, utilería, maquillaje y escenografía (*setting* en términos de Goffman) para lograr efectos en la sensibilidad del destinatario.” (Mandoki, 2006b:41)

6.1.2 Modalidades de la coordenada de la dramática.

A esta coordenada la autora la ha “denominado *dramática*, ya que consiste en actitudes, talante, impulsos y desplantes de energía en la comunicación estética”. (Mandoki, 2006b: 47) Las modalidades son 4: proxémica, cinética, enfática y fluxión.

a) Proxémica “Analizaremos el comportamiento proxémico como una de las modalidades de la coordenada de la dramática referida exclusivamente a la proximidad positiva o negativa, es decir, cercanía o distancia. Además hay que subrayar que la proxémica así entendida se expresa no sólo por la somática, sino también por los otros registros de la retórica: léxica, acústica y escópica.” (Mandoki, 2006b: 49)

b) Cinética “La segunda modalidad dramática es la *cinética* (del griego *kinema*, movimiento) y se refiere al dinamismo, estabilidad y solidez de los sintagmas en cada registro. En la cinética, el ritmo caracteriza al orden y regularidad, movimiento, lentitud solemne y ceremoniosa o vivacidad alegre y vertiginosa.” (Mandoki, 2006b: 50)

c) Enfática. “La enfática (del griego *emfatikós* enérgico, fuerte) se refiere al acento, foco o intensidad de energía en un aspecto o lugar particular de un enunciado.” (Mandoki, 2006b: 51)

d) Fluxión. “Entiendo por *fluxión* a la modalidad dramática de abrir o cerrar, tensar o relajar, gastar o contener, disipar o controlar energía, materia o tiempo a través de los sintagmas”. (Mandoki, 2006b: 52)

6.1.3 Acoplamiento dramática – retórica.

Lo importante del modelo es que cada modalidad dramática puede ser vista en los 4 registros de la retórica, por lo que obtenemos un cuadro de la siguiente manera.

	LEXICA	ACÚSTICA	SOMÁTICA	ESCÓPICA
PROXÉMICA	Proxémica léxica	Proxémica acústica	Proxémica somática	Proxémica escópica
CINÉTICA	Cinética léxica	Cinética acústica	Cinética somática	Cinética escópica
ENFÁTICA	Enfática léxica	Enfática acústica	Enfática somática	Enfática escópica
FLUXIÓN	Fluxión léxica	Fluxión acústica	Fluxión somática	Fluxión escópica

6.2 Tipología de spots

El género periodístico me parece el más importante en relación con esta campaña, ya que este género tiene un “contrato de lectura” de veracidad. Tomemos como ejemplo un subgénero periodístico: el noticiero. El “contrato de lectura” que se establece en éste subgénero, nos permite admitir como verídico lo que se muestra en el noticiero. ¿cuáles son los mecanismos que intervienen en el mantenimiento de este contrato de lectura? Veremos ahora si el modelo octádico LASE – PCEF (Mandoki, 2006b: 23 – 80), nos ayuda a

descubrirlos y de ésta manera construir una tipología de los *spots* transmitidos durante la campaña 2006.

El género periodístico supone una objetividad. Por lo tanto, en la proxémica la distancia es larga para con el espectador y en algunas ocasiones larga para con las personas involucradas (entrevistas, testimonios). Este “alejamiento” le permite dar la impresión de objetividad. Manteniendo esta distancia el conductor de noticias se dirige al espectador hablándole de “usted” en la léxica: “le doy la bienvenida” y también manejará una entonación de la voz modulándola para que no sea monótona y aburrida. Además, en la somática utilizará una postura rígida del cuerpo que connote seriedad, así como generalmente esta seriedad se puede ver en la vestimenta del presentador, o sea, traje y corbata en la escópica. Por lo tanto, el noticiero establecerá una distancia alejando al espectador, y así, simulando objetividad. También tendrá una cinética dinámica presentando las noticias más relevantes del día cada día. Contará con énfasis distintos en diferentes noticias que se necesiten resaltar, así como una fluidez de información que no corrompa la seguridad en la información (pues cualquier error de sincronía, compromete la seriedad y dedicación hacia el informar), y por lo tanto, la veracidad del noticiero. Además del noticiero, dentro del género periodístico, habrá otros sub-géneros que desplegarán una estética similar pero los contenidos serán distintos. Por ejemplo, podemos ver el periodismo de espectáculos. En éste, las posturas no son tan rígidas y en la escópica se pueden ver otros elementos, por ejemplo, el presentador ya no está frente a un escritorio sino en una sala. Un ejemplo claro de esto es *Primero Noticias*. En este noticiero matutino el conductor Carlos Loret de Mola deja el escritorio cerca de las 8 a.m. y conduce desde una sala. En esta última hora el contenido del noticiero es principalmente de espectáculos. El noticiero es sólo uno de los subgéneros del género periodístico. Para poder definir las características del género periodístico, sería necesario ver aquellas constantes en todos los sub-géneros en un momento específico. Sin embargo, sí podemos afirmar 2 características específicas que se cumplen en todos los subgéneros, la objetividad en el contenido que se expresa a través de proxémicas largas y léxica específicas, y la intención explícita de informar.

Ahora veremos las categorías en las que he dividido los *spots* transmitidos¹² durante la campaña 2006, y cuáles “mecanismos estéticos” utilizan para buscar la verosimilitud.

6.2.1 Testimonio periodístico o “video-encuesta”

Podemos reconocer como “video-encuesta”, cuando la persona no mira a la cámara, aparece en la calle, y el sonido es de la calle (imagen A, anexo E). Su léxica es coloquial, así como su vestimenta.¹³ En ocasiones aparece una mano con un micrófono dirigido hacia la boca de la persona que habla. Vemos una cercanía por el lenguaje coloquial que la persona usa, así como ruidos de la calle que reconocemos, una postura relajada, y vestimenta “común”. La cinética léxica es dinámica pues la persona usará “cantinflismos”¹⁴ aparentando que no existe un guión prediseñado. De la misma manera en los ruidos de la calle se podrá escuchar movimiento. En la somática la dinámica será estática ya que la persona no está cómoda frente a la cámara pues no es lo que acostumbra hacer. La cinética escópica al ser en la calle se verá un gran número de elementos y en ocasiones personas que pasan. La enfática pareciera sin marcar en todos los registros, sin embargo, se vuelve marcada. Esto significa que se marca una no-enfática para aparentar espontaneidad. La fluxión es abierta en la léxica y acústica por la manera de hablar de las personas que dan su testimonio. En la somática cerrada pues algunas tienen “pena” de aparecer frente a la cámara. En cuanto a la escópica es fluida por el número de elementos que aparecen.

Aquí vemos como se construye la apariencia de espontaneidad de salir a la calle y recolectar opiniones que, convenientemente, apoyan a un candidato y todas las personas hablan bien de dicho candidato. La verosimilitud se da en lo coloquial de los testimonios en todos los registros. Por lo que el *spot*, pretende en este caso pasar por una “video-encuesta”.

PAN 4 *spots* de video- encuesta

¹² No hago ninguna diferenciación de las diferentes etapas de los *spots* de Calderón, aunque fueron diseñados por distintas empresas, porque lo que busca la tipología es ver la construcción de lo verosímil a través de la estética y no estilos de diseño.

¹³ Se puede consultar el Anexo “C”, para ver el cuadro #1, donde se presenta la aplicación del modelo LASE – PCEF.

¹⁴ Cantinflas es un personaje del cine mexicano que hablaba y no decía nada.

PRI 9 *spots*

PRD 0 *spots*

Hay una variación en los testimoniales. Se trata de cuando las personas hablan mirando o sin mirar a la cámara (Eco, 1998:55). Si la persona no mira a la cámara en el testimonio, y habla mirando al reportero, la cámara tiene la única función de “documentar”. En cambio cuando la persona habla a la cámara, el reportero no existe y, el mensaje es entregado directamente por la persona que habla. Entonces no se logra la impresión de objetividad.

En los testimonios que hablan a la cámara podemos encontrar de dos tipos. El testimonio sinécdoque y el testimonio *celebrity*.

6.2.2 Testimonio sinécdoque

Lo denomino testimonio sinécdoque, pues son testimonios que representan el todo por las partes. Siendo una de las partes las personas que hablan, por ejemplo, los adultos mayores (imagen B, anexo E). Así, tales adultos mayores que aparecen en el *spot*, representan todos los adultos mayores de la sociedad. Sin embargo, al hablar a la cámara les resta la espontaneidad de un testimonio objetivo, pues se puede suponer un guión (aunque sea una frase simple) y una dirección (a dónde mirar).

PAN 2 *spots*

PRI 4 *spots*

PRD 7 *spots*

6.2.3 Testimonio *celebrity*

Es un testimonio que busca influir por contagio, es decir, que la persona que opina es una persona importante, ya sea un político, una persona de la farándula, de la prensa, o algún escritor, etc (imagen C, anexo E). De esta manera se buscará el contagio de opinión por simpatía con la celebridad e incluso por verosimilitud, es decir, el *spot pretende* mostrar que la celebridad *en verdad* opina de tal manera (y que no fue contratado para opinar de tal manera).

PAN 1 *spot* – Chespirito habla

PRI 2 *spots* – ambos del ex candidato por el Partido Verde Ecologista

PRD 1 *spot* – de la escritora Elena Poniatowska

6.2.4 Monólogos

He denominado monólogo a aquel *spot* en el que el candidato habla mirando a la cámara, y por lo tanto, se representa a sí mismo. Encuentro 2 tipos de monólogos: el simple, donde aparece únicamente el candidato, y el compuesto, donde aparece el candidato con otros elementos.

6.2.4.1 Monólogo simple

Pareciera que el monólogo simple es el *spot* más honesto de todos, pues el candidato se presenta ante la audiencia, aparentemente sin artificios (imagen D, anexo E).¹⁵ El candidato habla de manera sencilla lo que le da una proxémica corta con el espectador, al igual el que el tono de voz, su posición relajada, y su vestimenta también sencilla lo acercan con el espectador. Presenta un fondo blanco o azul detrás de él, y pareciera que la enfática no se da en ningún registro. Sin embargo, cabe destacar que este despliegue de no-artificios también es un artificio. Se trata de el artificio de aparentar “no-artificio” para construir la verosimilitud.

PAN 6 *spots*

PRI 3 *spots*

PRD 1 *spot*

6.2.4.2 Monólogo compuesto.

En contraste con el monólogo simple, el compuesto tendrá todos los artificios propios del político tradicional (imagen E, anexo E). El candidato habla y se escucha como político (modulando la voz), en una postura seria y vestido generalmente de traje. Detrás de él se encuentran libros, títulos universitarios, banderas mexicanas ó de su partido. Todo esto representa una proxémica larga para con el espectador. La enfática es

¹⁵ Se puede consultar el Anexo “C”, para ver el cuadro #2, donde se presenta la aplicación del modelo LASE – PCEF.

marcada en la seriedad y la responsabilidad, aspectos por medio de los cuales se busca la credibilidad. La fluxión es cerrada en todos los registros, excepto en el léxico, mediante el cual el candidato da a conocer sus “propuestas”.

PAN 5 *spots*

PRI 1 *spot*

PRD 2 *spots*

6.2.5 Documentales periodísticos.

He catalogado como documental periodístico, aquél *spot* que desde una proxémica larga, retoma elementos del noticiero, del reportaje, entrevistas, fotografías, entre otros recursos periodísticos (imagen F, anexo E). No presento cuadro para éste, ya que se analizará el *spot* del PRD sobre el FOBAPROA con detenimiento. A diferencia del testimonio periodístico o “video encuesta”, en el “documental periodístico” existe un narrador que pretende dar una versión objetiva e informar sobre algún hecho en específico, por lo tanto con elementos de géneros informativos, se busca la objetividad y verosimilitud en la información. El documental además, podrá contener testimonios o video encuestas. Separé esta categoría ya que en la de testimonio periodístico pretendo clasificar únicamente eso: testimonios breves. Encontré dos tipos de documentales periodísticos: el de ataque y el de defensa. Esta separación entre ataque y defensa es únicamente para motivos de clasificación, por lo tanto, resalto que en la mayoría de los *spots* en los que se defendían de agresiones anteriores, también se atacaba al candidato contrario. Esto significa que el conteo de ataque y defensa puede variar dependiendo de los criterios de análisis.

6.2.5.1 Documental periodístico de ataque

Son aquellos *spots* en los que se pretende convencer sobre algún aspecto negativo del candidato oponente.

PAN 5 *spots*

PRI 0¹⁶ *spots*

PRD 8 *spots*

6.2.5.2 Documental periodístico de defensa

Son aquellos *spots* en los que principalmente se refutan de alguna manera los ataques de otros candidatos en *spots* anteriores.

PAN 7 *spots*

PRI 0 *spots*

PRD 2 *spots*

6.2.6 Rock - Star

En este tipo de *spot* se pretende mostrar al candidato como una estrella de rock, al que la gente busca y muere por tocar (imagen G, anexo E). Por lo tanto, pareciera que el género pertenece al periodismo de espectáculos, que cubre un evento donde nuestro candidato estrella apareció. Lo “verosímil” entonces se compone de esta “evidencia” que ha documentado la cámara, donde la gente en realidad se ha enajenado con el candidato. Así, como audiencia estamos en una proxémica larga con respecto al candidato porque no lo alcanzamos, pero a su vez corta, pues somos parte de la muchedumbre que lo vitorea (a manera de cuerpo colectivo). El registro acústico es el más importante con las porras, gritos y aplausos. También se destaca el registro somático por esa fascinación por tocar al candidato.

PAN 5 *spots*

PRI 0 *spots*

PRD 1 *spots*

¹⁶ No significa que el PRI no haya atacado a ningún otro partido. Lo hizo pero no desde el género documental. Atacó por ejemplo desde la familia utilizando a la esposa del candidato, y atacó desde el monólogo simple, retando al debate.

6.2.7 Melodrama.

El melodrama principalmente busca una proxémica corta con el espectador. Se caracteriza por una fuerte carga emotiva, que se puede ver principalmente en la somática de los personajes, es decir, en sus rostros de preocupación, su llanto, manos impacientes, abrazos, etc. (imagen H, anexo E) Generalmente los personajes son representativos de ciertos sectores sociales y aparecen en situaciones cotidianas. El melodrama irá acompañado también de recursos musicales que ayudan a darle el tono dramático, así como en la escópica recursos de iluminación y color. Este género, no busca lo “verosímil”, sino lograr la empatía de la audiencia por medio de la emotividad.

PAN 1 *spot*

PRI 15 *spots*

PRD 2 *spots*

6.2.8 Otros géneros televisivos

Como ya mencioné, es difícil encontrar un género puro, por lo que algunas de las categorías que expongo a continuación podrían entrar en otras antes mencionadas. No profundizaré en estas categorías debido a que la extensión del presente documento no lo permite, pero sí considero importante mencionarlas. Una de estas categorías es la de el *spot de terror* (imagen I, anexo E), que por medio de metáforas buscaba convencer a través del miedo. También vemos el *spot deportivo* (imagen J, anexo E) donde se utilizaron seleccionados nacionales por parte del PAN, la metáfora del equipo por parte del PRD, y la de la porra mexicana por parte del PRI, aprovechando que estaba en auge el mundial de fútbol de Alemania 2006. Vemos presente la *sátira* donde se mofaban ciertas características de otro candidato, su propuesta, o su lema de campaña. También se ven algunos *spots familiares* (imagen K, anexo E), donde parecía que se trataba de “un día en la vida de su candidato favorito” a manera de género *biográfico*, y por lo tanto, mostraban a la familia conviviendo, o incluso en el caso del PRI, la esposa del candidato Roberto Madrazo interactuaba con él y en ocasiones, por él. Al ver a los tres candidatos y sus

estrategias estéticas, me parece interesante que el PRD no mostrara nada de la familia¹⁷ de López Obrador. De la misma manera, este candidato, no enfatiza en ningún momento a los niños, y los otros dos candidatos sí lo hacen aunque sea en un solo *spot*. Tal es el caso de el *spot* donde un candidato se mostraba a manera de *predicador*, rodeado de gente, evangelizando: “dejad que los niños se acerquen a mí”. Otro caso interesante es que, López Obrador, no enfatiza en ningún momento a los niños, y los otros dos candidatos sí lo hacen aunque sea en un sólo *spot*. También podemos ver al conferencista – motivacional, que se vale de recursos que parecieran una presentación en el programa de *office – power point* (imagen L, anexo E), pues entran textos en la pantalla, señalan puntos “importantes”, flechas, cantidades que brillan, se mueven, etc., buscando, por supuesto, la objetividad del dato duro. También vemos al *spot musical*, únicamente presentado por el PRD, lo que lo lleva a ser “mi fabuloso”. Por último, puedo mencionar el despliegue interesante de emotividad en dos *spots* de López Obrador. En estos *spots*, hay elementos del documental como el blanco y negro, incluso las dos barras negras horizontales en la pantalla propias del formato de cine, textos, música y poesía, elementos que lo hacen parecer como si se tratara de un *homenaje o memorial*, recordando al candidato, su vida y obra.

6.2.9 Principales propuestas en los *spots*.

Las propuestas del PAN que tenían que ver con becas, guarderías, respeto al empleo de la mujer embarazada, cuotas del primer año en el seguro por cuenta del gobierno, fueron presentadas por medio del *monólogo simple*.

Total de *spots* con propuestas precisas del PAN: 6

Las propuestas del PRI, que hablaban de cadena perpetua a los secuestradores y otros castigos, empleo, fueron presentados por medio de conferencia en *power - point*.

Total de *spots* con propuestas precisas del PRI: 2

Las propuestas del PRD, en materias de adultos mayores, educación e infraestructura, fueron presentados por medio de *testimonio sinécdoque*.

¹⁷ En la encuesta del 19 de enero del periódico *Reforma*, se muestra que un 46% de la población considera revelante que el Presidente de México esté casado.

Total de *spots* con propuestas precisas del PRD: 4

Tenemos en total 12 *spots* de propuestas, contra el doble de ataques y defensas en documental periodístico (23), esto significa que el 8% de los *spots*, en realidad proponen algo, lo que significa un porcentaje muy bajo. En la siguiente tabla se pueden ver las cantidades generales de los principales géneros encontrados, comparados con las cantidades totales de *spots* transmitidos por cada partido.

	propuestas	Doc. Periodístico	testimonios	monólogos	<i>spots</i> 2006
PAN	6	13	7	11	54
PRI	2	0	15	4	42
PRD	4	10	8	3	55
TOTAL	12	23	30	18	151

Llama la atención que aún siendo los puntajes más altos, sólo completan el 54% de los *spots*, lo que significa una campaña diversificada en distintos géneros.

6.3 El estudio de caso: *spot* del PRD sobre el FOBAPROA.

Pretendo hacer un microanálisis estético del *spot* del PRD sobre el FOBAPROA. Con microanálisis, me refiero a que analizaré a profundidad cada detalle. Pretendo hacer un microanálisis, por una razón. Los autores Jean Baudrillard (2002) y Barthes (1972), coinciden en la importancia del detalle. Barthes dice:

La verdad de esta ilusión es la siguiente: suprimido de la enunciación realista a título de significado de denotación, lo “real” reaparece a título de significado de connotación; pues en el momento mismo en que se considera que estos detalles denotan directamente lo real, no hacen otra cosa, sin decirlo, que significarlo. (Barthes, 1972: 95)

Entonces podemos ver que los detalles son muy importantes en la impresión de realidad ó de verdad, pues “se suplanta lo real, por los signos de lo real” en palabras de Baudrillard (2002: 11). Así, los detalles insignificantes que aparecen en el *spot*, nos ayudarán a ver qué realidad se pretendía construir.

Pareciera oportuno elegir un *spot*, que haya sido fundamental en el curso de la campaña. Sin embargo, elegí el *spot*¹⁸ en el que el PRD acusa a Felipe Calderón (candidato del PAN) de haber firmado el FOBAPROA, porque resulta idóneo para

¹⁸ Para ver el spot se puede visitar la siguiente página: <http://www.youtube.com/watch?v=5ATsyhMUmbU>

confirmar o refutar las hipótesis. En este *spot* se buscaban dos cosas. La primera y la más evidente era convencer que Felipe Calderón había firmado el FOBAPROA.¹⁹ La segunda era satanizar el FOBAPROA puesto que desde la perspectiva panista, que se puede ver en un *spot* de la campaña, el FOBAPROA evitó una crisis económica. Por estas razones elijo uno de los *spots* que he clasificado como *documental periodístico* ya que se puede ver a simple vista la intención de verosimilitud y por lo tanto, se puede poner a prueba el modelo. De esta manera conoceremos si en efecto los mecanismos en la construcción de lo “verosímil” son estéticos. (De cualquier manera incluyo en el Anexo F un análisis breve de uno de los *spots* que podrían haber cambiado el rumbo de las elecciones: el *spot* donde AMLO le dice al presidente “cállate chachalaca”)

6.4 Micro-análisis estético del *spot* del FOBAPROA.

Para ver las imágenes y la descripción del *spot* en este documento se puede recurrir al anexo “B”. Para facilitar el análisis, he dividido el *spot* en 17 momentos. En cada momento se pueden ver los registros de la retórica que retomaré en cada modalidad para su análisis. De cualquier manera, vale la pena regresar siempre al Cuadro “PRD – FOBAPROA” conforme vamos avanzando de momento, para ver lo que sucede. De esta manera no será necesario repetir en cada modalidad la descripción del *spot*, por lo que le pido al lector en caso de confusión, regresar al cuadro.

Cuadro PRD - FOBAPROA.

Momento	LEXICA	ACUSTICA	SOMATICA	ESCÓPICA
1	Informativa #2	MUSICA <i>Un tono se repite 3 veces dando sensación de noticiero.</i> Voz grave del narrador.		Aparece un texto en rojo, fondo blanco, tipografía sin serif, cursiva. se lee “Informativa #2”

¹⁹ Fondo Bancario de Protección al Ahorro que se creó con la finalidad de evitar la quiebra del sistema bancario.

2	NARRADOR: Calderón, con tus manos	<i>MUSICA Un solo tono de violín grave constante. Suspense.</i>	La mano izquierda sostiene la hoja, la mano derecha la está firmando	Aparece una hoja blanca, el texto borroso. Unas manos en los extremos color blanco y negro.. En medio con mayúsculas aparece el texto FOBAPROA, color gris.
3	sucias	Se prolonga la palabra <i>sucias</i> , luego pausa breve.	<i>Misma que la anterior</i>	<i>Misma que la anterior</i>
4	firmaste junto al PRI		<i>Misma que la anterior</i>	<i>Misma que la anterior</i>
5	el fraude de la historia	<i>se escucha el circulo rojo como un trazo de marcador</i> Breve pausa.	<i>Misma que la anterior</i>	<i>Misma que la anterior</i> un círculo rojo encierra la zona donde se está firmando y una imagen del candidato transparente de fondo.
6	el fobaproa.		<i>Fotografía Calderón</i> sostiene una hoja con los dedos de cada mano. La muestra a su derecha. Está sentado y sonriendo.	Es una fotografía de Calderón (FC: en adelante) donde aparece de la cintura para arriba, camisa azul y lentes, fondo rojo, y una botella de agua frente a él.
7	120 mil millones de dólares de deuda. Nos prometiste justicia.	El narrador habla despacio, gutural, como conteniendo coraje.	<i>Misma que la anterior</i>	La toma se acerca y aparece un letrero de “120, 000, 000, 000 MILLONES DE DOLARES” en color azul y mayúsculas.
8	CALDERON: “Seguiremos con las auditorias para que	Tono moderado, se escucha eco desde donde habla FC.	Aparece sentado. Estático.	FC aparece de traje negro, corbata gris oscura. tras un escritorio repleto de utensilios de oficina. Un librero repleto de libros y una bandera mexicana al fondo. Banderas pequeñas del PAN y de México en

				los extremos del escritorio. Una pleca al frente lo identifica en la pantalla con colores azul y blanco. Cámara estática.
9	no sólo		Levanta un poco las manos y los dedos índice de cada una	
10	se castigue a los responsables	Variación de tono, pausa.		La cámara se desliza a la derecha.
11	sino que devuelvan el dinero”.		Abre los brazos, se recarga en el respaldo de la silla, levanta un poco la cabeza, levanta las cejas.	La pleca azul desaparece.
12	NARRADOR: y sigues encubriendo a los culpables,	La vibración gutural aumenta.	Carcajeándose, los de los extremos abrazan al del centro y lo encierran.	Aparecen tres personas, de bigote y traje. Color blanco y negro. Cabello canoso.
13	y no te importaron los más	La vibración gutural disminuye	<i>Fotografía.</i> Mirando a la cámara. Posición hacia el frente.	Aparece en blanco y negro. Hombros y cabeza. Persona en camiseta interior de tirantes, hombre, muy delgado, de edad avanzada, orejas y nariz grandes un pasillo al fondo.
14	de un millón de trabajadores		<i>Fotografía.</i> Tiene las manos en las mejillas mira a su izquierda. Ojos tristes	Blanco y negro Mujer corpulenta, morena, lleva el cabello recogido pero un poco despeinado en las orejas. Encuadre Hombros y cabeza.
15	despedidos sin piedad.	El tono gutural aumenta.	<i>Fotografía.</i> Mira a la cámara. La boca entreabierta.	Blanco y negro. Hombre canoso, se ve pequeño. Traje gris y camisa blanca sin corbata. Barba desaliñada. Televisión

				pequeña y de antena al fondo.
16	Calderón eres muy mentiroso.	Habla como si estuviera susurrando. La música sube un de volumen y baja unas cuantas notas.		Misma imagen pero aparece en letras tipo máquina de escribir: “Calderón eres muy mentiroso” donde el eres muy es mas pequeño que lo demás, y Calderón es azul y mentiroso rojo.
17		No hay música ni voz.		CANDIDATOS A DIPUTADOS DEL PRD en fondo negro, letras pequeñas en mayúsculas.

6.4.1 Momento 1, lo informativo

Proxémica

La proxémica léxica en el momento 1 es larga con el espectador. La palabra “informativa” supone un mensaje puramente informativo y, por lo tanto, objetivo. El mensaje *pretende* distanciarse de todo espectador. Aquí se ve una intención de parecer informativo como si el *spot* fuera un noticiero que se compromete con la verdad. *Recordemos que sólo es un spot disfrazado de corte informativo.*²⁰ En la acústica se escucha una música que connota un corte informativo de última hora y el narrador habla rápido como con una urgencia de comunicar la noticia. A esto hay que sumarle la escópica, que muestra una tipografía para nada sobria, pues utiliza un tipografía tipo sans serif (sin remates) y además se encuentra en cursivas y color rojo. *Aparentemente se pudiera interpretar que pretenden apelar a periódicos escandalosos. Aquí se puede ver la primer noción del lector modelo que construyen: un lector que se entera de la noticia por la fotografía de primera plana, extremadamente gráfica y escandalosa, y no por el*

²⁰ Hago una distinción con el texto en cursivas, para diferenciar el nivel descriptivo del anuncio del nivel interpretativo, siendo lo que está en cursivas mi interpretación.

*contenido escrito. Este lector, entonces, le dará más importancia a lo que observa en la imagen que a lo que le dice el spot.*²¹

Cinética

En la léxica el texto “informativa #2” es estático pues sólo supone un punto informativo de varios puntos como las cláusulas de un contrato. *Esto supone un universo más amplio del que se muestra en el spot, es decir, por lo menos existe una Informativa #1 además de ésta como si hubiera más de una evidencia en contra de FC (Felipe Calderón).* En la acústica la voz del narrador también es estática pero la música la hace dinámica al repetir varias veces un tono y luego entrar en un “receso” acústico con el sonido grave de un violín. *Este recurso puede ser como imitación al noticiero precisamente para connotar un noticiero y proyectarse con la “verosimilitud” del mismo pues, como ya lo dije, el noticiero supone estar comprometido con informar la verdad. De esta manera el spot se presenta como corte informativo y veraz.* La escópica también es dinámica por la combinación de mayúsculas y minúsculas en el texto, así como la forma tipográfica y la inclinación. También el color supone cierto dinamismo en el contraste con el fondo. *Nuevamente se ve el lector involucrado, el que prefiere las imágenes violentas, por lo tanto no creo que sea coincidencia el uso del color rojo. De esta manera se presenta un corte que dará información, pero no será información que será aburrida sino interesante y de último minuto.*

Enfática

El énfasis no está marcado en la léxica al hablar de algo informativo. La enfática pareciera estar no marcada, sin embargo, al observar el resto de las modalidades se puede ver el énfasis por connotar el corte noticioso, alejarse lo más posible del spot, y así lo mostrado parecerá evidencia en un caso legal (o incluso un “video escándalo”). Entonces desde este punto se busca atraer la atención del lector que gusta del chisme y de programas donde ante un público muestran al acusado con su amante y su esposa. Este ejemplo podría parecer exagerado, pero ha sido un recurso explorado en la política mexicana

²¹ Vuelvo a aclarar que cuando hablo de que el spot “dice”, o el spot “expresa”, o el spot “presenta”, no es en realidad el spot el que lo hace, sino un diseñador que a través del spot presenta tales características. Sin embargo, para no comprometer la claridad del análisis, seguiré refiriéndome al “spot” de esa manera.

(como ejemplo está el caso Bejarano).²² En la acústica aparece marcada en la música al repetir tres veces un mismo tono, este aspecto refuerza también la noción informativa de la léxica. En la escópica, en cambio, la enfática está marcada en el color y en la forma de la tipografía, y como ya he mencionado anteriormente le dan un tono de información escándalo.

Fluxión

En la léxica se puede ver una fluxión cerrada pues sólo indica la función informativa del anuncio. Cabe destacar de nueva cuenta el aspecto del noticiero. Un noticiero tendrá una fluxión cerrada pues informa los detalles más relevantes e importantes para el público. Así se puede ver el porqué mantener la fluxión cerrada en este primer momento. En la acústica también es cerrada al repetir el mismo tono musical y el narrador al hablar con una voz grave. En la escópica también vemos una fluxión cerrada pues los elementos son muy pocos. Las modalidades apuntan a la ubicación de un corte informativo de última hora que, incluso, hasta la programación llega a ser interrumpida por la importancia de la noticia. Bajo esta máscara, el enunciante se da el lujo de presentar cualquier dato que tendrá un grado de verosimilitud por contagio con el noticiero.

6.4.2 Momento 2, tuteando a Calderón y unas manos

Proxémica

El narrador tutea al candidato FC. De esa manera acorta la proxémica con relación a él y elimina las jerarquías. Esto demuestra que no le tiene ningún respeto pues no se dirige a él como si tuviera confianza y le dijera “Felipe”, sino que lo llama por su apellido “Calderón”. Se acorta la distancia para quitarle importancia y jerarquía. *Al quitar la distancia y jerarquía se presenta a FC como cualquier político, es decir, ya no es “aquella persona que podría llegar a ser presidente” sino un político más, y además corrupto.* El spot continúa – con tus manos – la música en este momento se queda en un tono grave de violín, lo cual connota al género de suspenso. *Así como la connotación del noticiero buscaba la veracidad, la connotación de suspenso busca presentar al villano de*

²² René Bejarano es un político del PRD, que fue grabado *in fraganti* mientras recogía un maletín lleno de dinero en las oficinas del empresario Carlos Ahumada.

la película que en este caso es FC. La música de suspenso supone la aparición en cualquier momento de el asesino, el malo. [nótese el uso del empleo de la apóstrofe: dirigir el mensaje a un receptor ausente o sea Calderón (Beristáin, 2006)]. La somática muestra el evento de la firma, la mano izquierda sostiene la hoja y la derecha la firma. El hecho de que aparezcan una manos y el narrador se esté dirigiendo a Calderón : “con tus manos”, se podría pensar que en realidad son las manos de Calderón las que aparecen firmando. Esto hablaría de una proxémica muy corta con el espectador. De esta manera se construye un “verosímil”, dirigiéndose a una persona ausente. Al mostrar las manos que firman quizá el recurso que se quiso utilizar fue el que hemos visto en los programas de rescate, ó biográficos. El rescatado comienza a narrar qué hacía antes y durante el accidente y, mientras se escucha su voz, aparecen imágenes en blanco y negro que muestran lo que relata. La diferencia es que en estos programas aparece en la pantalla un texto que dice “dramatización” para que el espectador sepa que la imagen que mira no es la imagen “real” de lo sucedido. En este spot es que no aparece tal texto que advierta, aunque sí aparece el recurso a blanco y negro, lo que podría llevarlo a pensar que la imagen que se observa es la imagen “real”. Si hubiera parecido tal leyenda, no habría sido tan fácil refutar de la manera que lo hizo FC (Felipe Calderón) en otro spot : “la mano que firma es derecha y yo soy zurdo”. En la escópica es evidente una proxémica corta pues prácticamente se puede ver (a través de la simulación) firmar al candidato. A su vez, se muestra una proxémica larga con el uso de la elipsis²³. La posición de la cámara permite “sentir” al espectador como si se estuviera a un lado de FC cuando las manos aparecen firmando. Sin embargo, la elipsis, que es la omisión de la legibilidad de la hoja puesto que aparece borrosa, no deja ver qué ni quién firma. Esta omisión puede pasar desapercibida debido a que la tipografía del centro que lee FOBAPROA es lo suficientemente grande y pesada. Así, se atrae la atención del espectador y aquello que se esconde podría pasar desapercibido.

Cinética

El momento dos es estático en la léxica debido a que sólo marca un comienzo y la voz es constante. En la somática, aunque se observa un leve movimiento de la mano que

²³ La *elipsis* “se produce al omitir expresiones que la gramática y la lógica exigen, pero de las que es posible prescindir para captar el sentido” (Beristáin, 2006: 163).

firma, el movimiento es continuo y casi podría pasar por una fotografía. En la escópica el blanco y negro marcan una cinética estática. *Este estatismo en los registros connota la veracidad del documental. Los programas de rescate policíacos, o aquellos biográficos como E! True Hollywood Story, o En el Ojo del Huracán, o Con Un Nudo en la Garganta, entre otros, cuentan con formatos estáticos en casi todos los registros la mayor parte del tiempo.*

Enfática

En la léxica aparece no marcada, en la acústica es marcada cuando se refiere a quien se dirige: “Calderón” como si le estuviera llamando la atención: “hey tú”. *Esto da la impresión de que en realidad el spot tiene capacidad para juzgar a FC y encerrarlo por el supuesto crimen. Parece una llamada de atención que prácticamente podría terminar con la oración “¿no te da vergüenza?”. Esto podría ser un intento de desacreditación a través de la humillación pública.* La somática está no marcada pues la posición de las manos son de forma natural y hacen un marco para que se vea la hoja. *Una hoja que además se ve borrosa. Esta posición “natural” de las manos es precisamente con esa intención que se vea con soltura, que parezca “natural”, y que por lo tanto, “naturalmente” es FC quien la firma y es el FOBAPROA lo que firma.* En la escópica aparece marcada en el texto “FOBAPROA” ya que, aunque es gris, aparece en el centro de la pantalla y con una densidad suficiente que resalta sobre lo demás. *Este resaltado de “FOBAPROA” sobre lo demás, es para que el lector, sea lo único que alcance a leer en 5 segundos que dura esa escena, distraído además por el resto de los elementos que la conforman.*

Fluxión

En la léxica se muestra cerrada, pues el narrador únicamente se dirige a FC y los elementos a mostrar son pocos. Esto se debe quizá a que no hay muchos elementos que mostrar que además sean inteligibles para el lector al que se dirige (el que prefiere la imagen sobre la palabra) pues, ¿de qué otra manera se puede mostrar el FOBAPROA con imágenes? En la acústica aparece también cerrada pues la música ha permanecido en un solo tono. En la somática la actividad de las manos es muy poca por lo tanto también es cerrada, excepto por el ligero movimiento de la mano que firma. El movimiento es ligero para que no parezca una actuación. En la escópica predomina el texto “FOBAPROA” y el

blanco y negro. Además, el no permitir ver lo que dice la hoja y lo que se firma habla de una fluxión cerrada. Esta fluxión cerrada en los registros también connota al documental, que tiene interés en documentar y transmitir información. Así, se logra la simulación de veracidad en la escena que pretende ser una grabación del momento de la firma.

6.4.3 Momento 3, la suciedad de “sucias”

Proxémica

En la léxica el uso de la palabra “sucias” provoca un distanciamiento por parte del espectador, es decir, a nadie le gusta acercarse a lo sucio. *Cabe señalar también que lo sucio es el antónimo de lo limpio, slogan de Calderón – “manos limpias” – por lo que esta palabra llega más allá de su significado habitual. Con esto me refiero a que no sólo se trata de una persona que tiene las manos sucias, sino que va en contra del slogan de la campaña²⁴ de Calderón.* En la acústica esta palabra se prolonga lo cual hace un énfasis. El recurso de visual de usar blanco y negro connota suciedad y, por lo tanto, aleja la distancia. *Entonces tenemos aquí un juego entre cercanía y distancia, cercanía porque prácticamente el espectador puede ver el momento de la firma, pero se aleja del candidato por la suciedad del asunto.*

Cinética

Aquí la cinética es dinámica ya que prolonga la palabra “sucias” y va disminuyendo el ritmo hasta detenerse. Este cambio de ritmo tiene una intensión de énfasis. *La prolongación de la palabra provoca una suciedad acústica, es decir, /ssssussssiassss/ muestra un hisseo como si fuera interferencia obviamente para connotar la suciedad.* En la escópica cabe mencionar nuevamente el recurso de blanco y negro y su cinética estática por la que parece que se estuviera mirando una fotografía. *Este recurso de “fotografía en movimiento” (debido a que el movimiento de las manos es mínimo) también ayuda a verlo más como evidencia, es decir, se muestra la fotografía del acto como si hubiera sido in fraganti. Vemos la suciedad por los registro léxico, acústico y escópico.*

²⁴ Sarmiento (2006) expone que “el 40 por ciento de los mexicanos tiene en la memoria el concepto de ‘manos limpias’ y el 19 por ciento la oferta de más empleos o la autodescripción como el ‘presidente del empleo’”. Por tal motivo considero que el este *slogan* de la campaña de Calderón fue muy importante.

Enfática

La léxica es marcada si consideramos el cambio del slogan de la campaña de Calderón “manos limpias” a “sucias”. En la acústica hay un énfasis al prolongar la palabra sucias y la prolongación de las ‘s’: /ssssuuussssiiaasssss/ que incluso refleja algo sucio en el campo acústico como con ruido o interferencia. (En este momento debo pedir paciencia al lector, debido a lo repetitivo de ésta investigación. En ocasiones es imposible separar las modalidades y registros pues se presentan como un tejido. Es por eso que en un documento como éste que se lee linealmente es difícil separarlo y por eso se vuelve repetitivo). En la escópica no tiene marcada la enfática por sí sola, sin embargo el blanco y negro conjugado con la palabra sucias hace parecer sucias a las manos que aparecen. *De esta manera la enfática coopera para marcar el concepto de suciedad en las manos de Calderón, aunque en realidad no sean sus manos. En este tercer momento se vuelve evidente la cooperación de todos los registros para marcar la enfática en la suciedad.*

Fluxión

La léxica se conforma de una sola palabra en este tercer momento – sucias -. Aunque proporciona una descripción detallada que contribuye a la acusación del candidato, la considero de fluxión cerrada. La acústica, en cambio, es evidentemente cerrada al prolongar la palabra y por lo tanto retener su fluidez natural, así como la vibración gutural de la que se carga. La somática también es cerrada pues permite ver únicamente las manos y la posición de las manos. En la escópica se repite este patrón por el blanco y negro, el encuadre cerrado, y no se diga lo borroso del texto que literalmente no permite ver nada. *El cerrar la fluxión en todos los registros ayuda a tensionar al espectador, o al menos, a provocar una tensión en el transcurso del spot. Imaginemos que nos presentan a una persona y, en vez de decir mucho gusto, responde con una leve expresión o asintiendo la cabeza. Al mismo tiempo esta persona se encuentra de brazos cruzados y mirando a otro lado. Automáticamente se genera tensión, entre nosotros y la persona, por la fluxión cerrada de su parte en todos los registros. Esta tensión en este tercer momento también enfatiza la importancia de lo sucio de Calderón.*

6.4.4 Momento 4, la supuesta firma

Proxémica

En la léxica el *spot* busca alejar al espectador de FC al decir – firmaste “junto” al PRI – pues esto lo acusa de complicidad con un partido ya estigmatizado como fraudulento. *Aquí se ve una inconsistencia en la representación literal de las manos que firman, pues, si está firmando junto a alguien, ese alguien debería aparecer también en la representación. Es interesante observar cómo el spot no necesita de tal exhibición escópica, y cómo con sólo mencionar a dicho partido connota por contagio el fraude.*

Cinética

En la proxémica la léxica habla de “firmaste *junto* al PRI”. En la cinética también cabe mencionar que se está hablando en tiempo pasado. Vemos entonces una contradicción en la escópica que aparece como si ha sido tiempo presente por ser una imagen en movimiento en contraste con la léxica que habla en tiempo pasado. Cabe mencionar que el recurso del blanco y negro, y la fotografía, se usa para dar esa sensación de que sucedió hace tiempo y que se está presentando de manera objetiva. La dinámica pues, oscila entre el pasado y el presente, entre lo informativo (objetivo) y lo inculpatario (subjetivo)²⁵. *Esto no refleja nada, mas que una cosa enmascarándose de otra, es decir, inculpar de una manera informativa. Si este efecto se logra, lo que en el spot se muestra como evidencia, en verdad se vuelve evidencia en los ojos del público.*

Enfática

La léxica aparece marcada en el “junto a” (el PRI). También es importante mencionar que se trata de una afirmación: “firmaste”. Esta afirmación en la léxica se refuerza en la escópica, como diciéndole a Calderón, - “como tu no te acuerdas que firmaste aquí te lo mostramos”-. En la acústica la enfática es no marcada, así como en la somática y en la escópica. Tomando en cuenta que viene del momento anterior con enfática en “sucias”, el PRI se puede ver como énfasis. El spot supone que Calderón firmó el FOBAPROA, junto al PRI partido que fue satanizado en la campaña del 2000²⁶ como

²⁵ Para mejor comprensión entre lo informativo e inculpatario, ver la cinética en el momento 5.

²⁶ Para ver un *spot* de la campaña del 2000 se puede consultar en el disco anexo el archivo “spot2000.avi” o visitar el sitio: <http://www.youtube.com/watch?v=YTi7jc2iGug>

fraudulento, y como ya lo mencioné, el odio al PRI podría ser transmitido como odio a Calderón por contagio.

Fluxión

En este momento vemos la fluxión cerrada en todos los registros. *Una fluxión cerrada tensiona la narración.*

6.4.5 Momento 5, el círculo rojo que encierra la firma

Proxémica

Por medio de la léxica se vuelve a distanciar al espectador al presentar al FOBAPROA en una hipérbole como “el fraude de la historia”. *Tal exageración me parece divertida analizarla porque pareciera que la grandeza tal del fraude sobrepasa otros fraudes históricos como el de Victor Lustig, aquel que vendió la Torre Eiffel. Este tipo de hipérbolas tienen dos objetivos. El primero es hacer énfasis de una manera exagerada. El segundo objetivo es la búsqueda de impresionar, en el sentido de “overwhelming”, para incidir en la sensibilidad del espectador de una manera abrumadora. Esto es como cuando decimos ¡no lo puedo creer!, y sin embargo, lo creemos.* En el registro acústico y escópico lo que muestra el *spot* vuelve a acercarse a la audiencia. Se escucha un sonido que llama la atención y el círculo rojo es como una invitación a “acercarse” a ver dónde está firmando la mano. *Es como decir – mire querido espectador, observe que Calderón firmó el documento-. Sin embargo hay una inconsistencia, pues la hoja aparece borrosa y no se ve nada. “Acérquese pero no vea”.*

Cinética

En este momento es dinámico en lo acústico y escópico cuando el círculo rojo encierra el lugar de la firma. La cinética en este aspecto se ve desde dos puntos de vista o dos voces. Una, la que supuestamente “demuestra” el momento de la firma, que es la voz de archivo y es la informativa, y la segunda, que es la voz inculpatoria y entonces destaca para los espectadores el momento de la firma. Como ya mencioné en el momento 4 se trata de una cinética entre ambas voces donde una se disfraza de la otra. Habrá que ver si este fenómeno se repite en el resto del *spot*.

Enfática

En la léxica, la enfática se da en la hipérbole acerca del fraude presentándolo como “fraude de la historia”. En la acústica también es marcada al escucharse el sonido de un marcador. En la escópica se enfatiza en el círculo de color rojo que encierra el lugar de la firma. *Cabe mencionar aquí que lo que se enfatiza es la acción de firmar y no la firma, pues aparece borrosa y no permite ver de cual firma se trata. Así, se marca la enfática en una firma que no existe. Sin embargo, como la voz se dirige a FC y se muestran unas manos, es obvio que lo que pretende es convencer al espectador que quien firma es FC. Por lo que primero tenemos la construcción de una firma, y segundo, la construcción de la persona que firma.*

Fluxión

“El fraude de la historia” es una hipérbole de fluxión abierta por la exageración. En la acústica es un tono moderado por lo tanto lo considero cerrado así como en la somática, que no ha cambiado desde el momento 2. En la escópica se cierra aún más la fluxión al dirigir la mirada hacia el círculo rojo. *La imagen que me viene a la mente en este momento es el de un embudo. Comienza con una hipérbole – el fraude de la historia- y se va cerrando hasta el lugar de la firma que termina por no mostrar nada. Se puede decir que el resto de los elementos del embudo son distractores para que el espectador “no vea, que no ve”, en otras palabras, que “no vea que no hay nada”.*

6.4.6 Momento 6 el recurso fotográfico como mecanismo estético

Proxémica

Cuando en la léxica se menciona al “FOBAPROA” supone un acercamiento a los que ya conocen de qué se trató tal suceso. Para los que no logran acercarse por medio de la palabra FOBAPROA, la escópica muestra una fotografía. Así, el espectador “conoce” el FOBAPROA y se acerca al acontecimiento, pero la manera “objetiva” como le es presentado dicho acontecimiento lo aleja nuevamente. *El uso de la fotografía connota el acontecimiento como si fuera información de archivo. La fotografía funciona como*

*evidencia que podría considerarse un truismo (evidencia obvia)²⁷. En la somática el candidato aparece sonriente y mostrando la hoja que supuestamente firma. Siguiendo la continuidad, el presente momento combinado con el FOBAPROA y el fraude de la historia hace parecer cínico al candidato FC. En la escópica, la botella de agua y la persona que aparece a su lado hacen pensar que se trata de una conferencia de prensa. Ello en la proxémica significa un alejamiento nuevamente para con el espectador pues una conferencia, como tal, supone un distanciamiento ya que generalmente el conferencista está físicamente lejos de la audiencia en un auditorio. *Observemos con detenimiento lo que ha sido el spot hasta este momento. Primero un corte informativo, en el que nos muestran en una distancia muy corta el momento de la firma, con fluxiones cerradas, blanco y negro, y música dramática: la firma en secreto. Inmediatamente después aparece el candidato sonriendo y mostrando públicamente (por la conferencia) su “hazaña” por medio de la evidencia obvia (recurso retórico de truismo). Así se construye la imagen de cínico del candidato.**

Cinética

Este momento es completamente estático en todos sus registros lo cual lo dirige hacia lo informativo. En la léxica y acústica se menciona únicamente “el FOBAPROA”, y aparece una fotografía que por definición es estática. Incluso tiene mucho que ver este estatismo en la somática del candidato, pues ha posado para que la fotografía sea tomada. *Únicamente considero importante destacar la connotación de fotografía de archivo ya mencionada que puede ser percibida como evidencia. Esto se debe al uso de fotografías en géneros televisivos que narran la vida de alguna persona, o hechos importantes, reportajes, entrevistas, memoriales.*

Enfática

En la léxica “el FOBAPROA” aparece no marcado. En la acústica aparece marcado debido a la pausa que se da con respecto a el momento anterior. La somática que aparece en la fotografía presenta una énfasis en la hoja que sostiene con los dedos. Así, el concepto del FOBAPROA se materializa en esa hoja. *De la misma manera que el concepto de que Calderón es responsable de un fraude se materializa en el círculo rojo mencionado en el*

²⁷ Oxford Dictionary <http://www.askoxford.com/>

momento 5. La enfática escópica es también marcada tanto en la hoja como en el candidato, que por contraste, resalta con el fondo rojo contra el cual fue expuesto. La constante enfática en hojas y documentos es entendible ya que no se puede ver físicamente el FOBAPROA, por lo tanto debe materializarse en algo que sea común al mayor número posible de espectadores como es el caso de un hoja. Esta hoja a su vez representa un documento, y el documento representa una serie de eventos “legales”. Vemos entonces la construcción de lo “verosímil” por medio de documentos.

Fluxión

“El FOBAPROA” consta de una fluxión léxica cerrada pues no explica nada más en este momento. En el somático se puede decir que la fluxión se abre un poco en comparación con el momento anterior, pues la postura y gestos muestran más del candidato. El gesto es moderado y la forma de sostener la hoja reflejan orgullo (junto con la sonrisa del candidato). *En este momento la fluxión podría considerarse cerrada por la mínima cantidad de elementos que lo componen. Sin embargo, connota un espacio abierto (un auditorio) y, por lo tanto, la fluxión se podría percibir abierta. También hay que tener en cuenta el momento anterior y, comparándolo, la fluxión se abre. Esta válvula de fluxión que primero esta cerrada y luego se abre me hace pensar en un desenmascaramiento del villano o del asesino en el género de suspenso. En éste género la fluxión permanece cerrada gran parte de la película en torno al asesino, y en determinado momento la fluxión se abre y se muestra el villano. De la misma manera primero vemos unas manos (no sabemos de quién) firmando una hoja, y en seguida vemos a FC. Con una hoja, el villano ha sido descubierto (y construido).*

6.4.7 Momento 7, millones y millones de dólares

Proxémica

En la léxica tanto como en la escópica la exageración nos aleja como espectadores por la abrumante cantidad de los millones de dólares (recuerdo al lector ver el cuadro de al principio del análisis, ó ver las imágenes del spot en el anexo “B”). *En este momento la proxémica se manifiesta corta nuevamente, pues con la hipérbole se busca la impresión del espectador para hacerle ver la cantidad involucrada en “el fraude de la historia”. Es*

tan evidente que se busca esta exageración pues la cantidad numérica, sumada a la cantidad escrita, no corresponde con la cantidad acústica. En este caso lo que importa es que se vean muchos, muchos ceros: 120 000, 000 000.00 Esta cantidad sí corresponde con la mencionada acústicamente (nótese además el uso de los decimales para exagerar el cero). Sin embargo, a la cantidad gráfica numérica le continúa una tipografía que se lee “MILLONES DE DOLARES”, por lo tanto, estamos hablando de ciento veinte mil millones de millones de dólares si esto se leyera lógicamente. Es evidente la búsqueda de la impresión del espectador que por consecuencia generaría disgusto. Este momento termina con la frase “nos prometiste justicia” que aleja un poco la distancia en comparación con los millones, pero sin embargo se trata de una distancia también corta pues la promesa supone un tipo de compromiso con el pueblo.

Cinética

En este punto la cantidad por sí misma pareciera estática pero la entonación en la acústica, el acercamiento de la cámara, y la inclinación tipográfica, lo hacen más dinámico que estático. Así hemos pasado de un momento 6 estático a un momento 7 dinámico. Además, el uso de la hipérbole también provoca un cambio en el ritmo. *Con esto quiero decir que el spot pareciera tener un pulso que oscila entre lo dinámico y lo estático. Cabe mencionar que éste pulso no es por escena, sino por momento. El anuncio avanza y se detiene, enfatizando el momento cada vez que se detiene, siempre en contraste con el momento anterior.*

Enfática

De nueva cuenta aparece una hipérbole que marca la enfática léxica en los millones de dólares. En la acústica aumenta la vibración gutural por lo tanto también se marca un énfasis. En la somática el gesto es el mismo pero en la escópica aparece la cantidad que no corresponde. Además, la cámara realiza un acercamiento a la hoja y al candidato que permite ver su rostro sonriente. Esta expresión lo posiciona en el plano de lo cínico nuevamente. En la léxica la frase de “nos prometiste justicia” se marca el énfasis en la palabra justicia. *Es importante hacer notar que cuando aparecen los millones de dólares no cambia la escena, sino que únicamente se acercan al documento que se ha convertido en otro personaje dentro de la historia.*

Fluxión

Por la léxica es evidentemente abierta en la hipérbole exagerada de la cantidad. En la acústica es fluxión cerrada debido al tono gutural de la voz que habla como conteniendo el coraje. En la escópica es abierta también debido a que aparece la cantidad alfa numérica. *Vemos en este momento una fluxión nuevamente más abierta con respecto al momento anterior. Si retomamos la metáfora del embudo se puede ver pero a la inversa, es decir, primero algo cerrado que se va abriendo. Pareciera que este embudo invertido comienza a abrirse como una bomba que estalla y, entonces, tenemos un escándalo.*

6.4.8 Momento 8, Calderón habla

Proxémica

En la léxica se aleja al espectador pues la simple palabra “auditoría” supone un proceso que tiene que ver con una jerga legal y complicada. En la acústica el tono es moderado por lo tanto acerca al espectador. Sin embargo FC se encuentra físicamente lejos pues nos separa de él un escritorio. Además, todos los detalles presentes como banderas, traje negro, (ver cuadro) nos pone en una distancia alejada de FC. *Nótese aquí cómo el espectador se ha ido alejando del candidato: primero, un secreto narrado por unas manos, después, el cinismo del candidato sosteniendo los documentos, y ahora el candidato, hablando de auditorías, vestido de traje.* También se ve la distancia en las banderas tanto mexicana como de su partido, pues, el Estado siempre se ha caracterizado por mantener una distancia más objetiva (o al menos eso quisiera aparentar). Esta proxémica distanciada, aporta un elemento interesante al *spot*: la seriedad y compromiso de FC con el FOBAPROA, que además, lo estamos escuchando de su propia voz. *Esto podría ocasionar un efecto inverso, es decir, que al ver a FC y su compromiso con el asunto el espectador crea más en el candidato que en aquello de lo que lo acusan. Sin embargo, es necesario recordar los momentos anteriores donde se descubre un secreto y un momento justo anterior al presente, la construcción del candidato como cínico.*

Cinética

En la léxica al mencionar “seguiremos” (¿tú y cuántos más?) supone que ya se está desarrollando una actividad en la cual van a seguir. El tono y el hecho que FC se

represente a sí mismo y hable por sí mismo está nuevamente en el plano informativo. La cinética escópica en la que se presenta es completamente estática, lo que da impresión que habla desde el Estado (sensación en gran parte también provista por las banderas mexicanas). Este momento viene de una imagen estática: una fotografía. En relación con el momento anterior la cinética no cambia mucho, sigue manteniendo el estatismo de una fotografía. Es curioso cómo el Estado (su palabra lo indica) es estático por excelencia. Las campañas de los candidatos son siempre dinámicas pero al entrar en el Estado los funcionarios entran en una especie de catatonía que no les permite hacer nada. Así, al mostrar a FC hablando como un político podría confundirse con el Estado, pienso que es como decir que, si antes no hizo nada respecto al FOBAPROA, no hará nada como presidente.

Enfática

En la léxica aparece no marcada la enfática, así como tampoco en la acústica, pues FC habla con un tono moderado. En la somática la enfática está marcada en la rigidez de la posición en la que aparece: el respaldo recto connota la rectitud del discurso. En la escópica, es evidente el uso de la *epanalepsis*²⁸ – repetición de una palabra al principio y al final de una cláusula -. Si nos permitimos observar como cláusula los planos de la escena, entonces, en el primer plano (al frente) aparece la bandera mexicana y en el último plano [al fondo] vuelve aparecer la bandera en dimensiones mas grandes. El candidato aparece en medio de estas dos banderas. Esta enfática, y el hecho de que FC esté usando traje, origina la apariencia de que FC habla desde el Estado. Hay una pleca que indica que es presidente pero difícil distinguir presidente de qué. Sólo mirando nuevamente el comercial una y otra vez pude distinguir que dice “NACIONAL” y, entonces, pude intuir que la pleca dice “ACCION NACIONAL”. Incluso, aunque fuera legible, es difícil separar el partido del Estado con el material presentado en el registro escópico, y además, el partido en el poder cuando el comercial fue emitido era el Acción Nacional. *Cabe notar que la insistencia en el Estado es comprensible debido a que este fragmento es de un spot anterior, pero en este spot funciona como promesa no cumplida y, sobre todo, como si FC hubiera tenido el “poder” de cumplir su promesa y no lo hizo.*

²⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Figure_of_speech

Fluxión

La fluxión es cerrada en la léxica que como ya había mencionado, la palabra “auditoría” connota un proceso legal, cerrado. En la acústica se puede decir que se abre la fluxión en el tono de voz de FC comparándolo con el momento anterior. *Esto significa que habla desde un tono natural, moderado. Por lo tanto hay que destacar cómo en el momento anterior mostraba el documento, y en este momento se muestra como si nada hubiera ocurrido. Insisto en esto porque el cinismo no se ha construido en un solo momento sino que intervinieron varios factores en una secuencia específica.* En la somática la fluxión se ve cerrada debido al movimiento rígido de las manos y la postura de FC. En la escópica se podría decir que la fluxión es abierta debido al número de elementos que conforman la escena, pero cerrada en cuanto a lo que representan: legalidad, conservadurismo, seriedad, rectitud.

6.4.9 Momento 9, “no sólo”

Proxémica

Este momento decidí separarlo por el gesto en la somática que realiza el candidato, es decir, levanta los dedos índice de ambas manos. Al mencionar la frase “no sólo”, que además cabe mencionar el cambio agudo en la voz, levanta sus dos manos y levanta sus dedos índice. *Este gesto amenazador supone una distancia corta para aquellos que cometieron el “fraude” del FOBAPROA, pero es larga para con el espectador.*

Cinética

Aquí se dinamiza un poco el personaje, pues mueve sus manos, pero el resto de los registros permanecen estáticos. Se puede decir entonces que este gesto lo identifica únicamente como más “político” por su discurso floreado, pero su postura y escenario es estático.

Enfática

En la léxica aparece no marcada. En la somática levantar los dedos índices marca este momento en la enfática. Pienso que este acto no significa mucho sino que únicamente colabora en el reconocimiento de FC como político. Es importante el “politizar” al

candidato (sobre todo si se quiere hablar en su contra como es el caso de este spot). La imagen común del político mexicano es que promete y no cumple²⁹, entre muchas otras cualidades. Si un candidato se proyecta de esta manera es difícil que consiga votos.

Fluxión

La fluxión se sigue manteniendo cerrada excepto por ese pequeño gesto en la somática, pero aún así es un gesto rígido y moderado.

6.4.10 Momento 10, un castigo pendiente

Proxémica

Cuando FC menciona que “se castigue a los responsables”, continúa distanciando al espectador pues se trata de un castigo, desde el Estado, a los responsables de un fraude. *Si analizamos este momento aislado parece que hay un compromiso por parte de FC para encontrar a los responsables. La proxémica entonces funciona cercana para con los responsables y lejana para con el espectador, de esta manera se puede “ver” el compromiso.* En el registro acústico habla como si fuera el Estado y adopta su postura rígida.

Cinética

Ya se habló de la relación entre responsabilidad y castigo. En este caso la dinámica se da en la variación de tono y en la pausa. Aún así, predomina una cinética estática.

Enfática

El castigo que se menciona por el registro léxico marca la enfática pues un castigo supone una acción indebida. En el registro acústico se da un énfasis en la pausa que hace el hablante.

Fluxión

²⁹ Esto se puede ver incluso hasta en los chistes que la *Consulta Mitofsky* se dio a la tarea en consultar, y muestra algunos de ellos en este estudio
http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/12_mexicanos_pdf/mxc_DF20040603_HumorPolitico.pdf

Continúa la fluxión cerrada en todos los registros. Es casi como mirar una fotografía que no puede moverse. Repito que aunque el tono de voz de FC es moderado, los demás registros muestran una fluxión cerrada, propia del estado.

6.4.11 Momento 11, la construcción del cinismo

Proxémica

Por medio de la léxica vuelve a acortarse la distancia para con el espectador cuando menciona “que devuelvan el dinero” pues además del “tipo” de lenguaje que usó, también el hecho de devolver el dinero es algo que el espectador reconoce como justo. En la acústica cambia el tono serio a un tono más de sentido común y en la somática abre los brazos de manera que se le ve más coloquial. *Ver al Estado acortando la proxémica de esta manera no es muy común (excepto el fenómeno inexplicable llamado Fox) así que cuando lo hace puede perder verosimilitud. El punto clave de esto es que hasta hoy no se ha sabido que alguien haya devuelto el dinero, o que alguien haya sido castigado. Por lo tanto, es un testimonio que favorece al cínico que se ha venido construyendo desde el principio.*

Cinética

La variación de la acústica en la entonación de FC y el contraste por el cambio en la somática – abrir los brazos - lo hace parecer fuera de lugar. Con este me refiero a que durante toda esta escena FC guardó la compostura, y el gesto final, junto con el tono de voz, rompen con ese esquema. Por lo tanto, en oposición con el estatismo del resto de la escena parece absurdo. *En realidad es éste momento el que más lo incrimina.*

Enfática

La enfática se marca en este momento en contraste con los momentos anteriores pues la frase empleada: “que devuelvan el dinero” no corresponde a la léxica que FC venía manejando. Esta frase es más coloquial y por lo tanto es un énfasis. También se marca en la somática pues FC abre los brazos. *Así pareciera que al final de esta escena, es decir, de los momentos 8, 9, 10 y 11, se descubre la verdadera persona que hay detrás del traje y de*

las banderas. Este acto contribuye a la construcción del cínico del que continuamente he hablado en el presente análisis.

Fluxión

En comparación con los momentos anteriores, la fluxión es abierta. Tenemos nuevamente una fluxión que se mantiene cerrada y de pronto se abre como si se quitara un velo.

6.4.12 Momento 12, de responsables a culpables

Proxémica.

Podemos ver una proxémica corta para con FC pues el narrador lo está “tuteando”. Nótese además el cambio de – responsables – ,utilizado en la léxica por FC, a – culpables – utilizado en la léxica por el narrador. *La palabra “culpable” es más próxima al espectador en comparación con la de “responsable” por su dramática. Sin embargo, el aumento de la vibración gutural en el narrador alarga la distancia. Esto sucede porque el narrador sale del plano “objetivo” y se hace físicamente presente – con la variación gutural -. Entonces como sujeto A, se dirige a un sujeto (ausente) B, por lo que el público C, se distancia y sólo especta, como si estuviera observando la novela de las ocho, donde la novia (Narrador, o incluso AMLO³⁰) expresa su odio directamente a la fotografía de su galán (Calderón) que lo ha traicionado con otra (el PRI). Estamos entonces saliendo de lo informativo, para entrar en el género de melodrama mexicano, pues las carcajadas siempre vienen con el llanto, es decir, los malos siempre son los que se ríen y los que lloran siempre son las víctimas. Esta combinación de proxémica corta – larga le permite al enunciante (PRD) construir un “verosímil” que parece objetivo, pero dejando una impresión melodramática. Las carcajadas de los personajes representados no son unas carcajadas de felicidad al salirse con la suya, sino son unas carcajadas de burla. Esto se puede ver sobre todo por la posición incómoda en la que han sido representados. Se trata de una posición antinatural (pues cuándo se ha visto que tres personas se abracen de esa manera, bueno, a excepción del fútbol americano antes de empezar cada jugada) que los hace parecer más monstruosos por la extraña posición en que se encuentran. Nótese*

³⁰ Andrés Manuel López Obrador, candidato por la coalición por el bien de todos integrada por los partidos PRD, PT y Convergencia.

también el parecido en la escópica con el candidato del PRI, Roberto Madrazo – canoso, bigote – por lo tanto estamos ante una proxémica corta. El traje pues sólo es un estereotipo utilizado para representar a los funcionarios. Nuevamente estamos ante un despliegue proxémico corto - largo.

Cinética

Se presenta otra vez esa noción de continuación que se genera con la palabra “seguir”. Esta cinética supone un pasado constante y un presente, entonces el narrador desde lo inculpatario dice “y sigues encubriendo a los culpables”. También vuelvo a recordar el movimiento entre la palabra responsables y culpables, que va de lo informativo a lo inculpatario. *Este tipo de movimientos pequeños pasan desapercibidos por la audiencia. Así, como en los primeros momentos la fluxión se fue abriendo, la enfática se va marcando.* La cinética somática se presenta dinámica pues, además de que los personajes presentados como culpables están carcajeándose, la posición es absurda y no encuentra estabilidad en un sólo momento. *En esta ocasión vemos un “absurdo”, recreado por medio de la posición incómoda y, no se deje de lado, el blanco y negro.*

Enfática

El cambio de responsables a culpables muestra una enfática marcada. En la acústica el narrador aumenta la vibración gutural lo cual marca el momento y la léxica. En la somática la enfática se da al personaje central debido a la forma en que los otros dos personajes lo aprisionan, más no lo abrazan. *De esta manera el personaje central resalta y, por lo tanto, su manera de carcajear me hace ubicarlo como si fuera un loco que se burla y que los otros dos no quieren dejar escapar. No dejemos de mencionar una enfática simulada en los rasgos del candidato al PRI Roberto Madrazo. Con esta alusión al PRI se justifica lo que se dijo en el momento 4: “firmaste junto al PRI” (además que por la somática es mas bien “pegado a” el PRI, que “junto a” en la escena representada).*

Fluxión

La fluxión es cerrada debido a los pocos elementos en la léxica y al tono de la acústica. En la somática aunque es una posición incómoda, la carcajada y la burla es fluxión abierta. En la escópica nuevamente la fluxión es cerrada, mencionando el recurso

documental – testimonio de rescate o biográfico - del blanco y negro nuevamente y sus connotaciones.

6.4.13 Momento 13, la fotografía como testimonio visual

Proxémica

En la léxica la frase “y no te importaron” se conjuga con la escópica (un hombre humilde) para lograr una distancia cercana. Esta frase es una acusación directa a FC de ser egoísta pues afirma que no le importó algo. La frase está en tiempo pasado y en el modo afirmativo lo cual supone que en realidad sucedió, es decir, en realidad a FC no le importó. Es importante destacar aquí la relación de distancia. No tiene el mismo efecto si el narrador dice “a FC no le importaron”, es decir, si el narrador se dirige a la audiencia de manera objetiva como en un noticiero. En cambio, es una acusación directa hacia él donde nosotros como audiencia sólo esperamos. En la acústica la vibración gutural disminuye, por lo tanto, la proxémica también es corta nuevamente para con el espectador aunque larga para con FC. Como si de pronto el narrador representara la voz del pueblo (que se ha venido alternando con “la voz para el pueblo” o que se dirige al pueblo). En la somática el hombre mira a la cámara y lo vemos frente a frente por lo tanto la distancia es corta. La fotografía acorta la distancia para las personas de estratos sociales humildes pues se pueden identificar con el representado. Es proxémica larga, a la vez, al ser una fotografía como de archivo. Es importante notar este personaje que mira a la cámara pues si se tratara de un video en vez de fotografía la persona hablaría a manera de testimonio. Por lo tanto se trata de un testimonio mudo, o un testimonio, que se “escucha” a través de la escópica. Este testimonio puede connotar a los documentales o reportajes cuando se entrevista a las víctimas de una catástrofe. El recurso de este género es muy utilizado en la publicidad comercial cuando la gente supuestamente es sorprendida en la calle y da su opinión (siempre a favor) de un producto (o de un candidato como en el caso de los testimoniales que se vieron en la tipología).

Cinética

La cinética vuelve a un estado estático en este momento en los 4 registros. Así se presenta el primer testimonio visual (*que habla a través de la escópica*) por lo tanto se

trata de un momento que predomina en lo informativo. En la léxica corresponde más al inculpatorio: “y no te importaron...” *Vemos otra vez este juego entre lo inculpatorio y lo acusativo, como si se informara de los hechos pero a la vez se inculpa a FC por los mismos.*

Enfática

En la léxica hay que resaltar el *polisíndeton* (repetición de conjunciones) -. Esta repetición comienza en el momento 12: “y sigues encubriendo”, luego continua en este momento 13 comenzando con la misma conjunción: “y no te importaron”. *Así, se marca la enfática en una acusación regida por el pathos desmedido, como también un exceso de evidencias y consecuencias. La repetición de conjunciones connota a alguien incluso desesperado que, “no lo puede creer” que habiendo evidencia en contra de FC y observando las consecuencias, FC continua en las mismas y sin importarle nada. En la acústica la enfática es no marcada y en la somática es marcada en la expresión de descontento del personaje que aparece. En la escópica se marca en la complexión del personaje que es extremadamente delgado y su vestimenta sencilla connota humildad y bajos recursos. Cabe mencionar también el blanco y negro que ocasiona efectos dramáticos y, como ya he mencionado, periodísticos. El género documental o periodístico pueden ser incluso complementarios. La fotografía en blanco y negro alude automáticamente a una fotografía de un periódico y consecuentemente a una nota periodística “objetiva”.*

Fluxión

En la léxica, la repetición de conjunciones muestra una fluxión abierta por el pathos desmedido que ya mencioné. En la acústica escuchamos una disminución de la vibración gutural en comparación con el momento anterior y por esto puede considerarse la fluxión abierta en la acústica. En la somática la fluxión es cerrada debido a la expresión del personaje, pues se le ve enojado, y en la escópica también cerrada por el mínimo de elementos. *Otra vez vemos ese pulso en la fluxión que se abre y se cierra en cada momento, e incluso a veces, sólo abre algunos registros pero cierra otros manteniendo la tensión propia del género de suspenso.*

6.4.14 Momento 14, un millón de trabajadores y otro testimonio visual

Proxémica

En la léxica se manifiesta una distancia lejana para con el espectador con la exageración de la frase “los más de un millón de trabajadores”. En la somática, la mujer presentada pareciera que también ella se asombra por el un millón de trabajadores, así como también puede dar la impresión de que ella se preocupa por su marido (pues connota una ama de casa). En cualquiera de los casos también se trata de un testimonio visual. *Este recurso de presentar personas es el denominado sinécdoque – las partes por el todo (Beristáin, 2006) – y es muy utilizado por los noticieros cuando, ante una tragedia como los huracanes que dejaron cientos o miles de damnificados, optan por mostrar sólo una familia con la cual el auditorio puede identificarse. La proxémica es larga cuando se menciona un número exagerado para lograr la impresión abrumadora en el espectador, pero corta en la escópica para lograr identificación.*

Cinética

La cinética cambia de ritmo nuevamente con la hipérbole mostrada. Vemos una cinética que constantemente oscila entre lo dinámico y lo estático como en el resto de los momentos. En la proxémica, incluso, podemos hablar de una proxémica dinámica. Insisto en que esto genera tensión. En el registro escópico sigue siendo estático pues las fotografías aparecen el suficiente tiempo para generar una estabilidad. En este momento específico, la posición de la señora y la expresión en el rostro, es más dinámico que estático pues supone inquietud, preocupación, desesperación.

Enfática

Conocemos ya la hipérbole en la léxica de los “mas de un millón de trabajadores” que marca la enfática. En la acústica aparece no marcada. En la somática las manos en el rostro y la expresión en los ojos marcan la preocupación y desesperación que también se ven en el desaliño del cabello. En la escópica aparece el blanco y negro nuevamente y la sencillez con la que viste. *Cabe mencionar cómo esta persona no mira a la cámara. Este recurso la hace ver mas desesperada, como mirando al vacío, pensando. Podemos ver*

como se van construyendo desde el momento anterior los testimonios y éste, el ama de casa preocupada, se puede ver también como un recurso del melodrama mexicano.

Fluxión

En este momento la fluxión es abierta por la exageración del “millón de trabajadores”. En la acústica se puede decir que en comparación con el momento anterior se mantiene. En la somática es abierta (en el momento anterior fue cerrada) al mostrar mucha expresión en el rostro.

6.4.15 Momento 15, despedidos sin piedad y el melodrama

Proxémica

En el registro léxico la frase “despedidos sin piedad” acorta la distancia para con el espectador debido al recurso que utiliza: “sin piedad” (la pasión). Sin embargo, es una proxémica larga al aumentar la vibración gutural en la acústica, fenómeno melodramático que ya explique en el momento 12³¹. En el registro somático el hombre que aparece muestra distancia corta, la postura relajada y la boca entreabierta denotan que se dirige a los espectadores ya que además mira a la cámara. En la escópica nuevamente se ve el recurso de lo que he denominado testimonio visual o mudo, así como el recurso del blanco y negro – a manera de documental/reportaje – y de la sinécdoque. *Vemos un juego de proxémica corta- larga en los últimos 3 testimonios visuales. El primero hombre enojado, proxémica corta, la mujer, proxémica larga ya que no se dirige a la cámara, y nuevamente corta con el último hombre que no está enojado sino desconcertado. Esto es como mostrar un sinnúmero de consecuencias.*

Cinética

Se desencadena el *pathos* léxico en el “despedidos sin piedad” pues no es lo mismo que “despedidos sin razón”, por lo tanto, es una cinética dinámica. En lo escópico vemos nuevamente una fotografía con una somática también estática, salvo por lo entreabierto de la boca como si algo acabara de ocurrir (el despido sin piedad). *Cabe mencionar que en la léxica el despido “sin piedad” es más bien de un lenguaje melodramático. Es difícil*

³¹ Cuando la vibración gutural aumenta, el narrador se hace presente como personaje que inculpa a Calderón, cuando la vibración disminuye, el narrador vuelve a su papel informativo.

pensar que en el lenguaje coloquial el trabajador llegue y le comente a su esposa que lo despidieron “sin piedad”, misericordia ó compasión.

Enfática

La léxica es marcada por el *pathos* en el “sin piedad” y también marcada en la vibración gutural que aumenta. La somática es marcada en la expresión de desconcierto, y en la el registro escópico el traje lo identifica como una persona responsable. *Entonces tenemos el siguiente resultado si sumamos las enfáticas: una persona responsable se desconcierta y no logra entender porqué fue despedido y, además, porque no tuvieron piedad con él.*

Fluxión

La fluxión es abierta en la exageración melodramática de “sin piedad”, pero cerrada en la vibración gutural. Estas vibraciones guturales no sólo ocasionan que la voz se haga presente como otro personaje en el spot, sino que también connota un odio contenido contra FC. En la somática se puede decir la fluxión es abierta pues la postura es relajada, aunque de desconcierto. En la escópica vemos una fluxión cerrada pues también hay pocos elementos.

6.4.16 Momento 16, la mentira y la conciencia de Calderón

Proxémica

En la léxica continúa una distancia corta para con FC pero larga para con el espectador. *Pareciera que quien habla es la voz de la conciencia de FC pues le reclama de ser “muy mentiroso”.* La acústica muestra un tono de susurro. *Entonces podría verse como si estuviéramos ante el Peje Grillo de Calderón, quien en este juego sería Pinocho, o mejor dicho, Felipocho, y su gran deseo: ser presidente de verdad. Quién diría que después de las elecciones del 2 de julio esta pequeña metáfora se convirtió en realidad, cuando AMLO amenazó la presidencia de la República Mexicana y Felipocho añoraba ser el presidente de verdad (¿y no un marioneta?). La variación de la entonación, es decir el susurro, también cambia de plano al narrador y lo hace sujeto participante en la historia.* La proxémica escópica la considero larga pues aunque aparece el texto de lo que

se narra en la léxica, “Calderón eres muy mentiroso”, el efecto y color con el que el texto es presentado es ilegible. *Se puede decir también que el texto, susurra a través de la escópica con la tipografía y efecto presentados. En cuanto a los colores, puedo decir que el azul lo vincula al PAN, y el rojo lo resalta y lo juzga. El blanco y azul sí se conjugan para identificar al PAN y por lo tanto al gobierno en turno. Cabe retomar en este momento la proxémica de el primer momento. Una proxémica lejana con el espectador que promete “información”, y el spot termina con una proxémica muy cercana de murmurio al oído.*

Cinética

Se ve nuevamente el *pathos* en el “mentiroso”, sin embargo, por la entonación de susurro por parte de la acústica observamos una cinética que apenas se mueve. *O quizá una cinética que se mueve en otro plano mas lento y sutil. Si la acústica tuviera color en este momento sería gris, apenas perceptible. Se iluminan las letras pero el blanco y negro predomina a manera de murmurio visual. Esto también es ocasionado por el tamaño de la tipografía que, a su vez, aparece también en minúsculas. Así, se convierte en un murmurio casi estático en todos los registros. Cabe retomar en este momento la cinética de todo el comercial. Se puede ver como si una persona desde lejos comenzara por dar puntos informativos y, conforme los va mencionando, se acerca al punto de murmurar en nuestro oído.*

Enfática

Se marca la léxica en el “muy” que supondría mas de dos mentiras (*aunque en el anuncio sólo se mencionen dos que quizás no lleguen incluso a ser mentiras*) y en la acústica se marca la enfática en la disminución de volumen casi a manera de susurro. En la escópica se marca el énfasis al aparecer el texto que dicta la léxica y la acústica. *Así que terminamos con una multi-enfática a través de los registros, como si todas las voces se unieran para decir algo (aunque todas las voces murmuren). Este multi-murmuro a la vez es enfático para decir que FC es mentiroso, aunque no quedan claras las mentiras. Pienso que si la voz de la conciencia hubiera dicho: “Calderón eres muy corrupto” el spot tendría mas fuerza ya que todo lo que construyó el video es complicidad en un acto de corrupción, y no mentiras piadosas. Quizás para el PRD era muy importante en el*

momento de la campaña ubicar a FC como mentiroso para que así no creyeran sus propuestas de campaña, (que tan poco hubo tantas) o quizás su imagen de manos limpias, padre de familia, etc.

Fluxión

La fluxión se puede considerar abierta en la léxica por el “muy” ya mencionado. Pero la acústica del murmullo y la ausencia de somática reflejan una fluxión cerrada. También en la escópica la ilegibilidad de las letras caracterizan la fluxión cerrada y apenas se perciben el azul y el rojo. *Entonces retomando el primer momento del spot con fluxión también cerrada, vemos que finalmente la fluxión termina cerrada o cerrándose. Si retomamos la tensión que se va liberando y luego regenerando a través del spot se puede decir que termina tensionado, y por lo tanto, también el espectador con respecto a FC.*

6.4.17 Momento 17, nadie lo dijo, una pantalla negra

Proxémica

Atentamente “CANDIDATOS A DIPUTADOS DEL PRD”. Por si no quedó claro quién hablaba. Lo interesante de esto es que presenta una proxémica larga de AMLO con respecto a lo que se dijo en el anuncio. Manejado a través de los diputados el candidato del PRD aparece ajeno y, por lo tanto, es ahora él quien tiene las manos limpias. Esto, por si alguien quería vincularlo con la guerra sucia. El candidato queda como honesto y que no le interesa acusar a los demás, aunque sea él quien se beneficie directamente de los resultados del spot. La escópica presenta el texto nuevamente como un murmullo visual (todavía más murmullo que el anterior) pues la hipérbole en relación al espacio negro que le rodea es exagerada.

Cinética

La cinética es completamente estática (*por fin el spot se detiene*) pues no hay nada mas que el pequeño aviso del enunciante. Una cinética estática de este tipo puede pasar desapercibida, sin embargo, aunque se ve en una fracción de segundo contrasta con el momento anterior y resalta el vacío. El momento en sí mismo es estático pero el cambio del momento anterior a éste, dinámico. *La firma es tan pequeña por lo mismo que ya*

*había mencionado. AMLO desea deslindarse de la acusación, pero a la vez quiere parecer el héroe del pueblo. El “Zorro” que acusa a los villanos y pelea contra ellos. Al decir que a FC no le importaron los millones de trabajadores despedidos sin piedad está diciendo, a su vez, que a la voz de la conciencia (la voz en off en el spot) sí le interesan. Es decir, es la afirmación por medio de la negación: no te importan los trabajadores = los trabajadores son importantes. Así, la firma aparece pequeña para deslindarse de las acusaciones, pero no es lo suficientemente grande. De esta manera cabe la duda de quién lo enuncia. Así, el espectador podría dibujar el rostro de AMLO en el espacio negro.*³²

Enfática

La léxica aparece no marcada. La acústica se marca por la no acústica- ausencia de todo sonido- así como la escópica por el contraste entre la ausencia de escópica – ausencia de lo visual -. *Además, está la presencia de AMLO a través de la ausencia.*

Fluxión

La fluxión es extremadamente cerrada en todos los registros. No hay color más cerrado que el negro pues se caracteriza por la ausencia de luz. *Entonces repito que la fluxión se cierra y todo esta ausente, incluso AMLO. Solo unas pequeñas letras se vislumbran en la parte inferior que podrían fácilmente pasar por inexistentes o al menos ilegibles.*

6.5 Resultados generales del análisis

Después del análisis anterior es difícil llegar a una conclusión general que abarque todo lo que sucede en el *spot*. Vemos un juego entre proxémicas cortas y largas, entre cinéticas estáticas y dinámicas. También se pueden ver diferentes enfáticas en diferentes momentos, y un pulso en la fluxión que se cierra y se abre como un corazón bombeando tensión. Ya decía Goffman (2004, [1981]: 152) que uno de los puntos claves de toda actuación es el control de la información. Así manteniendo un pulso se va controlando el

³² Sarmiento (2006) menciona citando un estudio que “los mexicanos también recuerdan las campañas sucias y se las atribuyen directamente a los candidatos. No olvidemos que [...] el candidato asumía responsabilidad de los anuncios positivos pero le endosaba al partido o a los ‘candidatos a diputados’ los ataques y las críticas a los rivales. Al final, la gente no distinguió entre estas sutilezas y todo se lo achacó – justamente- a los candidatos”.

flujo de la información que tensionan y liberan al espectador. Es importante reconocer este acto de tensión constante en el género de suspenso. Como se pudo ver durante el análisis los géneros televisivos aparecen constantemente desempeñando diferentes funciones. Otro punto que después del análisis se vuelve evidente, es que el *spot* construye lo “verosímil” evitando a toda costa parecer un *spot*. Vemos pues lo que el psicólogo R.D. Laing llama juego de “pretensión y elusión” (Laing [1961] 1969) mencionado en el marco conceptual. De acuerdo con los resultados obtenidos podemos ver que la hipótesis, que planteaba que “lo verosímil” en los *spots*, sí se logra a través de “mecanismos estéticos” como son los géneros televisivos. Sin embargo, también podemos ver que lo “verosímil” no es el único fin cuando se disfraza el *spot* de otros géneros televisivos, sino que también se busca la empatía por medio de cargas dramáticas presentes, por ejemplo, en el melodrama.

6.6 Resultados particulares del análisis.

6.6.1 Los géneros televisivos

Los recursos principales que ayudan en la construcción de lo “verosímil” en este *spot* son aquellos que retoma del género que he decidido llamar *documental periodístico*. A este género pertenecen todos los programas que narran la vida de una persona, o algún suceso importante, y para hacerlo se valen del uso de fotografías y dramatizaciones donde se utiliza el recurso del blanco y negro, así como testimonios de personas involucradas todos estos recursos fueron encontrados en el spot del FOBAPROA. Entre los programas que han sido transmitidos con este formato son: “Rescate 911”, “Con un nudo en la garganta”, “El ojo del huracán”, entre otros de televisión abierta. En televisión por cable pueden verse varios como “Biografy” del canal A&E Mundo, “The E True Hollywood Story” del canal E! Entertainment Televisión, entre otros. Es importante también resaltar que el espectador puede reconocer estos recursos, es decir, el contrato de lectura de estos programas y su compromiso con narrar hechos que en realidad sucedieron. Por lo tanto, si se utilizan estos recursos, y por consiguiente se aprovecha el contrato de lectura, se puede llegar a simular veracidad.

Hablábamos de un flujo que se abre y se cierra constantemente. Así, manteniendo un pulso se va controlando el flujo de la información que tensionan y liberan al espectador.

Es importante reconocer este acto de tensión constante en el género de suspenso. En éste, por ejemplo, el asesino camina despacio detrás de la víctima que corre desesperadamente y uno siempre se pregunta, ¿porqué no corre y la mata de una vez? Es una fluxión cerrada donde se deja ver poco del asesino. De pronto se abre la fluxión completamente y el asesino aparece en la ventana, la víctima corre y se vuelve a cerrar. Luego se puede abrir un poco para dejar ver, por ejemplo, los pies del asesino, es decir, un fluxión ligeramente abierta. Expongo este ejemplo para hacer ver que el flujo de tensión no tiene participación en la construcción de lo “verosímil”. Entonces ¿porqué vemos en el *spot* otros géneros como el de melodrama y el de suspenso? Para explicarlo me permito retomar la metáfora del embudo. Considero lo “verosímil” como el extremo más angosto del embudo mediante el cual toda la información llegará al espectador. Sin embargo, en este *spot* no sólo se trata de que el espectador se crea posible que FC firmó el FOBAPROA, sino que también lo odie por haberlo hecho. Entonces tenemos una dramática en el otro extremo del embudo la cual debe ser articulada de un “modo” verosímil para que toda la la carga emotiva “entre” en el espectador. De esta manera vemos un *spot* que se disfraza de géneros televisivos para efectos dramáticos, que a su vez se disfraza de otros géneros televisivos para simular veracidad. Primero, el *spot* se disfraza de género de melodrama y *elude*” su carga propagandística. Después *elude* su carga melodramática y pretende pasar por informativo.

6.6.2 El juego de pretensión y elusión

Retomemos ahora lo que mencionaba sobre el juego de “elusión y pretensión”. En la parte elusiva se puede ver que se elude, o que se evita, el formato de *spot*. Si el espectador cae en cuenta que sólo se trata de un anuncio, el *spot* pierde toda verosimilitud. Aquí entra la segunda parte del juego: la pretensión. El *spot* pretende informar y parece un corte informativo, parece melodrama, parece video escándalo, parece todo, menos un *spot*. Considero que no parece *spot*, principalmente, no por como inicia (donde el *spot* se presenta a sí mismo como INFORMATIVA #2) sino por como termina. Todos los comerciales al final *siempre* muestran la marca de su producto. Salvo me salva, La Costeña por sabor, Very irresistible Givenchy. Es decir, la marca siempre sale al final porque es bien sabido entre mercadólogos y publicistas que lo primero que el espectador recuerda es lo último del anuncio. Incluso otros *spots* de AMLO terminan con el “quiere

defiende y protege a la gente” López Obrador, honestidad valiente (que luego cambió a “será presidente”) y el logo del partido de buen tamaño. El caso del spot del FOBAPROA termina con “calderón eres muy mentiroso”. Y luego en menos de un segundo y con letra mínima sale DIPUTADOS DEL PRD. Hay que tener en cuenta lo que se mencionó en los momentos 16 y 17. El *spot* lleva una narración tensada que termina con un murmullo en lo acústico y un murmullo en lo visual (“calderón eres muy mentiroso”). El murmullo disminuye aún más en la pantalla negra de al final. Es como si la voz se fuera alejando al estilo de las películas de fantasmas, llegan y hablan y se desvanecen dejando al espectador pensando que fue una voz de la propia conciencia. Esto por supuesto no se asemeja en nada al discurso de marcas, ni incluso al discurso de los *spots* de los candidatos donde al final el nombre ocupa la mayor parte de la pantalla. Así pues el spot se vende como todo, menos como *spot*, y como ya dije ese es el primer juego en la construcción de lo “verosímil”. Hay algo que debo añadir sobre el segundo juego, (el de la pretensión) pues dentro de éste hay otro juego entre lo informativo y lo inculporio. Este juego es constante a lo largo de todo el *spot* y mostrado en los diferentes registros. Así llegamos al doble disfraz del *spot* que mencionaba anteriormente. Después del análisis lo que yo había planteado, sobre un diseñador hipotético que disfraza un *spot* de género periodístico para que el público lo crea, parece inocente. Puedo ver ahora que, primero que nada, el *spot se* carga con una emotividad desmesurada : lo inculporio. Después se aprovechan aquellos “mecanismos estéticos” de géneros televisivos que logren simular veracidad. De esta manera, el *spot* se entrega a la audiencia como una cajita llena de odio envuelta en un decorado informativo. Lo interesante de este doble disfraz es que puede verse como recíproco, de manera que no se sabe si el melodrama se disfraza de informativo, o lo informativo se disfraza de melodrama. En cualquiera de los dos casos lo “verosímil” desempeña un papel muy importante. El narrador es la parte del *spot* que encarna perfectamente este juego. Si aumenta la vibración gutural de su voz, se vuelve presente e inculpa a FC, lo juzga y lo condena (como si nos diera la espalda y sólo espectáramos). Si disminuye su vibración gutural, regresa, ya no nos da la espalda y como si mientras mira hacia nosotros nos expusiera los hechos. Este análisis muestra entonces que la construcción de lo “verosímil” sí se logra por medio de “mecanismos estéticos”, pero que

lo “verosímil” , al menos en este *spot*, no es el único fin de dichos “mecanismos estéticos”.

7. Conclusiones generales de la investigación

Debo comenzar por concluir lo referente a las hipótesis planteadas al comienzo de esta investigación. Como hipótesis guía, propuse que la verosimilitud se construye por medio de mecanismos estéticos. En este momento estoy convencido que lo verosímil opera en el terreno de la estética. Esta conclusión puede resultar interesante ya que no creo que los *spots* televisivos de la campaña sean el único momento donde se da esta relación estético-verosímil. Creo, incluso, que hay ocasiones en que las personas dependemos de una identidad verosímil en la vida cotidiana. De esta manera, un doctor utilizará mecanismos estéticos para ser verosímil ante su paciente, así como también los utilizará un mecánico, y hasta una sexo-servidora depende de lo verosímil ante su posible cliente. Generalmente el doctor buscará una distancia larga con el paciente y un vocabulario científico, mientras que la sexo-sevidora tratará de acortar la distancia lo más posible y utilizará un vocabulario especializado en la seducción. El mismo caso podría ser el del mecánico, el policía, la estrella de rock, el maestro, el árbitro, el sacerdote, entre otros, que también dependen de lo verosímil. Igualmente creo que un elemento tan cotidiano como lo es un *spot* televisivo, que dependa de la verosimilitud, se construirá por medio de mecanismos estéticos. En cuanto al papel de los géneros televisivos en la apariencia de veracidad, que es la hipótesis que denominé derivada, debo decir que en efecto el diseñador disfraza al *spot* de otros géneros, pero no siempre lo hace con intenciones de buscar la veracidad. Veo, por ejemplo, que el género dominante del cual se disfraza con este objetivo es el periodístico incluyendo todos sus componentes (testimonios, entrevistas, documentales), pero otros géneros tienen otro objetivo como tensionar al espectador en el género de suspenso. En una hipótesis que combinaba las que ya mencioné, busqué si se podía reconocer un género televisivo por medio de los mecanismos estéticos que utiliza. Esto me lleva a pensar la posibilidad de que las convenciones actuales (como los género televisivos) sobre la manera en la que se busca afectar al espectador han sido basadas a partir de una sensibilidad casi primaria.

En cuanto a los *spots* de la campaña 2006, considero preocupante la diversidad de la campaña. Primero porque representaron un gasto enorme (Treviño, 2006) como lo mencioné en la introducción. Segundo, porque además del gasto de transmisión, que es con el que muchos analistas cuentan, no ha sido calculado el gasto de producción de tales *spots*. Es decir, el diseñador hipotético del que he hablado, recibió un sueldo (para nada hipotético) por realizar el *spot*, así como los camarógrafos, editores, directores, creativos, etc. Este es un costo que también se debería discutir. Las grandes empresas que transmiten anuncios por televisión, cuentan tal vez con dos *spots* o tres que se transmitirán durante toda la campaña. Esto se debe a que se ahorran costos de producción y el anuncio se repite para que pueda ser recordado por el espectador. Sin embargo, como mencioné en la introducción, logré recopilar 152 *spots* distintos de los partidos PAN, PRI y PRD. Eso nos lleva a cerca de 50 *spots* de cada partido, producidos y transmitidos en 6 meses.

Sobre los *spots* analizados debo mencionar brevemente el juego de pretensión y elusión, donde se pretende informar y se elude publicitar. A su vez esta pretensión de informar lleva una semilla emotiva, es decir, lo que en realidad se ha construido como verosímil en el *spot*, sirve únicamente para transmitir una carga emotiva en contra o a favor del candidato en cuestión. Así tenemos, por ejemplo, testimoniales con tintes periodísticos que proponen al candidato del PRI, como el más presidenciable. De la misma manera tenemos *spots* con tonos de documental, donde se culpa al candidato del PAN por haber firmado un documento, u otros donde se ridiculiza al candidato del PRD por haber entregado como evidencia cajas vacías. En estos casos lo verosímil opera como medio para entregar al espectador una carga emotiva.

Por último, sobre la construcción de lo verosímil debo añadir que opera de distintas maneras. En algunos *spots* se utilizan los mecanismos de otros géneros para simular veracidad. Este caso ya lo he comentado. En otros *spots*, la veracidad se busca por medio de las personas que aparecen. Si una celebridad opina a favor o en contra de un candidato, pareciera que la persona en verdad opina de esa manera y no ha recibido nada a cambio por hacer el *spot*. Por último, se busca convencer al espectador afectándolo en su sensibilidad casi primaria. Con esto me refiero a que con música de suspenso, voces graves, e imágenes fuertes entre otros recursos, se tensiona al espectador. Así, pudiera ser que el espectador llegara a asociar su tensión con las imágenes del candidato que aparecen

en el *spot*. Esto es una exageración sin datos empíricos que lo sustenten, pero lo único que quiero mostrar, es que se busca afectar la sensibilidad del espectador, aunque sea en un nivel muy primario.

La campaña 2006 se caracterizó por ser mediática, diversa y agresiva . Estoy consciente que lo verosímil es una parte importante de la campaña televisiva, sin embargo, hay muchos otros elementos publicitarios, sociales y políticos que deben estudiarse y que por la extensión del presente documento no fueron profundizados. Sin embargo, en esta campaña la estética ha desempeñado un papel fundamental en la búsqueda del voto, y espero esta investigación sirva para mostrarlo y, entonces, reflexionar si esta vía es la adecuada en una decisión que define el rumbo de un país.

9. Bibliografía

Allen, Robert 2004, *The Television Studies Reader*, Routledge, London.

Altman, Rick 2000, *Los géneros cinematográficos*, Paidós, Barcelona.

Álvarez, Rosa 1999, *La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpson*. Gedisa, Barcelona.

Amigo, Bernardo 2002, *Interpretación, cognición, y teoría de géneros televisivos*, 15 de Diciembre 2006 <http://www.udp.cl/comunicacion/cipp/docs/com/Televisionygenero01.pdf>

Artigues, Katia 2006, “Entre *spots* y revisiones”, en *El Universal*, 13 de junio de 2006, México. <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/58410.html>

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. *Asociación de usuarios de la comunicación vs. metro de Madrid*. Mayo 2006 <http://www.autocontrol.es/>

Austin, J.L. 2003, *Cómo hacer cosas con palabras*, Paidós, Barcelona.

Baczko, Bronislau 1991, *Los imaginarios sociales: memorias y esperanzas colectivas*. Nueva Visión, Buenos Aires.

Baggaley, Jon 1979, *Análisis del mensaje televisivo*, Gustavo Gili, Barcelona.

Barranco, Francisco 1994, *Técnicas de marketing político*, REI, México

- Barthes, Roland 1972, “El Efecto de realidad” en Verón, Eliseo, *Lo verosímil*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
- Barthes, Roland ,1974, *La antigua retórica ayudamemoria*, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
- Barthes, Roland 1990, “Elementos de semiología” en *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona.
- Barthes, Roland 2006, *Crítica y verdad*. Siglo XXI, México
- Baudrillard, Jean 2001, *De la seducción*, Cátedra, Barcelona.
- Baudrillard, Jean 2002, *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona.
- Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas, 1986. *La construcción social de la realidad*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Beristáin, Helena 2006, *Diccionario de Retórica y Poética*. Porrúa, Buenos Aires.
- Berrocal, Salomé 2003, *Comunicación política y nuevos medios*. Ariel, Barcelona.
- Blumler, Jay 1968, *Television in politics : its uses and influence*, Faber and Faber, London.
- Bourdieu, Pierre 1997, *Sobre la televisión*. Anagrama, Barcelona.
- Bueno, Gustavo 1992, *Televisión apariencia y verdad*, Gedisa, Barcelona.
- Bustamante, Enrique 1994, “La popularización de la representación política por la vía icónica” en Huertas, Fernando 1994, *Televisión y política*, Complutense, Madrid.
- Casetti, Francesco & Di Chio, Federico 1999, *Análisis de la televisión*. Paidós: Barcelona.
- Castoriadis, Cornelius 1983, *La institución imaginaria de la sociedad*, Tusquets, Barcelona.
- Cebrián, Mariano 2004, *Modelos de televisión: generalista, temática y contingente con internet*, Paidós, Barcelona.
- Corner, John 2004, “Adworlds” en *The Television Studies Reader*, Routledge, London.

- Cruz, Patricia 1997, *Cómo ver las campañas electorales por televisión*, Academia Mexicana de Derechos Humanos, México.
- Darley, Andrew 2002, *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- De Ventós, Xavier 1972, “El medio técnico y urbano como tema actual del arte”. en Sánchez Vázquez, Adolfo, 1972, *Antología de textos de estética y teoría del arte*, UNAM, México
- Diamond, Edwin & Bates, Stephen 1992, *The Spot: The Rise of Political Advertisement in Televisión*, MIT Press, Cambridge.
- Doelker, Christian 1982, *La realidad manipulada*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Dolezel, Lubomir 2000, *Heterocósmica: Fiction and Possible Worlds. (Parallax: Revisions of culture and society)* The Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Durandín, Guy [1982] 1995, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós: Buenos Aires.
- Eco, Umberto 1987, “El Lector Modelo” en *Lector in Fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Lumen, Barcelona.
- Eco, Umberto 1987, *Lector in fábula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Lumen, Barcelona.
- Eco, Umberto 1998, “La Transparencia Perdida” en *La estrategia de la Ilusión*. Lumen, Barcelona.
- Eco, Umberto 1998, *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Barcelona.
- Escudero, Lucrecia 1996, *Malvinas: el gran relato*, Gedisa, Barcelona.
- Esteinou, Javier 2006, “La videopolítica y el cambio social en México” en *Razón y Palabra*, #49 <http://www.razonypalabra.org.mx/>
- Farré, Marcela 2004, *El Noticiero como mundo posible: estrategias ficcionales en la información audiovisual*, La Crugía, Buenos Aires.

Fischer, Ernst 1972, "El arte y las masas" en Sánchez Vázquez, Adolfo, 1972, *Antología de textos de estética y teoría del arte*, UNAM, México

Follari, Roberto 2007, "México: la elección imposible" en *Diario Jornada Online*, Mayo 2007,

<http://www.jornadaonline.com/Contenidos.asp?Tabla=Contratapas&Seccion=Follari&id=89>

García de Castro, Mario 2002, *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión de España*, Gedisa, Barcelona.

García, Virginia & D'Adamo, Orlando 2006, "Comunicación política y Campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el *spot* televisivo", en *Polis* 2006, #2, Vol. 2 (p81 – 111) Febrero 2007,

<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20062/art/art4.pdf>

Goffman, Erving [1981] 2004, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu, Buenos Aires.

Gómez, Pedro 1999, "El marketing político como producto de la democracia mediática" en Muñoz, Alejandro; Rospir, Juan (ed) 1999, *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, Barcelona (90-109)

Gómez, Ricardo 2006, "Celebra PAN que no tenga que quitar sus *spots*" en *El Universal*, Viernes 21 de abril de 2006, México. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/344463.html>

González, Jorge 1989, *Televisión teoría y práctica*, Alhambra Universidad, México.

Guadarrama, Luis 1999, *Géneros televisivos en México. Un paseo por cuatro décadas*. 15 de Diciembre 2006 <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/105/10501909.pdf>

Guinsberg, Enrique 2005, "La manipulación del sentido de realidad" en *Control de los medios, control del hombre. Medios masivos y formación psicosocial*, Plaza y Valdez, México.

Helbo, André 1978, *Semiología de la representación*. Gusravo Gili, Barcelona.

Herner, Irene 2006, "Los medios un espejo distorsionado" *Nexos* Vol. 28 Num. 347. Noviembre 2006.

- Hjelmselv, Louis 1972, *Ensayos lingüísticos*, Gredos, Madrid.
- Huertas, Fernando 1994, *Televisión y Política*, Complutense, Madrid.
- Instituto Tecnológico de Monterrey 1999, *Cátedra Televisa*, 15 de Diciembre 2006, http://www.mty.itesm.mx/dhcs/catedra/cat_itesm1.html.
- I Congreso Nacional de Posgrados en Ciencias Sociales. CD ROM. Doctorado en Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Autónoma Metropolitana. Xochimilco.
- Islas, Octavio 2005, “Laberinto Azul” *Razón y Palabra*, #46 Marzo 2007 <http://www.razonypalabra.org.mx/>
- Islas, Octavio 2006, “Las campañas presidenciales en internet. Rotundo fracaso propagandístico y comunicativo” en *Razón y Palabra*, #49 Marzo 2007 <http://www.razonypalabra.org.mx/>
- Jakobson, Roman 1975, *Ensayos de lingüística general*, Seix Barral, Barcelona.
- Kant, Immanuel [1798] 2002 *The Critique of Judgment*, Prometheus Books, New York
- Kant, Manuel [1783] 2005, *Crítica de la razón pura*, Porrúa, México.
- Kleppner, Otto 1994, *Publicidad*, Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary 1998, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Prentice Hall Hispanoamérica, México.
- Kosareff, Steve 2005, *Window to the Future: The Golden Age of Televisión Marketing and Advertising*, Raincoast Books, Vancouver.
- Kripke, Saul 1995, *El nombrar y la necesidad* UNAM, México.
- Laguna, Antonio 2002, *Política y Televisión. Perversiones de la democracia*, Feb 2007 <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/9/art17.htm>
- Landy, Marcia 1994, *Imitations of Life*, Wayne State University Press, Detroit.
- Laing, R. D. [1961] 1969. *Self and Others*. New York: Penguin Books
- Levitt, Theodore, “The Morality of Advertising”, *Harvard Business Review*, 48, 1970, 84 – 92.

Loschard, G. & Boyer, H. 1995, *Notre écran quotidien*, Dunod, Paris.

Loyola, María & Villa, Miriam. 2000, “Relato literario, relato periodístico: el caso Elián González” *Revista Latina de Comunicación Social*, Num. 34, Noviembre 2000.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/14loyola.htm>

Lunacharsky, Anatoli, 1972 en Sánchez Vázquez, Adolfo, 1972, *Antología de textos de estética y teoría del arte*, UNAM, México (468-475)

Mandoki, Katya 1994, *Prosaica. Introducción a la estética de lo cotidiano*, Grijalbo, México.

Mandoki, Katya 2006a, *Estética cotidiana y juegos de la cultura*, Siglo XXI, México.

Mandoki, Katya 2006b, “Modelo octádico para intercambios estéticos”, en *Prácticas estéticas e identidades sociales*, Siglo XXI, México. (p.23 – 84)

Mandoki, Katya 2007 “Estrategias estéticas de una campaña electoral” en *La construcción estética del Estado y de la identidad nacional*, Siglo XXI, México. (p.55 – 94)

Mandoki, Katya (en proceso) “La confección estética del carisma de un candidato: un enfoque narratológico” en Escudero, Lucrecia (comp) (en proceso) *Democracia de opinión. Medios y comunicación política en las elecciones mexicanas 2006*

Márquez, Martha 2003, “Democracia, campañas electorales y publicidad política”, en *Razón y Palabra*, #35, Mar. 2007

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/mmarquez.html>

Marshal, Jill 2002, *The Language of Television*, Routledge: London.

Martínez, Amalia 1989, *Televisión y narratividad*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Martínez, Enrique 1975, *La televisión en el proceso político de México*, Federación Editorial Mexicana, México.

McGinnis, Joe 1969, *The Selling of The President*, Tident, New York.

Mendez, Francisco 2005, “El desafuero de AMLO dentro del tiempo corto de la historia” En *El cotidiano, Revista de la realidad mexicana actual: Tiempo de Coyuntura*” Julio-Agosto Año 20, UAM Azcapotzalco, México.

Mendoza, María & Chomer, Mery 2006, “Los candidatos desde el diván” en *Razón y Palabra*, # 49. Marzo 2007

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/mendozachomer.html>

Meyer, Lorenzo 2007 “Yale”, en *Reforma*, Jueves 10 de mayo de 2007, México.

Mitofsky, Consulta 2006, www.mitofksy.com.mx

Mittel, Jason 2004, *Genre and Television*, Routledge, London.

Monsiváis, Carlos 2006 “ ‘Un peligro para México’ ” en *El Universal* 28 de mayo 2006, <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/34459.html> Feb 2007

Morales, Alberto 2006, “Candidatos emplearon 1.4 billones en ‘spots’” en *El Universal* 1 de julio de 2006, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/140132.html>, Ene. 2006.

Moreno, Alejandro 2006, , “Baja AMLO sube Calderón” en *Reforma* Martes 25 de Abril de 2006, México.

Mouchon, Jean 1999, *Política y medios*, Gedisa, Barcelona.

Muñoz, Alejandro; Rospir, Juan (ed) 1999, *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, Barcelona

Neale, Steve 2001, *Genre and Hollywood*, Routledge, London.

Orozco, Guillermo 1994, *Televisión y producción de significados : tres ensayos*, Universidad de Guadalajara, México.

Ortega y Gasset, 1972, “Impopularidad y deshumanización del arte nuevo” en Sánchez Vázquez, Adolfo, 1972, *Antología de textos de estética y teoría del arte*, UNAM, México

Oxford Dictionary <http://www.askoxford.com/>

Paniagua, Javier, *Comunicación política electoral en España. (1997-2004)*, Ene 2007, http://www.upf.edu/periodis/Congres_ahc/Documents/Sesio1/paniagua.htm

Panofsky, Erwin 1972, *Studies in Iconology Humanistic Themes in the Art*, Harper Collins Publishers, New York.

Paz, Octavio [1950] 1993, “Máscaras mexicanas” en *El laberinto de la soledad*, Cátedra, México. (164 – 181).

Peralta, Leonardo 2005, “In-mediata. Candidatos presidenciales: la neblina del mensaje” en *Razón y Palabra*, #47 Marzo 2007 <http://www.razonypalabra.org.mx/>

Pericot, J. & Captevila, A. *La evolución del discurso persuasivo electoral en televisión*. Enero 2006 <http://www.comunicacionymedios.com/Reflexion/television/articulo16.htm>

Pratkanis, Anthony & Aronson, Elliot 1994, *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Paidós, Barcelona.

Prieto, Daniel 1979, *Retórica y manipulación masiva*, Edicol, México.

Propp, Vladimir, [1927] 1999, *Morfología del Cuento*. Colofón, México

Puente, Soledad 1997, *Televisión el drama hecho noticia*, Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile

Qualter, Terence 1994, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Paidós, Barcelona.

Reforma 2006, “Lidera AMLO Centro y Sur” en *Reforma*, Jueves 19 de Enero de 2006, México.

Reforma 2006, “Enfrenta Madrazo abandono” en *Reforma*, Jueves 16 de Marzo de 2006, México.

Reforma 2006, “Baja AMLO sube Calderón” en *Reforma* Martes 25 de Abril de 2006, México.

Reforma 2006, “Revierten independientes” en *Reforma*, Miércoles 3 de Mayo de 2006, México.

Reforma 2006, “Perciben elección cerrada” en *Reforma*, Miércoles 14 de Junio de 2006, México.

- Reyes, Rafael; Munch, Lourdes 1998, *Comunicación y mercadotecnia política*, Limusa, México.
- Saborit, Jose 1988, *La imagen publicitaria en Televisión*, Cátedra, México.
- Saló, Gloria 2003, ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión, Gedisa, Barcelona.
- Sánchez Limón, Moisés 2006, “El IFE se dobla ante periodicazos del PRD” en *La Crónica* Jueves 20 de abril de 2006, México.
http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_nota=237159
- Sánchez Vázquez, Adolfo, 1992, *Invitación a la Estética*, Grijalbo, México.
- Sarmiento, Sergio 2006, “Recuerdos del Voto” en *Reforma*, Lunes 13 de noviembre de 2006, México.
- Sartori, Giovanni [1997] 2001, *Homo videns*, Punto de Lectura, México.
- Schiller Federico, 1972 “El estado estético del hombre”, en Sánchez Vázquez, Adolfo, 1972, *Antología de textos de estética y teoría del arte*, UNAM, México
- Silverstone, Roger 1994, *Televisión y Vida Cotidiana*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.
- Simões, Silvia 1997, “Los géneros ficcionales en las telenovelas brasileñas” en Verón, Eliseo; Escudero, Lucrecia (comps.) *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*, Gedisa, Barcelona
- Tello, Carlos 2007, *2 de Julio*, Planeta, México.
- Todorov, Tzvetan 1972, “Lo Verosímil que no se Podía Evitar” en Verón, Eliseo, *Lo verosímil*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
- Trejo, Raul 2006, *Mediocracia en las elecciones. Las campañas electorales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación. – Elementos para un balance – Marzo 2007*,
<http://www.c3fes.net/docs/eleccionesmediosmexico.pdf>
- Treviño, Javier 2006, *El costo electoral de las elecciones federales 2006 y la opinión ciudadana*, Propuesta Cívica, IFE, México.

- Universal, El “Gastos electorales, ¿quién gana?” en *El Universal* 6 de marzo 2006, <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/33560.html> Feb 2007
- Valdez, Andrés & Huerta, Delia 2003, “Las elecciones federales del 2003 en México: un análisis desde la perspectiva de la mercadotecnia política”, en *Razón y Palabra*, #34 Marzo 2007. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/avaldez.html>
- Van Dijk, T. 1990, *La noticia como discurso*, Paidós, Barcelona.
- Vega, Aimé 2003, “Los escenarios de la comunicación política mexicana”, *Razón y Palabra*, #35, Dic. 2006
http://www.upf.edu/periodis/Congres_ahc/Documents/Sesio1/paniagua.htm
- Verón, Eliseo 1995, *Construir el acontecimiento*, Gedisa, Barcelona.
- Verón, Eliseo (coord.) 1972, *Lo verosímil*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
- Vilches, Lorenzo 1990, *La Lectura de la Imagen : Prensa, Cine, Televisión*, Paidós, Barcelona.
- Wikipedia, <http://www.wikipedia.org/>
- You Tube, <http://www.youtube.com/>

10. ANEXOS

ANEXO “A”. Acercamiento a la opinión del espectador.

Considero necesario un acercamiento a lo que el espectador retiene del anuncio. Esto únicamente para comparar mis resultados con la percepción de otra persona, pues una opinión externa siempre enriquece el análisis. De esta manera pretendo darme cuenta de mis aciertos y de mis insuficiencias en la interpretación. Por lo tanto, he diseñado un cuestionario breve que será aplicado a manera de entrevista. El mecanismo es el siguiente. Se le muestra el *spot* del FOBAPROA a la persona y a continuación se le pide contestar el cuestionario. Dichas entrevistas no son representativas y se han realizado con un enfoque cualitativo, es decir, un enfoque que permite considerar a detalle las opiniones de los entrevistados para conocerlas y después interpretarlas. En el método cualitativo esta interpretación es viable únicamente admitiendo que no es posible realizar una

interpretación objetiva, sino mediada siempre por el interpretador, que en este caso soy yo. También debo admitir que si estas entrevistas fueran aplicadas durante el auge de la campaña 2006 los resultados sería distintos. Sin embargo, al comenzar la investigación desconocía el método y la técnica por aplicar, y el momento en decidí que era pertinente hacerlo no correspondía con el de la campaña electoral.

Mediante el cuestionario breve pretendo conocer las enfáticas que registra el espectador, suponiendo que dichas enfáticas será lo que más recuerde. Así, se pueden comparar los resultados de las opiniones con las enfáticas que se encontraron en el análisis. Por otro lado, también es necesario conocer si el espectador reconoce al *spot* como tal, o cuál de los géneros encontrados es el que reconoce como predominante.

A.1 La elección del grupo social

Es evidente la sofisticación de los medios audiovisuales. Basta el trabajo de Guadarrama (1999) para ver cómo era la televisión mexicana en sus inicios, y cómo es ahora. Además de la televisión debemos considerar el surgimiento de nuevas tecnologías, Internet, celulares, etc., y con las nuevas tecnologías nuevos formatos narrativos. Por esta razón me permito asumir que las nuevas generaciones son más sensibles a estos formatos y los pueden reconocer más fácilmente que las generaciones antiguas. Elegí una grupo social, (de carácter cualitativo por lo tanto *no* es representativo) principalmente integrado por jóvenes, de estratos sociales de nivel medio y medio-bajo, de 18 a 25 años de edad. La elegí así con la esperanza de que reconozcan el juego de “pretensión y elusión” mencionado anteriormente debido a mi presunción de que tienen una sensibilidad y educación visual mayor o más desarrollada que las viejas generaciones. Sin embargo, también incluí en el grupo social a personas entre los 26 y 35, 36 y 45 y 46 en adelante, pero en menor cantidad. Dicho de otra manera se eligió al público más difícil. El grupo social entonces se compone de 16 participantes. Las entrevistas fueron aplicadas en la ciudad de Durango, debido a que en ese momento yo tenía el tiempo suficiente para realizar las visitas, y conocía personas que estuvieran dispuestas a participar en el proyecto.

A.2 Objetivos del cuestionario

A.2.1 Conocer aquellos elementos del anuncio del FOBAPROA que puede recordar el grupo social seleccionado.

A.2.2 Conocer la aquellos elementos que puede recordar el grupo social seleccionado en cada registro (léxica, acústica, somática, escópica)

A.2.3 Conocer si el *spot* es percibido como *spot* o si no, y a qué genero le son atribuidas sus características.

A.3 El diseño del cuestionario

La primer pregunta del cuestionario está diseñada para conocer los elementos que más recuerda el entrevistado de todo el *spot*. Esta primer pregunta sólo cumple función de romper el hielo. Cuando una persona es entrevistada, encuestada, o en este caso, se le pide su opinión acerca de algo, primero es necesario generar confianza. Entonces la primer pregunta, *presenta* aquello de lo que se trata el cuestionario en general para que el encuestado de alguna manera pierda el miedo al cuestionario. La formulé de la siguiente manera:

Después de mirar el video, indique:

1. Lo que más recuerda:

Nótese cómo intento no influir en la decisión de la persona (empresa casi imposible), y me refiero al *spot* como “video”. En esta pregunta, no será sorpresa que la persona responda con lo último que vio en el video. Éste es un fenómeno ya muy bien estudiado por expertos en mercadotecnia y publicidad (Kotler, 1998; Kleppner, 1994). Entonces la respuesta no debe ser tomada demasiado en serio, pero como se trata de una exploración cualitativa, tampoco debe ser descartada.

2. ¿Cuál es el color que mas recuerda?

Esta pregunta hace referencia al objetivo 2 y concierne a la escópica. Obviamente el registro escópico no se da únicamente en el color, pero son demasiados los elementos que se incluyen en el *spot* lo que generaría un cuestionario amplio y tedioso que compromete

la disposición del entrevistado (es bien sabido que en una encuesta larga el entrevistado se aburre y contesta lo que sea para acabar pronto).

3. Si su respuesta fue “blanco, negro, ó gris” Además de éstos cuál es el color que más recuerda?

Es muy dominante el blanco y negro por lo que es una respuesta esperada. El cuestionario no ha sido formulado para obtener respuestas esperadas por lo que es necesario incluir esta pregunta para evitarlas. De cualquier manera, no se tiene la certeza de que respondieran blanco, negro o gris, ni tampoco se deben inducir las respuestas por eso la pregunta 2 sigue siendo necesaria.

4. ¿Cuál es el sonido que más recuerda?

Esta pregunta refiere al registro acústico y al segundo objetivo del cuestionario.

5. ¿Cuál es la palabra que más recuerda?

Esta pregunta refiere al registro léxico y también al segundo objetivo del cuestionario

6. Si su respuesta fue “Calderón” Además de “Calderón” ¿cuál es la palabra que más recuerda?

De manera similar a la pregunta 3, la palabra Calderón se repite bastante a lo largo del *spot*, por lo que era probable que se eligiera como respuesta.

7. ¿Qué está haciendo Calderón en el video?

Esta pregunta refiere al registro somático y al segundo objetivo. Ésta es una de las más importantes, pues si se reconoce que Calderón está firmando, entonces los mecanismos que sugieren que Calderón firma, han surtido efecto. Estos mecanismos como ya se vio en el análisis tienen que ver con el género del documental, entre otros.

8. Usted clasificaría este video como: (marque sólo una)

Documental ___

Relato ___

Noticia ___

Evidencia _____

Anuncio _____

Melodrama _____

Esta pregunta hace referencia al tercer objetivo, es decir, para conocer si es el video es reconocido como *spot* o no. Por lo tanto, se puede ver cuántos lo reconocen en la categoría de anuncio. Recordemos como resultado del análisis el juego en que el *spot* elude al *spot*, y pretende ser algo más. Teniendo esto en cuenta tuve cuidado con las palabras elegidas. La palabra *spot* es una palabra muy técnica y de un peso enorme por lo que dominaría de entre todas las demás, así como la palabra propaganda. Al presentar estas palabras podría parecer que yo sugiero esa palabra como respuesta correcta, por eso las palabras a elegir por el entrevistado deben ser suaves. Se puede decir que se presenta un abanico de opciones para, de alguna manera, ver si es posible “confundir” al entrevistado y así éste puede elegir la respuesta óptima de acuerdo a su pensar. Estas categorías han sido probadas con el *spot* deportivo del que hablé anteriormente y en todas las ocasiones la respuesta fue “anuncio”. Esto significa que cuando el *spot* se presenta como tal es fácil identificarlo. Este no es el caso del *spot* del FOBAPROA.

9. ¿Había usted visto este video alguna vez?

SI _____ NO _____

Esta pregunta nos da conocimiento de si la persona entrevistada vio el anuncio en su contexto original, es decir, en la campaña de enero a junio del 2006. Esto podría verse como un punto a favor del entrevistado pues si un video aparece junto a otros centenares de *spots*, por contagio, se podría percibir como *spot*.

10. ¿Cual es su edad?

11. Sexo

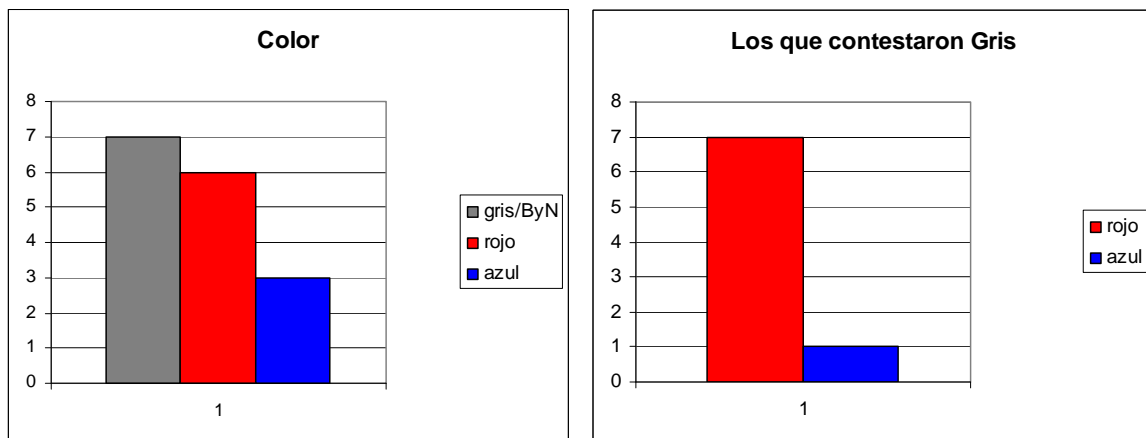
Estas dos preguntas nos permiten conocer las características del grupo social entrevistado.

A.4 Tabulación de impresiones

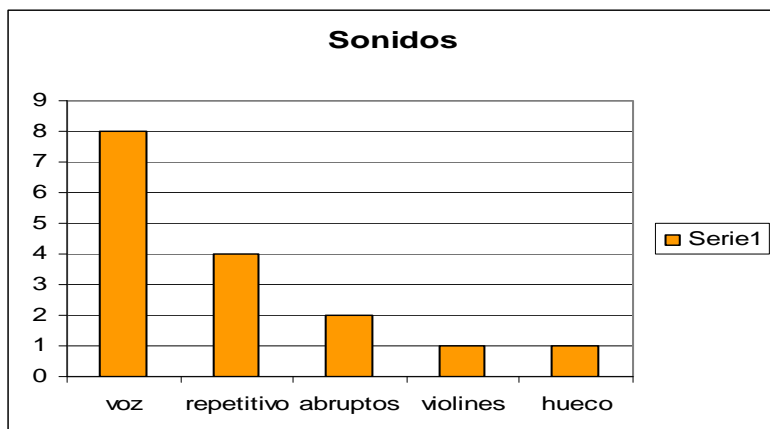
A continuación se presentan las gráficas de las respuestas más importantes.

A.4.1 Color (escópica)

El gris resultó ser el más alto, pero en seguida podemos ver el color rojo como respuesta elegida. Éste es un dato interesante ya que el color rojo predomina únicamente al principio del *spot*. Al final aparece nuevamente el rojo pero junto con otros colores y con el blanco y negro, lo que a mi manera de ver, no predomina sobre los demás. Con esto quiero decir que atribuyo la elección del rojo al principio del *spot* ya que al final, la distinción es menos evidente. Nótese además que en la siguiente pregunta, los que contestaron gris, admitieron después al rojo como el más dominante.

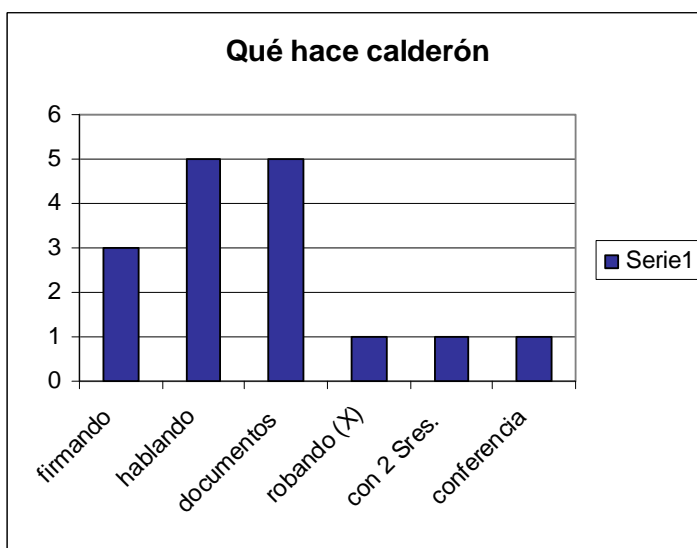


A.4.2 Sonido (acústica)



La respuesta más alta fue la voz, y esto me hace regresar al análisis. Como se puede ver en el análisis, la voz oscila entre proxémicas cortas y largas, entre fluxiones abiertas y cerradas, entre lo informativo y lo inculpatario. Es la voz la que mantiene la tensión durante todo el *spot*, por lo tanto, ese sonido tan marcado de la voz podría ser el “recuerdo” que el entrevistado tiene de la tensión generada durante el *spot*. En el cuestionario #7 se puede ver la respuesta elegida como “una voz cizañosa”.

A.4.3 Qué hace Calderón (somática)



Es importante mencionar que aunque están tabuladas sólo 3 personas que reconocen que calderón firma, existe otra persona que reconoce que calderón firmó en la primer

pregunta. Esta persona lo que más recuerda es: “a calderón con su risa macabra sosteniendo el papel que firmó” (cuestionario 03). El caso es interesante no sólo porque se podría pensar que se logró la ilusión de que FC en efecto firma, sino porque además generó la impresión de ‘la risa macabra’. También está el caso de otra persona (cuestionario15) que responde que FC está “conviviendo amistosamente con otros dos ‘ñores’ [señores]”. Esta impresión de que FC en efecto sale abrazado de otras dos personas, me lleva a suponer que se debe a la falta de el texto “dramatización” que ya mencioné en el momento 2, pero creo que se refiere a la escena del momento 12.

A.4.4 Clasificación del video

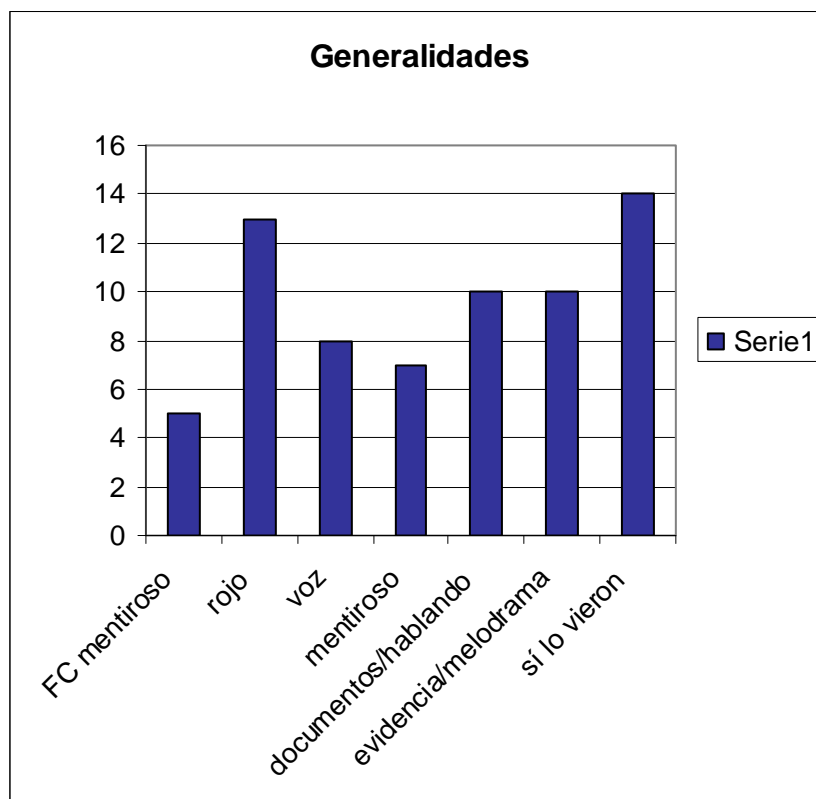


Debo admitir que una de las categorías que yo suponía que iba a ser de las más altas, era la de noticiero. Habiendo identificado algunos elementos del noticiero supuse ésta sería una de las respuestas elegidas. Sin embargo, el hecho de que el melodrama saliera tan alto, me lleva a interpretar lo siguiente. La carga emotiva que lleva la voz puede hacer referencia a la carga emotiva de los melodramas. Si se diera el caso de que la persona entrevistada no supiera definir la palabra melodrama basta con el hecho de que identifique la carga dramática del *spot* y por eso haya elegido dicha clasificación. Por otro lado al considerarlo evidencia se podría suponer que se identificaron elementos como datos reales que en efecto sucedieron, o simplemente, la intensión informativa en el *spot*. El punto más

importante es ver que sólo 3 personas lo identifican como un anuncio, es decir, 13 personas lo identifican como otra cosa (independientemente de cual sea ésta) pero no como un anuncio. Puedo decir de a cuerdo con mi interpretación que, según el grupo entrevistado, el *spot* juega a la “elusión” como ya lo había mencionado. En cuanto a la “pretensión” quizá no es tan específica la respuesta, pero consideramos que en los relatos y evidencias se puede identificar el juego *informativo*, y en cuanto al melodrama, podemos identificar el juego *inculpatório*.

A.5 Conclusiones del sondeo

Veamos en una sola gráfica las impresiones del grupo entrevistado.



A mi manera de ver, el grupo entrevistado recuerda que FC es inculpatório de mentiroso, con una voz melodramática de tonos rojos (altisonantes - tono inculpatório) y que en efecto el mismo FC sostiene documentos y se dirige a la cámara (tono informativo), y que la mayoría de las personas había visto el video anteriormente (es decir en su contexto original ya que éstas entrevistas se llevaron a cabo en diciembre de 2006).

Es probable que el grupo encuestado también haya visto el *spot* en que FC refuta las acusaciones, pero indagar en esta cuestión llevaría a otro trabajo.

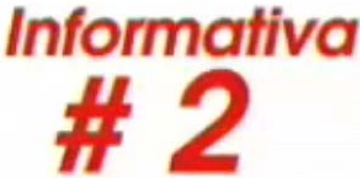


A.6 y A.7 Cuestionarios numerados y Tabulaciones de los cuestionarios





Por comodidad estas partes se pasarán al final de éste documento.





A.7 Tabulaciones de los cuestionarios


Se presenta la relación tanto numérica como gráfica de cada pregunta. En las gráficas se incluyen los 16 cuestionarios numerados (N=16). Aquellos datos que contengan una (x) quiere decir que la respuesta fue anulada y por lo tanto no se tomó en cuenta.

ANEXO “B” Imágenes y texto del spot del PRD sobre el FOBAPROA

ANEXO B	Léxica	Escópica
<p>SPOT DEL PRD SOBRE EL FOBAPROA</p>	<p>Informativa #2</p>	
	<p><i>NARRADOR:</i> Calderón, con tus manos sucias firmaste junto al PRI</p>	
	<p>el fraude de la historia</p>	

	El fobaproa.	
	120 mil millones de dólares de deuda. Nos prometiste justicia.”	 <p>120,000'000,000.00 MILLONES DE DOLARES</p>
	CALDERON: “Seguiremos con las auditorias para que	 <p>FELIPE CALDERÓN HINOJOSA PRESIDENTE INSTITUCIONAL</p>
	no sólo se castigue a los responsables	 <p>FELIPE CALDERÓN HINOJOSA PRESIDENTE INSTITUCIONAL</p>

	<p>sino que devuelvan el dinero”.</p>	
	<p>NARRADOR: y sigues encubriendo a los culpables.</p>	
	<p>y no te importaron los más</p>	
	<p>de un millón de trabajadores</p>	

	<p>despedidos sin piedad. Calderón eres muy mentiroso.</p>	
		

ANEXO “C” Cuadros de aplicación del modelo LASE – PCEF para la tipología de spots.

Cuadro 1 Testimonial.

Testimonial.		LEXICA		ACÚSTICA		SOMÁTICA		ESCÓPICA	
PROXÉMICA		Proxémica léxica		Proxémica acústica		Proxémica somática		Proxémica escópica	
Corta	Larga	C	L	C	L	C	L	C	L
CINÉTICA		Cinética léxica		Cinética acústica		Cinética somática		Cinética escópica	
Dinámico	Estática	D	E	D	E	D	E	D	E
a									
ENFÁTICA		Enfática léxica		Enfática acústica		Enfática somática		Enfática escópica	
Marcada	Sin marcar	M	S	M	S	M	S	M	S
a									
FLUXIÓN		Fluxión léxica		Fluxión acústica		Fluxión somática		Fluxión escópica	
Abierta	Cerrada	A	C	A	C	A	C	A	C

Cuadro 2 Monólogo Simple

Monólogo simple		LEXICA		ACÚSTICA		SOMÁTICA		ESCÓPICA	
PROXÉMICA		Proxémica léxica		Proxémica acústica		Proxémica somática		Proxémica escópica	
Corta	Larga	C	L	C	L	C	L	C	L
CINÉTICA		Cinética léxica		Cinética acústica		Cinética somática		Cinética escópica	
Dinámico	Estática	D	E	D	E	D	E	D	E
a									
ENFÁTICA		Enfática léxica		Enfática acústica		Enfática somática		Enfática escópica	
Marcada	Sin marcar	M	S	M	S	M	S	M	S
a									
FLUXIÓN		Fluxión léxica		Fluxión acústica		Fluxión somática		Fluxión escópica	
Abierta	Cerrada	A	C	A	C	A	C	A	C

Cuadro 3 Rock-Star

Rock Star		LEXICA		ACÚSTICA		SOMÁTICA		ESCÓPICA	
PROXÉMICA		Proxémica léxica		Proxémica acústica		Proxémica somática		Proxémica escópica	
Corta	Larga	C	L	C	L	C	L	C	L
CINÉTICA		Cinética léxica		Cinética acústica		Cinética somática		Cinética escópica	
Dinámico	Estática	D	E	D	E	D	E	D	E
a									
ENFÁTICA		Enfática léxica		Enfática acústica		Enfática somática		Enfática escópica	
Marcado	Sin marcar	M	S	M	S	M	S	M	S
a									
FLUXIÓN		Fluxión léxica		Fluxión acústica		Fluxión somática		Fluxión escópica	
Abierta	Cerrada	A	C	A	C	A	C	A	C

ANEXO “E” Imágenes complementarias de la tipología de spots.



Imagen A. Testimonio periodístico o video encuesta (*spot* del PRI) sin mirar a la cámara. A la derecha muestro una imagen del noticiero Primero Noticias, para mostrar la similitud con el género periodístico.



Imagen B. Testimonio Sinécdoque mirando a la cámara.



Imagen C. Testimonio Celebrity mirando a la cámara.



Imagen D. Monólogo Simple.

||

Imagen E. Monólogo Compuesto.

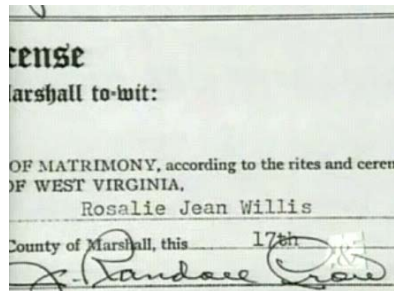
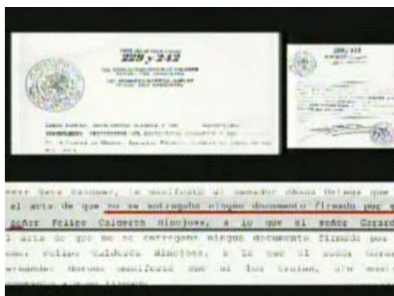


Imagen F. Documental periodístico. A la izquierda se muestran imágenes de *spots* de la campaña 2006. A la derecha se muestran imágenes de un documental transmitido por el canal A&E sobre Charles Manson. Muestro estas imágenes por que coincide en mostrar documentos legales, fotografías y el recurso del blanco y negro.



Imagen G. Rock-Star. (*spot PAN*)



Imagen H. Melodrama. (*spot PRD*)



Imagen I. Terror. (*spot PAN*)



Imagen J. Deportivo (*spot* PAN)



Imagen K. Familiar. (*spot* PAN)



Imagen L. Conferencista Power-Point (*spot* PRD)

ANEXO “F”. Análisis del efecto chachalaca.

En este anexo presento un análisis de uno de los *spots* que pudieron haber cambiado el rumbo de las elecciones. Como lo mencioné en la reseña de la campaña, las encuestas realizadas por el *Reforma* (2006) muestran que del 15 de Marzo, al 25 de abril de 2006 AMLO bajó de un 40% de intenciones de voto a un 35%. Posteriormente, siguió bajando como lo muestran las encuestas del 3 de Mayo de 2006. AMLO entonces tenía un 33%, mientras que Calderón había subido hasta el 40%. El mismo artículo de Moreno (2006) menciona que esta encuesta había “captado las preferencias luego de un mes lleno de eventos de campañas con potencial de influir en las tendencias”. Luego el autor pone como ejemplo precisamente “el episodio en el que AMLO le dijo al presidente Vicente Fox ‘cállate chachalaca’ y esto se repitiera en varios anuncios pagados por el PAN”. Es por esta razón que este *spot* es representativo de la campaña y se debe analizar aunque sea brevemente.

Storyboard del spot:



Voz en off:
“Esto es intolerancia”

Hugo Chavez:
“Presidente Fox: no se meta conmigo caballero porque sale espinao”

AMLO:
“Cállese ciudadano presidente...”



AMLO:
“Ca-lla-te, cha-cha-la-ca”

Voz en off:
“No a la intolerancia”

A continuación presento el cuadro del modelo octádico LASE – PCEF propuesto por Mandoki (2006b: 23 - 80).

SPOT Intolerancia		LEXICA		ACÚSTICA		SOMÁTICA		ESCÓPICA	
PROXÉMICA		Proxémica léxica		Proxémica acústica		Proxémica somática		Proxémica escópica	
Corta	Larga	C	L	C	L	C	L	C	L
CINÉTICA		Cinética léxica		Cinética acústica		Cinética somática		Cinética escópica	
Dinámica	Estática	D	E	D	E	D	E	D	E
ENFÁTICA		Enfática léxica		Enfática acústica		Enfática somática		Enfática escópica	
Marcada	Sin marcar	M	S	M	S	M	S	M	S
FLUXIÓN		Fluxión léxica		Fluxión acústica		Fluxión somática		Fluxión escópica	
Abierta	Cerrada	A	C	A	C	A	C	A	C

A continuación mencionaré los puntos más importantes de este cuadro. Podemos ver que la distancia es corta para con el espectador por palabras como “espinao” o “chachalaca”. Sin embargo por la forma en la que se presentan las imágenes, se puede considerar una distancia larga. En el momento donde aparece Hugo Chávez quien mira a la cámara, pudiera pasar por un noticiero, y en el caso de AMLO, se le muestra casi como *infraganti* pues el candidato no mira a la cámara. De alguna manera esta distancia larga supone que la cámara ha documentado un hecho real. Nótese también el gesto proxémico del discurso de AMLO, al pasar de un “cállese ciudadano” a un “cállate chachalaca”. Se trata de un paso de una distancia larga para con el presidente, a una distancia corta. Un paso de lo impersonal a lo personal, de lo objetivo a lo pasional. Considero que se trata de un *spot* dinámico porque presenta varias escenas y distintos rostros, sin embargo, la forma en que comienza y la música que emplea le dan cierto aplomo. Me da la impresión de algo muy pesado que cae de pronto. De esta manera, se marca un énfasis por medio la música. También cabe añadir que es un énfasis la comparación con Hugo Chávez. Se podría tratar de un énfasis hacia el paralelismo donde ambos personajes significan lo mismo. En cuanto

a la fluxión la encuentro cerrada en todos los registros. Ya he comentado que una fluxión cerrada es propia del género de suspenso, pues de esta manera se busca tensionar al espectador. Así, vemos cómo en un ambiente tensionado se presenta como “villano” a Hugo Chávez por haber tensionado las relaciones entre México y Venezuela, para después presentar en la narración del *spot* al “nuevo villano” (o al “villano” local) que no respeta al presidente de México. Este simple *spot*, también implica o sugiere que existe una relación entre AMLO y Chávez. De esta manera el odio o miedo Chávez se transmite por contagio al candidato del PRD. También, debo resaltar que el *spot*, al juzgar de intolerantes a los personajes con la frase “No a la intolerancia”, en realidad se refiere a “no a AMLO” a manera de *innuendo*.³³ Menciono también que aunque un 62% de la gente opinó que la comparación AMLO – Chávez es imprecisa, un 63% opinó que haberle dicho al presidente “cállate chachalaca” le quitó votos (*Reforma*, 2006). Lo verosímil opera entonces de varias maneras. La primera, que el candidato fue captado cuando menos lo esperaba y por lo tanto revela una identidad que no se le conocía. La segunda, que el candidato es como Chávez, y por lo tanto, la tercera: que el candidato es un peligro para el país³⁴.

³³ Figura retórica en la que al decir una cosa se sugiere otra.

³⁴ Parece exagerado decir de este *spot* que es un peligro para el país, pero hay que recordar también que los *spots* no operan de manera independiente. Así, basta únicamente hacer alusión a los otros *spots* por medio de colores y tipografías, donde la frase final era “un peligro para México”. Exactamente de la misma manera que una cartelera con poner un texto que diga “Soy Totalmente...” el espectador ya sabe lo que sigue: “El Palacio de Hierro” (Campaña Publicitaria de Tienda Departamental Mexicana)