

ABSTRACT

The magazine of highest circulation in Brazil, Veja, reaching an average of one million copies per week, published an article on June 21, 2000 on the ways Brazil deals with violence. The starting point was an episode occurred in Rio de Janeiro: an armed man kept the passengers of a bus as hostages and, after hours of negotiation, he got out of the vehicle taking a woman with him. The police shot but missed him, and he killed her. How Veja's enunciator produces a discourse on violence and what values it imposes to the reader? This work provides a semiotic analysis of enunciative strategies. This analysis integrates a broader research, which is part of an Integrated Project supported by CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - National Committee for Scientific and Technologic Development). Such research maps thematically Veja's cover articles, since its foundation in 1968.

José Luiz Aidar Prado é professor do Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP (São Paulo – Brasil). É Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Mestre em Engenharia e Bacharel em Filosofia pela Universidade de São Paulo. Foi vice-presidente da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós) no período 1999-2001. É autor de *Brecha na comunicação* e co-autor de *Lugar global, lugar nenhum, Psicandlise fim de século* e *Desafios da comunicação*, entre outros. E-mail: zupra@terra.com.br

EL DISCURSO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN TELEVISIÓN: LA EFERVESCENCIA SÍGNICA*

TERESA VELÁZQUEZ GARCÍA-TALAVERA

1. LOS MOMENTOS DE LA ACTIVIDAD POLÍTICA: LAS LEGISLATURAS Y LOS PROCESOS ELECTORALES

El discurso de la comunicación política se realiza en dos momentos bien delimitados. Uno, correspondiente a la actividad política desarrollada durante los períodos de legislatura, y el otro, a los períodos de efervescencia de la vida política en los que esta pasa a un primer plano, y que situamos en los momentos de las precampañas y campañas electorales (Velázquez 1991, 1994). Por otra parte, y cada vez más, el espacio, los contenidos y, casi, las formas de las precampañas invaden el espacio cotidiano de la vida política en los estados democráticos. En este sentido, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental.

* Este artículo se inscribe en el marco de la investigación "Elecciones presidenciales 2000. Los casos de España, México y Estados Unidos", en la que participan las universidades: Nacional Autónoma de México (UNAM); de Texas (U of T) y Autónoma de Barcelona (UAB). El equipo de la UAB está integrado por Iñaki García, Marta Rizo, Joan Rousiñol, Encarna Rufz y Mey Zamora. El análisis de la información de la campaña que se presenta aquí ha sido realizado por Marta Rizo, Encarna Rufz y Teresa Velázquez.

Las formas que adopta el discurso de la comunicación política en estos períodos se centra, por lo menos, en dos grandes modalidades: a) dar a conocer, hacer-saber, informar, y b) persuadir, convencer, hacer-crear.

1.1 MOMENTOS ÁLGIDOS O PROCESOS ELECTORALES

Los momentos cruciales que reflejan la actividad política se ubican en el contexto y las coordenadas temporales de los períodos electorales. Se construye el discurso de la comunicación política a partir de: 1) el balance de la actividad política desarrollada por el partido en el poder o por el partido o los partidos en la oposición; 2) las propuestas programáticas; 3) los datos sobre los sondeos y encuestas de opinión; 4) las informaciones y opiniones aparecidas en los medios de comunicación.

1.2 MOMENTOS SOSTENIDOS O LO COTIDIANO DE LA VIDA POLÍTICA

Situamos aquí el discurso de la comunicación política construido durante las etapas de legislatura. Será el lugar de los balances de la gestión política, el trabajo cotidiano de los parlamentarios, los debates sobre estados de la Nación y el tratamiento que de todo ello hacen los medios de comunicación.

Para mantener el rol asignado por los resultados electorales, el político y el partido están obligados a proporcionar información sobre y desde el partido en el poder y los partidos en la oposición. Cada uno de ellos, en función del papel que les corresponde y les define, han de dar a conocer la propia actividad y ejercer la crítica al contrincante. Este es un juego de interacciones, una especie de diálogo, por momentos tenso, que provoca que la vida política pase a ser objeto de debate público y a ser compartida por el público como electorado.

Los medios de comunicación son los encargados de dar a conocer esta actividad política cotidiana que, por la importancia de los temas tratados y su recurrencia, pasa a formar parte del debate público. Pero los medios no sólo difunden los aspectos destacados de la actividad política sino que, también, intentan convencer del acierto de su interpretación en torno a la realidad política.

2. LA OPINIÓN PÚBLICA Y EL DISCURSO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Este es el lugar en el que el lector del discurso político aparece caracterizado bajo la forma de opinión pública. Se le ha conferido un estatus y un rol que le legitima (Velázquez 1999).

El circuito que se crea es el siguiente: los temas políticos de interés público son puestos en circulación por los actores legitimados para construir el discurso político (medios, políticos, líderes de opinión); ese discurso construido desemboca en los ciudadanos electores (individuos, líderes de la sociedad civil o de grupos). A partir de ese momento, se establece el diálogo-interacción entre ambas instancias y se constituye el discurso de la comunicación política. El juego de la interacción discursiva se manifiesta, entonces, en la orientación de voto o en el resultado electoral.

2.1 LOS ESTADOS DE OPINIÓN

Los estados de opinión se pueden generar a partir del dar a conocer-informar sobre la actividad política. Las formas de este dar a conocer pueden ser los comunicados de los propios partidos, la información en los medios de comunicación, los debates políticos en los foros públicos, etcétera.

Desde nuestro punto de vista, se establece una relación entre la información y la creación de estados de opinión sobre los temas de interés político. A fin de detectar cuál es el estado de opinión sobre algún tema se utilizan procedimientos para medir las opiniones. El resultado obtenido son los denominados estados de opinión que podemos considerar como un primer estadio de opinión pública.

2.2 LAS CORRIENTES DE OPINIÓN

Los estados de opinión pueden contener indicadores por medio de los cuales se detectarían las corrientes de opinión, que podemos considerar como el segundo estadio de opinión pública.

Las corrientes de opinión se pueden generar a partir de la opinión recogida en los ámbitos institucionales legitimados por su reconocida capacidad y autoridad para verter dicha opinión. Destacamos aquí el papel fundamental que aún sigue desempeñando la prensa llamada de calidad o de elite o de referencia dominante, aunque los distintos medios de comunicación también cumplen dicha función, en especial, la televisión y la radio, en sus espacios informativos y de tertulias.

2.3 LOS CLIMAS DE OPINIÓN

Aparecen a través del proceso de la acción tematizadora ejercida por los medios de comunicación sobre sus lectores y como resultado del debate público de los temas de interés político de una sociedad.

Los climas de opinión, tercer estadio de opinión pública, quedan enraizados en la cultura política. Están relacionados con el imaginario colectivo, la memoria colectiva y las ideologías.

Estos tres aspectos del proceso de opinión pública nos parecen fundamentales para determinar la cultura política de los ciudadanos de un país, el reflejo de la memoria colectiva sobre los temas de debate público político y, al mismo tiempo, nos sirven para establecer elementos en el proceso de la comunicación política.

3. LAS ELECCIONES GENERALES 2000 EN ESPAÑA Y LA TELEVISIÓN: DESCRIPCIÓN DE UNA CAMPAÑA

Centramos nuestro análisis en las televisiones de ámbito estatal pero, para el caso de España, se consideró relevante incluir, también, la televisión autónoma catalana.

3.1 LAS CADENAS PÚBLICAS Y LAS ELECCIONES: TVE1, TV2 Y TV3

En los momentos electorales, la cadena pública TVE1 dedica, dentro de sus informativos diarios, un espacio específico a la campaña electoral que denomina "Elecciones 2000". La duración del mismo es de unos diez minutos por emisión. La estructura de la información de la campaña contiene normalmente tres grandes bloques.

El espacio analizado, que corresponde al Telediario de *Prime Time* de las 21, nos muestra que TVE1 estructura dicho espacio a partir de la información de la campaña por partidos. TVE1 abre siempre la información electoral con el PP, a continuación el PSOE, sigue con IU, aunque a veces, y desde que anunciaron su pacto, incluye a esta coalición sin corte, al final de la información sobre la campaña del PSOE. El siguiente segmento informativo lo constituyen los partidos nacionalistas (CiU, PNV, CC, BNG) y por último otros partidos regionalistas, minoritarios o autonómicos como ERC, EA, IC-V, UV, UPN, etc. Este último bloque no siempre aparece, por lo cual los mencionados partidos se incluyen al final del bloque de los nacionalistas.

Los diez minutos dedicados a la emisión de la campaña se distribuyen más o menos de la siguiente manera: entre tres y medio y cuatro minutos para el PP; dos y medio a tres minutos para el PSOE; entre veinte y veinticinco segundos para IU; veinticinco segundos a CiU; veinte segundos a PNV y CC; quince segundos al BNG; y otros tantos al resto, en caso de que decidan informar sobre los mismos. El momento, el orden de aparición y la presencia o no de un partido minoritario vienen marcados por la Ley electoral española.

Por los datos obtenidos hasta el momento y por los resultados parciales a los que hemos llegado, creemos que el tratamiento que TVE1 da a la campaña electoral presenta una, digamos, debilidad hacia el PP. De los quince días analizados, aproximadamente un 70% o 75% de los cortes en directo donde aparece el líder en imagen y se le da voz corresponde al PP. El resto se le concede al PSOE. Los otros partidos no tienen opción de entrada en directo.

Otro aspecto destacado son las tomas de los auditorios y escenarios de los mítines. Así, registramos panorámicas, barridos, travellings para el PP. Planos cortos de los auditorios del PSOE y alguna panorámica corta o con poca luz. Primeros planos y planos medios de los líderes. El tiempo de exposición de los líderes en imagen y voz siempre favorece al PP y a Aznar.

Sobre las citas de voz, y, por lo tanto, sobre el contenido del mensaje del político, las del PP/Aznar u otro líder en su mayoría corresponden a puntos del programa electoral. No ocurre lo mismo con las citas seleccionadas en el caso del PSOE/Almunia u otro líder. Aquí la selección, en un elevado porcentaje, corresponde a las críticas al contrincante. De esta forma, en lo que a discurso televisivo de campaña electoral se refiere, el PSOE no tiene programa. Otro dato importante para tener en cuenta es la conexión, en directo o no, del mitin. Mayoritariamente, en el caso del PP, las conexiones corresponden al momento en el cual el telediario emite su información electoral, así que el tiempo sentido por el telespectador cuando recibe la información es el presente.

De todas formas, hemos de decir también que la televisión hace su trabajo pero que los partidos políticos diseñan sus campañas.

La Segunda Cadena de Televisión Española (TVE2) no incluye en sus informativos de la noche ningún bloque destinado a la información electoral. Esta ausencia es lógica dado el carácter que tiene el espacio, más preocupado por las noticias socioculturales que por las políticas. No obstante, contiene un programa electoral que se emite al finalizar *Las noticias de la 2*. En él se realizan diversas entrevistas a los candidatos de los distintos partidos que se presentan a los comicios del 12 de marzo. La duración es de aproximada-

mente diez minutos y están conducidas por el jefe de informativos de TVE, Alfredo Urdaci.

En cuanto al contenido, debemos señalar que mediante las entrevistas se realiza un recorrido por las propuestas que contienen los programas electorales de las distintas formaciones. Así, en cada encuentro se destaca la filosofía de los partidos y las iniciativas que aportan con la intención de mejorar la sociedad española. Las críticas a los oponentes no suelen ser muy feroces, aunque también se señalan las discrepancias que pueden existir con el partido en el poder.

La cadena ha aprovechado el primer día de campaña (25 de febrero de 2000) para conversar con los líderes de los partidos nacionalistas minoritarios como es el caso de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Iniciativa per Catalunya els Verds (IC-V) y Eusko Alkartasuna (EA).

La televisión autónoma de Catalunya (TV3) incluye en su *Telenotícies vespre* un bloque electoral que inserta, habitualmente, a los 20 minutos de haber comenzado el programa. El mismo se inicia con una intervención del partido más votado en Catalunya durante las pasadas elecciones de 1996: el PSC (Partit dels Socialistes de Catalunya) y su representante estatal PSOE. A este grupo le siguen CiU, la coalición nacionalista liderada por Jordi Pujol y que ostenta el Gobierno de la Generalitat, PP, IC-V y ERC. El tiempo que ocupa en pantalla cada formación está relacionado con tal jerarquización. Así, el PSC tendrá más presencia que ERC.

Quizá lo más destacado de esa cadena es que da la voz, principalmente, a los candidatos catalanes. De esta manera, Narcís Serra, líder de PSC, tendrá más cuota de pantalla que el propio Joaquín Almunia, que es el número uno en las listas del partido a nivel estatal. Además, TV3 antepone los temas de carácter autónomo a los que se refieren al conjunto del Estado.

Como sucede en Antena 3, el reportero suele ser el mismo para cada candidato y comienza su intervención con un *stand-up* que suele durar diez segundos. El género periodístico más utilizado es la noticia con uno o dos cortes de voz que hace alusión a los actos celebrados por la mañana. No son habituales las crónicas en directo, pero cuando hay un mitin que coincide con la emisión del informativo se insertan, sobre todo si son de PSC o de CiU.

Por otra parte, acostumbra a ofrecer informaciones relacionadas con los "éxitos" políticos de CiU, fuera del espacio de campaña, que contribuye a crear una corriente de opinión favorable a esta coalición nacionalista. Lo contrario sucede con aquellas noticias en las que se critica la actuación del Gobierno central. Se aprovechan para destacar su "mala" gestión.

El tratamiento que hace de las noticias electorales suele ser bastante neutro y el reportero se limita a informar. Sin embargo, en las escasas ocasio-

nes en las cuales se da entrada al presentador que está en el estudio, este tiende a valorar los comentarios realizados por los diferentes candidatos y a posicionarse sobre ellos. Sin embargo, esto sucede en contadas ocasiones.

3.2 LAS CADENAS PRIVADAS: TELE 5 Y ANTENA 3 TV

Si tuviéramos que definir en una palabra el tratamiento que Tele 5 hizo de la campaña de las pasadas elecciones generales en España, utilizaríamos el término "bipartidismo". De hecho, si observamos el conjunto de bloques de noticias electorales que aparecieron a lo largo de los días de campaña, podemos ver que los dos partidos con mayor presencia fueron el Partido Popular y el PSOE, los dos con mayores posibilidades de ganar los comicios. De igual modo, dentro de este tratamiento bipartidista, tenemos que destacar la importancia dada a los respectivos líderes de ambos partidos: José María Aznar y Joaquín Almunia. Ambos actores políticos se convierten en los protagonistas de las noticias. El predominio de los dos candidatos es total, hasta el punto de que en ocasiones se deja a un lado el partido al que representan. Este tratamiento podemos llamarlo "personalista", y no es algo propio de la televisión, ni siquiera de esta cadena, si no que es un elemento propio de las últimas elecciones. Asistimos, pues, a un bipartidismo y un personalismo cada vez mayores, a nivel del discurso social y, asimismo, a nivel del discurso mediático, que de algún modo reproduce esta tendencia.

Otro elemento que nos llama la atención del tratamiento hecho por Tele 5 es el género de las unidades de análisis. En casi todos los casos, se trata de noticias en sentido estricto. Son muy pocas las crónicas hechas desde el lugar de los hechos, y menos aún los reportajes. Esto puede ser indicio del interés del medio por mostrar únicamente el hecho-noticia, sin ir más allá, en lo que a profundidad se refiere.

Por otra parte, cabe destacar que Tele 5 da poco énfasis a los temas específicos de los programas electorales. Las noticias no son los contenidos de los programas políticos, sino más bien la presencia de los candidatos en actos públicos, las confrontaciones entre candidatos, los sondeos, etc. Los temas de los programas —educación, trabajo, cultura, economía, etc.— pasan a un segundo plano, y sólo quedan reflejados brevemente en los cortes o citas que el medio selecciona del candidato.

En cuanto a la imagen, destacamos la poca variedad de planos y de movimientos de cámara. Los planos son en su mayoría de pequeño conjunto o planos medios (en el caso de los actores políticos solos), y en algunas ocasiones encontramos planos más generales y movimientos de cámara (especial-

mente panorámicas y travellings), sobre todo cuando la imagen recoge a los asistentes a los mítines de los candidatos.

En general, el medio da un tratamiento bastante equitativo al Partido Popular y al PSOE. Ya hemos dicho que el bipartidismo es la característica básica del tratamiento ofrecido por este medio. No obstante, nos parece importante destacar que el medio trata del mismo modo a unos y a otros, aunque se muestra una ligera tendencia de apoyo al Partido Popular (siempre aparece en primer lugar, por ejemplo).

La cadena privada Antena 3 Televisión emite un espacio de noticias electorales al comienzo del informativo de la noche, siempre entre la primera y la cuarta noticia. Este bloque se diferencia del resto de informaciones por una cortina en la que se lee "Elecciones 2000". Además, la primera noticia que aparece siempre es la que se refiere a las actividades de campaña del PP, ya que es el que más escaños tuvo en el Congreso durante la pasada legislatura.

Por otra parte, es preciso señalar que las informaciones que recoge hacen referencia a los candidatos de las tres formaciones con mayor número de escaños del Estado español. Es decir, del Partido Popular, del PSOE y de Izquierda Unida. Además, el tiempo que dedica a la información referida a cada uno de ellos es muy diferente. Por el contrario, Izquierda Unida es la formación que menos tiempo ocupa en este bloque electoral, aunque hay ocasiones en las que ni siquiera aparece. Este es el caso del resto de grupos minoritarios a los que la cadena privada no les da voz en la campaña electoral del año 2000. Los nacionalistas tienen escasa presencia, como es el caso de los catalanes, o nula, si tenemos en cuenta los partidos del País Vasco. Es así como podemos afirmar que Antena 3 centra su atención en los dos partidos mayoritarios, olvidándose del resto de formaciones que presentan su candidatura a estas elecciones.

Otra de las características que podemos observar es el tratamiento que Antena 3 hace de los diferentes candidatos: acostumbra a insertar siempre citas de José María Aznar que hacen alusión a propuestas electorales, mientras que las de Joaquín Almunia suelen ser aquellas que se centran en la crítica que vierte contra el líder del PP. De esta forma, el telespectador tiene la sensación de que el candidato socialista no tiene nada nuevo que ofrecerle y basa su campaña política en la derrota del contrincante. Por el contrario, el tratamiento que hace sobre los actos que celebra Francisco Frutos, de IU, suelen ser más neutros.

Los planos que se utilizan en la realización de la información también son interesantes de analizar. Cuando aparece el candidato Aznar, la cadena emplea planos abiertos en los que se muestra al público y su actitud de euforia y devoción por el Presidente español. Sin embargo, con Almunia los planos son más cortos y acostumbran a evitar al público.

A partir del día 1º de marzo de 2000, a media campaña, Antena 3 emite al final de cada bloque electoral un pequeño reportaje sobre un tema social que afecta a los electores. Es una información de carácter complementario que pretende sacar a la luz la opinión que tienen los ciudadanos sobre el funcionamiento de las instituciones. Sin embargo, el reportaje acaba siendo un espacio en el que se comentan los logros realizados por la Administración del PP durante sus cuatro años de gobierno. De alguna manera, esta cadena privada está favoreciendo la candidatura de José María Aznar.

Para finalizar, es preciso señalar que esta cadena utiliza siempre un mismo reportero para cada candidato. El periodista entra en escena después de que el presentador del programa le haya dado paso. En ese momento, la pantalla se divide en dos y aparece en la izquierda el estudio y a la derecha el acto en el que se encuentra el reportero. Cuando la información se emite en directo, el género utilizado es la crónica, mientras que cuando va en diferido se trata de una noticia con uno o dos cortes de voz.

4. LA EFERVESCENCIA SÍGNICA, O CÓMO LOS POLÍTICOS SE ACERCAN AL ELECTORADO: LOS ESPACIOS GRATUITOS DE PROPAGANDA

Tal y como ya hemos referido, las televisiones públicas ceden a los partidos políticos espacios gratuitos para su campaña. En ellos se difunde la publicidad electoral. Este es otro de los elementos que determinan el diseño de la campaña por parte de los partidos. Seleccionamos algunos de los spots correspondientes a los dos partidos mayoritarios (PP y PSOE) que concurren a las elecciones. Para realizar el análisis de los mismos partimos de la semiótica narrativa-textual y realizamos el análisis de actantes y predicados nodales.

La construcción narrativa seguida por el spot del PP contiene, como hilo conductor, los puntos del programa electoral, los cuales quedan contextualizados, realzados y apoyados por los logros alcanzados durante la legislatura.

El tono con el que el sujeto-héroe del spot, José María Aznar, se dirige al electorado pretende un hacer-creer persuasivo de solvencia, de autoridad, de conocimiento de los temas importantes, de honestidad y de seriedad. Dicho discurso, ordenado en diferentes bloques de contenido programático y fácilmente asociables al contenido del mitin del día, contrasta con el dinamismo de otros elementos del spot, como son la música, viva, alegre, dinámica; el color, tonos azules, colores suaves, convencionales; los actantes-ayudantes encarnados por ciudadanos de todo tipo y actividad social: mujer embarazada; mujer-madre con bebé en brazos que en estos momentos se encuentra de baja por maternidad, con el fin de cumplir con sus deberes de madre de fa-

milia, pero sabedora de que ocupa un lugar en la cadena productiva y que volverá a trabajar cuando acabe su período de baja maternal; pensionistas; trabajadores de servicios; ejecutivos; estudiantes; jóvenes que han obtenido un empleo. En fin, todos con una cara de gran felicidad.

El objeto del deseo que quiere alcanzar el héroe del spot, al margen del común en estos casos y que no es otro que el de obtener el mayor número de votos posible, lo situamos modalizado en un “querer ser” reconocido, identificado como el único líder capaz de mantener el nivel de seriedad y compromiso que impone el hecho de ser hombre de Estado, con suficiente experiencia ya, para mantener y elevar el nivel de modernidad de país avanzado que requieren y demandan la cantidad de actantes-ayudantes transformados ahora en destinatarios del mensaje y, por tanto, en ilusionados votantes de un proyecto como el que se presenta basado en la implantación a gran escala de las nuevas tecnologías en investigación, en enseñanza en la sociedad; pensiones adecuadas; racionalización de los medicamentos para todos; amplia reducción del paro; creación de contratos estables, y un largo etcétera.

El resultado argumentativo de toda esta acción narrativa es que, para seguir avanzando por esa vía de logros alcanzados, hay que votar a José María Aznar y, con él, al PP. En concordancia con la planificación de la campaña del PP, este spot, con mucho, es el más logrado de la campaña.

Uno de los spots que el PSOE crea para ser emitido como publicidad electoral en la televisión pública de ámbito estatal centra su argumentación en la descalificación del PP y de su líder Aznar.

La intertextualidad (Bajtín 1982; Velázquez 1992) es la base de la estructura narrativa en la que este partido sustenta la argumentación de su publicidad electoral. El spot con un “El PSOE presenta” remite al inicio en pantalla de las películas del cine mudo. Allí donde aparecía el título del filme, aquí el título del spot, “La paella”. Inmediatamente después, se inicia la acción, en blanco y negro. Una enorme paella en el escenario de una playa. Un actante-sujeto principal, personaje/actor caricaturizado como José María Aznar, es el encargado de repartir la paella. Hay para todos. Aparece una larga fila de personajes que son los que van a recibir su ración de paella. El actor principal ofrece mucha cantidad para los amigos, seguidores, colaboradores, compañeros de otros partidos con los que ha formado coalición en la legislatura que acaba, etc. A continuación, otros personajes que reciben la mínima expresión en el reparto de la paella. Estos actores representan a los pensionistas, a los trabajadores, a las mujeres, etc. Una frase final, a modo de conclusión/moraleja de la historia, “La derecha reparte mal”. Finaliza el relato con la introducción de una secuencia a modo de conclusión en la que aparece una joven que indica a los destinatarios del spot la importancia que tiene dar el

voto al PSOE/Almunia para lograr un reparto más justo y equilibrado del que todos se puedan beneficiar. Finalidad didáctica.

Si esta es una muestra de los spots que el PSOE realizó como publicidad política para su campaña electoral para ser emitido en las cadenas públicas estatales, en el caso del que fue diseñado para ser difundido en Cataluña es absolutamente diferente. Almunia cuenta con ayudantes como Maragall, el cual habla en tono positivo y desde la perspectiva de sentirse ganador en Cataluña (PSC/ PSOE), o con Narcís Serra, ex ministro de González, quien habla en el spot desde la sabiduría del gobierno.

De esta manera, los ciudadanos, potenciales votantes, se encuentran inmersos en la vorágine de carteles, cuñas publicitarias-propagandísticas en la radio, spots televisivos, anuncios en los diarios, carteles y vallas publicitarias, folletos en los buzones de casa que contienen las líneas generales de los programas y las listas de los candidatos, e informaciones relativas a los actos de la campaña electoral que difunden los medios de comunicación a modo de aviso; también, los políticos en la radio, la televisión, en la prensa.

5. ¿CÓMO SE NOS PRESENTAN LOS POLÍTICOS Y CUÁLES SON SUS RECURSOS COMUNICATIVOS?

El político y, con él, el partido que lidera necesitan credibilidad, y para ello sustentan su discurso en estrategias que redunden en la fiabilidad de sus enunciados. Esta presencia adopta las modalidades discursivas de a) dar a conocer, hacer-saber, informar, y b) persuadir, convencer, hacer-crear. El político necesita de estos recursos para la eficacia de su discurso.

Dar a conocer, hacer-saber, informar o persuadir, convencer, hacer-crear se logra a partir de aquellas manifestaciones del político que tienen que ver, en primer lugar, con las propuestas contenidas en su programa electoral y, en segundo lugar, con los datos que ofrece en relación con los opositores de forma ya que se distancia de los mismos y hace creer que su propuesta es mejor.

Los recursos que emplea el político en estas situaciones van desde la credibilidad y honestidad de sus afirmaciones, el control de sus gestos, su apariencia física y su adecuación al estatus que le corresponde y, sobre todo, al rol que desempeña o que pretende desempeñar. En ese 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 ex-

presiva 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.

6. CONCLUSIÓN

A modo de conclusión nos gustaría reflexionar sobre la necesidad o no de las campañas electorales. Así, se nos ocurre la siguiente pregunta: *¿Son todavía necesarias las campañas electorales?*

En España hemos entrado en una nueva dinámica de las acciones enmarcadas en el persuadir de la propaganda política. ¿Por qué? La respuesta es sencilla: nos hemos acostumbrado al clima electoral en tiempos de legislatura. Según nuestro modo de ver, esto constituye un elemento clave para la integración simbólica de la acción política en la sociedad. Nos referimos a las representaciones colectivas sobre el quehacer político de los dirigentes que repercuten en la conciencia colectiva de los individuos de una sociedad y que desembocan en los estereotipos consensuados en torno a la clase política.

¿Cómo se contribuye a crear estos estereotipos y mediante qué instrumentos comunicativos se exteriorizan? Podemos decir que a partir de las intervenciones de los políticos en los foros de discusión (Parlamento, comisiones, etc.) y a través de los medios de comunicación (tertulias, debates, informaciones, opiniones, discusiones públicas, etcétera).

Llegados a este punto, es preciso hablar de los momentos álgidos del discurso político, a saber, el tiempo de las decisiones democráticas donde los ciudadanos son llamados a ejercer su derecho al voto. Los políticos y los partidos entran en la dinámica del dar a conocer las virtudes, éxitos y aciertos de su labor de gobierno o de oposición y los desaciertos e infortunios en la acción de sus opositores, donde, incluso, aquellos que han sido compañeros de viaje durante la legislatura pasan a ser sus contrincantes. También son los momentos de los pactos de última hora.

Las dialécticas de los discursos no constituyen sorpresas. Las promesas contenidas en los programas, las autoalabanzas en torno a los deberes hechos y aprobados con nota, las valoraciones negativas del otro, entre otras, son las acciones comunicativas más enfatizadas durante el período de campaña.

Los ciudadanos, posibles votantes, se asombran de la capacidad de resistencia de los políticos a estas fórmulas inagotables de enfrentamiento.

Estas, a su vez, se agudizan de forma exagerada durante los tiempos preestablecidos para ello, es decir, las precampañas y campañas electorales. La diferencia está en el ajetreo en el cual, durante ese espacio corto y condensado de escasos dos meses, se ven inmersos los políticos, los partidos y los medios de comunicación.

Esta vez tampoco ha habido sorpresa en la planificación y diseño de las campañas. Algunos han repetido esquemas, otros han sido más ordenados y didácticos y han presentado coherencia entre los spots de los espacios gratuitos en las televisiones públicas y la defensa apasionada del programa en los mítines.

Gran despliegue de energía, esfuerzo, cansancio tanto para los políticos, como para los profesionales de los medios que cubrían la campaña y que luego, gracias a la edición (selección y jerarquización) televisiva, podíamos seguir en casa para, en definitiva, condensar en los últimos quince días un mensaje recurrente que se ha dado a lo largo de toda la legislatura.

A partir de lo expuesto, podemos concluir que hablar de discurso quiere decir tomar en consideración todos los factores que intervienen en su proceso de construcción, producto e influencia y recepción. Al mismo tiempo, hablar del discurso de la comunicación política comporta, como hemos visto en el transcurso de estas páginas, tomar en consideración el contexto en el que ese discurso es construido, re-construido, recibido e interpretado, lo que conduce, a su vez, a la generación de otro texto-discurso en forma de respuesta o de nueva propuesta discursiva. Lo que, a nuestro modo de ver, pone de manifiesto cierta dinamicidad de los discursos a partir de su actualización en el acto de leer. Esta acción de leer también la realizan los creadores del discurso.

Podríamos llegar a tener la tentación de pensar que el discurso de la comunicación política, al recibir la respuesta a través de las urnas, de la orientación de voto, de los barómetros que miden la aceptación de los políticos y de las acciones políticas o de las protestas sociales, no contendría los mismos elementos de todo discurso. Aquí nos equivocaríamos. Como hemos visto, todo discurso está inmerso en un determinado tipo de sistema social y político. A su vez, los discursos pertenecen a subsistemas dentro del sistema general de la sociedad. En este sentido, las ideologías atraviesan todo el arco del proceso del discurso de la comunicación política e influyen en él; dan cohesión a los discursos dominantes sobre los temas de debate público, en este caso, el político, y contribuyen a crear los universos simbólicos en torno a la realidad política, así como a reforzar el imaginario colectivo sobre estos temas.

Creemos que en nuestra exposición queda recogido el juego de la interacción entre los elementos de ese proceso, lo que hace que podamos hablar del discurso de la comunicación política como una estructura dialógica con

propuestas, discusión, debate y re-construcción-generación de un nuevo discurso como respuesta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAJTÍN, M. (1982) "El problema de los géneros discursivos" en *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- VELÁZQUEZ, T. (1991) "Políticos en campaña: salir por todos los medios" en *Cuadernos de Comunicación. El Observador*, 23 de abril, nº 7, 1-3.
- (1992) *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*. Barcelona: Ariel.
- (1994) "El medio televisivo como configurador del discurso político" en *Televisión y política* de F. Huertas (ed.), 115-121. Madrid: EUDEMA.
- (1999) "Comunicación política en televisión. Los indicadores de la cultura política", *Comunicación y estudios universitarios* 9, 53-56.

ABSTRACT

The most significant manifestation of a democratic system in the contemporary society is the electoral processes which reflect the dynamics of political life. On the other hand mass communication, as social discourse, echoes, highlights and gives a hierarchical value to these processes. We must add that potential electorate participates in the same processes, and this factor is very important for the political activity during the electoral phase. So is created discourse about political activity of politicians and parties, and also the mass media discourse on politics. In these pages we will expose the partial results of our analysis about the way television news deals with general elections in Spain in the year 2000. And we will see through semiotic-discursive categories the way narrative and discursive forms are structured in the propagandist discourse contained in the spots of the electoral campaign elaborated by political parties and broadcast in the air time allocated to the political parties by Spanish public television.

Teresa Velázquez es licenciada en Filología Románica (Subsección Hispánica) y en Ciencias de la Información (Sección Periodismo) por la Universidad Autónoma de Barcelona (España), doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y profesora del Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación de la misma universidad, en el que ha impartido, entre otras materias, Teorías de la Comunicación, Métodos y Técnicas de Investigación en Comunicación de Masas y Semiótica de la Comunicación. Ha realizado investigaciones en el campo del análisis del discurso (político, comunicativo, etc.). Desde hace varios años investiga acerca de la diversidad cultural, los conflictos interculturales y el discurso comunicativo. Entre sus trabajos sobre el discurso político destacan *Los políticos y la televisión* (Barcelona: Ariel, 1992); "El medio televisivo como configurador del discurso político" (Madrid: EUDEMA, 1994); "Comunicación política en televisión. Los indicadores de la cultura política" (Valencia, 1999).
E-mail: Teresa.Velazquez@uab.es