

En el principio fue la palabra, pero ahora hay televisión...

Bill Nichols.

Introducción.

En la emergente dinámica democrática que vive México, varios fenómenos han llamado la atención poderosamente, uno de ellos es la aparición de la publicidad o propaganda televisiva durante las competencias electorales, particularmente la denominada con el nombre de *spot*.

La utilización generalizada por parte de partidos políticos y candidatos, los contenidos polémicos, los gastos millonarios, son sólo algunos de los argumentos que se podrían esbozar para iniciar una profunda investigación acerca del papel que cumplen en los procesos electorales, para preguntarse por las transformaciones que conlleva la incorporación de la imagen audiovisual y sus particularidades discursivas a la forma de *hacer y comunicar* la política, para reflexionar acerca de los aportes y las consecuencias de esta relación entre la imagen audiovisual y la política.

Sin embargo, lo que priva es la condena hacia los *spots político-electorales* por ser causa de *la baja calidad de la política democrática*, así como una falta de reflexión acerca de su forma de operar para encontrar respuesta a la pregunta de por qué se han vuelto tan importantes en las democracias contemporáneas.

El reino de las emociones y las percepciones, se denuncia, ha tomado lugar en la política, degradándola y abaratándola –paradójicamente, pues los costos económicos se incrementan–, sacrificando a *la verdad* por el *impacto mediático*. Hoy no basta, sin embargo, con levantar una queja ante lo que *debería ser la*

política para comprender lo que es la política actualmente, o al menos para comprender las formas en que se desarrolla y se transforma, de ahí la importancia por reflexionar sobre esta forma comunicativa.

Preguntas que se pensaría son fundamentales, como: *¿Qué es el spot político-electoral? ¿Por qué son necesarios? ¿Cómo operan? ¿Qué aporta la imagen audiovisual? ¿Por qué se vuelven tan centrales durante las campañas electorales?* Son preguntas que no tienen una respuesta satisfactoria.

El trabajo de investigación que se presenta tiene como propósito, a partir de esas preguntas, el reflexionar, más allá de la particularidad mexicana, acerca del spot político-electoral y los posibles motivos por los cuales hoy es una figura tan relevante en las democracias contemporáneas, tiene como propósito echar una mirada reflexiva al spot político-electoral.

La investigación que aquí se desarrolla es un primer acercamiento al tema que será profundizado en un momento futuro, por ahora, representa un esfuerzo para comenzar a reflexionar académicamente, en

¹ El artículo forma parte del trabajo de investigación del mismo título, presentada por el autor en agosto de 2006 como Tesis de Maestría en Ciencias Sociales de la Flacso Sede México.

² * Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UASLP. Maestro en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede México. Actualmente forma parte del programa de Doctorado en Investigación en Ciencias Sociales con mención en Ciencia Política de la FLACSO Sede México. Temas de investigación: Imagen Audiovisual y Discurso Político, Comunicación Política.

México³, sobre la relación entre imagen y política, esfuerzo que busca colaborar al fortalecimiento del campo interdisciplinario de la *Comunicación Política*⁴. Por lo pronto, no queda sino invitar a recorrer las páginas de este trabajo de investigación y esperar que los planteamientos contenidos en él ayuden a enriquecer el acercamiento crítico a la reflexión sobre la intervención de la imagen en la política.

I. Del reino de la razón: la política. Del reino de la emoción: la imagen.

Así como un día se creyó que discurso y acción eran “coexistentes e iguales, del mismo rango y de la misma clase”, porque la acción política era realizada con palabras, fue en la experiencia política donde acción y discurso se separaron: el interés “se desplazó de la acción al discurso”, se desplazó hacia la persuasión. (Arendt, 1993:40)

Hoy día, lo que se presenta en la experiencia política es un nuevo desplazamiento, que va de la acción al discurso y de éste hacia la imagen, en el que la imagen se ha convertido en la vía expositiva del discurso que presenta o precede a la acción política, al grado de que algunos estudiosos de la política se preocupan de esta relación llamando la atención sobre el poder de la imagen que

“[...] se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea”. (Sartori, 1998:66)

Sobre todo porque con la llegada de la televisión a la política

“[...] la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. No importa que la imagen pueda engañar aun más que las palabras [...] Lo esencial es que el ojo cree en lo que ve; y, por tanto, la autoridad cognitiva en la que más se cree es lo que se ve. Lo que se ve parece <<real>>, lo que implica que parece verdadero.” (ob.cit.:72)

Lo que antes se tenía como verdadero, porque acción y discurso eran lo mismo, ha cedido su lugar a lo que es verosímil, a lo que parece verdadero –o a lo que es creíble en última instancia-, porque hoy la

³ Varios esfuerzos de investigación se han desarrollado en nuestro país tendientes a reflexionar sobre el papel jugado por la televisión en el mundo político-electoral; particularmente relevantes –tanto académica como políticamente- han sido aquellas investigaciones que se han concentrado en las condiciones y características bajo las cuales los medios de comunicación de masas *informan* al público-televidente sobre las campañas y los candidatos.

En México los estudios académicos que han tomado en consideración como objeto central de estudio a las comunicaciones políticas propagandísticas televisivas son prácticamente inexistentes. Es en la discusión de la opinión periodística, y en grado apenas incipiente en la discusión académica, donde se le ha dedicado atención en México a la publicidad política-electoral, pero ese interés ha sido tangente al que se ha concentrado en tres vertientes específicas de un solo tema principal: la regulación de la participación de los medios de comunicación en los procesos electorales. Esas tres vertientes son: 1) las condiciones de in/equidad en las coberturas informativas, 2) el gasto en publicidad -que tiene que ver con el sistema legal de financiamiento a las campañas y topes del gasto en las mismas-, así como en 3) las relaciones entre políticos y concesionarios.

El que no se hayan realizado estudios en la materia tiene como una posible explicación que, hasta hace muy poco, la publicidad política no aparecía en las magnitudes que hoy día lo hace con sus respectivos costos. Así mismo, que las características del régimen político mexicano –que hacia de las elecciones más un ritual de legitimación que de competencia- han cambiado y, hoy día, la publicidad política-electoral capta el interés de la opinión pública, del organismo encargado de organizar las elecciones, de los ámbitos políticos y el académico como parte importante de las condiciones de desarrollo de los procesos electorales.

⁴ De acuerdo con Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2005), al retomar a Katz (2004), Chaffe (1975) y Rospir (2003) la comunicación política es un área interdisciplinar de conocimiento que toma conceptos de la comunicación, la ciencia política, la sociología, la psicología, la historia, entre otros. Su objeto de estudio es el papel de la comunicación en el proceso político. Analiza la forma en que la política es comunicada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos, estudiando las relaciones entre los procesos comunicativos y los procesos políticos.

imagen es el discurso que presenta a la acción⁵. Así, la imagen hoy es de gran importancia para la política democrática contemporánea que se sustenta en la aparición ante el público, en la capacidad de presencia, de diferenciación y de persuasión para obtener el consentimiento de la mayoría en la búsqueda del poder político⁶.

La televisión no cambió nada y lo cambió todo, como menciona Debray (1995:61). No cambió nada de la obligación persuasiva de todo poder democrático, la televisión no inventó ni *desinventó* la retórica como ejercicio de la palabra persuasiva, la revolucionó, redefiniendo la obligación del *decir*, del *hacer-creer* de la política.

Siendo entonces la relación entre imagen, discurso y política, uno de los temas que cabría esperarse más visible en la discusión académica, no es así, en su lugar se encuentran recurrentes advertencias acerca de la primacía de la imagen y la desaparición de la discusión racional argumentativa que debería prevalecer en el campo de lo político y, con ello, se anuncia la muerte de la política misma, porque la imagen visual es asociada a lo emocional, a la manipulación, al engaño.

Así, para Sartori (ob.cit.:116),

“[...] la cultura de la imagen rompe el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad.”

El predominio de la imagen, entonces, conlleva en tanto medio o soporte técnico de lo audiovisual, una capacidad para engañar y seducir al elector por medio de la manipulación de la realidad y la presentación de fantasías irrealizables. Con ello, el resultado sería un agravamiento de las condiciones de confianza de los electores en los políticos y su consecuente alejamiento de la vida pública y la participación política que se habría convertido en una lucha autorreferencial por el poder, pues,

“[...] la televisión personaliza las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuentagotas. En definitiva, la televisión nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas).” (ob.cit.:108)

Así, las consecuencias de la adaptación de las formas publicitarias al mundo de la política han sido al menos desafortunadas, pues

“Los ideales democráticos han sido degradados y las prácticas políticas se han convertido en vergonzantes. Para conseguir el poder, los políticos democráticos deben hacer y decir cosas, y ser presentados en tal forma que vicia su credibilidad, su capacidad para gobernar responsablemente una vez elegidos.” (ibid:209)

Pero, ¿son la imagen y la publicidad, las que ocasionan todo eso?, ¿no será acaso que en la política contemporánea el crítico de la imagen –y por extensión de la publicidad política-, no está sino denunciando una falta de reciprocidad por la confianza que depositó en la imagen y sus posibilidades?

Dice Gruzinski (2003:164-6) que la iconoclastía es propia

“de una sociedad que les otorga [a las imágenes] un lugar importante. Es la sanción de una comprobación de ineficiencia, que sucede brutalmente a la súplica y a la espera inútil [...] el iconoclasta ataca el culto de las imágenes, pero de ordinario incrimina una falta de reciprocidad, la ruptura de un pacto más o menos

⁵ Quizá podría decirse incluso que hoy la imagen es ya la acción misma, o al menos el inicio, siendo prudentes diremos que la imagen anuncia la acción.

⁶ Asumiendo con Chantal Mouffe (2003:96) que la concepción de la democracia que ha dominado desde la segunda mitad del siglo XX hasta hoy día aun es la del “modelo de agregación”, particularmente la propuesta establecida a partir del trabajo de Schumpeter de 1947 *Capital, Socialismo y Democracia*. Schumpeter define a la democracia como “...aquel sistema institucional, para llegar a las decisiones políticas, en el que los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha de competencia por el voto del pueblo.” (Schumpeter,1968:343)

implícito incluido entre [la imagen] y él mismo.”

Martine Joly (2003:69), a su vez, menciona que los cuestionamientos hacia la imagen surgen de la incertidumbre a que se enfrenta el hombre al romperse el contrato de confianza que se había establecido entre visión-imagen-verdad, es decir, del supuesto de certidumbre de que a través de lo visible es posible conocer la realidad, la verdad:

“[...] mientras esperamos que la imagen, más que cualquier otro medio, pueda ser creíble, se hizo la prueba de que esta credibilidad era aleatoria y no certera. Esta incertidumbre resulta insoportable porque trastorna la expectativa específica de precisión y de verdad.” (ibid)

La crítica contemporánea hacia la imagen, que la estigmatiza como perversión de la política, entonces, se podría considerar una reacción ante la esperanza tecnológica que venía a 1) transparentar y a 2) darle mayor alcance a la racionalidad de la política. Es una crítica que viene del desengaño, al darse cuenta de que con la imagen también se miente, de que la imagen por sí misma no permite conocer directamente la verdad.

Tal desengaño, se debe agregar, no es nuevo, ha estado presente en toda nuestra historia, la de occidente, y nos empuja

“...a querer con tanta fuerza que una imagen sea justa, que lo visible y la verdad se confundan”. (ibid)

Durante mucho tiempo, en el pensamiento occidental, se le ha dado prioridad al sentido de la vista para aproximarse a la verdad de la realidad externa, la utilización de metáforas para representar el conocimiento de lo verdadero dan cuenta de ello, desde las utilizadas por Platón acerca del “ojo del espíritu”, pasando por las ideas “claras y distintas” que se “enfocan” por la “fija mirada mental” de Descartes, hasta la metáfora de la “luz” y el “iluminismo”. (Jay, 2003:253-4) Pero su capacidad para engañar también se mantuvo constantemente presente.

La utilización de las imágenes a lo largo de la historia y las reflexiones que de ella se derivan, nos colocan hoy día en una relación de valoración ambivalente con respecto a la imagen, un debate contradictorio, entre la fascinación y el desprecio que surge de la confusión que genera la imagen debido a sus propiedades duales –(conocimiento/ilusión)-, mismas que se vuelven más borrosas a partir de la aparición de la fotografía, el cine y la televisión, esto es, de la *democratización de la imagen* (Jay, ob.cit.:95).

La exasperación por la imagen, sin embargo, ya estaba presente desde mucho tiempo antes. La utilización de imágenes había estado presente desde siempre en la historia del ser humano, pero la primera reflexión acerca de la imagen y la más importante, en tanto resume y anuncia las discusiones posteriores, es la que remite a la oposición de las funciones epistémicas/estéticas de la imagen postulada por los pensadores griegos. Comenzó entonces el debate que llega hasta nuestros días.

Para Platón, la imagen no merecía ninguna consideración en tanto es una imitación de la apariencia de las cosas, pues la esencia de éstas se encuentra en lo inteligible y la pintura no muestra lo que es tal cual es (la esencia), sino lo que pareciera ser (la apariencia del ser). Así la pintura, al imitar lo que parece ser el ser, se encuentra alejada de la verdad en tres grados, pues la imitación es de la apariencia de la cosa, nunca de la realidad o la cosa tal cual (Joly, 2003:51).

La pintura, denunciaba Platón, puede provocar ilusiones visuales, “magia”, dando apariencia de verdad, es decir, la pintura falta a la verdad y la aparenta provocando engaño. El pintor, a través de su técnica, puede dar la ilusión a los más inocentes de ser capaz de crear la realidad verdadera. Platón, entonces, devela la

maldad o mediocridad ‘natural’ de la imagen, pues la pintura apela a los sentimientos y emociones, a lo que no es razonable en el ser humano.

“La pintura y en general todo arte imitativo culminan su obra lejos de la verdad y por otro lado mantienen comercio, unión y amistad con aquella parte de nosotros que repugna la sabiduría y no pretende nada sano ni verdadero.” (Platón, La República, Libro X)

Martine Joly (ob.cit.:52) resume la postura de Platón de la siguiente manera:

“[...] la imagen pintada está condenada por varias razones en tanto imitación: está alejada tres veces de la verdad, es ignorante, nos conmueve a pesar de nuestra razón, es engañosa, y finalmente, da la ilusión del dominio de la realidad misma. Entonces no tiene lugar en la ciudad, donde no podría tener utilidad alguna.”

La imagen no tendría lugar en la *polis* porque ésta es el lugar propio de la razón y la argumentación, en tanto son las vías para acceder al conocimiento verdadero acerca de la realidad, la imagen no es sino ilusiones y engaños.

Así, las críticas contemporáneas de la relación imagen-política encuentran fundamento en las posturas de Platón. Hay, además, un eje axial en el que coinciden y a partir del cual giran ambas críticas: la transparencia y racionalidad de la palabra, del discurso, en contra de la paradójica transparente opacidad de la imagen, es decir, coinciden en el prejuicio acerca de las bondades de la palabra, respecto a su fidelidad con la realidad, contra la manipulación de la realidad que es inherente a la imagen.

Pero si ya desde entonces se criticaba a la imagen, ¿en que momento se constituyó en elemento relevante para el hacer político?, o, ¿es que siempre lo fue? **Balandier (1994) indica que siempre lo fue.**

Por otra parte, la postura crítica de Platón no fue la única existente. Aristóteles tenía una opinión opuesta a la de Platón porque, para él, la imagen además de ser imitación contiene dos elementos más: la novedad, y el aprendizaje.

“Nos complace ver imágenes porque al verlas aprendemos y deducimos lo que cada cosa representa [...] Si no hemos visto anteriormente el objeto representado, la obra ya no gustará por la imitación sino por la ejecución, por el color u otra cosa de este tipo.” (Aristóteles, Poética)

En Aristóteles la imagen no es degradante sino que permite pasar de la ignorancia al conocimiento por la vía del reconocimiento. Las dicotomías original/imitación, realidad/ilusión, razón/emoción, que compone Platón para definir a la imagen, Aristóteles las diluye y las constituye en relaciones entre imagen-imaginación-reconocimiento, donde verdad y placer se pueden fusionar.

Aristóteles, al hablar de lo que no ha sido visto antes y de la capacidad de ejecución, avizora un aspecto importante que formará parte de la discusión posterior: la re-creación, que en la relación entre mimesis y fantasía –que ya no responde necesariamente a la oposición verdad/falsedad–, devendrá luego con la llegada de la fotografía, el cine y la televisión, en las oposiciones de fidelidad/creación y de realismo/ficción.

En el siglo XIX, con la llegada de las tecnologías de la imagen, se creyó que surgiría una capacidad mimética, científica, ya no mágica ni puramente estética: la imagen se purificaría, se podría acceder a través de ella reflexivamente a la realidad.

Así, las tecnologías extensivas de la visión, que potenciaban la experiencia ‘natural’ de la vista, y la cientificidad objetivista, derivada del perspectivismo cartesiano, se unieron en un optimismo

epistemológico⁷ que intensificaba el efecto de realismo e imparcialidad, y potenciaba el acceso a la verdad al ser una visión a distancia –y por tanto objetiva-. (Jay, ob.cit.:224)

“En la fotografía, por ejemplo, pueden resaltar aspectos del original accesibles únicamente a una lente manejada a propio antojo con el fin de seleccionar diversos puntos de vista, inaccesibles en cambio para el ojo humano. O con ayuda de ciertos procedimientos, como la ampliación o el retardador, retendrá imágenes que se le escapan sin más a la óptica humana.” (Benjamín, 1989)

La imagen proporcionaba la prueba que permitía acceder directamente a la verdad sin necesidad del discurso, la imagen fotográfica permitía *fijar* el constante flujo del tiempo, de la actividad y de la vida, dando un testimonio ontológico de la realidad.

“Atget es sumamente importante por haber localizado este proceso al retener hacia 1900 las calles de París en aspectos vacíos de gente. Con mucha razón se ha dicho de él que las fotografió como si fuesen el lugar del crimen. Porque también éste está vacío y se le fotografía a causa de los indicios. Con Atget comienzan las placas fotográficas a convertirse en pruebas en el proceso histórico. Y así es como se forma su secreta significación histórica.” (Benjamín, ob.cit.)

Pero muy pronto vendrían las primeras acotaciones de la insuficiencia de la imagen porque la imagen no nombra, para explicar *lo que muestra*. Los periódicos que reproducían fotografías en sus páginas tuvieron que introducir los *pies de fotografía* como descriptores para guiar la *lectura* de la imagen. Sin embargo, aun cuando tuviera necesidad de directrices para su *lectura*, la visión, a través de la tecnología, servía aun como el modelo de la verdad al fusionarse con lo *informativo*.

Con el nacimiento del cine, esta idea de testimonio científico de la realidad y de la significación histórica de la imagen, se hace inclusive más fuerte, pues la presentación de la realidad en movimiento era la *ilustración* misma del mundo histórico.

No fue ingenua casualidad que las primeras películas que se realizaron, inclusive las hechas por Lumière, fueran del tipo de las que hoy día conocemos como *documentales*. (Briggs y Burke, 2002) No es casualidad que en sus inicios la cámara de cine fuera un valioso instrumento para los interesados en el descubrimiento de la verdad, así, por ejemplo, los antropólogos en sus estudios de etnología recurrieron inmediatamente al cine pues los filmes eran testimonio y documento de exposición y difusión de sus hallazgos –además de valiosa herramienta para detallar sus análisis-.

Pero el uso ‘artístico’ del cine vendría una vez más a recordar que también podía ser una fuente de fantasías. Así, para el realizador Georges Méliés, el cine sólo podía ser cine a partir del trasfondo de magia e ilusión que estaba ya en las posibilidades de la imagen en movimiento (Briggs y Burke, 2002). Benjamín dice, a propósito de Werfel, que

“no cabe duda de que la copia estéril del mundo exterior con sus calles, sus interiores, sus estaciones, sus restaurantes, sus autos y sus playas es lo que hasta ahora ha obstruido el camino para que el cine ascienda al reino del arte. «El cine no ha captado todavía su verdadero sentido, sus posibilidades reales... Estas consisten en su capacidad singularísima para expresar, con medios naturales y con una fuerza de convicción incomparable, lo quimérico, lo maravilloso, lo sobrenatural»” (ob.cit.)

Así, si el valor científico de la imagen se basaba en que reproducía lo real existente que escapaba al ojo humano, el valor artístico de la imagen radicaba en que hacía aparecer lo que no existía. El cine

⁷ _____ Optimismo que es cuestionado posteriormente con la puesta en duda de la equivalencia entre observación científica y mundo natural, así como cuando se juzga a la perspectiva como una forma simbólica convencional

unía esos dos ámbitos de la imagen: la percepción visual a través del medio cinematográfico no era vía transparente de acceso a la verdad.

“Una de las funciones revolucionarias del cine consistirá en hacer que se reconozca que la utilización científica de la fotografía y su utilización artística son idénticas. Antes iban generalmente cada una por su lado.” (Benjamín, ob.cit.)

Pero ciencia y arte no se pueden unir, episteme y estética son campos separados desde Platón, y así: visión, imagen y verdad se volvían a separar. El nacimiento artístico del cine termina, entonces, con el supuesto de que a través del medio tecnológico se podía acceder transparentemente a la realidad. La oposición episteme/estética lejos de diluirse, como pensaba Benjamín, se hace más fuerte y la imagen vuelve a quedar desacreditada, pues la imagen no puede dar sino quimeras, apariciones, fantasmagorías, aun cuando se reconoce que

“Película, televisión y radio reproducen directamente la vida en su movimiento real.” (Morin 1962, 61-4; cfr. en Apruzzese y Miconi, 2002:176)

Así, la mayor capacidad creativa de la imagen es su condena misma porque genera el *deseo ocular*, pues pretendiendo representar la verdad, la visión fantasiosa genera un deseo que es fuente de constante insatisfacción que impide que el hombre se contente con su suerte porque produce un estímulo para vivir en un futuro imaginado o en un pasado añorado, generándose una cierta complicidad entre la vista y la ausencia que aparece. (Jay, ob.cit.:202) Y es que la fantasía, en tanto ‘correctivo de la realidad’,

“Encuentra en el presente una ocasión de despertar deseos de lo invisible, de reanimar recuerdos y de proyectar al futuro una situación soñada” (Augé, ob.cit.:70)

La imagen en movimiento, con el cine primero y luego con la televisión, desatará ese deseo en la sociedad –el deseo ocular-, lo que tendrá consecuencias en el mundo político. La entrada de la estética al mundo de la política se ha considerado peligrosa porque implica la entrada de lo bello y de la fantasía a una esfera en la que debe predominar lo justo y lo racional.

Cuando la política se estetiza, el criterio de valor es el mérito estético y, entonces, el político deviene artista, como dice Jay (ob.cit.:148) citando a Nietzsche

“los principales políticos son gobernantes natos <<cuya obra es una instintiva imposición de formas. Ellos son los artistas más espontáneos, más inconscientes que existen [...] esos hombres no saben nada de culpa, de responsabilidad o consideración. Están animados por el terrible egotismo del artista>>”.

Así, la estetización de la política se identifica con el poder de seducción de las imágenes y con el placer sensual que socava la deliberación racional, la estatización de la política implica el triunfo del espectáculo por sobre la esfera pública. Y la política

“debe ser preservada de su reducción a espectáculo fascinante o ilusión fantasmal, para permitir así que un discurso más racional habite la esfera pública, hoy amenazada de extinción por las imágenes y los simulacros de realidad.” (Jay, ob.cit.:149)

La estética no sólo se vincula a la irracionalidad, a la ilusión o la fantasía, al mito y a la seducción sensual, sino también a la imposición de la voluntad y a la presentación de lo impresentable. Una política estetizada, indica Jay siguiendo a Paul de Man

“estaría [...] haciendo seductoras promesas de placeres sensuales [...] que nunca podría cumplir.” (ob. cit.:154)

Lo esencial, en la estetización política no es la realización sino la manifestación sensual de la idea,

despertándose lo que Qualter anuncia como el mayor temor de la democracia liberal:

“El auténtico temor de la democracia liberal radica en el nihilismo moral implícito en un entendimiento puramente institucional o mercantil de la política. Vender un candidato o un partido como puede venderse un automóvil o una marca de jabón reduce a los políticos al nivel de vendedores. La política deja entonces de preocuparse por la contienda de ideas, o principios, o valores, o respecto a las personas que tienen algo que decir en los asuntos que afectan su futuro, y se preocupa sólo de ganar elecciones. Cuando la política se degrada al nivel de competencia de imágenes, cuando el anunciante es considerado como persona de importancia, aliado natural del político, no queda ya sitio para el viejo ideal de un público informado que toma decisiones racionales. [...] (Qualter, 1994:199-200)

La relación entre imagen y política no es sencilla, está llena de las ambivalencias y prejuicios. Benjamín (ob.cit) refería que en el fascismo se dio un esteticismo de la política, con el comunismo se dio la politización del arte⁸ y, hoy, con el predominio de la imagen se habla para las democracias de una nueva estetización de la política.

La problemática contemporánea que implica la publicidad televisiva para el mundo de la política, tal como se da entre los críticos a la imagen, se podría resumir en la siguiente proposición: con la aparición e incremento de la publicidad electoral se pierde la propuesta, la argumentación y discusión política que caracteriza a la política como actividad pública racional-argumentativa, por lo que se presenta el fenómeno de personalización, surge el predominio de la imagen, en el que se incrementa la difusión del candidato y, con ello, se favorece la presencia de publicidad negativa, se degrada a la política al relegar los temas de interés público a un segundo plano, además se agrega el efecto de manipulación de la realidad y la presentación de imágenes ficticias a través del medio o soporte técnico de lo audiovisual, que conlleva una capacidad inherente para engañar-seducir al elector.

Así, los *spots político-electorales televisivos*, en tanto vehículos de imagen en el mundo político, se encuentran atrapados entre su potencialidad ‘bondadosa’ de alcanzar públicos extensos y ‘acercar’ al político con el elector, y la condena por su ‘naturaleza’ seductora y manipuladora.

La imagen en la política, denunciará alarmado Sartori (ob.cit.:146), es el vacío mismo que comunica vacío. Aunque habría que preguntarse si la política alguna vez se ha referido a algo que no sea vacío, si alguna vez se ha referido sino a la pretensión de llenar ese vacío en la labor decisional y de llenar el vacío constituido por el futuro o lo *por-venir*.

La *puesta en escena*, que hoy tanto se critica y condena, siempre ha estado presente en el mundo del poder, como dice Balandier, sólo que hoy es más obvio⁹. Habría que pensar si no es que hoy día la democracia,

⁸ Al respecto ver los interesantes estudios de Kaplan (1995) y de Bonell (1999) en los cuales se hace una referencia a cómo es que se representan los liderazgos en el fascismo italiano y a la utilización del arte para fines políticos y la construcción de nuevos valores culturales en el estado soviético bajo los gobiernos de Lenin y Stalin. Así como la investigación de Almeida (1995) acerca del fascismo, nazismo y socialismo y su relación con la propaganda.

⁹ Schumpeter ya había dado cuenta de esto al mencionar que (ob.cit.: 362): “La democracia significa tan sólo que el pueblo tiene la oportunidad de aceptar o rechazar a los hombres que habrán de gobernarle... la democracia [entonces] es el gobierno del político.” Con esta definición de la democracia hay un factor clave que recupera su lugar de importancia: el caudillaje. Éste, reconoce Schumpeter, es importante en tanto es el mecanismo esencial de toda acción colectiva, ya que las colectividades actúan a través de la aceptación del caudillaje. Es el caudillo, el líder, quien despierta y canaliza las voluntades de grupo para convertirlas en factor político.

La iniciativa de resolución de los problemas que aquejan a la sociedad no viene del conjunto de electores ni se encuentran en algo como la *voluntad popular*, sino que, menciona Schumpeter,

“...la iniciativa radica en el candidato que hace una oferta para obtener el cargo... Los electores se limitan a acep-

en su necesidad de movilizar a los ciudadanos, tiene en la imagen audiovisual una oportunidad para despertar el deseo de lo *por-venir* y lograr la participación que la haga perdurar, y, si es así, en qué términos se da esa participación.

Benjamín (ob.cit.), en la primera parte del siglo XX, comenzaba ya a reflexionar al respecto cuando dice, respecto al impacto de la tecnología cinematográfica en la presentación de los políticos y en la construcción de los imaginarios políticos, que

“También en la política es perceptible la modificación que constatamos trae consigo la técnica reproductiva en el modo de exposición. La crisis actual de las democracias burguesas implica una crisis de las condiciones determinantes de cómo deben presentarse los gobernantes. Las democracias presentan a éstos inmediatamente, en persona, y además ante representantes.

[El político] Aspira, bajo determinadas condiciones sociales, a exhibir sus actuaciones de manera más comprobable e incluso más asumible.

El cine no sólo se caracteriza por la manera como el hombre se presenta ante el aparato, sino además por cómo con ayuda de éste se representa el mundo en torno.”¹⁰

Varias preguntas se antojan ahora inmediatas: ¿son ciertas las acusaciones respecto a las consecuencias negativas para la democracia que se le atribuyen a la publicidad político-electoral? ¿Es acaso la entrada de la imagen a la política tan terrible? ¿De verdad son opuestas la política y la imagen? ¿Hay tanta distancia entre la política y la ficción?

II. Del contexto de surgimiento del spot: la campaña electoral.

Para poder dar respuesta a las preguntas formuladas en el párrafo anterior, habría que dar respuesta

tar su oferta con preferencia a las demás o a rechazarla.” (ob.cit.: 359)

Pero, ¿y los partidos políticos? ¿Cuál es su papel en todo esto? Para Schumpeter, los partidos no son un grupo de hombres que intentan ir tras la consecución del bienestar público a partir de unos principios básicos, sino que en un momento dado éstos se ocupan de integrar un

“...arsenal de principios o puntos programáticos, los cuales pueden ser tan característicos del partido que los adopta y tan importantes para su éxito como lo son para un gran almacén las marcas de las mercancías que vende. Un partido es un grupo cuyos miembros se proponen actuar de consuno en la lucha de la competencia por el poder político.” (ibid)

Si esto no fuera así, continúa Schumpeter, el desplazamiento que hacen los partidos políticos en sus programas, la denominada tendencia al centro político –en el esquema derecha-izquierda- no sería posible.

“Los partidos y los agentes electorales de partido son simplemente la respuesta al hecho de que la masa electoral es incapaz de otra acción que la estampida y representan un intento de regular la competencia política de una manera exactamente similar a las prácticas correspondientes de los asociados, de los comerciantes... La psicotecnia de la dirección de un partido y **la propaganda de partido, las consignas y las marchas musicales no son simples accesorios. Son elementos esenciales de la política...**” (ob.cit.:360) (El subrayado es mío.)

Schumpeter en su teoría realista de la democracia observa que la acción colectiva y la agregación de preferencias, la voluntad general, se da como resultado de la competencia legítima por el caudillaje político, de la predominancia de una voluntad individual.

Al definir a la democracia como la competencia por el caudillaje político, el problema de la personalización en la política se disuelve como tal, la personalización entonces es el factor clave de la política misma: la toma de decisiones. Después de todo, como menciona Schumpeter,

“La democracia significa tan sólo que el pueblo tiene la oportunidad de aceptar o rechazar a los hombres que habrán de gobernarle... la democracia [entonces] es el gobierno del político.” (ob.cit.: 362)

Desde esta perspectiva, aparentemente, en la democracia no hay nada sustantivo excepto la búsqueda del caudillaje, la búsqueda del poder por individuos.

10 ____ El subrayado es mío.

a otras preguntas cuyas respuestas permitirán integrar nuevos elementos y consideraciones para el entendimiento y definición del spot político-electoral en su modalidad televisiva.

Las nuevas preguntas son: ¿por qué son necesarios los spots político-electorales?, y, ¿cómo es que operan? Para responder a estas preguntas es necesario repasar brevemente el momento y la situación dentro del proceso político en la cual aparecen: la campaña electoral.

En la democracia el proceso electoral ha sido definido de varias formas, sea como proceso para elegir quién habrá de gobernar (Schumpeter, ob.cit.), como un procedimiento para establecer quién está autorizado para tomar decisiones obligatorias para la colectividad (Bobbio, 2001), como un mecanismo de selección, renovación y legitimación de élites (Mosca, 1984), como mecanismo de expresión de preferencias (Dahl, 2001), o como proceso de representación y coincidencia de opiniones políticas (Duverger, 2001).

Cualquiera que sea la definición aceptada, todas prestan especial atención al procedimiento de elección, y éste se compone de un mínimo de tres periodos: el periodo de votación, el periodo previo a la votación y el periodo posterior a la votación (Dahl, 2001:80).

El periodo de votación es el momento en que se ejecuta la doble decisión del elector, es decir, si vota/no vota¹¹ y la dirección o sentido de su voto, es decir a quién le otorga su voto. El momento posterior a la votación es en donde se instalan las autoridades y se ejecutan las políticas que derivan como resultado de la elección.

El momento central es el de la votación, en tanto es el momento en que se define la autorización o selección del nuevo gobierno. Sin embargo, es en el periodo temporal previo a la votación durante el cual los partidos políticos y los candidatos de éstos compiten por el voto de los electores y donde éstos evalúan sus opciones (votar/no votar y en todo caso por quién).

Anthony Downs (2001) considera que tal búsqueda de votos se da en un contexto de conocimiento imperfecto e información costosa. Asumiendo tal supuesto, el partido y los candidatos no siempre saben lo que desea el elector, por tanto no sabe cómo asegurar su voto. Una forma de subsanar esa falta de información por parte de los partidos y sus candidatos, que ya la anticipa Downs (2001:99), es recurrir a especialistas que descubran, transmitan y analicen la opinión popular. Sin embargo, queda pendiente el problema del elector, quien no tiene certidumbre de que el candidato y/o partido por el que vote realizará las acciones comprometidas. En casos extremos –que hoy día son más bien comunes-, el elector ni siquiera conoce al candidato y, por tanto, requiere adquirir información acerca de él –o poner en juego la que ya posee- para saber qué es lo que puede esperar de él y, de esta forma, tener bajo control la situación de elección.

Siguiendo a Downs (ob.cit.), la falta de información por parte de los electores, y el deseo de reducir los costos que implica su adquisición, crea una *demanda de información* a la que los partidos responderán con la creación de su respectiva *oferta de información*.¹²

¹¹ Para el caso mexicano, el ir o no a votar es una opción real en tanto el voto no es obligatorio.

¹² Downs menciona que lo que se demanda y oferta son *ideologías*, para ganar en generalización he decidido utilizar el concepto “información”, pues por ejemplo hoy día a esta demanda de “ideologías” se le llama demanda de “proyecto político” o “propuesta de gobierno”, es entonces común escuchar demandas de in/existencia de proyecto o propuesta de gobierno, pero además, también se demanda información sobre el carácter del candidato, sus antecedentes políticos, antecedentes familiares, etcétera.

Sucede entonces que en la relación candidato-elector hay una situación de insuficiencia de información, en la cual el elector no dispone de información suficiente para elaborar su decisión de voto. El candidato y los partidos conocen esta situación, por tanto, generan comunicaciones políticas para *facilitarle* al elector *la información* que ellos consideran *indispensable* para ayudarle a elaborar su decisión, esto es si vota o no vota y por quién, y tener control de la situación electoral¹³.

Dependiendo de las posibilidades tecnológicas disponibles, los partidos políticos y sus candidatos, difunden esas comunicaciones hacia los ciudadanos.

“The earliest forms of campaigning were characterized by face-to-face communication among party members and voters, and mass events and rallies organized by the party were dominant. During the second or ‘modern’ era of political campaigns, communication switched to the more impersonal channel of the mass media, especially TV.”¹⁴ (Römmele, 2003:8)

De tal manera que, con el debilitamiento de los lazos de unión entre ciudadanos y partidos y el crecimiento del número de electores, la maximización de contactos comunicativos se reconoce vital para ganar las elecciones. Una de las modalidades a través de la cual se puede maximizar el contacto comunicativo con los electores y el candidato puede poner a disposición del elector la información *necesaria*, son los *spots político-electorales televisivos*¹⁵.

Así, dada la situación de necesidad comunicativa, la primera decisión que debe afrontar el candidato es ¿a través de qué modalidad se comunicará? Entre sus opciones, como bien señala Römmele, tiene al medio televisivo. Comunicar por la modalidad de la imagen audiovisual es una decisión donde, mas que una sustitución de la política por la imagen –que no se puede dar porque no tienen funciones comparables sino complementarias-, la elección de lo visual compensa los riesgos y las carencias de otras comunicaciones que pueden llegar a ser poco satisfactorias porque no permiten la presencia visible de lo que está ausente –como sucede en la imagen-¹⁶.

Antes de conocer cómo es que opera la imagen y la importancia de los recursos que pone a disposición del político se debe conocer ¿cómo es que operan los spots para hacer llegar la información sobre los candidatos a los electores?

Estas comunicaciones están dirigidas al menos bidireccionalmente, en el caso más simple, hacia el electorado –condensando bajo este concepto a electores, grupos de interés, medios de comunicación,

¹³ A esta actividad de difusión de información es a la que se realiza durante el periodo de *campana electoral*.

¹⁴ Römmele (ibid.) señala una tercer era en la forma de hacer campaña, cuyas características principales serían: “First, the tools or mechanics of campaigning are seen to have changed with the adoption of new communication technologies such as the Internet, direct mailing and telephone banks. These innovations have occurred alongside an intensification of existing methods for divining voters’ thoughts, such as opinion polls and focus groups. In addition, there have been changes to the internal workings of parties, with a shift of power upward and outward to leaders and external media and public relation consultants. Most fundamentally, perhaps, the overall style of political campaigning is seen to have become more business-like in its approach.”

¹⁵ A partir de este momento se comenzará un trabajo analítico de definición del spot político-electoral televisivo, por lo que el lector deberá tener siempre presente este propósito que se alcanzará explícitamente más adelante. Por lo pronto basta aquí con una definición inicial o tradicional del spot que servirá para tener un primer acercamiento descriptivo y nominativo con él: “un proceso de comunicación por el cual una fuente –partido o candidato- compra la oportunidad de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de medios masivos con la intención de influir en sus actitudes y/o conductas políticas” (Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky; 2005:42).

¹⁶ Por supuesto, cabe señalar que el recurso audiovisual tiene también carencias frente a los otros registros, sin embargo el poder hacer aparecer lo ausente es una característica fundamental de este registro. Más adelante se tocarán a profundidad las posibilidades que ofrece la imagen, entre las cuales ésta es quizá la más importante.

etcétera- y hacia el (los) oponente(s) –intentando generar posicionamientos y relaciones que les distingan de los demás competidores en el campo de discusión-

El enunciador¹⁷ pone en circulación una *propuesta de distinción* respecto al candidato oponente, distinción que permite al elector ubicar al candidato enunciador en el campo de discusión como cercano o lejano a él, y a la vez ubicar la distancia entre los candidatos respecto a él y su distancia respecto al candidato oponente. Se busca posicionar al candidato firmante en un lugar cercano al electorado o, dado el caso, al adversario en un lugar alejado del elector y de él en el campo de discusión. Es importante recordar que el spot es solamente una de las formas comunicativas que posibilita tal distinción¹⁸.

A partir de que el elector pueda ubicar esas posiciones, es que el elector puede evaluar –racionalmente o no- a los candidatos y decidir si vota o no, así como, el sentido de su voto. La realidad percibida, por parte del elector, respecto a las posturas temáticas de los candidatos y su personalidad, se constituye a partir de ese intercambio comunicativo entre candidatos en el campo de discusión.

Pero, ¿qué información es la que se comunica? Downs destaca que los candidatos y sus partidos, al buscar el voto del elector indeciso,

“sólo señalarán los hechos favorables al grupo que apoyan. Entonces, aun si suponemos que no existen datos falsos o erróneos, unos hombres son capaces de influir sobre otros presentándoles una selección de hechos parcial.” (2001:99)

Si la selección de la información que presenta cada candidato busca generar diferenciaciones que ayuden a resolver a su favor la contienda electoral, no por eso tal selección deja de ser en alto grado contingente, pues los temas no son necesariamente fijos ni pueden ser definidos *a priori*.

La información que será comunicada se define durante cada proceso electoral a partir de la interacción misma de los participantes, a manera de lo que Holzhacker (1999) ha denominado *respuestas estratégicas* de los partidos a los cambios en el ambiente electoral y de las posturas históricas de los partidos mismos.

Strategic responses are reactions by parties to changes in their electoral environment which are evident in their campaign communication and intended to maintain or increase their electoral support or ability to assume office and exercise power. (1999:443)

Así, el o los temas en el campo de discusión y sus contenidos pueden ir desde la presentación de políticas públicas, hasta el *deber ser* de la sociedad o las características de personalidad de los candidatos. Como menciona Holzhacker (ob.cit.:444), la competición electoral es una lucha entre partidos y candidatos para dominar con su selección temática la agenda electoral.

Estas respuestas estratégicas, a través de las cuales los partidos y sus candidatos tratan de atraer el mayor número de votos acercándose a las posiciones del elector, dependen del entorno o ambiente electoral (*electoral environment*) particular de cada elección¹⁹.

¹⁷ Cabe señalar que quien es referido en el spot o quien lo firma, e inclusive el autor del mismo, no necesariamente serán el mismo personaje, sin embargo siempre habrá una referencia por ausencia a un candidato o partido enunciador, como es en el caso de la publicidad de ataque, en los que el candidato referido no es quien enuncia, y quien enuncia suele ser un partido o una organización que con su firma del spot ocultan o desplazan la responsabilidad para un candidato que se verá potencialmente beneficiado por la acción discursiva, sin embargo es a éste a quien en esta investigación se considerará como emisor o enunciador del spot.

¹⁸ Otras mediaciones son los actos de campaña, la información periodística, las mesas de análisis, etcétera.

¹⁹ El *electoral environment* está compuesto por las condiciones bajo las cuales los partidos y candidatos compiten,

Se tiene entonces que la información con que se presentarán ante el elector los candidatos es producto de un suceso selectivo contingente, en el cual la identidad de la información se constituye en el proceso mismo de la comunicación, teniendo como condicionante tanto al ambiente electoral como la historia política del partido y del candidato y los conocimientos del elector, constituyéndose así un *horizonte de selección* (Izuzquiza, 1990:207).

Pero además, la información que se presenta en las comunicaciones de los candidatos debe considerarse, como parte de su proceso de selección, un conjunto de conocimientos que potencialmente posee el destinatario, esto es, seleccionar la información a partir de la suposición de un (*e*)lector modelo²⁰. Pues como menciona Eco (1987:77)

“un texto postula a su destinatario como condición indispensable no sólo de su propia capacidad comunicativa concreta, sino también de la propia potencialidad significativa.”

Esas competencias del destinatario de la comunicación constituyen tanto un *horizonte de experiencias* como un *horizonte de expectativas políticas* a partir de los conocimientos políticos de éste, que será hasta este momento su herramienta principal para evaluar la información que se le presenta en las comunicaciones del candidato.

Ahora bien, el *horizonte de selección de información* del candidato, que incluye una previsión de los *horizontes de experiencias* y de *expectativas* del elector, se ve sujeto a restricciones que inciden en la libertad de selección de la información que es comunicada para ganar en credibilidad, y es que, si la información que se presenta es favorable a quien la presenta ¿cómo puede el elector confiar en esa información?, ¿no es posible entonces que lo que se comunica sea información falsa? Después de todo, cada uno de los candidatos se han de esforzar por demostrar que 1) ellos tienen potencia de acción, 2) que su ser o forma de ser ya es una acción y una intervención en el mundo, y 3) que las acciones que han hecho son la suscripción de un compromiso para seguir haciendo. Ya que el objetivo de las comunicaciones será, siguiendo a Goffman en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, definir favorablemente la situación social, en este caso la situación de elección política.

Downs dice al respecto que

“Una vez que un partido ha colocado su ideología en el <<mercado>> no puede abandonarla repentinamente o alterarla radicalmente sin provocar desconfianza en los votantes [...] Además, debe existir alguna correlación persistente entre la ideología de cada partido y sus actuaciones consiguientes... Finalmente, los partidos no pueden adoptar ideologías idénticas, porque deben crear diferencias suficientes para que su producto (la ideología) se distinga del de sus rivales y así atraer votantes a sus urnas. Sin embargo, igual

entre las condiciones más relevantes se tienen que considerar las siguientes:

1. Características relevantes del electorado, incluyendo la distribución de preferencias políticas en el electorado, cleavage voting, y el tiempo de decisión del voto por el elector (time-of-vote decision in the electorate).
2. Estrategias de los partidos en competencia.
3. Historia de los partidos en competencia, entre la cual se encuentra la ideología o plataforma política. Holzacker (ob. cit.), de quien se retoma este listado de condiciones del entorno electoral, ubica en la posición 3 a la Facilidad de entrada y probabilidad de emergencia de nuevos partidos en el sistema, ya que está pensando su modelo en función de un sistema parlamentario, sin embargo para el caso de un sistema presidencial este punto no es de tanta relevancia como quizás la trayectoria histórica de los partidos en competencia, dentro de la cual se incorporarían las condiciones de entrada de nuevos partidos, por ello en tanto adaptación al caso de estudio se incorpora esta nueva condición.
4. Situación en el mundo (state of the real world), es decir consideración de los problemas domésticos y de política exterior a los que se enfrentará el ganador de la elección en cualquier momento.

²⁰ La referencia es al lector modelo de Eco (1987).

que en un producto del mercado, cualquier ideología que tenga éxito considerable es imitada muy pronto, y las diferencias se producen a niveles más sutiles.”²¹ (Downs, ob.cit.:101)

Ante esas restricciones, el margen de movimiento que queda es privilegiar algunos aspectos de la información presentada en detrimento de otros. Ese margen consiste más en la elección de los elementos estilísticos, narrativos y referenciales, es decir, en la forma en que serán presentadas las comunicaciones políticas que en las temáticas políticas específicas. Como diría Downs, ese margen radica en los “niveles más sutiles”.

“En este sentido, tanto es fundamental el uso del lenguaje como las dimensiones discursivas: así, las dimensiones narrativa, con la finalidad de describir y contar; argumentativa, con la de explicar, discutir y probar; y, por último, retórico-poética, cuya finalidad es la de sugerir y evocar.

En definitiva, el político ha de mantener, en lo que dice, una actitud expresiva, que denote o remita a sus emociones con la finalidad de provocar interés en el electorado sobre su discurso; de la misma forma, el político ha de hacer llegar su visión del mundo, ideología y política, por lo que recurre a referencias que apelan al conocimiento del electorado (su cultura política), con la intención de convencerle y persuadirle del grado de verdad de sus afirmaciones.” Velázquez (2002:283)

Los spots político-electorales, entonces, son utilizados para metacomunicar, es decir, para enmarcar a otros mensajes y a los enunciadores de esos mensajes con sus posturas respecto a la misma comunicación pues, la metacomunicación, opera a manera de prólogo o de epílogo aclaratorio.

“Metacomunicar es anunciar, al mismo tiempo que comprometerse expresivamente con el tipo de transacción que deberá esperar nuestro interlocutor en una instancia dada, y al que nosotros mismos debemos atenernos. El signo que metacomunica también anuncia el tipo de persona –casi diría de personaje comunicacional- que pretendo y aspiro a ser para el otro durante esa interacción-.” (Andacht, ob.cit.:58)

Con ello, lo que se plantea es que

“Toda comunicación nos alcanza más que como un mensaje, o además de ser un mensaje, como un pacto o contrato semiótico. No hay trasiego de signos posibles si no es dentro de cierta contractualidad” (Andacht, 2001:57)

Así en el spot no sólo se facilita información sobre el candidato y sus proyectos, o sobre su persona, sino que se ofrece como *anuncio* y *compromiso* de *decir verdad*. El contenido audiovisual y su estilo de narración aparecen para sostener ese compromiso y ese anuncio²².

Una serie de decisiones, sobre el contenido discursivo, se precipitan necesarias para construir las diferenciaciones en el campo de interacción comunicativa porque la campaña tiene una temporalidad interna que se constituye de diversos instantes. A cada instante el *electoral environment* cambia, por lo que son indispensables realizar cambios en las estrategias.

Nuevas decisiones deben ser tomadas conforme avanza la campaña electoral: ¿Qué información privilegiar?, ¿cómo diferenciarse?, ¿recurriendo a las políticas públicas o a resaltar las cualidades del candidato?, si es por medio de las propuestas de políticas públicas ¿en qué temáticas?, ¿las tradicionales

²¹ Downs destaca que en sistemas bipartidistas es más común que los partidos tiendan a parecerse el uno al otro al desplazarse hacia el centro del espectro “izquierda-derecha”, aunque en México se tiene un sistema multipartidista la situación que señala Downs no deja de ser aplicable pues ese fenómeno de acercamiento al centro político para ganar votos se ha vuelto común, para ello cobra fundamental importancia lo que Holzbacker llama respuestas estratégicas de los partidos políticos, a la que se hará referencia más adelante. Para una discusión sobre la situación que enfrentan los partidos y sus candidatos durante las campañas y una vez en el poder ver Stokes (2001).

²² Se volverá sobre esto en siguiente apartado.

del partido para asegurar el voto cautivo o en temáticas emergentes para captar nuevos electores? Sean cuales sean las decisiones de estrategias de diferenciación específicas que se tomen²³, más que para decidir si la campaña será de ataque o de propuesta, de lo que se trata es definir las formas de presentación de sí mismo y del otro para construir un eje de orientación política para el elector²⁴. El asunto de los spots político-electorales es entonces, como se ha expuesto, mucho más complejo de lo que hasta ahora había parecido ser, la reflexión puede continuar pues aun no se ha ido más allá de lo específicamente electoral para revisar la especificidad del medio audiovisual. Por lo pronto, para continuar avanzando en la reflexión del spot político-electoral se propone hacer un desplazamiento de perspectiva que permita pensarlo en materia no estrictamente electoral, sino que vea a la campaña como *performance* de acción colectiva, y momento de autoconstitución de la sociedad, y al spot no sólo como producto comunicativo sino también como medio de producción simbólica, todo ello sin desechar en ningún momento la reflexión hecha hasta ahora, sino para complementarla y poder pensar integralmente al spot en el contexto de lo social y con sus componentes políticos.

III. La campaña electoral como reflexividad social.

Lo importante al definir el spot, desde el punto de vista analítico se decía líneas arriba, no es la información temática específica que se transmite, sino el proceso de comunicación a partir del cual se crea la realidad y la identidad de la información y de sus propios componentes.

Es momento de ver ese proceso en plano panorámico, para ello se recurrirá a la propuesta teórica de Paul Ricoeur del *Initium*, con la que se propone una conceptualización de la campaña electoral que, al desplazar la perspectiva de lo exclusivamente electoral hacia lo social, permita incorporar nuevos elementos para comprender la importancia del spot político-electoral y su funcionamiento a partir de los procesos de constitución de lo social.

El proceso electoral no se agota en tanto momento estrictamente político-electoral, Alexis de Tocqueville

²³ La técnica de diferenciación utilizada en las comunicaciones puede ser indicadora de posiciones o direccional; en la primera, las posturas políticas del candidato son establecidas claramente a través de acciones específicas, en la segunda sólo son intenciones de modificación sin definir el rumbo o las acciones específicas. Estas son decisiones que se deben tomar para componer lo que llaman el *mix de issue appeals*:

“The *mix of issue appeals* is the relative emphasis given to various issue dimensions in the campaign communication of a party, either the historical principal issue dimension of competition in the party system or newly emerging dimensions”. (Holzhacker, ob.cit:443)

Ahora bien, ¿se presentarán sólo las propuestas propias o se discutirán y contrastarán con las del oponente? Esta pregunta apunta hacia la orientación de los contenidos discursivos de la comunicación, ¿será positiva o negativa? Si es positiva entonces el contenido referirá a las posturas temáticas propias, si la orientación es negativa entonces la referencia es hacia las propuestas temáticas del oponente mostrando su inviabilidad. Si el partido al que se pertenece está en el gobierno entonces se referirá la continuidad de las políticas positivas, si se está en la oposición la referencia será hacia el cambio debido a la ineficiencia.

Y, ¿si se decide diferenciar las opciones por las cualidades del candidato? Entonces si la orientación es positiva habrá que hacer una presentación de sí mismo ante el elector, un sí mismo favorable desde luego, habrá que destacar el liderazgo, las cualidades personales o competencias del candidato. Si es negativa entonces se hará la presentación del ‘otro’ al elector, desde el punto de vista del candidato o partido que firma la comunicación.

²⁴ Cabe puntualizar que en este momento se ha hablado en general de la comunicación política que el candidato y su equipo de campaña o partido pone a disposición del elector, hasta el momento sólo hemos referido al spot político-electoral televisivo como una modalidad tecnológica a disposición de él, por lo que aquellas acusaciones contra el spot que le acusan de generar campañas de ataque en detrimento de las propuestas queda rechazada, puesto que, no es la modalidad comunicativa utilizada la que define la orientación de la información o el grado de ataque utilizado ni la estrategia de diferenciación preferida.

ya consideraba, en *La democracia en América*, que lo más admirable de los procesos electorales es que “la patria, los intereses y los asuntos del Estado se dejan sentir por todas partes, dejan de ser ajenos a la masa e interesan a los hombres en el destino de su país” (citado en Woldenberg y Becerra, 2000; 597).

Con ello, Tocqueville pone el acento en el proceso de evaluación de la dirección de la sociedad que está implícita en el proceso electoral, aspecto que es dejado de lado por las perspectivas que ven en las elecciones sólo la parte funcional-procedimental del acceso al poder y que pierden de vista los recursos e interpelaciones a partir de las que se obtiene ese acceso.

Woldenberg y Becerra (ob.cit.:600), siguiendo a Tocqueville, proponen una aproximación a la campaña electoral en donde la definen ya no exclusivamente como procedimiento de orden electoral, y dan lugar al papel de la política como parte –resultado y causa- del proceso de constitución del orden social, al considerarla como

“el vehículo mediante el cual se afirman públicamente los valores, programas, y se enjuician decisiones y gobiernos; [y] es, por eso mismo, un momento privilegiado de la vida política, uno capaz de <<tomar el pulso>> de la sociedad”.

Entonces, recordando la caracterización de la campaña electoral realizada en el apartado anterior y añadiendo éstas dos definiciones, la campaña electoral es un momento de interacción comunicativa durante el cual se pone a disposición del elector información sobre quienes buscan el poder y acerca de sus proyectos de gobierno.

El voto decide no sólo quién asume el poder sino también el estilo de las políticas públicas que impactarán en el orden político, social y económico del país, pues es durante el momento de campaña electoral donde se generan las comunicaciones que darán lugar a las nuevas comunicaciones y decisiones vinculantes que serán creadas durante el periodo de legislatura o de gobierno.

Hay un elemento de gran relevancia en ello que pasa desapercibida: la importancia que tienen las comunicaciones generadas en ese momento radica en que a partir de ellas se realiza una evaluación de la dirección pasada, presente y futura de la sociedad. Por ello, en este artículo se propone el considerar a las campañas electorales como momentos en los que, además de elegir quién está autorizado para gobernar -y a causa de ello-, se observa y reflexiona sobre la constitución y dirección de la sociedad.

Retomando a Ricoeur (2004: 241-256), se propone considerar a la campaña electoral como punto axial para la sociedad, un *Initium* a partir del cual es posible recorrer el tiempo desde el presente (t_0) hacia el pasado (t_{-n}) y hacia el futuro (t_n).

Ricoeur se refiere a la noción de iniciativa como la síntesis práctica entre el presente y el instante.

“*Initium* es comienzo: el momento axial del calendario es **el primer modelo de un comienzo**²⁵, en la medida en que este momento axial está determinado por un acontecimiento tan importante que se entiende que da a las cosas un curso *nuevo*” (ob.cit.:247-8).

El *Initium* permite determinar un punto cero o momento axial a partir del cual se pueden fechar todos los acontecimientos, en tanto este punto cero es considerado como el acontecimiento fundador de una nueva era, de un comienzo; es el corte en un instante cualquiera (t_0) que permite ubicar, en la línea de sucesión de instantes, cualquier otro instante (t_1), así mismo, a partir de ese punto axial es posible

25 _____ El subrayado es mío.

recorrer reflexivamente el tiempo hacia el pasado y hacia el futuro²⁶.

La iniciativa, entonces, es pensar el comienzo como un acto, la importancia de lo que sucede en la sociedad, o el mundo, se desplaza hacia lo que *se hace suceder*. La votación, y la campaña electoral en tanto reflexividad sobre lo social, es lo que posibilita el inicio de un nuevo estado de la sociedad en su organización política y social.

El periodo de campaña electoral, entonces, se constituye en el momento *presente* de la sociedad, en él se desarrolla una dinámica de interacción comunicativa de *enjuiciamiento* acerca del estado de la sociedad como resultado del ejercicio pasado del gobierno respecto a las perspectivas y posibilidades de futuro²⁷.

La campaña electoral es, desde esta lectura, el momento en el que se renuevan pasado y futuro, es el punto de quiebre, el punto de inflexión y de cambio/mantenimiento de una forma de ser-hacer y percibir-vivir a la sociedad –país, estado, municipio-, a partir del establecimiento de un *nuevo horizonte de expectativas* respecto al *identidad* y la *posibilidad de ser* de la sociedad.

La interacción comunicativa en el campo de discusión pone, entonces, en competencia a dos o más propuestas de expectativas y de interpretaciones del pasado, el presente y el futuro, pues si cada candidato presenta una selección de hechos que le resultan favorables en la pretendida diferenciación la información seleccionada destacarán elementos diferentes del pasado y también puntos de referencia distintos a partir de los cuales hacer sus proyecciones de futuro.

La información que será comunicada a través de los spots político-electorales consistirá, entonces, en las interpretaciones del pasado (experiencia), el presente (vivencia) y en las proyecciones de futuro de cada candidato. Interpretaciones y proyecciones que son posibles sólo desde un *horizonte de selección* comunicativa que hace que la información contenida en ellas sea consistente con la experiencia y las expectativas del elector.

El voto, acto funcional sustantivo de los procesos electorales y de la democracia, es la *acción* que posibilita ese intercambio de pasado y futuro por la vía de la lectura, selección y evaluación de interpretaciones del curso de la sociedad y el gobierno en el tiempo²⁸.

Así, las campañas electorales, son momentos en que la sociedad se observa y reflexiona sobre su constitución –pasada, presente y futura- ante la inminencia de la decisión acerca de su dirección, esto a partir de la interacción de comunicaciones que los candidatos y partidos políticos ponen en circulación –en tanto son los elementos autorizados legalmente para hacer tales propuestas-.

A partir de este desplazamiento hacia la reflexión de lo social en la campaña política se desprende

²⁶ Este punto axial es el origen que ubica a los instantes en el tránsito del tiempo permitiendo la sensación de continuidad y linealidad del tiempo y, además, permite tener un “...repertorio de unidades de medida que sirven para denominar intervalos constantes...” (ob.cit.:246), desde donde se puede hacer el corte para pensar en el *pasado o futuro*, haciendo mucho más accesibles los acontecimientos a la memoria o a la espera del *por-venir*.

²⁷ Aun cuando los límites temporales de las campañas electorales están definidos legalmente por las instituciones organizadoras de los procesos electorales, en el caso de México por el Instituto Federal Electoral (IFE) en los comicios federales y por los Institutos/Consejos Electorales Estatales en los comicios estatales, en este modelo se evita la referencia a momentos específicos pues estos límites son sólo para cada elección específica y aquí se refiere a la generalidad de procesos electorales.

²⁸ Es así que el voto puede ser retrospectivo o prospectivo. Esta postura no contradice la posibilidad de una decisión del voto acorde a una estrategia de cálculo de maximización de beneficios que se sustente exclusivamente en el comportamiento anterior de los actores políticos, sólo la matiza.

la conclusión de que, con la utilización de los spots, no se pone en acción una estrategia para tomar directamente el poder sino para ganar la hegemonía y mantener una subjetividad social respecto a ese poder y al estado de la sociedad.

De tal manera se confirma que, lo importante no es la información temática específicamente política que aparece en los spots sino las redes que componen la armadura conceptual que organiza la información que aparece en ellos pues éstas guían la relación que se propone con la realidad social.

Uno de los elementos que hila la armadura conceptual, fundamental en los spots político-electoral, es la imagen audiovisual; por medio de ella las comunicaciones pueden, a través de narrativas documentales o ficcionales y de las funciones icónica/indiciaria/simbólica, procesar referencias imaginarias de la sociedad o las personas. Es momento de reflexionar al respecto en el siguiente apartado y conocer sus aportes a lo político-electoral.

IV. De la seducción de la imagen.

En el apartado anterior se conceptualizaba a la campaña electoral como un momento en el cual se *suspende* el transcurso del tiempo para constituirse como un *momento reflexivo* respecto al pasado, presente y futuro de la sociedad. Se definió entonces al spot político-electoral como una comunicación que circula interactivamente en una red de comunicaciones a partir de las cuales los candidatos proporcionan cierta información sobre sí mismos, o sus oponentes, para construir diferencias ante el elector, de manera que éste pueda decidir su acción (su voto).

En tanto los *spots* son propuestas de interpretación del *sí-mismo*, del *otro* político así como del *objeto social*, y forman parte de una permanente dinámica de interacción comunicativa y de negociación, entonces, esta definición implica y asume la inestabilidad del significado de esos elementos referentes. Las acciones que se desarrollan en ese *momento de enjuiciamiento* son predominantemente discursivas, sin embargo los candidatos en su creación de diferenciaciones requieren *demostrar* su capacidad pasada/presente/futura de acción y transformación sobre la realidad empírica²⁹. Es decir, los candidatos requieren *dar pruebas* de que son *el candidato idóneo* para ocupar el puesto por el que compite, y para ello, como se postuló en el apartado anterior, puede elegir entre:

- a. Dar pruebas sobre sí mismo, sobre su personalidad y carácter, o, dar pruebas contra la personalidad o carácter del oponente;
- b. Dar pruebas sobre sus acciones pasadas, o, dar pruebas contra las acciones pasadas del oponente;
- c. Dar pruebas sobre la factibilidad técnica de su proyecto y sus resultados, o, dar pruebas en contra de la factibilidad técnica del proyecto del oponente y sus resultados.

Dependiendo de las decisiones de cada candidato para *probarse* ante el elector es que se orientarán *informativamente* las comunicaciones que serán puestas en circulación, la diferenciación, con mayor

²⁹ En el capítulo anterior se decía que los candidatos intentan demostrar que 1) ellos tienen potencia de acción, 2) que su ser o forma de ser ya es una acción y una intervención en el mundo, y 3) que las acciones que han hecho son la suscripción de un compromiso para seguir haciendo.

grado de claridad, radicarán no tanto en las temáticas específicas que son parte de los contenidos de las comunicaciones, sino en las formas específicas de presentación de sí mismo y del otro, pero sobre todo en las propuestas interpretativas que sobre la constitución ínter-temporal de la sociedad ofrece cada candidato para construir un eje de orientación política para el elector y su forma de comunicarlas.

El problema, sin embargo, es mayúsculo para el candidato. ¿Cómo proporcionar al elector pruebas de sí mismo o en contra de su oponente? ¿Cómo comunicar su visión para el futuro de la sociedad o su interpretación histórica de la sociedad? ¿Cómo dotarlas de credibilidad? Y ante esta situación problemática, ¿por qué es importante la imagen audiovisual? ¿Cuál es el aporte de la imagen audiovisual a su solución? Veamos.

Como se mencionó en el segundo apartado, hay en la imagen una tensión permanente que va de la *reproducción* –mimesis-, a la *producción* –creación-. El aspecto reproductivo de la imagen viene dado porque la función de analogía de la imagen con lo que representa es la que prima en él.

Esta propiedad icónica de la imagen es la característica que fundamenta la relación de equivalencia entre *lo que es visto* como real y *lo que es mostrado* en la imagen pues, en tanto el objeto visto *parece* corresponderse al objeto *mostrado* en la imagen, se sigue que el objeto que *aparece* en la imagen reproduce fielmente al objeto real.

A partir de esta propiedad, visión e imagen se comienzan a *(con)fundir*, pero es sólo a partir de la característica indiciaria de la imagen que ésta es interpretada como documento histórico, como testimonio ontológico de la realidad, y que la triada *visión-imagen-verdad* aparece.

El índice, menciona Joly (ob.cit: 40) siguiendo a Peirce, es el signo caracterizado por tener una relación de contigüidad física con lo que representa. Entonces, si el objeto mostrado en la imagen se corresponde al objeto empírico, de acuerdo a la característica icónica de la imagen, ésta se constituye no sólo en reproducción del objeto empírico, sino en un indicador de la existencia del mismo³⁰. La imagen es *indicativa* de algo que existe fuera de la imagen misma, la imagen es un indicador de la realidad existente. Si a esto se le agrega la mediación cultural respecto a la tecnología que se mencionaba líneas arriba, entonces, el efecto de correspondencia con lo real respecto a la imagen se incrementa.

El supuesto que sostiene la imagen icónico-indiciaria es que no habría nada que interpretar en la imagen sino sólo que describir, puesto que las mediaciones técnica y cultural le dan un sentido de inmediatez transparencia y objetividad.

Entonces, si el sentido de la imagen analógica se agota en su parecido a la realidad, en la imagen indiciaria se agota en su cercanía con la realidad. Así, se integra una nueva relación de equivalencia entre *lo que es visto* a través de *la imagen* y *lo que es real*.

La primera fuerza de la imagen es, entonces, que *muestra* lo que existe (lo que existió). La segunda fuerza de la imagen es que *indica* lo que es real. Pero hay que dejar en claro que *indica* lo real en tanto hay una mediación cultural respecto a la imagen³¹.

Aumont (1992:211), al referirse a la tesis de André Bazin en su “Ontología de la imagen fotográfica”,

³⁰ Hoy día habría varias reservas al respecto, sobre todo por la aparición de las tecnologías informáticas de realidad virtual, sin embargo el principio icónico sigue siendo el mismo, lo que cambia es la relación indicial con respecto a la realidad ontológica. Tema interesante que desafortunadamente está fuera del alcance de este trabajo.

³¹ Más adelante se referirá a los contratos de lectura y producción de la imagen que componen contratos de veracidad y verosimilitud de la imagen audiovisual.

lo deja en claro cuando dice que

“si la imagen fotográfica es creíble, es por ser perfectamente objetiva, pero no podemos juzgarla como tal sino en virtud de una ideología del arte que asigna a éste la función de representar (y eventualmente de expresar) lo real, y nada más.”

Cuando la imagen se ordena en una relación específica con lo real, es que la característica reproductiva de la imagen se diluye para dar lugar a la propiedad creativa que establece un nuevo orden de realidad que *ocupa* virtualmente el lugar de la realidad empírica, constituyéndose en una realidad alterna potencialmente verdadera o existente. Aparece así la tercera fuerza de la imagen, la posibilidad de *presentar lo ausente*.

Lizarazo (2004a:148) menciona que todo registro filmico –aunque igual vale para todo registro audiovisual- permite contar una historia y lo hace porque

“...encadena imágenes, las pone entonces sobre el tiempo, y esta presencia del tiempo significado, del tiempo hecho símbolo, es irreductiblemente una fuerza narrativa”.

En la imagen audiovisual, el nivel mimético se queda en *el plano* (Gaudreault, 1998; ob.cit. en Aumont, 1992:259), o quizás inclusive en la *puesta en cuadro*, mientras que el encadenamiento de la imagen da origen a un mundo construido por la creatividad, a un mundo *fictivo*³², a un mundo posible que no responde necesariamente a la realidad ni a las reglas de lo real.

“[...] *el espacio y los objetos que aparecen proyectados en la pantalla constituyen un espacio poético o diegético. Este mundo, configurado en el interior de la pantalla no se haya sometido a las reglas y leyes del mundo exterior que ocupamos, es un mundo construido por la creatividad artística.*” (Lizarazo, ob.cit.:269-70)

Entonces, si los candidatos a un puesto de elección se enfrentan a la *necesidad* de *demostrar* su capacidad pasada/presente/futura de acción y transformación sobre la realidad empírica, parte del valor y el *encanto* de la imagen audiovisual radica en que posibilita *presentar lo ausente* –lo que ya no es o lo que aún no es-, a la vez que ilustra lo co-presente –lo que es- como acción que se realiza en el momento mismo en que aparece en pantalla.

En la imagen audiovisual, entonces, el *habla* se une al *hacer ver*, al *mostrar*, y toda referencia a lo existente o no existente pareciera ser una referencia a lo que existe *aquí y ahora*. Así, para la imagen audiovisual no importa si lo que se quiere *mostrar* es un hecho pasado, una posible acción futura o, una acción que efectivamente ocurre mientras se muestra.

La imagen, ofrece así a los candidatos la posibilidad de *hacer ver*, de *presentar* desde *su punto de vista* una interpretación de la historia, una evaluación del presente y una proyección de las acciones futuras. Pero, sobre todo, la imagen audiovisual permite al candidato *presentar y presentificar* la acción discursiva y, con ello, *hacer ver* –probar ante el elector por la vía del *mostrar visual*- su capacidad de transformación sobre la realidad.

Con ello, el problema de lo que *es*, de lo ontológico, y con ello el de *lo verdadero*, se desplaza hacia lo que es *mostrable* o *visualizable* a través de la imagen audiovisual. Es decir, ya no es el propio enunciado el que se sostiene a sí mismo,³³ sino que ahora también, es la enunciación la que sostiene la veracidad

³² Se utiliza el concepto *fictivo* para distinguirlo de la modalidad narrativa *ficción*

³³ Se recordará que en el tercer apartado se mencionó a la congruencia con la historia y a los conocimientos del elec-

del enunciado.

La imagen audiovisual, entonces, permite al candidato desplegar en cualquier temporalidad dos tipos de mundos fictivos: a) uno futuro, el mundo posible si se vota por *él* o por *el oponente*, esto es un nuevo *ser-en-el-mundo* que puede ser positivo o negativo, y b) otro pasado/presente donde se presenta(n) la(s) realidad(es) problemática(s) que *x* o *y* no pudieron/supieron/quisieron resolver o gobernar.

Al poder proyectar estos *mundos fictivos*, se despliegan también una serie de posiciones para el enunciador del spot y para su oponente, a partir de las cuales el elector puede establecer una *jerarquía diferencial*, pues como menciona Augé

“[...] la ficción constituye un hecho sociocultural en el que entran en juego relaciones de alteridad.”
(1998:126)

El *spot político-electoral televisivo* proyecta la imagen-para-nosotros-de-sí mismos y la imagen-para-nosotros-del-oponente. El candidato es, entonces, un proveedor de relatos creador de identificaciones y diferenciaciones políticas que establecen lazos sociales de sentido político.

Esa narración sobre sí mismo, el Otro político y/o la realidad nacional pasada/presente/futura se hace desde un *punto de vista* que enmarca y reenmarca para el elector las posibilidades de lectura de esa narración (interpretación del mundo) que propone el candidato.

El *punto de vista* se convierte en un indicador de posición de quien enuncia la comunicación, no sólo respecto a las posturas temáticas, sino también temporales y axiológicas que constituyen la diferenciación.

A partir de esta situación es que se proporcionan elementos al elector para que pueda observar y construir diferenciaciones (alteridades) y, con ellas, definir –al menos temporalmente- su identidad o preferencia electoral.

“[...] la dimensión social elemental y primera de la obra de ficción implica la virtual relación del autor con su público [...] y la relación recíproca del público con el autor, una relación real porque supone evidentemente la realización y recepción de la obra. [Pero además] esa relación es imaginaria y en eso estriba su interés: pone en contacto mundos imaginarios singulares [...]” (Augé: ob.cit.:129-30)

Lo que obtiene el espectador con ese encuentro de imaginarios es, comenta Augé,

“[...] la prueba de la existencia del Otro, o a lo menos, la existencia de algún otro. Se trata a la vez de una clara prueba de realidad y de una experiencia mínima de sociabilidad: el fin de la fantasía vivida como soledad y el fin de la soledad como destino.

De manera que la ficción puede ser para la imaginación y la memoria del individuo la ocasión de experimentar la existencia de otras imaginaciones y de otros universos imaginarios. Pero esta experiencia se basa en la existencia de una ficción reconocida como tal (de una visión de lo real que no se confunde con lo real y que no se confunde tampoco con los mundos imaginarios colectivos que lo interpretan) y se basa asimismo en la existencia de un autor reconocido como tal, con sus características singulares, un autor que por eso establece con cada uno de los que constituyen su público un vínculo virtual de socialización.” (Augé, *ibid*:130-1)

Así, la referencia al pasado se convierte en acto de creación retrospectiva, en dos sentidos, primero como propuesta de interpretación que ofrece el candidato respecto a los hechos históricos que forman a

tor respecto al pasado del candidato o del partido político como el elemento que le daba cierto grado de certeza al elector sobre la veracidad de la información comunicada por el candidato.

la sociedad y, segundo, como propuesta identitaria. En ambos casos la referencia al pasado se convierte en acto de movilización de la memoria para establecer *jerarquías diferenciales* entre las opciones interpretativas que ofrecen los candidatos.

“El pasado vuelto a crear es el gran Otro histórico en relación con el cual se puede afirmar una identidad presente: la dificultad, de orden ritual y político, está en la doble y necesaria negociación con los otros, en primer lugar con los cercanos y con aquellos otros más lejanos.” (Auge, ob.cit.:30)

Con respecto al futuro, la posición inicial del narrador, del candidato, se sitúa en la intersección de una demanda social de proyecto político y de una *visión imaginaria* subjetiva respecto a lo que se debe hacer en el mundo político, y se va desplazando de un eje al otro conforme a la reacción del público-elector.

La reacción del elector y las condiciones del *ambiente electoral* hacen que el candidato vaya modulando su actuación³⁴ y, entonces, cobra relevancia la reflexión que hace Marc Augé en *La guerra de los sueños* al hablar de los rituales de *ensoñación* y *posesión* en ciertas sociedades tradicionales, pues refiere a una dinámica de construcción de la narración y del personaje que actúa, misma que se puede trasladar a la campaña electoral:

“La narración del soñante [candidato] sugiere al oyente [elector] la existencia de un sujeto soñado [el candidato convertido en gobernante o el país actual en un país futuro], sujeto... en la medida en que obra y actúa en el sueño [campaña electoral], mientras que el espectáculo del cuerpo poseído [el candidato en campaña] sugiere a los espectadores la existencia de un sujeto poseedor [valores y axiomas superiores, e.g. el bien del país, la grandeza, etc., o ideologías políticas, económicas y sociales que motivan al candidato].” (ob.cit.:50)

Así entonces, la comunicación del candidato, el spot, presenta al elector la existencia de un candidato ideal para ocupar el puesto de gobernante, candidato ideal en tanto obra y actúa en la realidad fictiva desplegada en el spot durante la campaña, mientras que las acciones del candidato en la realidad de su campaña sugiere el apego a ciertos valores que motivan y justifican su candidatura y la representación de los electores.

El candidato entonces se desdobra en el personaje que actúa en su realidad fictiva, y ese personaje se construye en el transcurso de la campaña como una mezcla entre los valores deseados por los electores y los que posee el candidato, los imaginarios individuales de los electores y el imaginario del candidato.

Así entonces, lo que el candidato presenta y el candidato que se presenta en sus comunicaciones no es sino una fusión de imaginarios políticos que depende de las habilidades del candidato para integrarlos en sí mismo y construirse como personaje, como un *modelo corregido de sí mismo* a la vez que cuenta una narrativa.

Y una narrativa que es definida como

“[...] a mental image, or cognitive construct, which can be activated by various types of signs. This image consists of a world (**setting**) populated by intelligent agents (**characters**). These agents participate in **actions and happenings** (events, plot), which cause global **changes** in the narrative world. Narrative is thus a mental representation of causally connected states and events which captures a segment in the history of a world and of its members”³⁵. (Ryan, 2003)

La narrativa narrada a través de la imagen audiovisual permite, entonces, que el spot político-electoral

³⁴ En este caso, las encuestas de preferencias electorales son un índice de qué tanto gusta o no la narración.

³⁵ Cursivas y subrayado en el original.

televisivo sea una suerte de punto de convergencia/divergencia entre el anuncio de lo *por-venir* (realidad fictiva del futuro posible) y la confirmación de cierta identidad/diferencia por la vía de la coincidencia de los imaginarios, punto de convergencia/divergencia que da lugar al encuentro/separación de los sueños (visiones) del elector y del candidato.

Y tal convergencia es posible porque

“El imaginario se organiza siguiendo ciertos arquetipos; existen modelos guía del espíritu humano que ordenan los sueños, especialmente los sueños racionalizados, formados por temas míticos o novelescos. Reglas, convenciones y géneros artísticos imponen las estructuras externas a las obras, mientras que las situaciones-tipo y los personajes-tipos les proporcionan las estructuras internas.” (Morín, 1964:22-4; citado en Abruzzese y Miconi, 2002:174)

Así, los contenidos de los spots, las comunicaciones políticas, que pareciera en un inicio ser parte de lo político-electoral exclusivamente, pasan de lo particular de un *punto de vista* al terreno de lo simbólico y al imaginario colectivo por la vía de la indexicalidad de la imagen.

Lo señalado hasta ahora, tanto en los apartados anteriores como en este, permiten aventurar que la selección de imágenes, tópicos y personajes que aparecen en los spots son presentados menos por su valor político-electoral singular e inmediato que por su valor como marcadores simbólicos de la realidad. Marcas ante las cuales el elector pueda tomar una posición respecto a las relaciones que se le proponen en las realidades imaginarias y frente a las relaciones entre los diversos actores o personajes principales (candidatos).

El spot, entonces, es una invitación a imaginar, e imaginarse dentro de, un cierto orden social modelizado, con personajes modelizados también, que es consecuencia de la capacidad de *actuación* y *narración* del candidato convertido en personaje político.

Establecida entonces la importancia de la imagen audiovisual para el candidato, es el momento de explorar cómo es que las modalidades de narración permiten hacer las referencias y desplazamientos temporales. Pues, si las imágenes audiovisuales,

“ayudan a constituir las ideologías que determinan nuestra propia subjetividad; las imágenes encarnan esas subjetividades y patrones de relación social alternativos que nos proporcionan ideales culturales o visiones utópicas.” (Nichols, 1997:39)

Es fundamental, entonces, explorar cómo es que las modalidades ficción y documental, de la narración audiovisual, pueden resolverle al candidato el problema de su presentación al elector y de *presentar lo ausente* o *lo presente* mismo.

a. Ficción/Documental.

La modalidad ficción hace referencia a universos imaginarios más que a la realidad del rodaje, misma que la mayoría de las veces trata de ocultar, mientras que la modalidad documental tiene que ver con algo que es construido como *lo verdadero* en tanto es *mostrado* como *correspondencia* con la realidad de los hechos.

Así, desde este primer acercamiento a las modalidades de narración audiovisual, se puede establecer que la modalidad ficción permitirá plantear situaciones que modelizan una realidad probable (pasada/presente/futura), pues

“[...] la característica esencial de un texto de ficción es la de ser un aserto no verificable [...] Por definición, la ficción supone no ya una identidad sino una diferencia entre la proposición que constituye y un determinado estado de hecho.” (Iser, citado en Joly ob.cit.:94)

La ficción, entonces, representa la posibilidad de una organización de la experiencia con la realidad alternativa a la existente en ese momento. La diferencia entre ficción y realidad no es de oposición ontológica, sino de variación en las condiciones de relación con la realidad.

La referencia al futuro, entonces, se hará siguiendo *el camino de la fantasía*, del relato liberado, que pasa por todo sueño y lleva hacia la creación. La *fantasía* aquí es un *correctivo de la realidad* que encuentra en el presente una ocasión para despertar deseos y proyectar hacia el futuro una situación soñada (Auge, ob.cit.:70).

Mientras que, cuando la referencia es hacia el presente, algunos candidatos presentarán desde su *punto de vista* las *realidades problemáticas* y otros, mostrarán desde su *punto de vista* las *realidades no problemáticas* o su propia visión de esa *realidad problemática* para establecer cierta distancia diferencial con el gobierno actual al momento de la elección.

En la ficción, señala Joly (ob.cit.: 155) no ocurre nada que no sea enseñado o sugerido por ésta misma, “está saturada hasta en sus vacíos, hasta en sus aspectos más aleatorios”, pues la puesta en escena y la puesta en cuadro tratan de dotar de la mayor cantidad de *indicadores de lo real* a la imagen, siempre y cuando sean pertinentes a la historia misma, para hacerla creíble.

La ficción, entonces, se abre y cierra sobre sí misma para ser creíble. El documental, por su parte, se impone creíble debido sus carencias y sus huecos, pues si bien parte de que la realidad es única, reconoce también que es inagotable e incluso irrepresentable, por lo que conduce obligadamente al espectador hacia fuera del texto mismo como condición de verificación.

“[...] el documental <<resiste>> a la ficcionalización y se <<incrusta>> en la realidad gracias a la fuerza de la ausencia y por el peso de lo real y de lo inconsciente, *designados como indemostrables e inexpresables*.” (Joly, ob.cit.:154)

El documental no narra una historia, como lo hace la ficción, sino un argumento. No construye un mundo potencial, como la ficción, sino que produce una interpretación de la realidad, en imágenes. Sin embargo, en tanto discurso de lo real, el documental conserva

“[...] una responsabilidad residual de describir e interpretar el mundo de la experiencia colectiva, una responsabilidad que en modo alguno es una cuestión menor.” (Nichols, ob.cit.:40)

Responsabilidad que termina por borrar el hecho de que el estilo visual del documental, su construcción argumental y su montaje, lo hacen narrativo también e indiferenciable por momentos de la ficción.

Los documentales, entonces,

“[...] no difieren de las ficciones en su construcción como textos sino en las representaciones que hacen. En el núcleo del documental no hay tanto una historia y su mundo imaginativo como un *argumento* acerca del mundo histórico”. (Nichols, ob.cit.:153-4)

Quizá la mayor diferencia, entonces, entre la narración de ficción y la documental radica en que la primera presenta e invita a participar de mundos imaginarios, mientras que el segundo re-presenta positivamente el mundo histórico e invita a construir una argumentación.

“La argumentación acerca del mundo, o representación en el sentido de exponer pruebas con objeto de

transmitir un punto de vista particular, constituye la espina dorsal organizativa del documental.” (Nichols, ob.cit.:169)

La modalidad documental, en la forma comunicativa spot político-electoral, permite al espectador el acceso *al* mundo que habita desde la perspectiva del candidato. La modalidad ficción, en el spot político-electoral, dirige al espectador a habitar de forma imaginaria mundos similares o distintos al mundo que habita cotidianamente (físicamente), mundos visionados por el candidato.

Así el candidato puede optar entre construir un mundo de diseño propio, con una gran libertad para manejar cualquier orientación temporal –aunque el mayor potencial de esta posibilidad radica en la orientación prospectiva-, o, representar al mundo que rodea al elector. La ficción le permite *aparecer* mundos potenciales –*presentar lo ausente*-, el documental le permite *hacer parecer* lo presente –*representar lo presente*-.

El planteamiento de la narración, entonces, cobra una importancia fundamental, pues se elija una u otra es que se privilegiará una orientación de reflexividad prospectiva (*ensoñación del mundo*) o retrospectiva (*interpretación histórica*), se generará un punto de encuentro entre el candidato y el elector, y, además, se puede desplazar el problema de la credibilidad hacia fundamentos diferentes.

Ahora bien, si el elector ve lo que el candidato ve, o lo que el candidato quiere que vea desde su perspectiva, y se tiene en consideración que en la selección de lo que se muestra se puede *presentar lo ausente, re-presentar lo presente o ausentar lo presente*, vuelve a plantearse la otra interrogante: si lo que se muestra es producto de una selección de información desde un *punto de vista* –una *narración*, una *argumentación interesada*, una *profecía*-, entonces ¿cómo confiar en ella?

Si la ficción es un aserto no verificable y el documental refiere a lo externo por verificar como indicador de su veracidad, entonces, no se puede establecer la certeza de la verdad, sino a lo más se puede suspender la duda por la vía de la creación de *indicadores de credibilidad*.

En tal caso, la imagen proporciona recursos que permiten constituirse en esos indicadores sobre lo que se dice, independientemente de que exista alguna *verdad* sobre ello. Recursos que permiten desplazar el objeto de duda, pasando de la duda sobre el candidato –que se resuelve parcialmente con los horizontes *de selección y de expectativas*-, hacia la duda sobre la imagen –sea presentada en formato documental o ficción-.

¿Cómo la imagen proporciona herramientas para suspender las dudas? ¿Cómo es posible tal cosa? La respuesta radica en el entrecruzamiento de las características tecnológicas de la imagen y en las mediaciones culturales para la interpretación de la imagen. Veamos.

b. Entre la veracidad y la verosimilitud: los desplazamientos de la imagen.

Debray (1995:61) menciona, respecto a la aparición de la televisión en el ámbito político, que

“[...] la tele <<no cambió nada y lo transformó todo>> [...] no cambió nada de la obligación de persuadir, propia de todo poder establecido, a <<*fortiori*>> democrático. La televisión no inventó ni desinventó la retórica como ejercicio de la palabra persuasiva. La redefinió [...]”.

Y la redefinió permitiendo el desplazamiento del problema de la credibilidad del candidato a la imagen. La imagen le permite al candidato mostrar casi todo lo que quiera, pero además, la imagen *indica* lo real en tanto hay una mediación cultural respecto a ella, esa mediación hace las labores de un *contrato de*

lectura de la imagen a través del cual se le concede un cierto valor gradual de prueba sobre lo que dice el candidato, mismo que variará de acuerdo al tratamiento de la misma imagen en su producción.

El choque de imágenes de ese mundo fictivo que el candidato *presenta* provoca una reacción entre la resistencia y la seducción. Lizarazo menciona que frente al mundo de las imágenes se tiene un comportamiento particular, una *manera de ver y una manera de entender* a la imagen.

“Establecemos implícitamente un pacto, una especie de acuerdo según el cual veremos la imagen de cierta forma, apreciando unas u otras de sus propiedades y asignando ciertos significados, podemos llamar de forma genérica a este pacto un *contrato icónico* sobre el cual se funda y define el tipo de relación entre el sujeto imaginal y texto visual” (Lizarazo, 2004b:228-9)

Ese *contrato icónico* se establece a partir de los *criterios de mirada* que se han formado y sancionado históricamente, es decir, acata una especie de regularidades colectivas e históricas de relación con la imagen.

“...el contrato icónico es un acuerdo social que define el encuentro entre un observador y un texto icónico [en este caso el spot]. Un sistema de reglas culturales que abordan las relaciones imaginales, un convenio social que establece los vínculos icónicos y condiciona la experiencia de las imágenes. Así, el contrato icónico condiciona y reticula el acto imaginario, pero *no es* dicho acto: el contrato condiciona el encuentro, pero no es el encuentro. Los contratos icónicos implican entonces dos cuestiones: a] un acuerdo social reglamentado para sustentar las relaciones icónicas, y b] unos principios de encuentro experiencial con las imágenes.” (Lizarazo, ob.cit.:229)

El tipo de *contrato icónico* dependerá de la *modalidad de narración* que se esté utilizando para acceder a la *realidad* o a los *sueños*: documental o ficción. Se tendrán entonces un *contrato de veracidad* para el documental o un *contrato de verosimilitud*³⁶ para la ficción. Estos contratos desplazan hacia la modalidad de narración, por la vía de los contratos icónicos, la duda sobre el candidato y, si bien no la eliminan al menos, la suspenden al *mostrar* de una forma particular lo *dicho*, ante lo cual el elector acepta la información bajo exigencias de verdad menores a las que cabría esperar normalmente.

i. El contrato de verosimilitud

Este contrato aplica para la modalidad ficción, modalidad a través de la cual se visualizan y expresan, se narran los sueños, los universos imaginarios o mundos posibles.

“Se trata de un vínculo peculiar en el que un observador acepta la *realidad singular* de las *imágenes fictivas* que se le presentan. Cada parte [el vidente y el autor] debe cumplir con ciertas condiciones para hacerlo posible, de lo contrario el pacto se destruye y la ficción concluye. El espectador visual asume un *compromiso de creencia* consistente en dos operaciones perceptivo-intelectivas: a] suspender parte de los juicios de verdad que vehicula en su mundo diario y b] aceptar especialmente la ficción visual como realidad.” (Lizarazo, ob.cit.:243)

Es decir, el espectador suspende la duda ontológica sobre la imagen audiovisual y las acciones y situaciones que se ejecutan en ella, haciendo “*como si*” fueran verdaderas para la realidad del mundo fictivo que observa, es decir, se suspenden momentáneamente las creencias comunes y leyes que rigen la vida cotidiana para ingresar a ese *mundo posible* que responde a sus propias reglas.

La responsabilidad del vidente, continúa Lizarazo (ibid), radica en

³⁶ Joly (2003) llama *lectura ficcionalizante* a lo que aquí se denomina como *contrato de verosimilitud*, sin embargo a pesar de la diferencia nominal la idea general es coincidente.

“aceptar la validez sui géneris que le corresponde al texto visual, esto es, en *comprometerse con la diégesis específica que nos presenta.*”

La verosimilitud visual es una actitud del observador y no una cuestión de engaño o simulación. Es una *actitud ficcionalizante* intelectual y emocional la que asume el espectador para no juzgar al texto icónico de acuerdo a sus criterios comunes de realidad. Ahora bien, el candidato en tanto personaje del texto icónico puede ser beneficiado de esa actitud, pues el cuestionamiento acerca de su capacidad de acción sobre la realidad disminuye.

Por otra parte, como menciona Joly (ob.cit.:205), si ficción y documental participan de un modo de lectura es porque participan de un modo de escritura y de comunicación. Así, entonces, hay por parte del autor del texto icónico un *compromiso de construcción* que consiste en la adecuación a ciertas reglas de género discursivo que se espera de la imagen.³⁷

“La ficción se nos resulta verosímil cuando respeta las convenciones de lo que es dado de esperar en el tipo de imagen al que pertenece. La ficción se nos presenta como verosímil en la medida en que juega con lo que hemos aprendido a ver y a oír como posible en el universo del tipo de texto cinematográfico, fotográfico o videográfico al que pertenece.” (Lizarazo, ob.cit.:244)

La verosimilitud del spot ficcional, entonces, no depende de que la propiedad icónica de la imagen en sí, sino de la relación indiciaria que se ha establecido social e históricamente entre la imagen y la realidad, de ciertas fuerzas intertextuales y de la congruencia histórica del emisor –como fue mencionado en el capítulo 2-.

ii. El contrato de veracidad

Este tipo de contrato, es el que se vincula con la modalidad documental, modalidad a través de la cual se consigna una perspectiva sobre la realidad histórica. En este caso, la veracidad de la imagen se fundamenta en alto grado en su propiedad icónica.

“La veracidad parece provenir de alguna clase de conexión entre las propiedades del texto icónico y los saberes y expectativas de quienes lo iconizan. En el contrato icónico de veracidad la relación acordada entre las partes (vidente y texto icónico), a diferencia del contrato de verosimilitud, es *explícita*, a veces, *ruidosamente retórica*. Cada uno de los polos asume un compromiso particular que parece ser de este modo: el *texto icónico documental* [...] se presenta y compromete como *un reporte transparente* de los acontecimientos o de los objetos. El vidente por su parte, se compromete a aceptar las imágenes como *una referencia satisfactoria* de la denotación” (Lizarazo, ob.cit.:246)

El documental se construye como un *reporte de la realidad*, como un reporte más o menos transparente de los acontecimientos, aun cuando la realidad que se reporta es argumentada, o mejor dicho construida, también desde un *punto de vista*, sin embargo se encuentra ceñido a las reglas del mimetismo y en estrecha relación con los llamados discursos de sobriedad.

Para Nichols (1997:32), el documental

“[...] tiene cierto parentesco con esos otros sistemas de no ficción que en conjunto constituyen lo que podemos llamar los discursos de sobriedad. Ciencia, economía, política, asuntos exteriores [...] todos estos sistemas dan por sentado que tienen poder instrumental; pueden y deben alterar el propio mundo, pueden ejercer acciones y acarrear consecuencias. Su discurso tiene aire de sobriedad porque consideran

³⁷ En el mismo sentido de lo que Jauss (1994) ha señalado como parte integrante de la formación del *horizonte de expectativas* en el lector.

su relación con lo real directa, inmediata, transparente. A través de ellos el poder se ejerce a sí mismo. A través de ellos se hace que ocurran cosas. Son vehículos de dominio y conciencia, poder y conocimiento, deseo y voluntad.”

El documental se construye y exhibe en función de que muestra algo acerca de algo. La *actitud documentalista* es adoptada por el observador en la medida en que éste concede a las imágenes un valor realista y suspende la *perspicacia constatativa* que cuestiona la validez de la imagen.

La validez de la imagen, entonces, no depende únicamente de sus índices de realidad (mismos que son cuidados en la puesta en cuadro en la ficción) sino en una cierta especie de *voluntad de verdad* de quienes las generan y exhiben.

“[...] la producción de la imagen constatativa implica un *compromiso de veracidad*, que tendrá dos elementos maestros: la *voluntad de sinceridad* señalada y la *vocación de transparencia enunciativa*.” (Lizarazo, ob.cit.:248)

Estos dos elementos van más allá de una postura ingenua que suponga que el autor del documental presente la verdad, sino que van hacia el reconocimiento de que lo que se presenta es una versión de los acontecimientos. Sin embargo, la *elisión enunciativa*, menciona Lizarazo (ob.cit.), permite que las imágenes se presenten como si no fueran producidas por nadie, con ello se borra la artificialidad del texto audiovisual y se refuerza la idea de pureza e inmediatez de la imagen, con lo que se refuerza la impresión de realidad.

V. A manera de cierre: Sobre la especificidad audiovisual y su encanto para lo político-electoral.

Se ha dicho, unas cuantas líneas arriba, que el candidato es una especie de proveedor de relatos que buscan crear identificaciones y diferenciaciones políticas que a su vez establecen lazos sociales de sentido político.

Esos relatos tienen que hacer referencia a la sociedad de la que se trate en sus tres temporalidades –pasado, presente y futuro- para poder crear esas identificaciones y diferenciaciones.

La imagen audiovisual permite al candidato mostrar visualmente esas referencias temporales y suspender la duda sobre sí mismo desplazándola a lo que muestra en tanto una especie de *prueba* o *compromiso* de lo que dice.

Sin embargo la relación con la credibilidad es más compleja, por ello el énfasis que durante el capítulo se le ha dado al *punto de vista*, ya que, toda comunicación que haga el candidato será subjetiva en tanto es una visión/interpretación posible entre muchas otras.

Ese *punto de vista* es *confrontado* y *enmarcado* por el resto de las comunicaciones políticas que interactúan en el espacio de discusión de la campaña electoral, sean estas propias o del oponente o de elementos externos a la campaña –como los medios de información de masas-.

El *punto de vista* que sobre el mundo presenta cada candidato, se objetiviza en la interacción comunicativa y en la interpretación de las comunicaciones, de aquí la importancia de la forma en que se comunica y, en el caso de los spots, de la utilización de la imagen audiovisual y sus modalidades de narración. La credibilidad sobre la comunicación que emite el candidato se construye, entonces, 1) a través de una puesta en escena y de una actuación comunicativa diseñada y controlada que integra los conocimientos

que sobre el mundo social y político tienen ambos –horizontes de selección y de expectativas-, y 2) porque frente al mundo de las imágenes, tanto el candidato como el elector, tienen un comportamiento particular, una *manera de ver* y una *manera de entender* a la imagen a las cuales se suscriben al exponerse a éstas.

La imagen audiovisual aparece entonces como una opción cuyos aportes pueden ser de gran importancia para la comunicación del candidato con el elector y que, sumados a la capacidad del medio televisivo para difundirlas a una gran número de espectadores –electores potenciales- al mismo tiempo, convierten al spot político-electoral televisivo en una forma comunicativa relevante.

Además, la campaña electoral vuelve *narrable* por medio de las comunicaciones políticas a la sociedad en sus diversas temporalidades. Durante el periodo de campaña, el *spot político-electoral* es lo que permite asir y vincular los imaginarios políticos singulares por medio de las narraciones que *firman* los partidos y los candidatos. Los spots son las narraciones que permiten constituir un imaginario social colectivo dominante que facilite obtener el voto del elector.

Cierto es que el propósito funcional de la campaña electoral y de toda comunicación política que se desprenda de ella es obtener una performatividad: el voto del elector. Pero si se restringe la perspectiva de análisis del spot político-electoral a ese único objetivo se pierde de vista todo el proceso que permite explicar –al menos parcialmente- como es que actúa esa caja negra que suele llamarse *spot* y que es condenada por no ser racional.

La campaña electoral supone entonces un diagnóstico del presente, una re-presentación del pasado y una promesa de futuro, cada candidato escoge una serie de elementos de la realidad y de preferencias congruentes con su trayectoria personal y partidista para mostrar al elector el mundo como ellos lo ven o como creen que debe ser.

En esa demostración, cada candidato ofrece al elector una serie de propuestas de interpretación respecto a los significados de sí-mismo, del otro y de la sociedad en que vive.³⁸ Es en la confrontación de esas propuestas que el elector encuentra coincidencias o divergencias con sus interpretaciones personales de esos referentes. La imagen, lejos de ser una prueba para el elector de que lo que dice el candidato es verdadero, hace que el elector se vuelque sobre sí mismo para que a partir de sus sueños y percepciones sobre la realidad experimentada o deseada, a partir de su imaginario político y social individual establezca criterios de credibilidad para evaluar la perspectiva y la relación con la realidad que propone cada candidato.

El spot político-electoral se convierte en un punto de encuentro de imaginarios políticos y sociales singulares donde es el elector quien a partir de sus propios sueños y experiencias decide si cree en la perspectiva del candidato o no, desplazando la duda sobre la veracidad del candidato hacia la coincidencia

³⁸ De esta manera, los spots que son calificados como *positivos* o de presentación intentan generar la suspensión de la duda sobre el candidato que los presenta. Cuando este tipo de spots se concentra en la personalidad del candidato es porque buscan construirle como un personaje modelizado de sí mismo. Cuando se concentran en las acciones pasadas del candidato sucede de igual forma, pues buscan mostrar lo hecho como compromiso para continuar realizando cierto tipo de acciones.

Los spots de ataque o *negativos*, al contrario de los anteriores, intentan generar la duda sobre el oponente al construirlo como un personaje modelizado negativamente. A su vez, los spots de *defensa* de un candidato pretenden recobrar la confianza del elector a través del re-enmarcamiento de la interpretación del mensaje que le atacó.

–o no- con las formas de relacionarse con las realidades que son *presentadas* a través del spot. El spot, entonces, implica la negociación de las percepciones sobre el Otro político y sobre el sí mismo, sobre la sociedad en su pasado, su presente y su futuro.

Es de esta manera entonces como la narrativa *comunicada* a través de la imagen audiovisual permite que el *spot político-electoral televisivo* sea una suerte de punto de convergencia/divergencia entre el anuncio de lo por-venir (realidad fictiva del futuro posible) y la confirmación de cierta identidad/diferencia por la vía de la coincidencia de los imaginarios, punto que da lugar al encuentro/separación de los sueños (visiones) del elector y del candidato, y, con ello, a la posible constitución de un imaginario político colectivo dominante que se traduzca en mayoría electoral.

A partir de toda la reflexión desarrollada en este artículo, a la pregunta ¿de qué se habla cuando se habla del spot político-electoral? se puede aventurar la respuesta siguiente:

Un spot político-electoral televisivo es una metacomunicación de presentación de los candidatos a un puesto de elección, producida y difundida bajo un soporte tecnológico audiovisual específico – televisión-, mediante la cual se busca establecer diferenciaciones entre opciones políticas al poner en circulación propuestas contingentes de formas posibles de ser de esa sociedad, de sí mismo o de los oponentes –hacia el pasado, en el presente y hacia el futuro-, en un momento de intercambio comunicativo previo a la votación, que le ayuda al elector a decidir su si vota o no y el sentido de su decisión (por quién vota) a partir de su interpretación –convergente/divergente- de la información y los imaginarios políticos puestos a su disposición, visual y discursivamente, de forma controlada por los candidatos y sus equipos de campaña o partido político.

Por supuesto, el trabajo no está terminado definitivamente, esta es sólo una primera reflexión que se puede fortalecer teóricamente mucho más, sin embargo ya permite visualizar/imaginar/concebir/representar analíticamente la compleja red de relaciones bajo las que opera el *spot político electoral-televisivo*.

Por lo pronto es importante que, a partir de todo lo desarrollado a lo largo del artículo se puede plantear una respuesta a preguntas como ¿de qué se habla cuando se habla de *spot político-electoral televisivo*?, y, ¿qué elementos son los que se deben considerar para su análisis?, al responder a preguntas como ¿Por qué son necesarios? ¿Cómo operan? ¿Qué aporta la imagen audiovisual? ¿Por qué se vuelven tan centrales durante las campañas electorales?

En este sentido, habría varias tareas inmediatas pendientes. Por ejemplo, responder las siguientes preguntas: ¿hay acaso alguna otra forma comunicativa, que no sea una variante del spot político-electoral televisivo, que permita hacer todo lo que permite el spot? ¿Son los candidatos capaces de utilizar todos los recursos que la imagen le ofrece? ¿Cómo los utilizan? Preguntas que será cuestión de responderlas empíricamente. Por supuesto, es necesario desarrollar una estrategia metodológica que permita realizar de forma detallada análisis casuísticos que permitan responder tales preguntas

Por otra parte, habría de preguntarse si no es acaso que hoy se condena a la imagen audiovisual como el mayor de los males y como la asfixia de la política cuando puede ser un elemento catalizador para la generación y confluencia de las ideas, proyectos y acciones que tanto se reclaman en las sociedades contemporáneas. Habría de preguntarse si no es que el afán de darle un sentido racional y procedimental a la política no ha hecho sino llevarla a un punto muerto y hoy la imagen audiovisual, más que representar un retroceso, es la condición de posibilidad para ir hacia una (*re*)sensibilización de la política. Habría

de preguntarse si no es que se ha perdido de vista lo que está por detrás de la política democrática haciéndola funcionar.

Finalmente, no queda sino reflexionar con Balandier (ob.cit.:184) en que “lo político no desaparece sino que cambia de forma”, aunque a veces esa forma bordee la realidad de la *ficción* para volcarse sobre nuestra cotidiana realidad y, paradójicamente, animarnos a ir de vez en vez a votar con la *ilusión* de darle un nuevo sentido a nuestro *estar en sociedad*.

Bibliografía:

- Abruzzese, Alberto y Miconi, Andrea (2002). *Zapping. Sociología de la experiencia televisiva*. Cátedra. España.
- Andacht, Fernando (2001). *Un camino interdisciplinario hacia la comunicación: medios masivos y semiótica*. Centro Editorial Javierano.
- Arendt, Hanna (1993). “La esfera pública y la privada”, en Arendt, H., *La condición humana*. Paidós. Barcelona.
- Augé, Marc (1998). *La guerra de los sueños*. Gedisa. Barcelona, España.
- Aumont, Jacques (1992). *La imagen*. Paidós. España.
- Balandier, George (1994). *El poder en escenas*. Paidós. España.
- Balloti, John y Kaid, Lynda Lee (2000). Examining verbal style in presidential campaign spots, en *Communication Studies*. Vol.53, No.3, Fall.
- Baudrillard, Jean (2005). *Cultura y Simulacro*. Kairos. Barcelona. Séptima edición.
- Beaudoux, García Virginia; D’Adamo, Orlando; Slavinsky, Gabriel (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Gedisa. España.
- Benoit, William L., Pier, P.M., and Blaney, Joseph R. (1997). A functional approach to televised political spots: acclaiming, attacking, defending, en *Communication Quarterly*. Vol. 45, No. 1, Winter.
- Bobbio, Norberto (2001). *El futuro de la democracia*. FCE. México. Tercera Edición.
- Bonnell, Victoria (1999). *Iconography of power*. University of California Press. USA.
- Brazeal, LeAnn M. & Benoit, William, B. (2001). A functional analysis of Congressional television spots, 1986-2000, en *Communication Quarterly*. Vol. 49, No. 4, Fall.
- Briggs, Asa y Burke, Meter (2002) *De Gutemberg a Internet, Una historia social de los medios de comunicación*. Taurus. España.
- D’Almeida, Fabrice (1998). *Images et Propagande*. Casterman, Giunti.
- Dahl, Robert (2001). La poliarquía, en Batlle, Albert (2001). *Diez textos básicos de ciencia política*. Ariel. España.
- Debray, Régis (1994). *Vida y muerte de la imagen*. Paidós. Barcelona.
- (1995). *El Estado Seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Manantial. Argentina.
- Downs, Anthony (2001). Teoría económica de la acción política en una democracia, en Batlle, Albert (2001). *Diez textos básicos de ciencia política*. Ariel. España.
- Duverger, Maurice (2001). Influencia de los sistemas electorales en la vida política, en Batlle, Albert (2001). *Diez textos básicos de ciencia política*. Ariel. España.
- Eco, Umberto (1987). *Lector in fabula*. Lumen. España.
- (1998). *Tv: la transparencia perdida*, en *La estrategia de la ilusión*. Lumen. Décima edición. España.
- Edelman, Murray (1991). *La construcción del espectáculo político*. Manantial. Argentina.
- Gómez, Cabrera Iván David (2002). *La estrategia de la imagen: la campaña mediática de Vicente Fox en las elecciones del 2000*. FLACSO-México. Tesis de Maestría. México.

- Groupe ÑU (1993). Tratado del signo visual. Cátedra.
- Gruzinski, Serge (2003). La guerra de las imágenes. FCE. México.
- Holzhaecker, Ronald (1999). Campaign communication and strategic responses to change in the electoral environment, en *Party Politics*, Vol. 5., No.4. Sage.
- Izuzquiza, Ignacio (1990). La sociedad sin hombres. Anthropos. España.
- Jauss, Hans Robert (1994). La historia de la literatura como provocación de la ciencia literaria, en Alfonso Mendiola (comp.). *Introducción al análisis de fuentes*. México. Universidad Iberoamericana, 1994.
- Jay, Martin (2003). Campos de Fuerza. Entre la historia intelectual y la crítica cultural. Paidós. Argentina.
- Johnston, Anne & Kaid, Lynda Lee (2002). Image ads and issue ads in U.S. Presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000, en *Journal of Communication*. June.
- Joly, Martine (2003). La imagen fija. La Marca. Argentina.
- (2003b). La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción. Paidós. España.
- Kaid, Lynda Lee y Johnston, Anne (1991). Negative versus positive television advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988, en *Journal of Communication*, Vol. 41, No. 3, Summer.
- (2001). *Videostyle in presidential campaigns*. Praeger Publishers. USA.
- Kaplan, Wendy (1995). *Designing modernity. The arts of Reform and Persuasion 1885-1945*. Thames and Hudson, The Wolfsonian. Singapore.
- Lau, Richard R., Sigelman, Lee, Heldman, Caroline, y Babbit, Paul (1999). The effects of negative political advertisements: a meta-analytic assessment, en *American Political Science Review*. Vol. 93, No.4. December.
- Lee, Cholhan & Benoit, William L. (2004). A functional analysis of Presidential television spots: A comparison of Korean and American ads, en *Communication Quarterly*. Vol. 52, No.1, Winter.
- Lizarazo, Arias Diego (2004a). La fruición filmica. UAM. México.
- (2004b). *Íconos, figuraciones, sueños. Siglo XXI*. México.
- Maffesoli, Michel (2005). *La transfiguración de lo político*. Herder. México.
- Mosca, Gaetano (1984). *La clase política*. FCE. México.
- Mouffe, Chantal (2003). *La paradoja democrática*. Gedisa. España.
- Nichols, Bill (1997). *La representación de la realidad*. Paidós. España.
- Panofsky, Edwin (2002). *Estudios sobre iconología*. Alianza Universal.
- Plot, Martín (2003). *El kitsh político*. Prometeo. Buenos Aires. Primera Edición.
- Qualter, Terence H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Paidós. España. Primera edición.
- Ricoeur, Paul (2004). *Del Texto a la Acción*. FCE. México.
- Römmele, Andrea (2003). Political Parties, Party Communication And New Information And Communication Technologies, en *Party Politics*, Vol. 9., No.1.
- Ryan, Marie-Laure. (2003). On Defining Narrative Media, en *Image & Narrative*, February, Issue 6.
- Sánchez-Biosca, Vicente (1996). *El montaje cinematográfico*. Paidós. España.
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo Videns*. Taurus. México. Primera edición.
- Schumpeter Joseph. (1968) *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Aguilar. Madrid.
- Shen, Fouyuan (2004). Chronic accessibility and individual cognitions: Examining the effects of message frames in political advertisements, en *Journal of Communication*. Vol. 54, No.1, March.
- Stokes, Susan (2001). *Mandates and democracy: neoliberalism by surprise in Latin America*. Cambridge University Press. New York.
- Velázquez García-Talavera, Teresa (2002). El discurso de las campañas electorales en televisión: la efervescencia signica, en *La Comunicación Política*. De Signis No. 2. Gedisa. España.

- Virriell, López Concepción (2004). Elecciones 2003: spots políticos y cultura política, en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Año XLVI, No. 190, enero-abril. FCPyS. UNAM. México.
- Wattenberg, Martin P. y Briens, Craig Leonard (1999). Negative campaign advertising: demobilizer or mobilizer?, en American Political Science Review. Vol. 93, No. 4. December.
- Woldenberg, José y Becerra, Ricardo (2000). Proceso Electoral. En Baca Olamendi, et.al. Léxico de la Política. FLACSO, CONACYT, FCE, Heinrich Böll Stiftung. México. pp. 597-603.