



**Instituto de Ciencias de Gobierno  
y Desarrollo Estratégico**

**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA  
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO**

**“LA CONSTRUCCIÓN DE LOS PROBLEMAS SOCIALES A TRAVÉS DEL DISCURSO”  
CASO ESPECÍFICO: LA ESTRATEGIA CRUZADA NACIONAL CONTRA EL HAMBRE (CNCH)**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN OPINIÓN PÚBLICA Y *MARKETING* POLÍTICO

PRESENTA  
LIC. CELESTE ANAI RODRÍGUEZ SÁNCHEZ

**COMITÉ TUTORIAL  
DR. MARTÍN RODRIGO ECHEVERRÍA VICTORIA  
DR. CARLOS ENRIQUE AHUACTZIN MARTÍNEZ  
DR. RUBÉN ARNOLDO GONZÁLEZ MACÍAS**

**DIRECTOR  
CODIRECTOR  
ASESOR**

**PUEBLA. PUEBLA, JULIO 2017**

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por la beca que me otorgó de 2015 a 2017. Al Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE) de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) y a la Maestría en Opinión Pública y Marketing Político, por los conocimientos adquiridos, por el apoyo económico y administrativo. Pero sobre todo, gracias por permitirme encontrar en sus aulas mi verdadera vocación: la investigación.

De manera especial agradezco al Dr. Martín Echeverría Victoria, por aceptar dirigir esta investigación, por haberme brindado su apoyo y respaldo, por su monitoreo permanente y sus correcciones. Agradezco cada una de sus asesorías porque me permitieron reinventarme como profesional, gracias por ser un modelo a seguir como investigador de las Ciencias Sociales, su trabajo me ha servido de inspiración.

Mi más sincero agradecimiento al Dr. José Antonio Meyer por haberme brindado su apoyo

Especial mención al Dr. Carlos Ahuactzin, codirector, y al Dr. Rubén González, asesor, por sus acertados comentarios y por dar lectura a esta investigación.

Por último y no por eso menos importante quiero agradecer a mi familia:

A mi madre, Mercedes, por siempre motivarme, por apoyarme, por creer en mí, por ser un ejemplo de vida. Gracias Má.

A mi padre, José, por tu apoyo incondicional, por ser un guía, por cada una de tus lecturas a este trabajo, ¡lo logramos!

A Ximena y Karla, por su sola existencia, porque sin ustedes no sería quien soy. Gracias por permitirme ser su hermana la de en medio.

A Jesús, por su comprensión, paciencia y tolerancia. Gracias por acompañarme en este viaje llamado maestría, toma un respiro y nos vemos en el doctorado.

A Mateo, por enseñarme que lo más importante de la vida no tiene precio.

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	9
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
<b>TEORÍAS Y CONCEPTOS .....</b>	<b>19</b>
GOBIERNO Y COMUNICACIÓN.....	19
LIMITACIONES PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL .....	19
LA COMUNICACIÓN POLÍTICA .....	20
LOS PROBLEMAS SOCIALES DESDE UNA PERSPECTIVA CLÁSICA .....	27
LOS PROBLEMAS SOCIALES DESDE UNA PERSPECTIVA CRÍTICA .....	29
LOS PROBLEMAS SE HACEN PÚBLICOS .....	32
TEORÍA DE LA ENUNCIACIÓN .....	35
ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN EL APARATO FORMAL DE LA ENUNCIACIÓN .....	36
VERTIENTES DE LA TEORÍA DE LA ENUNCIACIÓN .....	37
ASPECTO INDICIAL DEL LENGUAJE.....	37
MODALIDADES DEL DECIR .....	38
TIPOS DE MODALIDADES .....	38
LA ENUNCIACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO SEGÚN VERÓN (1987).....	42
ENTIDADES Y COMPONENTES .....	43
<b>ESTUDIO DE CASO: CRUZADA NACIONAL CONTRA EL HAMBRE (CNCH).....</b>	<b>47</b>
ANÁLISIS DE LOS ENCUADRES EN LOS SPOTS DE LA CNCH.....	47
SPOT 1 .....	47
SPOT 2 .....	50
SPOT 3 .....	55
SPOT 4 .....	59
SPOT 5 .....	64
SPOT 6 .....	66
SPOT 7 .....	68
SPOT 8 .....	71
SPOT 9 .....	73
SPOT 10.....	75
SPOT 11.....	77
ANÁLISIS DE LA ENUNCIACIÓN .....	80
<b>DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>92</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>101</b>

## Introducción

### Planteamiento del Problema

México es un País con un nivel de desarrollo alto, y al mismo tiempo con niveles inaceptables de pobreza; respecto a esto último en México el número de personas en condiciones de pobreza ha incrementado ya que en el año 2012 se registró un total de 53.3 millones de mexicanos pobres y para el 2014 se registró un incremento del 2% teniendo así un total de 55.3 millones de personas bajo estas condiciones, lo que representa 46.2% del total nacional (CONEVAL, 2015).

De acuerdo con el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social en México, en el año 2012, 14.8 millones de mexicanos vivían en condiciones de pobreza de patrimonio, y 28.0 millones de mexicanos se encontraban en condiciones de pobreza alimentaria (CONEVAL, 2015).

Por otra parte el Banco Mundial (BM) en su estudio titulado “Prosperidad compartida y fin de la pobreza extrema en América Latina y el Caribe” (2015) indicó que 75 millones de personas en América Latina y el Caribe, aún viven en pobreza extrema, la mitad de ellas se localizan en Brasil y México. Además señaló que México tiene la sexta tasa más baja de la pobreza extrema en la región con 11%. El Banco Mundial (BM) considera que la disminución de la fuerza laboral, la violencia, el crimen y el nulo aumento de ingresos son factores que han impedido que la pobreza extrema disminuya.

La pobreza es una condición de exclusión de tipo social, política y cultural que son el resultado de una participación desigual en el ejercicio de la ciudadanía y en consecuencia la pobreza vulnera los derechos elementales del sujeto porque los coloca bajo situaciones potenciales al abuso, lo que agudiza el problema y ayuda a reproducirla (Echeverría, 2010).

La ONU define a la pobreza como a condición caracterizada por una privación severa de necesidades humanas básicas, incluyendo alimentos, agua potable, instalaciones sanitarias, salud, vivienda, educación e información. La pobreza depende no sólo de ingresos monetarios sino también del acceso a servicios (ONU, 2017).

La pobreza es considerada como el producto de la desigualdad y de la falta absoluta de ingresos, de tal manera que la pobreza es considerada como una problemática social que se sitúa en el centro de la visión del Estado y que al mismo tiempo representa una falla en el desempeño de los gobernantes; su sola existencia plantea ilegitimidad política. En México la pobreza se ha convertido en un problema central de la sociedad, como ya lo mencionamos, situación que resulta contradictoria al analizar que en México los diferentes gobernantes han utilizado los discursos anti pobreza como el mecanismo o la estrategia para obtener la legitimación política y no sólo en términos de la agenda político-social, sino que también en términos simbólicos (Barba, 2012).

En México el Gobierno Federal, bajo el mandato del Presidente Enrique Peña Nieto y a través de la Secretaría de Desarrollo Social, desde el año 2013 ha implementado la estrategia Cruzada Nacional Contra el Hambre (CNCH) en donde uno de los ejes principales es la disminución de la pobreza a través del combate al problema de la inseguridad alimentaria.

La estrategia Cruzada Nacional Contra el Hambre es definida por el Gobierno Federal como una estrategia de inclusión y bienestar social que se basa en 5 objetivos:

- 1) **Cero hambre**, a partir de una alimentación y nutrición adecuada de las personas en pobreza multidimensional, extrema y carencia de acceso a la alimentación.
- 2) **Eliminar la desnutrición infantil aguda** y mejorar los indicadores de peso y talla de la niñez.
- 3) **Aumentar la producción de alimentos y el ingreso** de los campesinos y pequeños productores agrícolas.
- 4) **Minimizar las pérdidas post-cosecha** y de los alimentos durante su almacenamiento, transporte, distribución y comercialización.
- 5) **Promover la participación comunitaria** para la erradicación del hambre.

Para realizar promoción de las acciones que el gobierno ha implementado a partir de la estrategia Cruzada contra el hambre ha realizado diferentes productos simbólicos tales como spots, propaganda impresa, comunicados de prensa, espectaculares, etc.

Este tipo de estrategias generadas por parte del gobierno para combatir a la pobreza pueden ser entendidas a partir del discurso que se maneja en los diferentes productos simbólicos, desde una perspectiva constructivista de los problemas sociales; es decir que los problemas, en este caso específico el de la pobreza, no son el producto de condiciones objetivas de la sociedad, sino que son

el fruto de una definición colectiva de ciertas condiciones que les permiten colocarse como problemas (Blumer, 1971). Una definición colectiva se puede realizar a partir de diferentes ámbitos tales como: los medios de comunicación, debates en el Congreso, dependencia del Poder Ejecutivo, juicios en tribunales, diversos ámbitos de la cultura (libros, películas, piezas de teatro, documentales, telenovelas, etc), la comunidad científica, las organizaciones religiosas, etc. (Hilgartner & Bosk, 1988).

La pobreza es un fenómeno que ha perpetuado a lo largo de la historia de la humanidad y se ha adaptado a diferentes circunstancias de tipos culturales y políticas por lo que su construcción en el tiempo y discursivamente ha adoptado diferentes rostros (De la Paz y Salles, 2006); es decir la historicidad es el proceso en el cual un conjunto de hechos culturales modifican el tipo de representación que los sujetos elaboran de determinados problemas sociales a través del tiempo. De tal manera que en la actualidad el hambre es el rostro actual que abandera la pobreza y adquiere su representación oficial a través de la estrategia Cruzada Nacional Contra el Hambre (CNCH)

De los argumentos expuestos anteriormente se puede señalar que el Gobierno busca adquirir la legitimación social a través de la construcción del discurso sobre pobreza que emplea en los diferentes productos simbólicos para la promoción de la Cruzada contra el hambre. Por otra parte Antonio Morell (2002) considera que cualquier organización social que desee mantenerse y perpetuarse en el tiempo debe contar con un universo simbólico que garantice la aceptación de sus miembros a través de un proceso de interpretación y legitimación de sus resultados, incluso de aquellos que resulten disfuncionales, y entre éstos, de modo muy especial, la pobreza.

Joel Best (1987) considera que los problemas sociales se construyen a través de diferentes tipos de argumentos, recursos culturales y variables que permiten institucionalizarlo y a partir de ello legitimar acciones. Por lo tanto las representaciones obtenidas de los discursos emitidos por el gobierno federal de la pobreza a partir de la estrategia Cruzada Nacional contra el Hambre (CNCH) pueden tener un efecto en la forma en la que la sociedad mexicana conciba esta problemática así como la aceptación y legitimidad del gobierno para atenderla.

En virtud de lo expuesto se propone un análisis que destaca la manera en la que el discurso gubernamental anti-pobreza, como objeto de estudio, a partir del uso de recursos retóricos formulan una construcción del problema de la pobreza; se propone utilizar el análisis de los encuadres con la finalidad de realizar una descripción sistemática y objetiva de las representaciones de la pobreza en una parte representativa de los discursos emitidos en la estrategia Cruzada Nacional contra el Hambre

(CNCH). Ésta se elaborara a partir de una exploración cualitativa realizada a través del método de análisis de contenido y a partir de la selección de materiales oficiales de máxima publicidad, como lo son los spots oficiales de la estrategia (CNCH) que fueron transmitidos en televisión abierta.

La realización de este estudio tiene como objetivo determinar la relevancia que tiene la construcción gubernamental del problema social de la pobreza a partir del discurso gubernamental anti-pobreza en México, según la estrategia CNCH.



## **Preguntas de Investigación**

### **Pregunta General de la investigación**

¿Cuáles son los encuadres que el gobierno utiliza para construir el problema de la pobreza en la estrategia gubernamental de la Cruzada Nacional Contra el Hambre en México?

### **Preguntas Específicas de la investigación**

¿Qué elementos discursivos construyen la problemática social de la pobreza en la CNCH?

¿Cuál es el tratamiento que le otorga el gobierno federal al problema de la pobreza a través de La estrategia Cruzada Nacional contra el Hambre (CNCH) y cómo a partir de dicho problema el gobierno se constituye a sí mismo?.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Identificar los encuadres que el gobierno utiliza para construir el problema de la pobreza en la estrategia gubernamental de la Cruzada Nacional Contra el Hambre en México.

### **Objetivos Específicos**

Explicar los mecanismos discursivos involucrados en la construcción del problema social de la pobreza en la CNCH.

Analizar la construcción del gobierno a través del problema pobreza por medio de la Cruzada Nacional contra el Hambre.



## Metodología de la investigación

Esta investigación analiza el cómo el gobierno se legitima ante la sociedad, en el caso específico de la Cruzada Nacional contra el hambre, mediante el análisis cualitativo de un corpus integrado por 11 spots audiovisuales, que fueron transmitidos por televisión nacional, los primeros 3 spots pertenecen al arranque de la estrategia en el año 2013, el segundo bloque de tres spots, transmitidos en 2014, hacen referencia a la conmemoración del primer aniversario de la implementación de dicha estrategia y los últimos 5 pertenecen al año 2015 y su contenido se enfoca a los avances de la estrategia durante los dos años de su ejecución. Las preguntas de investigación fueron: ¿Cuáles son los encuadres que el gobierno utiliza para construir el problema de la pobreza en la estrategia gubernamental de la Cruzada Nacional Contra el Hambre en México?, ¿Cuál es el tratamiento que le otorga el gobierno federal al problema de la pobreza a través de La estrategia Cruzada Nacional contra el Hambre (CNCH) y cómo a partir de dicho problema el gobierno se constituye a sí mismo?

Para poder identificar los encuadres que el gobierno utilizó para construir el problema de la pobreza, se utilizó una rejilla de análisis de los spots, integrada por elementos micro que permitan identificar elementos como el nivel temático, retórico, la estructura de las oraciones y narrativo, mismos que se contrastaron con los elementos macro que se integraron por diferentes encuadres de pobreza que fueron recuperados de la literatura (Kendall, 2005; PKitzberger & Pérez, 2008; Redden, 2014).

Por otra parte, para solucionar las preguntas específicas que se plantea en esta investigación, las cuales consisten en identificar cuáles son los mecanismos discursivos para construir el problema de la pobreza y cómo el gobierno se constituye a sí mismo, se propone realizar un análisis lingüístico del discurso que nos permitirá distinguir los dos niveles de funcionamiento discursivo: enunciación y enunciado, a partir de la teoría de la enunciación propuesta por Benveniste (2004, 2007) y la teoría de la enunciación del discurso político propuesta por Verón (1987).

## **Para la identificación de los encuadres**

### **Elementos que integran el análisis en el nivel micro de los spots de la CNCH**

En el nivel micro se retoman las categorías propuestas por Pan y Kosicky (1993) en donde el nivel temático permite identificar el tema general y todos aquellos subtemas que hacen que el mensaje tenga consistencia. En el nivel retórico se localizan diferentes figuras útiles para transmitir un mensaje. En esta investigación se retoman las siguientes: metáforas, hiperonimia, etopeya, gradación, hipérbole y sinécdoque. Finalmente el nivel de estructura de las oraciones refiere a los patrones estables en la disposición de las frases dentro de los argumentos lingüísticos, es decir se refiere a la estructura argumentativa que le otorgan coherencia al discurso oral del *spot*. Para este análisis se utilizan cuatro tipos de argumentos (Pan y Kosicky, 1993). Por un lado están los argumentos introductorios que se caracterizan por enunciar el tema que se aborda, la postura que se toma y engloba los conceptos básicos del tema que se está tratando. En cuanto a los argumentos complementarios, se refiere a las ideas que perfeccionan y completan el sentido de la temática expuesta, mientras que los argumentos de transición permiten pasar de una temática a otra. Por su parte los argumentos de referencia remiten a la localización de cierta información, objetos y situaciones posibles del mundo real cuando ésta sea necesaria.

Además dentro del nivel micro se retoma la composición multimodal y para su análisis se utiliza la narrativa multimodal propuesta por Van Leeuwen (2005), en donde la cohesión multimodal está compuesta por cuatro elementos: el ritmo, elemento que considera que la coherencia y estructura de un mensaje está dado por el orden del tiempo, la composición, que suministra la coherencia y la estructura significativa sobre la base de la organización espacial, la relación de información que se encarga de contemplar la relación entre los niveles espacial y temporal y finalmente el elemento de diálogo que establece las estructuras de cambio dialógico y las formas de interacción musical. Es importante mencionar que la narrativa multimodal es un elemento que permite el posicionamiento y refuerzo de ciertos valores simbólicos que se encuentran determinados por las circunstancias políticas gubernamentales y las necesidades de los ciudadanos.

Finalmente en el nivel micro se encuentran los componentes de rasgos demográficos, racialización y género, el conjunto de éstos permiten describir la categoría de estereotipo. Los rasgos demográficos corresponden a la edad que presenten los sujetos que aparecen dentro de los spots, es decir si son jóvenes, adultos o ancianos ya que la edad es considerada como un factor importante

para la personificación de la pobreza, tal y como lo establece el estudio de Clawson y Trice (2000) al encontrar que los niños son sobre representados entre los pobres en una serie de revistas que analizaron. Por otra parte, el componente racialización hace referencia a la diversidad de razas, en donde la representación de la pobreza en México se inclina por las personas de tez morena o fenotipo indígena. En cuanto al componente género es considerado un elemento más de la pobreza según Tablante (2006); el género femenino es el que sobresale en el fenómeno de la pobreza. Finalmente la suma de estos componentes da como resultado la categoría de estereotipo, concepto controvertido debido a que su significado se llega a vincular con prejuicios y discriminación.

### **Encuadres (frames) que integran el análisis en el nivel macro de los spots de la CNCH**

El análisis en el nivel macro se conforma por 5 encuadres recuperados de la literatura y 2 encuadres nuevos propuestos para esta investigación, el primero es el encuadre caritativo que se presenta ante situaciones de urgencia y hace que el interés humano se multiplique; en este encuadre se retratan las casas de abrigo, los comedores públicos y los sitios de refugio para las personas que se encuentran en condiciones de pobreza, además se invita al resto de la sociedad para realizar donaciones y se involucra a los donantes filantrópicos (Kendall, 2005).

El segundo encuadre es el de las víctimas tal y como lo establecen los estudios de PKitzberger & Pérez (2008) ya que en América Latina los pobres son representados como víctimas y tienen mayor probabilidad de convertirse en tales ya que disponen de un menor número de recursos materiales y culturales para tratar de recomponer su vida en un futuro.

El tercer, cuarto y quinto encuadre son retomados por Joanna Redden (2014) en su libro *The Mediation of Poverty: The News, New Media, and Politics* y son los encuadres de la racionalización, la individualización y la justicia social. El encuadre de racionalización se caracteriza por presentar a la pobreza en términos de razón instrumental, es decir la pobreza es evaluada con base a una cuantificación de costo – beneficio. Por otra parte el encuadre de individualización se caracteriza por enunciar al responsable de causar la pobreza o por el contrario al responsable de salir de la misma, este encuadre es muy común en los discursos de los líderes políticos quienes son retratados y personalizados como los responsables de solucionar el problema de la pobreza. Por último, el encuadre de justicia social, que se caracteriza por las acciones colectivas que se realizan en favor de

los derechos humanos de los ciudadanos que se encuentran en condiciones de pobreza y de esta manera lograr mejores condiciones de vida.

Finalmente, a partir del análisis realizado se proponen dos nuevos encuadres el de comunitarismo y el de asistencialismo. El encuadre de comunitarismo surge de las ideas principales en el discurso de la estrategia audiovisual de la CNCH promovida por el Gobierno Federal y otros actores fue la de la necesidad del trabajo en equipo entre gobierno y sociedad. Los spots que presentan el encuadre de comunitarismo abordan el tema de compartir la responsabilidad de la pobreza y se encamina hacia una mejora en la convivencia humana en dónde de alguna manera se intenta corregir el egoísmo individual y se caracteriza por otorgar una importancia fundamental a la pertenencia del individuo a una comunidad específica. Además, en este tipo de encuadre se incluyen evaluaciones positivas sobre la CNCH y de manera visual se aprecian imágenes de la colectividad y se acompaña de entonaciones entusiastas y felices.

En cuanto al encuadre de asistencialismo se construye a partir de una temática de ayuda, de colaboración o apoyo que el gobierno ofrece a los ciudadanos que se encuentran en condiciones de pobreza; dicha ayuda es distribuida por los programas sociales impulsados por el gobierno con la finalidad de impactar en la mejora de las condiciones de la vida de los habitantes que se encuentren en pobreza.

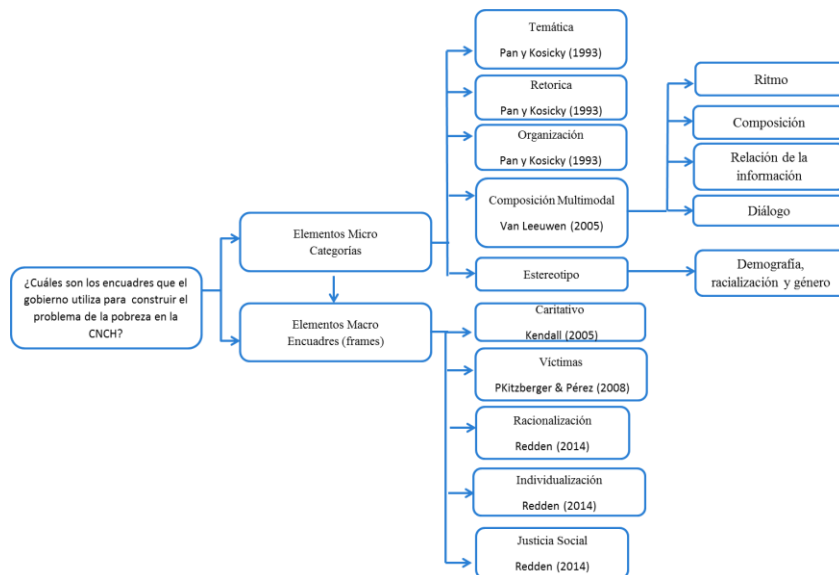


Diagrama 1. Proceso metodológico. (Elaboración propia)

## Procedimiento metodológico para la identificación de los encuadres

La descomposición de cada uno de los spots se realizó en un registro verbal y otro visual, siguiendo la pauta metodológica propuesta por Van Gorp (2008), en cuanto al registro verbal cada uno de los 11 spots fueron divididos por unidades argumentativas que corresponden al inicio y fin de un tópico. Los argumentos fueron transcritos y analizados en cada uno de los niveles de las categorías micro, conformada por los niveles temático, retórico y sintáctico, descrito anteriormente. Posteriormente fueron analizados por la categoría de narrativa multimodal para lo cual se realizó el registro visual de los *spots*; mediante el análisis de su composición, se identificó el elemento ritmo del *spot* a partir de la interacción que existe entre el tiempo y la alternancia espacial y visual; es decir se observó la alternancia entre las diferentes tomas audiovisuales y se identificó el eje figurativo o representativo del spot. En cuanto al elemento composición se analizaron los modos semióticos que se articulan en el espacio, esto se refiere a la organización de los elementos dentro de un espacio semántico para lo cual se seleccionaron imágenes con mayor representatividad de la pobreza mexicana. Posteriormente en el elemento relación de la información se analizó la relación entre los ejes de información existentes dentro del spot y la descripción de las políticas y reglas de operación del programa de la CNCH. Finalmente cada unidad argumentativa del spot se operacionalizó con el elemento diálogo, en donde se realizaron inferencias a partir de los diversos textos lingüísticos presentes en los spots y se observaron los intercambios entre las estructuras dialógicas y las formas de la interacción musical.

Acto seguido se identificó en cada uno de los spots los estereotipos presentes, después se identificó la ausencia o presencia de los encuadres de pobreza recuperados en la literatura y finalmente se realizó una descripción de los hallazgos para después analizar la correspondencia entre los componentes micro y los *frames* de la categoría macro con la finalidad de observar tres posibilidades: 1) ¿Cuáles de los *frames* ya existentes se confirmaban?, 2) La posible inferencia de un nuevo *frame* o 3) La adaptación de algún *frame* ya existente pero en un contexto adecuado para la sociedad mexicana.

## **Procedimiento metodológico para la identificación de los mecanismos discursivos y como el Gobierno se construye a sí mismo a partir del problema pobreza en la CNCH**

Con respecto a la metodología utilizada para el análisis lingüístico del discurso, para poder identificar los mecanismos discursivos involucrados en la construcción del problema social de la pobreza en la CNCH y como el gobierno se construye a sí mismo, se retomó un marco teórico compuesto por los elementos de la teoría de la enunciación propuesta por Benveniste (2004, 2007) y la teoría de la enunciación del discurso político realizada por Verón (1987), ambas teorías se profundizan en el apartado de teorías y conceptos de esta investigación.

Se elaboró una rejilla de análisis en donde se procesó el discurso de los 11 spots y en primer lugar se analizaron los siguientes elementos lingüísticos: los índices de persona, los índices de espacio y los índices de tiempo, con el objetivo de identificar la localización espacio temporal de los interlocutores en el discurso.

Según Benveniste (2007), los índices de persona son los responsables de la relación yo – tú dentro del discurso, en donde se identifica al Yo como el individuo responsable de la enunciación y al Tú como el individuo que desempeña el papel de alocutario. En cuanto a los índices de espacio, se refieren a los términos que implican un gesto que señala al objeto al mismo tiempo que se pronuncia (este, aquí, etc) y finalmente los índices de tiempo que no hace más que explicitar el presente inherente a la enunciación, que se renueva con cada producción de discurso.

Una vez identificados los diferentes índices, se procedió al análisis de las modalidades de la enunciación y el enunciado de cada uno de los discursos. Para el procesamiento de las modalidades de la enunciación se identificó las distintas formas de aserción en las modalidades del enunciado, tales como; la interrogación, la injunción, los modos de cortesía y la comunicación fática, es importante mencionar que la modalización, según Benveniste refiere a la relación entre los interlocutores y el enunciado de tal manera que en el discurso quedan expuestas las marcas del proceso de enunciación, es decir se pone en evidencia la actitud del enunciador con respecto a lo que enuncia (certeza, posibilidad, duda) y la relación que entabla con el enunciatario a partir de preguntas, certezas, dudas, etc.

Finalmente, en cada uno de los 11 spots se analizaron las modalidades del enunciado a partir de los dos niveles de funcionamiento propuestos por Verón (1987): las entidades del imaginario político

y los componentes; el primero refiere a los tipos de entidades por las que está habitado el discurso político que intervienen tanto en la construcción del enunciador como en la construcción de los destinatarios. El segundo nivel de funcionamiento del enunciado corresponde a la articulación entre el enunciado y la enunciación, en donde los componentes definen las modalidades a través de las cuales el enunciador construye su red de relaciones con las entidades



## **Teorías y Conceptos**

En la actualidad países como México que ostentan gobiernos con sistemas políticos democráticos se encuentran en la búsqueda reiterada de establecer una comunicación eficaz con sus gobernados, con la finalidad de adquirir legitimidad en sus acciones. Los medios de comunicación han jugado un papel fundamental para generar un cambio en el diálogo entre los políticos y los ciudadanos. El objetivo de este texto es realizar un acercamiento conceptual a la comunicación política gubernamental para identificar cuáles son sus funciones.

## **Gobierno y Comunicación**

### **Limitaciones para el estudio de la Comunicación Gubernamental**

El siguiente apartado pretende explicar el concepto de Comunicación Política Gubernamental y sus funciones; es pertinente comentar que el estudio de este tema se enfrenta a diversas dificultades, tales como la escases de los estudios y la falta de atención académica por parte de los investigadores quienes han preferido estudiar temas como la comunicación electoral, el marketing político, los escándalos políticos, entre otros.

La Comunicación Política Gubernamental pertenece a un área de estudio de carácter interdisciplinario, por lo tanto se encuentra en el cruce de diferentes disciplinas tales como la comunicación política, la comunicación organizacional, las relaciones públicas, la comunicación corporativa, entre otras.

Canel & Sanders (2010) plantean que para entender a la comunicación gubernamental es necesario definir a la Comunicación Política, la cual es considerada como un área de estudio con interesantes y útiles aportaciones al estudio de la comunicación de gobierno. A partir de este argumento se pretende realizar un acercamiento al concepto de comunicación política entendida como el intercambio de información entre gobernantes y los gobernados a través de canales de transmisión estructurados o informales.

## **La Comunicación Política**

La historia de la comunicación política se remonta a la filosofía griega que es la precursora en la reflexión sobre el poder, la autoridad y la democracia. La comunicación política tiene cabida en los países que han adoptado un sistema político democrático, en donde la comunicación es un derecho-deber arraigado en la condición ciudadana y que debe ser protegido no sólo mediante leyes expresas sino también desde la ética. Los actores políticos deben orientar su conducta a tal principio ya que, de no hacerlo, la democracia se torna en entelequia. Desde esta condición, la Comunicación Política se convierte, además, en el detonante y en eje articulador para la vigencia de los demás derechos democráticos (Andrade, 2009).

Para abordar el tema de la comunicación política es necesario citar a los autores que consideran primordial este concepto para entender su papel de los sistemas políticos.

Según Mazzoleni (2010), la comunicación política se conforma por tres actores: 1) el sistema político, 2) el sistema de los medios y 3) el ciudadano-elector.

El sistema político se entiende como el conjunto de las instituciones políticas que constituyen la osamenta de la vida política de un País, del cual forman parte los tres poderes que distingue Montesquieu, esto es el Parlamento (congreso y el senado), el gobierno, la judicatura y el jefe Estado. Por otra parte el sistema político también se encuentra integrado por el área no institucional, es decir, el área de sujetos políticos tales como partidos, movimientos y grupos de presión.

El sistema de los medios es el conjunto de las instituciones mediáticas que desarrollan actividades de producción y distribución del conocimiento (McQuail, 2000), es decir son los medios de comunicación que actúan como emisores y productores de mensajes.

Finalmente, el tercer actor de la comunicación política es el ciudadano-elector el cual no es localizable en una estructura organizada, aunque los ciudadanos pueden hacer oír su voz creando grupos dentro de una comunidad política.

Para Cotteret (1977), la comunicación es política si ésta se encuentra en función de las consecuencias directas o indirectas que puede tener para el sistema político, mismo que lo define como el encargado de asegurar el mantenimiento político o la transformación de la sociedad política. Cotteret considera que la comunicación política asegura la adecuación entre los gobernantes y los gobernados, mediante un intercambio permanente de información sobre las decisiones tomadas por los gobernantes sobre los gobernados y al mismo tiempo legitima la autoridad de un gobierno.

Por otra parte, Bobbio (1991) considera que la comunicación política es el conjunto de los mensajes que circulan en el interior de un sistema político y que condiciona su entera actividad desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión a las respuestas del propio sistema. A partir de esta afirmación se puede inferir que uno de los elementos principales de la comunicación política es el mensaje.

María José Canel (1999) en su libro *Comunicación Política, Técnicas y Estrategias para la sociedad de información*, realiza una clasificación de tres grupos de teóricos que llegan a diversas aproximaciones del concepto de comunicación política. Los primeros son los autores de las ciencias jurídicas quienes consideran que la comunicación ha invadido terrenos ajenos en materia de política y no conceden a la comunicación política como una entidad en sí misma como área de investigación, en segundo lugar se encuentran los teóricos que consideran que la política es comunicación, ya que la política para poder llegar al orden social al que aspira sólo lo puede lograr a través del intercambio de símbolos entre miembros de una determinada comunidad. Finalmente, en tercer lugar, están los investigadores que se localizan en un punto medio ya que no asumen que toda política sea comunicación, ni que toda comunicación sea política, sino que consideran que son dos disciplinas que en algunos momentos tienen intersecciones pero que cada una tiene identidad propia.

Canel (1999) señala que la comunicación política no debe ser entendida como un conjunto de mensajes intencionados que se construyen con una intención específica y que surgen desde el propio ámbito del poder. Sino que debe ser abordada en una perspectiva horizontal en donde la propia comunidad se convierte en generadora de mensajes para la propia comunidad, es decir la comunicación política es una interacción permanente de los diversos actores sociales que interactúan entre sí, en ámbitos distintos, en donde el intercambio de mensajes se realiza a través del intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas físicas o sociales, mediante las cuales se articula la toma de decisiones políticas. Esto quiere decir que el diálogo entre sociedad y gobierno es indispensable para poder canalizar lo que se quiere comunicar, el cómo y el para que se comunica.

José Luis Dader (1998), en su texto *Tratado de Comunicación Política*, considera a la comunicación política como un proceso que coordina e integra al sistema político y lo hace a través de la metáfora del sistema nervioso de un ser vivo, haciendo alusión que la comunicación política funge como el proceso neurovegetativo que coordina e integra las respuestas de todo el organismo y sin el cual las restantes facetas de la política se disiparían en actividades funcionales desajustadas e

ineficientes. Dader (1998) considera que la comunicación política está conformada por subprocesos micro y macro, además plantea que puede ser diferenciada en interpersonal (directa) o mediada (indirecta), y esta última puede ser dividida en sociogrupal tradicional (escritos, reuniones, asambleas, etc) y mediática (prensa, radio, televisión, publicidad, infoelectrónica), finalmente Dader estructura al estudio de la comunicación política según los quiénes, qué, cuándo-dónde, cómo-por qué de los procesos comunicativos políticos y de esta manera realiza una tipología más concreta para la comunicación política en términos de:

- Actores
- Problemas /Asuntos
- Medios
- Escenarios
- Efectos normativos y estructurales de los procesos

En el mismo texto Dader cita a Medow (1980) quien compara el papel de la comunicación en la política como el cemento que ayuda a fraguar la vida política y que consiste en el proceso de intercambio de símbolos y mensajes de forma significativa que pueden tener consecuencias para el funcionamiento del sistema político.

Wolton (1995) define a la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”.

La comunicación política aporta a la comunicación gubernamental la comprensión de los contextos sociales y políticos. La comunicación política se basa en la toma de decisiones y en cómo éstas afectarán la legitimidad del ejercicio del poder y la estabilidad de la gobernabilidad, conceptos que se abordarán más adelante, por lo tanto es prioritario para los gobiernos tener un acercamiento con la sociedad, mediante estrategias de comunicación política que permitan comunicar el desempeño del gobierno y al mismo tiempo garanticen el orden y la estabilidad social.

Canel (2010) establece cinco aportaciones de la comunicación política al estudio de la comunicación de gobierno.

1) La retórica aplicada a la comunicación de los Jefes de Estado y de Gobierno

*“la retórica presidencial como relación entre los mensajes y sus audiencias, como relación entre la retórica y el texto, como una actuación en su totalidad, o la retórica como definitoria de la realidad [...]”*

2) La campaña permanente

*“Hace ya tiempo que Blumenthal utilizó la expresión “campaña permanente” para referirse a la comunicación estratégica de un gobierno. “La campaña permanente –afirmaba este autor en 1980– es la ideología política de nuestro tiempo. Combina la creación de imagen con el cálculo estratégico... La campaña permanente es realmente un programa de escenografía”. Este término ha sido acuñado para designar de forma peyorativa la comunicación que una institución política lleva a cabo una vez que ha ganado el poder: no se hace otra cosa más que seguir en campaña [...]”*

3) La publicidad política, los estudios de propaganda y de diplomacia pública

*“El desarrollo de la campaña permanente está asociado a la práctica de una serie de métodos y técnicas. La publicidad política ha constituido así un área importante de investigación de la comunicación política, aunque más referido a lo electoral. Por último, y en la medida en que los gobiernos ven el atractivo del soft power para el logro de los objetivos de la política exterior de un país, el área de la diplomacia pública se ha convertido en un campo de creciente interés. La diplomacia pública son las acciones llevadas a cabo para lograr una opinión pública favorable a una determinada política exterior, militar o económica.”*

4) La estructura y organización de la comunicación de gobierno, esta área hace referencia a las cuestiones logísticas y operativas de la comunicación de los gobiernos, las cuales ocupan un lugar importante en la discusión sobre la relación entre gobierno y ciudadano.

5) La relación con los medios y los efectos de éstos en los ciudadanos. La investigación se refiere a la distribución de poder que se produce entre políticos y periodistas: en términos generales se puede decir que los políticos buscan controlar y los periodistas buscan información novedosa. Las relaciones entre política y medios son entonces vistas como una pugna por un poder o una influencia, y así se refleja en el contenido de los medios.

Finalmente es importante mencionar que la diversidad de enfoques analíticos con los que cuenta la comunicación política evidencia la pluralidad de aspectos y subáreas que existen bajo la Comunicación Política y es aquí de donde se desprende la Comunicación Política Gubernamental.

## **Aproximación al Concepto de Comunicación Política Gubernamental**

En la actualidad se puede observar la necesidad de los gobiernos por tener una comunicación más cercana con sus gobernados que permitan legitimar su autoridad y lo hace mediante el intercambio de mensajes, códigos y símbolos que incrementan la interacción entre gobierno y sociedad. Este proceso se puede definir y conocer como Comunicación Política Gubernamental.

La comunicación Política Gubernamental es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico, que necesita de los esfuerzos conjuntos de académicos y profesionales. Por lo tanto debe ser definida y abordada como una parte interna de una disciplina mucho más reconocida e investigada como la Comunicación Política.

Robert Meadow (1980) considera que el estudio de la Comunicación Política debe realizarse a partir de un modelo que incluye 5 grandes perspectivas analíticas: 1) funcionalista, 2) análisis organizacional, 3) ambientalista, 4) lingüístico-simbólica y 5) sistémica.

A partir de la clasificación realizada por Meadow, se puede localizar a la Comunicación Política Gubernamental dentro de la perspectiva funcionalista ya que su función es “conferir legitimación a los actores de la política, socializar en un régimen de normas o valoraciones políticas, proporcionar a quienes adoptan las principales decisiones información sobre las demandas de los representados y viceversa, y presenta un repertorio de temas de interés político” (Meadow, 1980).

La legitimación para la comunicación gubernamental es fundamental para mantener el equilibrio de la sociedad, la legitimación se encuentra relacionada con la percepción que tiene la sociedad sobre las actuaciones que desarrolla el gobierno por lo tanto es un recurso necesario para la obtención de otros recursos, como la estabilidad, que favorece la supervivencia del gobierno en curso.

Para Habermas la legitimación significa la pretensión que acompaña a un orden político de ser reconocido como correcto y justo, en donde sólo los órdenes políticos pueden tener y perder legitimidad ya que sólo ellos requieren de la misma (Serrano, 1991).

Una de las principales funciones de la Comunicación Política Gubernamental es otorgar legitimación al gobierno en curso y esto se logra a partir de la creación del consenso, este debe ser entendido como “la búsqueda de acuerdos políticamente operantes centrados en la idea de que, si

bien puede haber [...] grupos en los márgenes del consenso, o bien fuera de éste, las políticas de un gobierno deben ser aceptadas socialmente por la mayor cantidad de personas” (Riorda, Elizalde & Fernández, 2006)

Por lo anterior el principal objetivo de la comunicación gubernamental debe ser el de mantener, conseguir y gestionar diferentes niveles de consensos en contextos totalmente diferentes dentro de una sociedad (Riorda, Elizalde & Fernández, 2006).

Los consensos sociales y políticos son necesarios para la gobernabilidad democrática y la legitimidad política. El consenso se logra mediante los esfuerzos realizados por el gobierno para comunicar lo que está haciendo, para dar a conocer sus logros. Para Elizalde (2005) la comunicación gubernamental es un esfuerzo sistemático por conseguir las mejores condiciones para la realización de las diferentes políticas públicas que lleva adelante al gobierno.

La Comunicación Política Gubernamental es una acción permanente del gobierno y no tiene punto de partida ni punto de llegada, es una tarea diaria que es ejercida por el Poder Ejecutivo. El gobierno actúa en calidad de emisor para dar a conocer y conseguir la aceptación de sus proyectos. La comunicación Gubernamental no debe encasillarse, ni mucho menos ser un sinónimo de propaganda o de marketing gubernamental, aunque lo engloba. Gracias a la comunicación gubernamental, el gobierno puede generar una imagen y por lo tanto actitudes y conductas en los ciudadanos.

Canel (2010) considera que la comunicación gubernamental es el tipo de comunicación que realizan los altos cargos y sus instituciones. Canel define a la comunicación gubernamental como:

“[...] la comunicación que implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva. Esto abarca desde la comunicación de un presidente, de un primer ministro o de un ministerio hasta la comunicación de una alcaldía, una concejalía o de una consejería de un gobierno autónomo [...]”.

Canel (1999) afirma que la comunicación gubernamental se basa en tres aspectos fundamentales, el primero se refiere a la vinculación con los medios de comunicación, el segundo tiene que ver con el marketing gubernamental y el tercero con las relaciones públicas. Estas tres vertientes permiten al gobierno tener la posibilidad de contacto con grupos y personas de la sociedad para lograr incidir en ellos mediante la información oportuna de los diferentes proyectos realizados.

Izurrieta y Perina (2001) realizan una clasificación de cinco tipos de comunicación que se ejerce desde el gobierno:

- 1) Comunicación reactiva: en donde el gobierno reacciona ante los acontecimientos que suceden y lo puede hacer de manera anticipada o imprevista.
- 2) Comunicación proactiva: Estrategia para adelantar la agenda del gobierno
- 3) Comunicación contable: Se busca contabilizar en las mentes de los ciudadanos los aciertos del gobierno
- 4) Comunicación electoral: “Campaña permanente”, un gobierno viene de una elección y concluye en otra elección.
- 5) Comunicación de escucha activa: Se refiere a la comunicación que proviene de la sociedad y es dirigida al gobierno.

El gobierno comunica mediante estrategias de marketing y actos simbólicos y políticos, en donde el mensaje es el actor principal.

A partir de la investigación documental realizada se puede afirmar que la importancia de la comunicación gubernamental radica en la legitimación del gobierno en curso, situación que se produce a partir de la creación de concesos en la sociedad. La Comunicación Política Gubernamental es una subárea de la Comunicación Política, y es el proceso de comunicación que se da entre Gobernante y Gobernados a partir de una comunicación política que parte del diálogo y el consenso mediante el intercambio de signos y señales. Su objetivo es lograr la gobernabilidad para producir estabilidad social y se compone de los principios ligados a toda acción pública, con el fin de conseguir la adhesión y apoyo por parte de los gobernados a los proyectos del gobierno.

### **Construcción de Problemas Sociales**

El cuestionamiento sobre cómo surgen y se construyen los problemas sociales es el punto de partida más importante para iniciar la reflexión sobre diferentes problemas que son considerados como objeto de Gobierno, es decir aquellos problemas que son pensados de manera colectiva como inapropiados, desagradables o mejorables y que requieren de la intervención colectiva para cambiar su estado; por lo que en este documento se desarrollará la conceptualización de la construcción social de los problemas públicos a partir de la referencia teórica de diferentes autores de las ciencias sociales; en un primer momento se abordará la tradición clásica de corte funcionalista que considera

a los problemas sociales como estados objetivos de disfunción, desorganización o desviación del funcionamiento normal y adecuado de la sociedad que tiene como finalidad encontrar las condiciones objetivas que generan los problemas y con base a ello diseñar propuestas para intervenir. Además, se estudiará la perspectiva crítica que entiende la construcción de los problemas como un proceso de definición colectivo en el que operan diferentes ámbitos sociales y que tienen como objetivo construir un problema pero al mismo tiempo otorgar la solución del mismo.

### **Los problemas sociales desde una perspectiva clásica**

Los problemas sociales vistos desde la mirada clásica nos remontan a la teoría del funcionalismo la cual ha jugado el papel más importante en la conformación del aparato conceptual de la sociología y la antropología. Para el funcionalismo, la sociedad es una estructura integrada en la que toda institución existe porque satisface una necesidad social y el sistema social nace con objetivos utilitarios.

Parsons, uno de los fundadores de la sociología funcionalista, consideraba al orden como el fundamento principal del concepto de sistema social y por lo tanto el surgimiento de todo conflicto o problema social lo consideraba como una traición a los intereses colectivos. Fue hasta la llegada del funcionalismo relativista propuesto por Merton (1957) que se conceptualizó el fenómeno del problema. A partir de los años 50's los conflictos se empezaron a valorar como procesos de acción social que contribuían a la estabilidad y perdurabilidad de los sistemas sociales. Según el funcionalismo los conflictos refuerzan el aparato normativo de los sistemas sociales, fortaleciendo las normas preexistentes y permiten la creación de nuevas normas que adecuan su funcionamiento a las aspiraciones de los actores sociales y se re adaptan al sistema.

Según Merton (1976) un problema social se produce cuando hay una discrepancia entre lo que es y lo que la gente cree que debería de ser, contribuyen a la pérdida del equilibrio de la sociedad por lo que deben ser eliminados. Merton (1976) propone clasificar a los problemas en problemas patentes y problemas latentes; los primeros hacen referencia a los problemas aceptados de manera colectiva, bajo conciencia de su existencia, mientras que los problemas latentes se refieren a la existencia de factores objetivamente indeseables tales como la pobreza, la desigualdad, discriminación, entre otros (posición que ha sido superada); pero que no se han hecho evidentes en

la colectividad o son pensados como irresolubles, de ahí que Merton consideró que los problemas latentes deben convertirse en problemas patentes.

Para Remi Lenoir en su texto *objeto sociológico y problema social* (1993), un problema social es toda aquella situación que en un momento determinado constituyó una crisis en el sistema social y se instituye a partir de todos los instrumentos que participan en la construcción de la visión común del mundo social y estos pueden ser organismos o reglamentaciones que traten de resolverlos. De tal manera que estudiar el origen y la historia de los organismos y sus reglamentaciones pueden ser el mecanismo de acceso que permita interpretar cómo una situación puede llegar a ser problematizada.

Por otra parte, Lenoir (1993) considera que los problemas sociales varían según las épocas y las regiones, por lo tanto un mismo problema social puede estar constituido por razones diferentes. Con lo anterior el autor hace referencia a que en el mundo social existen diferentes visiones de diferentes actores que responden a una misma situación que se considera problema social, por lo que la construcción de un problema social puede variar según el tiempo y el lugar. Lenoir señala que las etapas de la construcción consisten en el reconocimiento y la legitimación del problema pero estas deben ser reflejadas en la escena de los debates públicos es decir deben pertenecer a la agenda pública; una vez que los problemas han sido construidos, reconocidos y legitimados, deben ser institucionalizados, lo que tiene como objetivo fijar las categorías de acuerdo con lo que se ha planteado por lo tanto la institucionalización tiene que ver con las representaciones ya construidas que adquieren diversas formas como discursos, instituciones, formas de redistribución del poder, etc.

Desde la perspectiva funcionalista de la construcción de los problemas se puede concluir que su finalidad es la búsqueda del equilibrio social, creando soluciones para evitar una desestabilización.

Los autores que abordan la construcción de los problemas desde la perspectiva funcionalista no cuestionan la naturaleza, ni la importancia que se le otorga a ciertos problemas sociales, sino que por el contrario consideran que los problemas son el resultado de un posicionamiento evolucionista de la sociedad que contempla a la historia como un proceso de progreso, en donde cada nueva etapa implica la superación de problemas anteriores, por lo tanto los nuevos problemas son el resultado de las nuevas demandas de una nueva sociedad (Santoro, 2015).

## **Los problemas sociales desde una perspectiva crítica**

La perspectiva crítica de la construcción de los problemas sociales tiene como eje rector la premisa de que los problemas son socialmente contruidos, es decir son concebidos como procesos de negociación y confrontación de intereses por parte de un conjunto de personas alrededor de ciertas circunstancias consideradas como problemáticas.

La construcción de los problemas sociales desde la perspectiva crítica se deriva de los trabajos sociológicos concernientes a la construcción social de la realidad propuesta por Berger y Luckmann en 1968, quienes definen a la realidad como una cualidad propia de los fenómenos que la sociedad reconoce como independientes de sus propios deseos es decir que no la pueden desaparecer. La teoría de la construcción de la realidad se puede resumir en dos premisas fundamentales 1) la realidad se construye socialmente y 2) la sociología del conocimiento se encarga del análisis de los mecanismos por los que se efectúa la construcción de la realidad social.

La corriente sociológica afirma que la realidad social es el resultado de un proceso continuo de creación, circulación e internalización de significados. La realidad se establece como consecuencia de un proceso dialéctico entre relaciones sociales, hábitos tipificados y estructuras sociales, abordado desde un punto de vista social. Por lo tanto el sentido y carácter de esta realidad es comprendido y explicado por medio del conocimiento. Berger y Luckmann (1979) consideran a la realidad de la vida cotidiana como una realidad ordenada en donde se presentan diferentes fenómenos ya objetivados, es decir constituidos por un orden de objetos que han sido designados como objetos antes de que los individuos aparecieran en escena. El lenguaje usado en la vida cotidiana proporciona continuamente las objetivaciones indispensables y dispone el orden del cual estas adquieren sentido y dentro del cual la vida cotidiana tiene significado para las personas. Es decir las personas se mueven dentro de una red de relaciones humanas, que se encuentran ordenadas a través de un vocabulario, por lo tanto consideran al lenguaje como la herramienta que marca las coordenadas de la vida social y al mismo tiempo es el encargado de la construcción de objetos significativos

Berger y Luckmann (1979) consideran cinco elementos fundamentales en la estructuración de la realidad: la conciencia, el mundo intersubjetivo, la temporalidad (carácter básico de la conciencia), la interacción social (que crea esquemas tipificadores) y el lenguaje.

El desarrollo de la perspectiva crítica tiene sus inicios en 1977 con la obra titulada "La Construcción de los Problemas Sociales" escrita por Spector y Kitsuse quienes realizaron la primera

definición más aceptada referente a la construcción de los problemas y ha tenido mayor aceptación en la sociología. Los autores buscaron separarse de una sociología de los problemas sociales “objetiva”, para abordar los problemas desde las interpretaciones variables a intereses y valores específicos de ciertos grupos sociales. Spector y Kitsuse (1973) definen a los problemas sociales como actividades de grupos, que hacen afirmaciones y reclamaciones, pero al mismo tiempo proponen soluciones sobre las situaciones de conflicto.

Spector y Kitsuse (1977) realizan una crítica a la teoría clásica funcionalista por su búsqueda de explicaciones basadas en las causas de un problema, consideran que las propuestas realizadas por Merton dejan preguntas abiertas y existe poca claridad en la definición de los conceptos ya que consideraron metodológicamente imposible definir con certeza aquello que interviene en el funcionamiento de la sociedad o conduzca al equilibrio de la misma. A partir de lo señalado por Spector y Kitsuse (1977) se puede concluir que la óptica crítica constructivista se basa en una perspectiva subjetiva al establecer sus bases en el reconocimiento de la conformación social de los problemas y la preponderancia de las definiciones por parte de los grupos sociales.

Por otra parte Blumer (1971), considera que los problemas sociales son producto de un proceso de definición colectiva y en la forma en la que son tratados y pensados también son asumidos por las políticas públicas oficiales. Establece que los problemas sociales no dependen de las condiciones objetivas, sino de procesos conflictivos situados en el entramado social. Blumer (1971), critica a la óptica clásica funcionalista a partir de los conceptos que utilizan con mayor frecuencia para explicar los problemas sociales, tales como: “desviación, disfunción o tensión estructural”; Blumer considera que dichos conceptos no sirven para identificar a los problemas debido a la carencia de un punto referencial que permita identificar objetivamente que es y que no es un proceso de desviación o de disfunción. Por otra parte el autor critica que la corriente funcionalista no explica porque ciertos fenómenos categorizados como desviación o tensión estructural no consiguen la atribución de problemas sociales y otros sí.

Según Hilgartner y Bosk (1988) el proceso de definición colectiva de ciertas condiciones como problemas transcurren en diferentes ámbitos sociales, tales como: medios de comunicación, debates en el congreso, dependencias del poder ejecutivo, juicios en tribunales, diversos ámbitos de la cultura (libros, películas, obras de teatro, documentales telenovelas), comunidad científica y las organizaciones religiosas

Los distintos públicos que integran las diferentes arenas sociales pueden considerar a un sinfín de condiciones de carácter dañino, sin embargo solo una parte de las condiciones logran transformarse en problemas transcendentales que dominan un discurso social y político durante ciertos periodos, mientras que los problemas menores se mantienen en la periferia de los debates públicos.

La cantidad de tiempo que los problemas logran la atención del público varía según el origen del problema, en algunos casos la percepción puede crecer y declinar rápidamente (tales como la influenza H1N1, la captura de algún narcotraficante, la muerte de los 43 estudiantes de Ayotzinapan) mientras que otros varían en la cantidad de atención a lo largo de los años (la pobreza, el conflicto religioso, la corrupción).

Según Hilgartner y Bosk (1988) la construcción de los problemas se encuentra ligada a ciertos principios de selección tales como: la necesidad de los medios de comunicación por difundir temáticas dramáticas y novedosas, los temas culturales propios de cada sociedad y las tendencias de la cultura política de cada gobierno. Por otra parte, existen patrones de interacción entre los diferentes ámbitos sociales en donde se construyen los problemas y esto trae como consecuencia que las actividades que se realicen en un ámbito social se propaguen a los otros.

Dentro del proceso de construcción de los problemas se encuentran los reclamadores (Best, 1990) u operadores (Hilgartner y Bosk, 1988) que fungen el papel de actores sociales quienes presentan al problema de determinada forma y eligen una interpretación del problema como la más acertada y además sugieren una solución. Los reclamadores sin importar sus intereses deben obtener y movilizar recursos; dichos recursos puede ser tangibles como la obtención de dinero o intangibles como incrementar su poder, prestigio y adquirir legitimidad.

Para Best (2013) los reclamadores pueden ser: 1) La víctima: quienes son los sujetos que se sienten afectados por un problema y exigen recompensas o soluciones, 2) Los activistas: reclamadores con experiencia en movimientos sociales y se encuentran motivados por su ideología, 3) Los especialistas: consultores independientes que saben cómo recaudar fondos y hacer relaciones públicas y 4) Los grupos de presión.

A partir de lo antes expuesto podemos concluir que la óptica crítica constructivista establece que los problemas sociales y sus posibles soluciones se crean a partir de espacios en donde interactúan diferentes intereses, intenciones y objetivos. Por lo tanto las condiciones objetivas no

pueden ser consideradas como datos relevantes en el estudio de los problemas sociales a menos que los actores que se encuentren en el proceso de construcción de dichos problemas, los utilicen para sustentar y legitimar su versión del fenómeno.

### **Los problemas se hacen públicos**

Spector y Kitsuse (1973) consideran cuatro etapas de desarrollo para la construcción los problemas sociales, la primera etapa consiste en el intento colectivo de solucionar ciertas condiciones que los diferentes grupos de la sociedad perciben como ofensivas o indeseables, esto significa que se debe transformar la problemática exclusiva de un grupo a un tema de interés público. La segunda etapa está conformada por el reconocimiento de los reclamos por parte de las agencias gubernamentales u otras instituciones oficiales con el objetivo de que actúen sobre la situación conflictiva, la tercera etapa radica en la nueva generación del problema, es decir, se inicia un nuevo proceso de regeneración del problema en donde se crean nuevas definiciones en torno a la respuesta oficial y la última etapa consiste en la creación de instituciones alternativas. Esta etapa surge en el momento en que los individuos no encuentran factibilidad en seguir trabajando dentro del sistema e inician un proceso de desarrollo de instituciones alternativas que permitan solucionar los problemas.

Por otra parte el autor Blumer (1971) considera que el proceso de construcción de los problemas se da a partir de cinco etapas: la primera etapa consiste en la emergencia del problema a partir de que ciertos grupos construyan un problema a partir de su reconocimiento y se movilicen recursos para que éste sea visibilizado por otros entornos de poder, por lo tanto Blumer concluye que los problemas sociales existen a partir del reconocimiento que hace la sociedad.

La segunda etapa consiste en la legitimación del problema, es decir debe recibir una sanción y adquirir apoyo social para no quedar reducido a una experiencia específica de un cierto grupo de individuos, de tal manera que un problema social debe adquirir respetabilidad y de esta manera obtener derecho a ser examinado en los ámbitos de discusión pública. El proceso de legitimación de los problemas específicos dentro de un grupo como problemas sociales, requieren de un proceso de selección en el que algunos no llegan al ámbito público siendo ignorados, mientras que otros obtienen el reconocimiento; los problemas reconocidos como públicos y legítimos no tienen que ver con su gravedad intrínseca, ni mucho menos son producto únicamente de los intereses públicos.

La movilización de la acción en relación con el problema es la tercera etapa planteada por Blumer (1971) y se trata del momento en que el problema social entra a debate público, en donde existen diferentes ideas y posicionamientos al respecto. Durante esta etapa se define el rumbo del problema social ya que el problema es redefinido y se crean propuestas de respuestas que reflejan el entramado de posiciones estratégicas en diferentes espacios sociales.

La cuarta etapa consiste en la creación de un plan oficial de acción, durante esta etapa se reelabora la imagen colectiva del problema, la cual puede variar a la conceptualización de inicio, además en este proceso la sociedad percibe y pretende actuar sobre el problema a través de su aparato oficial; es decir se plantean los posicionamientos oficiales que debe seguir ante el problema que se presente. Las decisiones que conforman el plan de acción son producto de negociaciones establecidas entre diferentes actores que tienen poder, intereses opiniones, juicios y compromisos.

La quinta etapa consiste en transformar el plan oficial en su aplicación empírica, en esta etapa Blumer (1971) plantea que no existe correspondencia entre el plan oficial y su aplicación práctica, ya que la aplicación empírica da inicio a un nuevo proceso de redefinición del problema que se pretende tratar, las personas involucradas establecen nuevas relaciones que readapten el plan inicial y se pueden crear nuevas líneas de acción.

Los autores Blumer (1971) y Spector y Kitsuse (1973) describen el proceso en etapas secuenciales de cómo se construye un problema social público a partir de una problemática específica que aqueja a un cierto grupo de personas, con el objetivo de presentar sus demandas para que adquieran legitimación y de esta manera solicitar la intervención del Estado.

A diferencia de los autores antes mencionados que consideran que el origen de todo problema social parte de una demanda específica de un grupo que integra a la comunidad, el autor Lorenc Valcarce (2005) considera que existen otros puntos de partida que originan los problemas sociales y que de la mano de elementos como los medios de comunicación y el mundo político permiten que ciertos grupos sociales visibilicen sus versiones de la realidad como problemas públicos.

Dentro de los puntos de partida que considera Lorenc Valcarce (2005) se encuentran: 1) *outside initiative model*, el cual parte de un grupo minoritario de personas que extiende su versión de un problema a otros colectivos a partir de la movilización de los recursos, hasta convertirse en un problema público para poder ser tratado por los poderes públicos. El segundo punto de partida es 2) *inside initiative model*, el cual hace referencia a la construcción de los problemas a partir de los

poderes públicos o de ciertos grupos de poder y el último punto de inicio que contempla Valcarce es 3) *mobilization model*, cuando los poderes públicos instalan en la agenda pública el problema para obtener un mayor número de apoyo para intervenir sobre dicho problema.

De tal manera que los problemas sociales pueden tener diferentes puntos de inicio y no son exclusivos de un grupo específico que forma parte de la comunidad tal y como lo planteaban los teóricos Blumer (1971) y Spector y Kitsuse (1973). A partir del trabajo de Valcarce (2005) se resalta la importancia de las intervenciones de los poderes públicos en la construcción de los problemas y se resalta la intervención de una lucha de intereses para hacer emerger su versión del problema como la correcta.

Por lo tanto los problemas sociales son el resultado de producciones discursivas como consecuencia de las luchas y negociaciones políticas, económicas y morales en un sistema de relaciones de diversos actores que se adecuan según los cambios ideológicos en un tiempo y en un momento de la historia; por lo tanto los problemas sociales son hechos políticos, que se producen a partir de relaciones entre grupos de poder que legitiman a la situación como problema, lo hacen visible en espacios públicos y pretenden convencer al resto de la sociedad sobre la pertinencia e importancia del mismo.

Por lo tanto la sociología de los problemas públicos permite reflexionar sobre cómo se piensa, cómo se organiza y transforma, las reglas que enuncia y las creencias a las que adscribe para que impere el orden público.

La perspectiva constructivista permita conocer e incrementar la comprensión sobre la formación de los fenómenos sociales, recalca la importancia de la necesidad de que no sólo se deben considerar los significados sostenidos por los actores sino que también la forma en la que se construyen, cómo es que modifican las interacciones sociales. A partir de lo anterior se puede establecer que la tesis que guiará a este trabajo será a partir del argumento postulado por Blumer, quien señala que los problemas sociales son fundamentalmente productos de un proceso de definición colectiva y no surgen como una condición objetiva o arreglo en la textura de una sociedad.

## **Teoría de la enunciación**

El objetivo de este capítulo es reseñar, de manera sucinta, algunas de las nociones que comprenden la teoría de la enunciación, con la finalidad de contextualizar el cómo se construyen los sujetos a partir de los discursos.

Los fundamentos de la teoría de la enunciación fueron propuestos por Emile Benveniste en 1969 y se consideran trascendentales para los estudios de la comunicación. Desde los años setenta Benveniste reconoció la importancia de identificar al sujeto y las circunstancias en las cuales se inscribían los discursos. Es importante mencionar que la teoría de la enunciación es el resultado de la crítica a la lingüística saussureana, ya que esta discriminó dos planos importantes del lenguaje: la lengua y el habla.

Para Benveniste (2004) la enunciación es poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización, es decir, es el acto mismo de producir un enunciado y no el texto del enunciado. Este acto se produce gracias al locutor que moviliza la lengua por su cuenta y como consecuencia determina los caracteres lingüísticos de la enunciación. Su objetivo es la conversión individual de la lengua en discurso; en toda enunciación, sea implícita o explícita, existe una alocución que postula un alocutario.

Dentro de la enunciación la apropiación de la lengua representa para el locutor, la necesidad de referir por el discurso cierta relación con el mundo y en el otro, la posibilidad de transmitir idénticamente el mensaje a través de la persuasión.

La enunciación se consagra como un proceso comunicacional ya que se convierte en el acto que permite la inserción a un escenario más cercano a la subjetividad, a la intersubjetividad, a los efectos de comunicación, etc.; es decir nos permite la instalación en el discurso. Gracias a la enunciación se tiene un acercamiento al cómo se producen los sentidos, quién los produce y bajo qué circunstancias. Además permite identificar cuáles son los mecanismos que se utilizan y cuál es su intencionalidad.

Para Benveniste (2004) la enunciación aparece como una instancia intermedia, entre la lengua y el habla como una manifestación expresa de la lengua, en el acto mismo en que el locutor produce un discurso. De tal manera que se asume que el discurso es el lugar de construcción del sujeto (Greimas, 1976) y a través del discurso el sujeto construye el mundo como objeto y se construye a si mismo (Greimas. Courth, 1979). Por lo tanto es importante tener presente las siguientes ideas: 1) La

enunciación es la conversión individual de la lengua en discurso y surge de la necesidad del locutor de referir su posición en el mundo y su relación en él por medio del discurso y 2) todo discurso debe ser entendido como la relación y el intento de influencia del hablante sobre el oyente.

El discurso permite conocer al sujeto, a través de cómo se representa a sí mismo, que a menudo es de una manera falaz tal y como lo advierten Greimas y Courth (1979). Además un sujeto puede representarse a sí mismo de determinado modo para otros, o tomarse a sí mismo como destinatario de su propio discurso como en el monólogo o diálogo interiorizado (Benveniste, 2004).

### **Elementos que constituyen el aparato formal de la enunciación**

Según Benveniste (2004) dentro de los elementos del aparato formal de la enunciación, se encuentran: el enunciador también conocido como el locutor y el enuncitario o alocutario, que representan figuras que organizan todo el sistema de reenvíos indiciales que, desde el presente de la enunciación, valiéndose de los pronombres de primera y segunda persona, algunos pronombres demostrativos y adverbios, dan cuenta de la localización espacio temporal de los interlocutores.

La enunciación introduce al que habla en su habla a través de los siguientes elementos lingüísticos: índices de persona (pronombres personales, yo – tú), índices de espacio (demostrativos, este, ahí, ahora), índices de tiempo (presente de la enunciación), funciones sintácticas (relación con el alocutario), modalidades (relación con el enunciado).

Es importante mencionar que todo proceso de enunciación requiere de un sujeto dado que produzca un enunciado dado en un momento dado, en un determinado lugar, y para un destinatario concreto.

## **Vertientes de la teoría de la enunciación**

Por otra parte dentro de la teoría de la enunciación existen dos vertientes, la primera tiene que ver con el aspecto indicial del lenguaje es decir la aparición del sujeto en el enunciado y la segunda que focaliza las modalidades del decir, tiene que ver con la relación del hablante, con su interlocutor, con el enunciado y con el referente.

### **Aspecto indicial del lenguaje**

El aspecto indicial del lenguaje relacionan su existencia con el aquí y el ahora del discurso ya que tienen el poder de precisar la referencia actual del sujeto a la persona, yo – tú, al espacio (allí, arriba, enfrente) y al mañana (hoy, mañana, después). Por tal razón una de sus propiedades principales tiene que ver con que no tienen ninguna significación fuera del discurso.

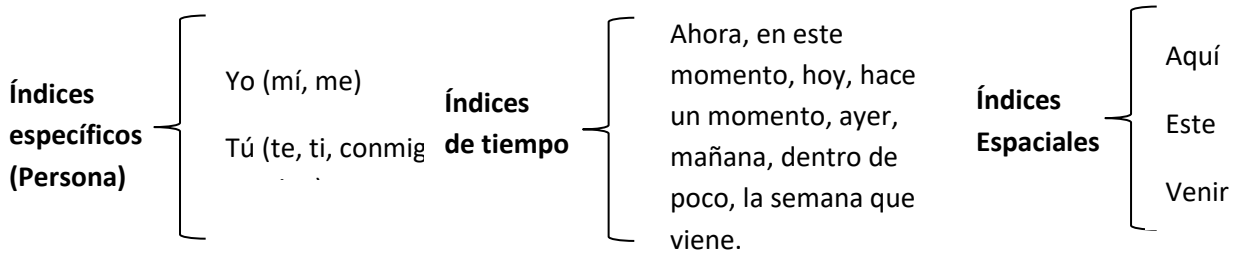
El aspecto indicial se puede identificar a partir de la localización del hablante por medio de índices específicos (de persona) que tienen que ver con la relación yo - tú que se produce únicamente en la enunciación, en donde el término yo, denota al individuo que emite la enunciación y el término tú, al individuo que funge como alocutario. Según Benveniste los índices específicos son:

¿Cuál es, pues, la “realidad” a la que se refiere yo o tú? Tan sólo una “realidad de discurso”, que es cosa muy singular (...) yo no puede ser identificado sino por la instancia de discurso que lo contenga, y sólo por ella. Sólo vale en la instancia en que es producido (...) La definición puede entonces ser precisada así: yo es el “individuo que enuncia la presente instancia de discurso que contiene la instancia lingüística yo”. Por consiguiente, introduciendo la situación de “alocución”, se obtiene una definición simétrica para tú, como “el individuo al que se dirige la alocución en la presente instancia de discurso que contiene a instancia lingüística tú (Benveniste, 2007: 172).

De tal manera que para Benveniste (2007) “yo” significa la persona que enuncia la actual situación del discurso que contiene “yo”, cada “yo” sólo puede ser identificado por la situación de discurso que lo contiene, y sólo puede ser definido en términos de hablar. Por lo tanto, la realidad a la que se refiere es una realidad de discurso; así el “yo” referido es una situación lingüística, tras la cual Benveniste precisa su definición: “yo” es el individuo que enuncia la presente situación de discurso que contiene la situación lingüística “yo”.

Además, dentro de esta primera vertiente de la enunciación también se localizan los índices espaciales que son los términos que implican un gesto que señala al objeto al mismo tiempo que se pronuncia (este, aquí, etc).

Por último, los índices temporales, que se determinan respecto del ego, centro de la enunciación. De la categoría presente nace la categoría de tiempo. El presente formal no hace más que explicitar el presente inherente a la enunciación, que se renueva con cada producción de discurso.



### Modalidades del decir

Las modalidades del decir representan la segunda vertiente de la teoría de la enunciación y Benveniste (2004) identificó distintas formas de aserción en las modalidades del enunciado, tales como; la interrogación, la injunción, los modos de cortesía, la comunicación fática.

La modalización es la relación entre los interlocutores y el enunciado de tal manera que en el discurso quedan expuestas las marcas del proceso de enunciación, es decir se pone en evidencia la actitud del enunciador con respecto a lo que enuncia (certeza, posibilidad, duda) y la relación que entabla con el enunciatario a partir de preguntas, certezas, dudas, etc.

### Tipos de modalidades

Según Maingueneau (1980) existen 3 grupos de modalidades: las modalidades de la enunciación, del enunciado y del mensaje.

Las modalidades de la enunciación establecen el vínculo entre el enunciador y el enunciatario. Entre estas modalidades se encuentran la aserción, la exclamación, la interrogación y la exhortación. Son significativos en la oralidad, la entonación y los intensificadores para-verbales, y en la escritura, las marcas gráficas. En los discursos visuales son las marcas gráficas y el registro icónico los que determinan principalmente qué tipo de acto es el enunciado.

Un enunciado es una orden, una interrogación, una afirmación, una promesa, una amenaza, etc. Es decir que un enunciado atribuye diversos efectos a su enunciación, que la presenta principalmente como generadora de derechos y deberes.

Por ejemplo, cuando X promete Y, el sentido de su enunciación es: "X está obligado a hacer Y". En realidad, no hay ningún equivalente semántico posible para la enunciación de X porque lo que esta enunciación presenta como fuente de obligación es a ella misma.

A continuación se enlistan las modalidades oracionales:

- 1) Enunciativas o asertivas: El hablante se limita a exponer un hecho, sin participar afectivamente en él. Lo que se enuncia es verdadero o falso, y no reclama la intervención del interlocutor; es un mensaje cerrado. El modo verbal característico es el indicativo. La función del lenguaje que predomina en este tipo de enunciados es la representativa o referencial. Las oraciones enunciativas pueden ser afirmativas o negativas.
- 2) Este tipo de oraciones pueden aparecer junto a adverbios o locuciones adverbiales como efectivamente, evidentemente, ciertamente, en absoluto, de ninguna manera, etc. Además en las oraciones asertivas negativas pueden aparecer marcas lingüísticas a través de adverbios de negación como: "no", nunca, "jamás"; También pueden aparecer por medio de locuciones adverbiales como "en mi vida", "en absoluto" y pronombres indefinidos "nadie", "nada" y "ninguno".
- 3) Interrogativas: Son enunciados que presentan un mensaje abierto y se formulan a través de preguntas que reclaman atención de un receptor. Las oraciones interrogativas pueden ser directas o indirectas. Las primeras formulan la pregunta directamente, tal como se expresa, y esa pregunta se marca en la escritura con los signos de interrogación: ¿Ha llegado ya el tren? Las segundas carecen de signos de interrogación en la escritura, y van introducidas por un verbo de entendimiento o lengua y por un nexo: Pregúntale *si ha llegado el tren*.

Dentro de las interrogativas también se encuentran las interrogativas retóricas y las de mandato atenuado. Las interrogativas retóricas formulan una pregunta sin intención de

esperar respuesta alguna. Se utilizan como recurso expresivo o en momentos de tensión emocional. ¿Quién iba a pensar una cosa así? En cambio las interrogativas de mandato atenuado solicitan del hablante una respuesta no verbal: ¿Quieres dejarme en paz?

- 4) Exclamativas: expresan sentimientos, estados de ánimo y emociones intensas en el hablante. Como en las enunciativas lo que se enuncia es verdadero o falso. Afirmativo o negativo. Es también cerrado, ya que no reclama la intervención del interlocutor: *¡Qué frío hace en la calle!* La expresividad exclamativa se representa en la escritura mediante los signos de admiración o exclamación. Las exclamaciones pueden ir en indicativo *¡Llegó la ocasión!*, subjuntivo *¡Si lo hubiera visto antes!* e imperativo *¡Ven conmigo!* y se presenta con frecuencia en enunciados no oracionales de dos o más palabras que encierran una fuerte emotividad: *¡Qué bonito!* *¡Pobre de mí!* Estos enunciados breves pueden ir introducidos por adjetivos *¡qué elegante!*, pronombres *¡quién fuera rico!*, y adverbios *¡cómo me gusta!*
- 5) Exhortativas o imperativas: Son las que expresan un ruego, un consejo, una orden o una prohibición. Con ellas se pretende influir en la conducta del oyente. Para expresar una orden se emplea el imperativo. *Ven aquí ahora mismo.* Si se trata de una oración imperativa negativa (prohibición) se construirá en subjuntivo porque el imperativo no admite construcciones: No te vayas.
- 6) Desiderativas u optativas: Expresan el deseo del hablante de que ocurra o no ocurra un hecho. La función del lenguaje que predomina es la expresiva. Marcas lingüísticas características son el verbo en subjuntivo, acompañado con frecuencia de un adverbio de deseo: “*ojalá, así*” y de la conjunción *que*.  
  
Es frecuente construir las oraciones desiderativas con verbos que tienen significado de deseo *me gustaría, deseo que, querría.*
- 7) Dubitativas: Expresan duda o incertidumbre, y suelen ir introducidas por un adverbio de duda. “*Tal vez mañana vayamos al cine*” Dentro de las dubitativas, se incluyen habitualmente las oraciones de posibilidad y probabilidad, en las que el hablante presenta lo que dice como algo posible o probable, como una hipótesis más o menos factible de convertirse en realidad. Se construyen en futuro o condicional o mediante perífrasis verbales.

En cuanto a las modalidades del enunciado, se caracterizan la relación que el enunciador establece con su propio enunciado. Se dividen en modalidades lógicas y apreciativas. Las primeras dan cuenta del valor de verdad/falsedad, posibilidad/certeza, necesidad/contingencia u obligatoriedad/permisividad que el sujeto le atribuye a un enunciado. A través de las segundas el hablante expresa una valoración pero, esta vez, localizando el enunciado con respecto a su estimación, a lo feliz/infeliz, útil/inútil, bueno/malo, deseable/indeseable.

Marcadores de modalidades lógicas: sin duda, por cierto, efectivamente, evidentemente, etc.

Marcadores de modalidades apreciativas: felizmente, lamentablemente, por fortuna, genial, etc.

Es importante mencionar que dentro de los discursos que implican materiales no lingüísticos o son heterogéneos (sonoros, visuales, audiovisuales) común el uso del sonido, la iluminación, el color, el trabajo de la cámara, el montaje, las re-contextualizaciones, los inserts, las deformaciones de las imágenes como fundidos, entre otros recursos que colaboran en la construcción de discursos modalizados.

Finalmente las modalidades del mensaje se producen a partir de las de las transformaciones sintácticas tales como: a) las operaciones de tematización (tópico /comentario o tema / rema) y b) pasivización (localización de sujeto y agente).

a) Las operaciones de tematización consisten en destacar lo que se coloca en primer término (tema) y en segundo lugar lo que se predica de él (rema).

b) Las operaciones de pasivización se vinculan directamente con esta problemática, en la medida en que la transformación pasiva desplaza al sujeto a una posición secundaria y coloca al objeto como agente.

## **La Enunciación del discurso político según Verón (1987)**

Verón plantea que toda enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario y considera que hablar de un enunciador implica una modelización abstracta que permite el anclaje de las operaciones discursivas a través de las cuales se construye en el discurso la imagen del que habla.

Para Verón el acto de enunciación tiene que ver con la producción de un enunciado o una sucesión de enunciados y asegura que toda enunciación trae como consecuencia otros actos de enunciación, reales o posibles, opuestos o propios. De tal forma que la enunciación se considera como un acto de desdoblamiento que se sitúa en la destinación, en donde todo discurso político construye dos destinatarios: un destinatario positivo y un destinatario negativo. Esta hipótesis únicamente es válida para los discursos políticos.

Verón (1987) plantea los siguientes destinatarios:

- 1) Prodestinatario: Es el destinatario que comparte las mismas ideas, valores y objetivos que el enunciador.
- 2) Contradestinatario: Es el destinatario con ideas contrarias al enunciador. De tal forma que lo es verdadero es falso para el contradestinatario y viceversa.

Verón (1987) agrega un tercer destinatario para el análisis del discurso político en un contexto democrático.

- 3) Paradestinatario: Son los destinatarios que en los procesos electorales se les considera como los indecisos y todos los discursos políticos que reciben pertenecen al orden de la persuasión.

La relación que se genera entre el enunciador y el prodestinatario cobra forma en el discurso político como entidad de colectivo de identificación, en donde se expresa el “nosotros” inclusivo. Verón afirma que el discurso político funciona como un discurso de refuerzo respecto al prodestinatario, como de polémica respecto al contradestinatario y de persuasión en los paradestinatarios.

## Entidades y Componentes

Verón (1987) confiere dos niveles de funcionamiento al enunciado, el primero se conoce como las entidades del imaginario político y el segundo como el de los componentes. El primero refiere a los tipos de entidades por las que está habitado el discurso político que intervienen tanto en la construcción del enunciador como en la construcción de los destinatarios. El segundo nivel de funcionamiento del enunciado corresponde a la articulación entre el enunciado y la enunciación, en donde los componentes definen las modalidades a través de las cuales el enunciador construye su red de relaciones con las entidades.

Entidades:

A continuación, se presentan las Entidades del imaginario político. Planteadas por Verón:

- 1) Nosotros: Conocido como el colectivo de identificación, construye una relación entre el enunciador y el prodestinatario. Son entidades enumerables, admiten la cuantificación y la fragmentación (ej. Muchos socialistas piensan que... )
- 2) Ciudadanos, trabajadores, mexicanos (colectivos más amplios): Son considerados como entidades más amplias que los colectivos, el enunciador los coloca en posición de recepción y son enumerables.
- 3) Meta – colectivos singulares: No admiten la cuantificación y difícilmente la fragmentación. Son más abarcadores: por ej. País, estado, pueblo, república, nación, Argentina, mundo.
- 4) Formas Nominalizadas: Son expresiones que adquieren cierta autonomía semántica respecto del contexto discursivo. Poseen un valor metafórico (de sustitución) respecto del conjunto de la doctrina de un enunciador o una posición política; puede ser con valor positivo si la fórmula simboliza la propia posición del enunciador o negativo si representa la posición de un contradestinatario. Se les utiliza habitualmente como slogans en la publicidad durante las campañas electorales.

Componentes:

- 1) Descriptivo: El enunciador ejercita la constatación: el balance de una situación, predominan los verbos del presente del indicativo. Con frecuencia se caracteriza por realizar una lectura del pasado y una lectura de la situación actual. La lectura del pasado y la lectura del presente se articulan por medio del saber colectivo que reenvía al nosotros de identificación a otro colectivo más amplio como la Patria o la Nación. En el componente descriptivo el enunciador se construye a sí mismo como fuente privilegiada de la inteligibilidad de la descripción y de las numerosas modalizaciones evaluativas.  
El componente descriptivo corresponde a la modalidad del saber.
- 2) Didáctico: El enunciador político NO evalúa una situación, sino que enuncia un principio general, formula una verdad universal, las marcas de la subjetividad son mucho menos frecuentes, los principios se enuncian en el plano intemporal de la verdad. Modalidad del saber. El componente descriptivo corresponde a la modalidad del saber.
- 3) Prescriptivo: Entreteje lo que es del orden del deber, del orden de la necesidad deontológica. (Ciencia de los deberes y derechos). Tiene un carácter impersonal, el enunciador enuncia una regla, una sentencia, como un imperativo universal o al menos universalizable. Está orientada hacia el pro y el para. Modalidad del deber ser.
- 4) Programático: En este componente se manifiesta el peso de los fantasmas del futuro. El enunciador promete, anuncia, se compromete. Se caracteriza por el predominio de las formas verbales en infinitivo y en futuro. Modalidad del hacer.

Consideraciones finales de la enunciación propuesta por Verón

El autor reconoce que con la “mediatización de las sociedades industriales”, se afectan todos los discursos sociales y en particular los discursos políticos. En donde las estrategias discursivas, caracterizadas por mucho tiempo como estrategias de la escritura y la palabra, han tenido que hacerse cargo de nuevos soportes materiales. La imagen televisiva se ha convertido en el soporte más importante y se ha convertido en el principal lugar de manifestación de los ceremoniales del Estado.

Verón (1987) menciona que el espacio televisivo se vuelve político en determinadas condiciones, durante un debate entre candidatos, durante una alocución del Presidente de la República, etc. Es decir se vuelve político bajo las distintas formas existentes, según sea la historia de la televisión en los diferentes Países democráticos, sistema privado como en los Estados Unidos o tradición de servicio público como en Francia.

La mediatización de las sociedades democráticas ha provocado que las estrategias discursivas cada vez sean más complejas y por lo tanto los líderes políticos no sólo deban concentrarse en construir relaciones con los meta-colectivos, ni sólo esforzarse por reforzar los vínculos con los prodestinatarios, ni ocuparse únicamente de neutralizar la réplica del contradestinatario y persuadir al paradestinatario, sino que la televisión y las nuevas plataformas masivas obligan a los líderes políticos a negociar la construcción de su imagen con múltiples figuras que ocupan estas plataformas y que en ocasiones no facilitan la tarea.



## **Estudio de caso: Cruzada Nacional contra el Hambre (CNCH)**

### **Análisis de los encuadres en los spots de la CNCH**

#### *Spot 1*

En la campaña de spots implementada para la promoción de la Cruzada Nacional Contra el Hambre (CNCH), destaca la implementación de una comunicación gubernamental, basada en la promoción del slogan "Mover a México", en donde se establece una relación sistemática simbólica entre la cooperación social, que se observa por el trabajo en equipo y la presentación de proyectos que coadyuvan a la erradicación de la pobreza, como la creación de infraestructura vial, educación, salud, etc.

#### Análisis micro

##### Registro Verbal

En el spot 1 titulado: "Cruzada Nacional contra el Hambre" (spot de lanzamiento) se obtuvo un registro verbal de 4 unidades argumentativas, en donde el tema general fue la pobreza y las necesidades alimentarias; esto se puede observar en los argumentos verbales que se emiten en el spot al hacer alusión a la importancia de garantizar alimento a los más necesitados, además de colocar como prioritaria la creación de cocinas comunitarias y comedores populares. Como subtemas se localizó la implementación de infraestructura y servicios básicos en comunidades no urbanas o incomunicadas, con la finalidad de erradicar la pobreza, cubrir las necesidades básicas e incrementar el desarrollo social.

En el primer spot se identificó a la anáfora como figura retórica, en la unidad cuatro, en el enunciado "Mover a México", que es el eslogan del gobierno federal en turno que se presenta en los 11 spots. Las anáforas son consideradas figuras de construcción (Beristáin, 1995) y consisten en la repetición intermitente de una idea, ya sea con las mismas o, con otras palabras. Con respecto al nivel sintáctico en la primera unidad argumentativa se localizaron argumentos introductorios y de referencia para dar una introducción a las acciones que se debían implementar para erradicar la pobreza, en la segunda unidad argumentativa del spot 1 se localizó un argumento complementario porque ofrece como solución la construcción de infraestructura para garantizar los alimentos a las comunidades más lejanas y en la unidad tres se identificó un argumento de transición, ya que la temática cambió de las acciones específicas que se deben realizar en la campaña de la CNCH a los diferentes ejes temáticos que engloba el problema de la pobreza.

## Registro visual

Con respecto al nivel narrativo, el spot presenta una duración de 59 segundos con alternancia espacial y visual en donde prevalece el uso sucesivo de imágenes descriptivas de la pobreza en plano general conjunto y plano medio. El emisor del spot representa a la pobreza a partir de escenarios grises, espacios rurales y desérticos alejados de las zonas urbanas y carentes de las condiciones dignas para habitar (Figura 1). Por otra parte, el eje figurativo es el joven narrador de camisa gris que se sobrepone a la mayoría de las imágenes contenidas en el *spot*. Dentro de la composición resalta la ayuda a los más necesitados, misma que son ejemplificados a partir de niños de la calle, escenarios grises, áreas deshabitadas e incomunicadas. A partir de las imágenes sobrepuestas en lugares alejados a las ciudades, se representa la “modernización”, en términos de infraestructura de salud, educación y servicios básicos como agua y luz. Finalmente se identifican las imágenes de extrema pobreza y su personificación en un niño pequeño de tez morena que hace contraste con las imágenes de un futuro en donde la modernidad (Figura 2), como aquí es representada, puede hacer sonreír al niño, todos estos elementos le otorgan unidad discursiva al spot. En términos de ritmo, la música es rápida y genera la sensación de transición.



Figura 1. **Representación de la pobreza a partir de espacios rurales.** Fuente: (Spot 1, Cruzada Nacional contra el hambre, 2013)



Figura 2. **Personificación de la pobreza.** Fuente: (Spot 1, Cruzada Nacional contra el hambre, 2013)

## Análisis macro

En el nivel macro se identificó el encuadre de justicia social a partir del anuncio de acciones colectivas para mejorar la situación de pobreza tales como: 1) garantizar alimentos a los más necesitados, 2) construir carreteras y modernización de los lugares en donde viven, 3) llevar servicios básicos (salud, agua, luz), 4) impulsar todos los sectores de la sociedad y la generación de empleo, además se convoca a todas las secretarías, todos los niveles de gobierno y toda la sociedad a trabajar juntos para combatir el problema del hambre. Es importante mencionar que el enunciador hace referencia a la intervención colectiva, ya que deja entrever que los 7.4 millones de pobres que se registraban en ese spot viven en condiciones precarias y por lo tanto se violentan sus derechos.

## Conclusión spot 1

Como una primera conclusión del análisis del spot 1 se puede establecer que el uso de imágenes de niños de tez morena en entornos rurales representa el estereotipo de pobreza mexicana. Además, se puede observar como el encuadre de justicia social se ve reforzado a partir de las categorías micro, ya que en el nivel temático el enunciador perfila el mensaje para la realización de acciones colectivas y deja en claro la necesidad de la intervención del Estado y el resto de la sociedad para sacar de la pobreza a las personas que se encuentran en dichas condiciones. De manera adicional el elemento composición perteneciente al nivel narrativo también abona al encuadre de justicia social y a través de las imágenes se pueden observar las condiciones precarias en las que viven las personas en condición de pobreza y cómo al carecer de los servicios básicos sus derechos humanos son vulnerados.

Finalmente es importante mencionar que en el spot 1, se puede observar como el gobierno se representa a partir de las promesas o compromisos que realiza con las personas que se encuentran en estado de pobreza para sacarlas de esta situación.

## Spot 2

El spot número 2 se titula “Sin Hambre”, fue emitido en el año 2013 en el arranque de la CNCH y su contenido es de carácter informativo, pues a partir de la exposición de las problemáticas del hambre en México, invita a los espectadores a sumarse al proyecto.

### Análisis micro

#### *Registro Verbal*

El spot 2 registró un total de tres unidades argumentativas y se identificó como tema general la pobreza cuantificada a partir de la exposición del problema del hambre a través del argumento de que en México, en ese entonces, existían 7.4 millones de mexicanos en condiciones de pobreza; sin embargo el narrador asegura que existe un mayor número de mexicanos dispuestos a trabajar en equipo para superar el problema del hambre. Como temática complementaria en el argumento dos, se incentiva a los espectadores a visitar la página oficial del proyecto, [www. sinhambre.gob.mx](http://www.sinhambre.gob.mx), y además se enlistan las actividades que se pueden realizar para contribuir a la erradicación del hambre. Es importante mencionar que en el argumento dos, aparece el slogan del ejecutivo federal a partir de un enunciado inclusivo: *“somos muchos los que queremos mover a México”*.

Por otra parte, dentro del nivel retórico se identificó la figura hipérbole combinada con la metáfora en el siguiente enunciado: *“Pero sabemos que hay muchos, muchísimos mexicanos más que tienen hambre de acabar con este problema”*. Es importante mencionar que la hipérbole es una figura retórica que refiere a la exageración o audacia que consiste en subrayar lo que se dice, con la clara intención de trascender lo verosímil. En cuanto al nivel sintáctico, se registró un argumento introductorio que permite a la audiencia enterarse de la problemática y el por qué es importante implementar la estrategia de la CNCH, además se incluye un argumento de referencia al remitir a los espectadores a la página oficial para poder obtener mayor información.

#### Registro Visual

En lo que respecta a la narrativa multimodal se registró una duración de 30 segundos y en el componente ritmo se observó una alternancia visual entre el joven narrador de camisa gris y los mexicanos en condiciones de pobreza. Además, se identificó alternancia en el ritmo del hablar del narrador ya que pasa de un estado de preocupación a un estado de solución y finalmente se puede observar la relación de las acciones colectivas, encadenadas mediante el ritmo visual y musical; ya

que se enuncian las acciones que se pueden realizar para apoyar dicha estrategia y como consecuencia se genera una práctica discursiva que gira en torno a combatir el hambre.

Con respecto a la composición en el nivel narrativo se observó una estructura central en donde el sujeto (narrador) aparece al centro del spot como lo más representativo y de fondo se puede observar una vivienda en condiciones de pobreza (Figura 3).



Figura 3. **Estructura central del spot.** Narrador al centro de imagen con casa de fondo en condición de pobreza. Fuente: (Spot 2, SinHambre, 2013)

Además, dentro de un espacio solitario y pobre se articulan las imágenes de niñas y una adulta mayor, todas sexo femenino, con el argumento verbal “7.4 millones la padecen” y al mismo tiempo se puede observar como en dichas imágenes la disposición de los sujetos se localizan en el centro como lo más importante, pero tienen una inclinación hacia la parte inferior de la toma de la imagen lo que se traduce en efectos negativos, señalando que algo está mal. De ahí se tiene que la composición del spot 2 presenta que la pobreza en México está asociada a espacios desérticos y rurales, con mujeres y niñas, que juntos generan sensaciones negativas (Figura 4, 5 y 6), enfatizando que en todo momento se recurre a la imagen del género femenino asociado con pobreza, en sus diferentes etapas de desarrollo.



Figura 4. **Niña que personifica la pobreza.** Fuente: (Spot 2, SinHambre, 2013)



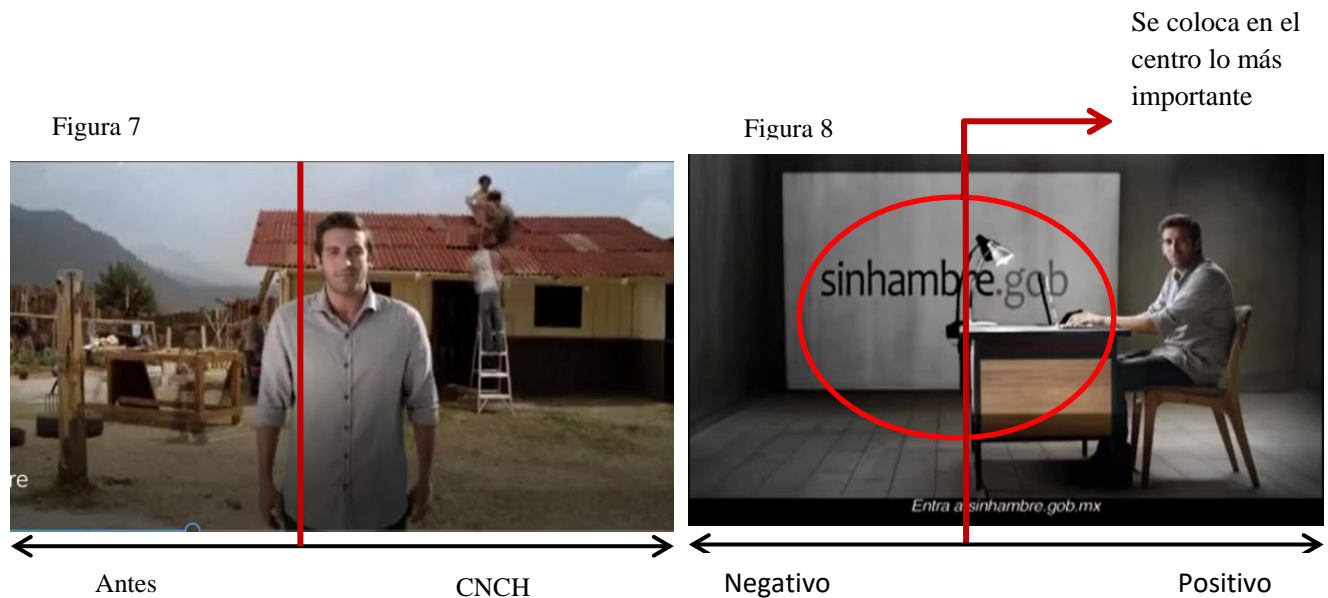
Figura 5. **Niñas personificando a la pobreza.**  
Fuente: (Spot 2, SinHambre, 2013)



Figura 6. **Mujer, adulta mayor personificando a la pobreza.** Fuente: (Spot 2, SinHambre, 2013)

Finalmente, dentro de la composición se puede observar que el argumento verbal cambia a partir del segundo 08 ya que las imágenes comienzan a inclinarse hacia el extremo derecho de la toma y existe una separación entre el pasado, donde no existía el programa de la CNCH y el futuro que involucra tareas colectivas para que el programa funcione.

Dichas imágenes son acompañadas con el siguiente texto verbal: *"Pero sabemos que hay muchos, muchísimos mexicanos más que tienen hambre de acabar con este problema. Entra a [sinhambre.gob.mx](http://sinhambre.gob.mx) y checa todo lo que puedes hacer para acabar con el hambre: desde mandar un tweet, hasta trabajar como voluntario. Somos muchos y podemos vencer al hambre, somos muchos los que queremos Mover a México."*



Figuras 7 y 8. **La disposición de los objetos en el espacio se inclina hacia la derecha generando un efecto positivo.** Fuente: (Spot 2, SinHambre, 2013)

Por otra parte dentro de la narrativa se encuentra el componente relación de la información en dónde se puede observar que las imágenes que hacen referencia a los más necesitados, es decir en condiciones de pobreza, coinciden con los sujetos descritos en los objetivos y las reglas de operación del programa CNCH ya que a partir de las acciones colectivas de la ciudadanía y del Estado, el programa pretende generar un piso mínimo de derechos a un sector de la población, que según el ejecutivo federal mexicano ha sido excluido y no habían sido alcanzadas por políticas públicas que les permitiera salir de las condiciones de pobreza. Con respecto al diálogo, se puede apreciar la interacción entre las imágenes de niños y la esperanza de un futuro diferente que les permita abandonar la pobreza. Además, la música que acompaña a las imágenes lo hace en un tono ascendente y se intensifica y se hace explícita en el plano lingüístico: *"somos muchos los que queremos mover a México"*.

Por último, se identificaron dos estereotipos en el spot 2, el primero corresponde al estereotipo de las personas que se encuentran en condiciones de pobreza y se obtuvo, una vez más, que la pobreza es representada a partir de espacios rurales y desérticos, en donde sobresalen niños y adultos mayores de tez morena. El segundo estereotipo refiere a los voluntarios de la CNCH quienes se

representan en entornos limpios, con mayor luz y su color de piel corresponde a tonos claros e incluso se observa cabelleras de color castaño y rubio (Figura 9).



Figuras 9. **Estereotipo de voluntario (No pobre) en extremo izquierdo vs estereotipo de pobreza en el extremo derecho**  
Fuente: (Spot 2, SinHambre (1), 2013)

#### Análisis macro

En el apartado macro se observó la presencia del encuadre caritativo, ya que se identifica a la pobreza como una situación de urgencia que necesita la cooperación del resto de la sociedad y se realiza una invitación a participar como voluntario en la Cruzada Nacional contra el Hambre.

A partir de la composición del spot se puede apreciar la presencia del encuadre de justicia social, ya que deja entrever las malas condiciones en las que ha vivido un sector de la sociedad mexicana y destaca la importancia de la intervención necesaria por parte del Estado y la participación colectiva del resto de la sociedad para mejorar sus condiciones de vida.

#### Conclusión Spot 2

A partir del análisis realizado al spot 2, se puede concluir que los componentes del apartado micro, tales como el temático y sintáctico reafirman la existencia del encuadre caritativo ya que la temática y el argumento verbal expuestos en el spot manifiestan y magnifican el gran problema de la pobreza y la necesidad de la activación del resto de la ciudadanía para manifestarse a través de acciones filantrópicas que deriven en una mejor sociedad. En cuanto el encuadre de justicia social se

puede confirmar a partir de todos los niveles que componen el nivel micro y se reafirma la necesidad de sacar a las personas pobres de las condiciones deplorables en las que viven.

Por otra parte, es importante mencionar que en este spot no se encontraron los encuadres de víctima, racionalización e individualización, pero se percibe de nueva cuenta el estereotipo de la pobreza mexicana que se compone por las características demográfica, de racialización y de género. Por lo tanto, las personas que se encuentran en condiciones de pobreza son representadas a partir de espacios rurales y generalmente se utilizan a niños de tez morena que responden al fenotipo indígena. Finalmente se destaca la aparición en el spot, de un nuevo estereotipo excluyente que caracteriza a las personas que no son pobres y éste se relaciona con personas de tez clara y cabelleras castañas.

### Spot 3

El spot número 3 fue emitido en el año 2013, también bajo el nombre “Sin hambre”. En el spot el emisor tiene como objetivo concientizar al público sobre la existencia de problema del hambre en México.

#### Análisis micro

#### Registro verbal

El spot 3 registró un total de tres unidades argumentativas, en donde la temática principal se centró en la problematización de la pobreza y se hizo énfasis en la existencia del hambre en México. Esto se puede comprobar con las unidades verbales, que inician realizando un cuestionamiento de incredulidad: “¿Hambre? ¿En México hay hambre?”, para después dar paso a la argumentación de la respuesta: “Sí, hambre. Y lo primero que hay que hacer para resolver un problema es aceptarlo con todas sus letras. HAMBRE.” Por otra parte, dentro del nivel sintáctico se identificó el argumento complementario (secundario) que refiere a una temática de pobreza geográfica y esto se debe a que en el spot se enlistan una serie de características que poseen los lugares en los que habitan las personas en condición de pobreza: “Son 7.4 millones de personas y están en zonas rurales, en lugares lejanos y también en las ciudades.” Finalmente, en el análisis micro no se registró ningún elemento retórico.

#### Registro visual

La narrativa del spot 3 se compone por el elemento ritmo en donde se puede observar durante los 30 segundos del spot la cohesión que existe entre el discurso verbal y el discurso visual. Lo anterior se hace explícito cuando el emisor señala la existencia del hambre en México a partir del discurso verbal y es fusionado en el tiempo con la representación gráfica de la pobreza a través de los niños y los diferentes entornos en los que se desarrolla la pobreza. Por otra parte, en el elemento ritmo también existe una alternancia entre tomas de plano lejano (*long shot*), en donde se ubica al personaje y al entorno, y tomas de *close up* (Figura 10), en donde se toma el rostro y se enfatiza a los niños que se encuentran en condiciones de pobreza. Además, existe una alternancia en el tono verbal que se utiliza en el spot ya que va de una enunciación interrogativa a uno explicativo, dando una sensación de solución al problema.



Figura 10. **Pobreza representada a través de los niños.**  
Fuente: (Spot 3, SinHambre (1), 2013)

En cuanto a la composición del spot 3 se da a partir de elementos centrales, destacando la importancia del HAMBRE. Por otra parte el patrón de disposición del espacio izquierda – derecha prevalece en varias escenas, del lado izquierdo se posicionan las imágenes de pobreza mientras que del lado derecho se hace un avistamiento del futuro de las personas que sean beneficiadas por la estrategia CNCH; se puede observar a un niño comiendo en medio de un espacio desértico (figura 11) y se encuentra posicionado del lado derecho, acompañado del siguiente argumento verbal: “Sí, en México hay hambre y hay que hacer todo lo que se tenga que hacer para resolverlo y hacerlo todo ya.”

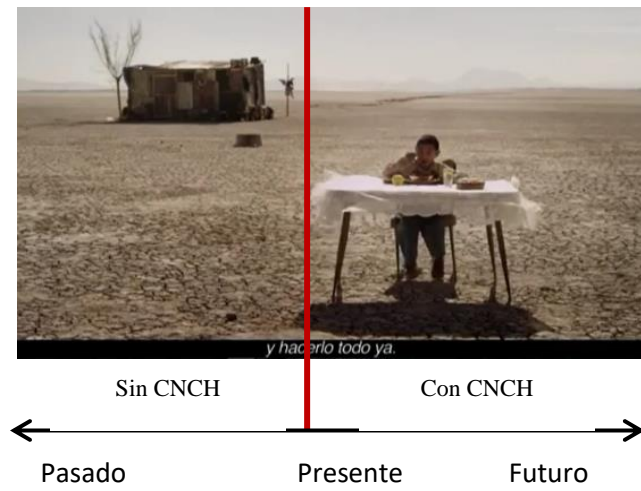


Figura 11. **Disposición en el espacio, relación izquierda-derecha.** Fuente: (Spot 3, SinHambre (1), 2013)

Existe un balance entre el inicio y el final del spot ya que en un principio se pueden observar miradas tristes (Figura 12a y b)), pero son contrastadas con un final feliz (Figura 13).

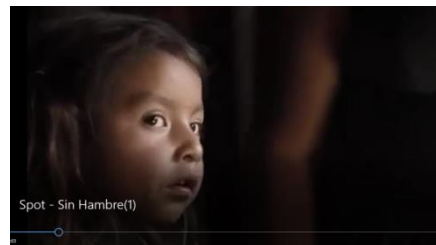


Figura 12ª. Estereotipo de pobreza en  
Inicio del spot



Figura 12b. . Estereotipo de pobreza en  
Inicio del spot



Figura 13. Estereotipo de Niño pobre,  
feliz; después de acciones de la CNCH.  
Final del spot

**Figuras 12a, b y 13. Contraste entre el inicio y el final del spot.** Fuente: (Spot 3, SinHambre (1), 2013)

En cuanto al elemento *relación de la información* existe una correspondencia con el documento de elementos técnicos de diseño, planeación e instrumentación del programa Nacional México Sin Hambre, ya que se evidencia el ciclo del hambre, la salud y la pobreza. Es decir, se coloca a la pobreza como una causa de la malnutrición y se define el hambre como la situación de pobreza extrema de alimentación, esto es, personas cuyo ingreso está por debajo de la línea de bienestar mínimo que cuentan con tres carencias o más incluyendo la alimentaria. De tal manera que el contenido del *spot* ofrece una correspondencia clara al planteamiento del problema la existencia del hambre en México.

Por otra parte, el elemento diálogo se puede apreciar a partir de los espacios geográficos en los que se localiza la pobreza y éstos tienen que ver con lugares desérticos, alejados de las zonas urbanas y carentes de servicios básicos. Finalmente, con respecto a la categoría de estereotipo de pobreza, se corrobora una vez más la presencia de niños de fenotipo indígena, en contextos rurales lo cual es predominante para la configuración de la pobreza.

#### Análisis Macro

En lo que respecta a los encuadres de pobreza enlistados en el apartado macro, únicamente se identifica la presencia del encuadre justicia social, ya que el discurso verbal deja entre ver la existencia de 7.4 millones de personas viviendo en condiciones no dignas, mismas que contribuyen a la violación de derechos humanos.

#### Conclusiones

A partir del análisis realizado al spot número 3, se confirma la existencia del encuadre justicia social a partir de la temática expuesta sobre la presencia del hambre en México, en donde todos los argumentos contribuyen a la construcción de un escenario de pobreza en lugares apartados, en condiciones rurales y lugares urbanos abandonados. La suma de todos los elementos que componen al spot número 3 permite darse cuenta de las condiciones inhumanas en las que viven las personas que padecen hambre.

Por otra parte, no se observa la existencia de ningún encuadre nuevo, pero persiste el estereotipo de pobreza descrito anteriormente.

## Spot 4

El spot número 4, fue uno de los tres spots que se lanzaron en el 2014, para conmemorar el primer aniversario de la Cruzada Nacional contra el Hambre y lleva por nombre: Mes de la CncH 2014. Spot 1. Tiene como objetivo evidenciar los avances y las mejoras que se obtuvieron gracias a la estrategia.

Análisis micro  
Registro verbal

El spot 4 registra tres unidades verbales y se registran dos temáticas, la primera de las temáticas resalta la importancia de los hijos dentro de una sociedad y la segunda de las temáticas refiere a los beneficios de la CNCH a un año de su ejecución. Se puede observar que las temáticas se fusionan y hacen que los resultados obtenidos adquieran un valor a partir del elemento familia, tal y como lo establece el siguiente argumento:

*“¿Has notado que tus hijos están creciendo más rápido?  
¡Qué bien se siente sembrar y cosechar en casa!  
Existe un lugar dónde tus niños se alimentan.”*

Dentro de la categoría retórica se encontró la figura de gradación pues la historia que se narra en el spot utiliza una lógica de expresiones con una progresión ascendente de las ideas; lo hace a partir de enlistar todas las acciones positivas que han sido el resultado de la estrategia CNCH, en dónde las imágenes y los argumentos verbales se fusionan para proporcionar un clímax en donde se menciona que la CNCH ha hecho posible que más de 3 millones de personas se encuentren comiendo mejor para sonreír y prosperar, en dicho argumento también se hace presente la etopeya a partir de la descripción de los beneficiarios, donde éstos sonríen y prosperan.

Registro visual

En el spot número 4, del año 2014, se puede apreciar una alternancia de ritmos positivos en comparación con los spots que fueron transmitidos en el año 2013, en dónde el sentido de las imágenes era un panorama desolador. En el spot 4 se aprecia una alternancia entre lo visual y el lenguaje verbal, ya que estos dos elementos se fusionan y permiten que el spot adquiera sentido y coherencia. Tal y como se puede apreciar al escuchar el siguiente enunciado verbal: *“¿Has notado*

que tus hijos están creciendo más rápido?”, que se acompaña de una imagen de un muro que se encuentra ubicado cerca de la cocina en donde se registran la estatura adquirida por “Jorge” en los últimos 4 años y se puede apreciar crecimiento mayor en el último año, es decir de 2013 a 2014, tiempo en el que la estrategia CNCH ha estado activa.



Figura 14. Líneas de crecimiento de Jorge antes de la CNCH. Fuente: (Spot 4, Mes de la CNcH 2014).

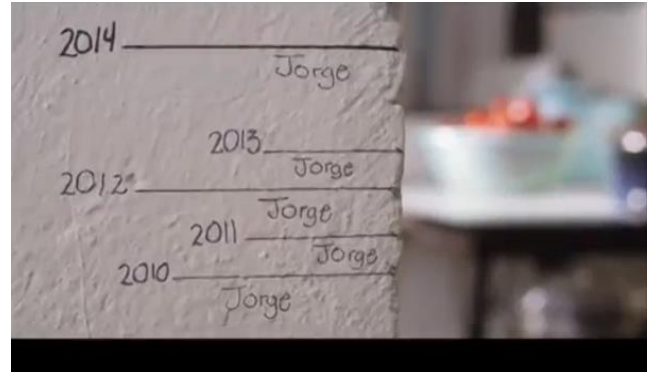


Figura 15. Líneas de crecimiento de Jorge a un año de la CNCH. Fuente: (Spot 4, Mes de la CNcH 2014).

**Figuras 14 y 15. .Un año de implementación de la CNCH.** Fuente: Mes de la CNCH (Spot 4), 2014)

Además se aprecia que el ritmo y la composición del spot se cohesionan y le otorgan una valor trascendental al spot, dando la sensación de progreso, la toma audiovisual se hace en primer plano en donde la pared adquiere fines informativos y las marcas de las estaturas registradas permite ubicar el espacio y el tiempo, también es importante mencionar que la toma se realizó en contra picada, es decir se tomó en una alternancia de abajo hacia arriba, dejando en la parte superior al año 2014 que se interpreta, desde la composición, como el año que trajo consecuencias positivas para las personas que se encuentran en condiciones de pobreza.

Por otra parte existe una disposición gráfica de texto, en el spot, que va de izquierda (Figura 16), al centro (Figura 17) y a la derecha (Figura 18), en donde se enuncian los avances de la CNCH, pareciera que va de las acciones ya conocidas a lo novedoso y lo más importante queda en el centro.



Figura 16. Disposición gráfica del texto a la izquierda y progresión hacia la derecha.



Figura 17. Disposición gráfica del texto en e centro.



Figura 18. Disposición gráfica del texto a la derecha, como aporte de lo novedoso.

Figuras 16. 17 y 18. **Disposición gráfica del texto.**

Fuente: Mes de la CNCH (Spot 4), 2014)

En la última parte del spot, el patrón de la disposición gráfica del texto se rompe y solo queda una composición de textos alineados a la derecha (Figura 19 y 20), lo que significa que la CNCH es un elemento positivo para el País y refleja una transición entre administraciones.



Figura 19. Inclusión de tarjeta sin hambre, novedad en la CNCH; disposición del texto a la derecha.



Figura 20. Impacto de la CNCH, a un año de su ejecución. Disposición del texto a la derecha.

**Figuras 19 y 20. Disposición gráfica del texto.**

Fuente: Mes de la CNCH (Spot 4), 2014)

Finalmente, en la unidad de diálogo se observa que durante todo el spot los recursos verbales entablan una conversación con las imágenes y adquieren significados emocionales a partir de los beneficios que se ven reflejados hacia las familias que se encontraban en condiciones de pobreza, donde prevalece la sensación de triunfo y satisfacción.

En cuanto a la categoría de estereotipo de nueva cuenta se presenta como beneficiarios de la CNCH a una mujer y a un niño de tez morena (Figura 21 y 22) con expresiones distintas, a las presentadas en los *spots* del año 2013.



Figura 21. Expresión de sonrisa con fondo de tienda DICONSA.



Figura 22. Estereotipo de pobreza con fenotipo indígena, a un año de la CNCH.

Figuras 21 y 22. **Beneficiarios de la CNCH.** Fuente: Mes de la CNCH (Spot 4), 2014)

#### Análisis macro

Dentro de los cinco encuadres que componen el apartado macro, únicamente se identificó al encuadre de racionalización, al presentar a los avances en materia de pobreza como una consecuencia de la ejecución de la estrategia CNCH y se materializa en todo el *spot* y específicamente en el enunciado: *"La Cruzada Nacional contra el Hambre ha hecho posible que más de 3 millones de personas estén comiendo"*.

#### Conclusiones

Se puede concluir que en el *spot* número 4 no se identificó ningún encuadre nuevo, pero se corrobora la existencia del encuadre de racionalización que se puede inferir a partir de todas las categorías que conforman el nivel micro. Se ejemplificaron las acciones resultantes de la aplicación de la CNCH, tales como la creación de huertos familiares, comedores comunitarios, tiendas Diconsa y la tarjeta sin hambre, mismas que fueron contrastadas con la afirmación que más de 3 millones de personas se encontraban comiendo mejor, de tal manera que se establece una relación de costo – beneficio, al expresar de manera gráfica la cantidad invertida y los logros alcanzados con tal inversión. Por último, se vuelve a constatar la existencia del estereotipo de pobreza a partir de la imagen de niños y mujeres de tez morena.

## *Spot 5*

El spot número 5, posee un contenido festivo en donde se festeja que más de 3 millones de personas se encuentran comiendo mejor. El spot lleva por nombre: Mes de la CNCH 2014. Spot 2.

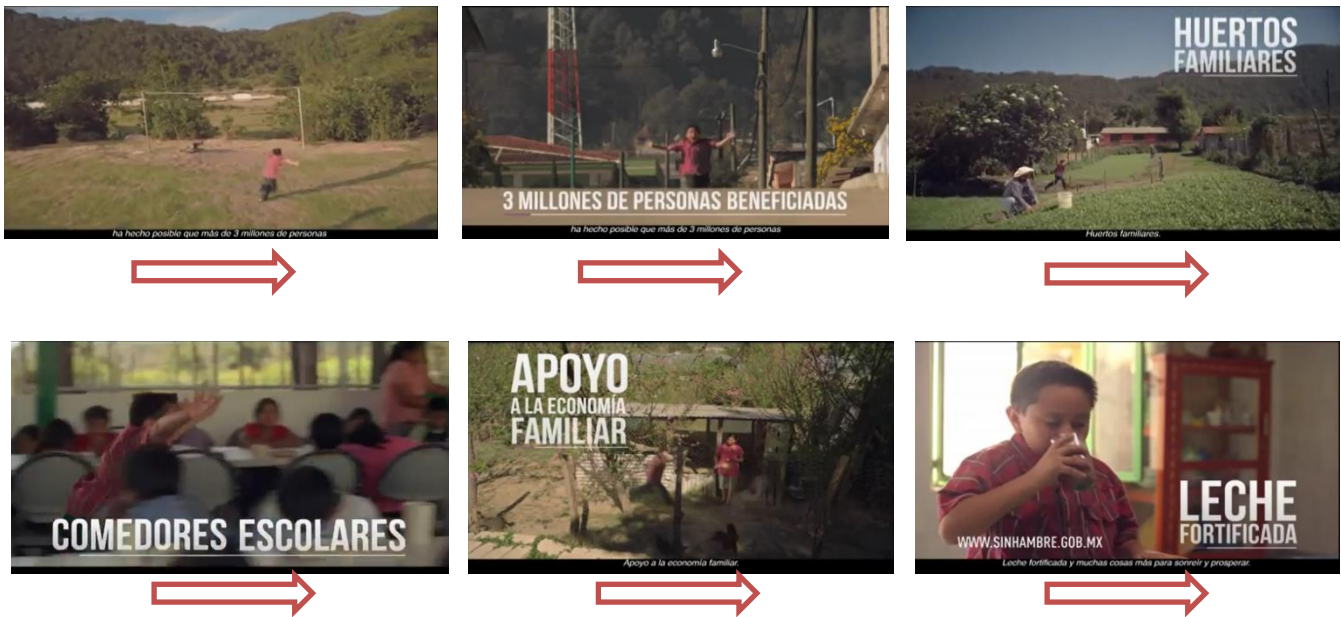
### Análisis micro Registro Verbal

En el spot número 5 se registra un total de dos unidades, en donde se aborda la temática de los beneficios y resultados de la CNCH a un año de su ejecución. A partir de un argumento introductorio se establece que más de 3 millones de personas están comiendo mejor como consecuencia de una serie de acciones que se enlistan, tales como: la creación de huertos familiares, el apoyo a la economía familiar, los comedores escolares, la entrega de leche fortificada, entre otras. El emisor tiene como objetivo sumar todas las partes de la estrategia y hacerle ver a su receptor que todas tienen como finalidad la disminución del hambre.

### Registro Visual

Durante los 32 segundos que dura el spot 5, se puede apreciar un ritmo conversacional de festejo, en donde se fusionan la voz del narrador en un primer plano y la voz de un niño, en un segundo plano, que ha metido un gol y lo festeja recorriendo los diferentes escenarios que ejemplifican el progreso de la CNCH.

Con la imagen del niño corriendo siempre hacia la derecha, por los diferentes escenarios se tiene como resultado una composición progresiva y positiva, que con la suma de elementos como la música e imágenes soleadas, hacen parecer un nuevo escenario de pobreza, en dónde los lugares apartados han dejado de ser lugares desérticos a pesar de la distancias.



Figuras 23. Desplazamiento hacia la derecha con motivo del primer aniversario de la CNCH. Fuente: Mes de la CNCH (Spot 5), 2014)

En cuanto al nivel relación de la información los resultados obtenidos a un año de ejecución de la CNCH coinciden con los objetivos plasmados dentro del diseño de la propia política que tienen que ver con el impacto directo sobre el individuo y su hogar a través de los indicadores que conforman la medición multidimensional de la pobreza. Además, se observa un diálogo entre los escenarios soleados. La música festiva y la alegría del niño protagonista del spot.

Por otra parte, la categoría de estereotipo se observa de nueva cuenta a niños de tez morena en entornos rurales.



Figura 24



Figura 25

Figuras 24 y 25. **Estereotipo de pobreza.** Fuente: Mes de la CNCH (Spot 5), 2014)

#### Análisis macro

En el spot 5 se presenta el encuadre de racionalización a partir de un discurso de costo – beneficio, que se presenta en todos los componentes micro. Una vez más se enlistan las acciones implementadas tal y como se hace en el spot número 4 y se identifican al número de beneficiarios.

#### Conclusiones

El spot 5 narra la misma historia que el spot número 4 sobre los avances logrados por la CNCH a un año de su ejecución, de nueva cuenta se confirma los hallazgos encontrados en el spot número 4.

#### Spot 6

El spot 6 fue el último que se transmitió en el año 2014 para la conmemoración del primer aniversario de la CNCH.

#### Análisis micro

##### Registro Verbal

El spot número 6 registró un total de 3 unidades argumentativas y se presentaron dos temáticas, la primera en un argumento introductorio que hace referencia a los beneficios obtenidos

gracias a la CNCH como lo son la implementación de los comedores comunitarios, la creación de comités y el abasto de comida a través de las tiendas Diconsa y la segunda temática, como argumento complementario, refiere a los beneficios visibles de la CNCH, en donde se menciona que más de 3 millones de personas se encuentran comiendo mejor y ahora tienen más motivos para sonreír y prosperar, finalmente la temática se contrasta con la imagen de un hombre de la tercera edad que afirma estar contento y que ya no padece hambre. Dentro de las figuras retóricas se identificó a la etopeya ya que se describe la situación actual de los beneficiarios del programa CNCH.

### Registro Visual

En lo que respecta a la composición multimodal del spot 6 se identificó en el elemento ritmo una alternancia musical que va de suave a fuerte, durante los 34 segundos que dura el spot se comienzan a enunciar los resultados obtenidos para después pasar a un reforzamiento musical que acompaña al siguiente argumento verbal: "Hoy tienen motivos para sonreír y prosperar." Además, el spot presenta una composición simétrica en donde todas las personas que participan en el spot son colocadas en el centro de la imagen y hacen que la vista del espectador pueda fijar la atención en el contenido verbal, la suma de la disposición de todas las imágenes genera efectos positivos sobre los resultados obtenidos de la CNCH. Los avances mostrados en el spot 6 responden al elemento relación de la información, ya que cumplen con el objetivo número 1 de la CNCH, en donde se hace alusión a tener como resultado cero hambre a partir de una nutrición y alimentación adecuada de las personas en pobreza multidimensional extrema y carencia de acceso a la alimentación.

Por otra parte, existe un diálogo entre las acciones realizadas y los beneficios obtenidos, mismos que van acompañado de imágenes de personas que demuestran felicidad. Para concluir el análisis micro es importante destacar que todas las imágenes de los beneficiarios que se demuestran en el spot nuevamente reivindican el estereotipo de personas con tez morena y que se encuentra geográficamente ubicada en zonas rurales.



Figura 26. **Estereotipo de pobreza en los beneficiarios de la CNCH.** Fuente: Mes de la CNCH (Spot 6), 2014

### Análisis macro

En el spot número 6 se observa cómo se refuerza el encuadre de individualización ya que en el discurso se manifiesta a la CNCH como la responsable de que más de 3 millones de personas se encuentren comiendo mejor, se afirma que las personas ahora tienen motivos para sonreír y prosperar y a partir de un testimonio se concluye que ya no hay más hambre. Por otra parte, a partir de la composición visual del spot se identificó un nuevo encuadre, el del comunitarismo que consiste en el trabajo en equipo entre gobierno y sociedad; en donde se puede apreciar la participación colectiva que es encaminada a una mejor convivencia y se destacan entonaciones entusiastas.

### Conclusiones

El spot número 6 fue el tercer spot que se emitió para conmemorar el primer aniversario de la implementación de la CNCH, se percibe un discurso de satisfacción en donde se construye a la CNCH como la responsable de eliminar el problema de la pobreza a partir del encuadre de individualización, mismo que se construye a partir de todos los elementos del análisis micro y por primera vez aparece un encuadre nuevo el del comunitarismo.

### Spot 7

El spot número 7 lleva por nombre: Sin Hambre México Próspera, 2 años cumpliendo. Comedores comunitarios (1), fue emitido en el año 2015 para informar a la sociedad sobre los avances de la CNCH y especialmente para informar sobre el proyecto de los comedores comunitarios.

#### Análisis micro

##### *Registro Verbal*

El spot 7 registró un total de 3 unidades y se hace énfasis en 2 temáticas: la alimentación balanceada y el trabajo en equipo. La primera temática se presenta con un argumento introductorio y se menciona la importancia del comedor comunitario como el lugar en el cual la comunidad puede encontrar una alimentación balanceada. Además de manera visual se puede constatar un agradecimiento al ejército quienes desempeñaron el papel de guías nutricionales y enseñaron a las personas que conforman el comedor a servir raciones equilibradas y balanceadas. En la segunda temática y a través de un argumento complementario, un representante del ejército menciona el trabajo en equipo que han realizado y señala que los soldados son del pueblo y siempre estarán en donde los necesiten. Es importante mencionar que no se identificó ninguna figura retórica, al menos de las que se consideran para este análisis.

##### Registro Visual

En lo que respecta a la composición multimodal se registró una duración de 34 segundos y en el componente ritmo se observa una fusión de los significados expresados en los diferentes modos semióticos, es decir que el discurso verbal se fusiona con las imágenes y de esta manera adquiere un significado, específicamente cuando se menciona únicamente el pronombre de Ellos, que de no ser acompañado por la imagen no se entendería a quien se hace referencia. Por otra parte la composición del spot permite identificar al ejército como una parte fundamental para la solución del problema pobreza a través de la erradicación del hambre, es importante mencionar que las acciones realizadas en los spots se siguen representando en entornos rurales, a pesar de que en la metodología de la CNCH se identifica a la pobreza tanto en zonas rurales como urbanas, pero únicamente se ha representado en zonas rurales, dando la apariencia de que las propuestas para la erradicación del hambre implementadas por la CNCH únicamente generan resultados en los entornos rurales y no en los urbanos. En cuanto a las tomas de imágenes se observa como los elementos se agrupan hacia la

derecha, teniendo así como aspecto positivo en un texto gráfico, la creación de 5 mil 700 comedores comunitarios.



Figura 27



Figura 28

Figuras 27 y 28. **Disposición gráfica de los elementos hacia la derecha.** Fuente: SinHambre México Prospera (Spot 7), 2015)

En cuanto al componente relación de la información se puede apreciar como la creación de los comedores comunitarios concuerda con la estrategia de trabajo de la CNCH basada en la participación comunitaria en donde se ejemplifica el papel activo que asumen las mujeres para transformar la realidad de sus familias y comunidades. Por otra parte, en el componente diálogo se puede asumir el patriotismo de la CNCH a partir de la figura de los militares.

Finalmente, a partir del contenido del spot se puede observar cómo una vez más los beneficiarios de los comedores comunitarios son representados a partir de mujeres adultas mayores y niños todos ellos con tez morena.

#### Análisis macro

En el análisis macro se pueden confirmar el encuadre de racionalización a partir de la categoría micro temática ya que justifica el costo de la construcción de 5 mil 700 comedores comunitarios a partir del beneficio de otorgar a los más pobres una buena alimentación. Además, se identificó un nuevo encuadre el de asistencialismo, el cual se refuerza desde la composición multimodal y todos sus elementos otorgándole cohesión al spot y generando una hilaridad de ideas basadas en el trabajo en equipo. Es importante mencionar que el encuadre de asistencialismo se construye a partir de una temática de ayuda y de colaboración que se da entre el gobierno y la sociedad, en el spot se ve reflejado a partir del reconocimiento de los comedores comunitarios y de la

participación del ejercito como los guías o maestros que enseñaron a la comunidad a balancear sus alimentos.

## Conclusiones

En el spot número siete, se tiene presencia del encuadre de racionalización y asistencialismo, mismos que son reforzados a partir de las categorías temática y composición multimodal y una vez más se presenta el estereotipo de pobreza descrito anteriormente.

## *Spot 8*

El spot número 8 lleva por nombre Sin Hambre México Prospera, 2 años cumpliendo. Comedores comunitarios (1) y también forma parte de la conmemoración del segundo aniversario del lanzamiento de la CNCH.

## Análisis micro

### Registro verbal

El spot número 8 se dividido en 4 unidades y se obtuvo un total de 3 temáticas, en la primera a partir de un argumento introductorio se aborda la importancia de la participación social a partir del testimonio de un promotor alimentario, en la segunda temática resalta la unión que se genera a partir del trabajo realizado dentro de los comedores comunitarios, finalmente como argumento de transición aparece la temática de una necesidad resuelta pues una de las beneficiarias relata que su comunidad cuenta con el comedor porque ellos fueron quienes lo solicitaron.

### Registro Visual

En lo que respecta a la composición multimodal el spot tiene una duración de 32 segundos, el ritmo a partir del recurso musical se encarga de fusionar los significados contenidos en las imágenes, proyectando eventos comunicativos de cambio para las personas que padecían hambre. En cuanto a la composición se puede apreciar una composición simétrica en las imágenes pues las tomas enfatizan un balance en el posicionamiento de los participantes y el resto de los recursos utilizados, las imágenes situadas a la derecha transmiten una mejora en la condiciones de vida de los beneficiarios y esto hace clara diferencia con los primeros spots en donde se presentaba a la pobreza siempre del lado izquierdo y en escenarios oscuros.

En cuanto al componente relación de la información de nueva cuenta al igual que en el spot número 7 se hace énfasis en los beneficios de los comedores comunitarios y concuerda con la estrategia de trabajo que se plantea en la CNCH basada en la participación comunitaria. Por otra parte existe un diálogo entre el texto verbal y las imágenes de la comunidad siendo beneficiarios de la comida que se reparte en el comedor comunitario y de nueva cuenta se observa que los beneficiarios de la CNCH son personas adultas mayores y niños.

Figura 29



Figura 30



Figuras 29 y 30. **Beneficiarios de la CNCH.** Fuente: SinHambre México prospera (Spot 8), 2015)

## Análisis macro

En el spot número 8 se puede apreciar al encuadre de individualización porque se coloca a la CNCH como el responsable de sacar del hambre a cierto sector de la sociedad como una consecuencia de la creación de 5 mil 700 comedores comunitarios, también tiene presencia el encuadre de comunitarismo porque hace énfasis en la participación social y el trabajo en equipo para mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos que se encuentran en condición de pobreza. Se resalta la participación social a partir del comedor comunitario y a partir de la colaboración de las mujeres de la comunidad se genera una responsabilidad compartida para superar el problema de la pobreza, de tal manera que se corrige el egoísmo individual y se convierten en una familia.

## Conclusiones

El spot número 8 se encuadra a partir de la individualización ya que se enmarcan los resultados obtenidos y la mejora de vida de las personas beneficiarias, es así como el discurso antipobreza del ejecutivo federal comienza a permear a partir de resultados tangibles. El encuadre de individualización se confirma a partir de la composición multimodal del spot porque es en las imágenes en donde se pueden observar los avances logrados. En cuanto al encuadre de comunitarismo se reafirma a partir del elemento temática y los argumentos del discurso verbal porque que se deja en claro la importancia del trabajo en equipo y la participación social para poder abatir el problema de la pobreza.

### *Spot 9*

El spot número 9 fue emitido con el objetivo de conmemorar el segundo aniversario de la CNCH, pero en el rubro de Huertos familiares y se titula: Sin Hambre México Prospera, 2 años cumpliendo. Huertos familiares (1).

#### *Análisis micro* *Registro Verbal*

El spot 9 se dividió en cuatro unidades y se identificaron tres temáticas la primera que se presenta como un argumento introductorio aborda el trabajo en comunidad a partir del apoyo que la CNCH otorga, mediante las capacitaciones y la motivación que obtienen los beneficiarios para organizarse en comunidad y poder generar su propio desarrollo. La segunda temática parte de un argumento complementario que tiene que ver con algunos de los proyectos de la CNCH, tales como los comedores comunitarios y la creación de huertos que permiten la integración de toda comunidad, finalmente la tercera temática se presenta como una transición en la que los beneficiarios reconocen la importancia de su participación en la CNCH y que puedan cosechar sus propios alimentos. En el spot se identificó a la figura retórica sinécdoque, en el siguiente texto verbal: “con el sudor de su frente de uno”, en donde la palabra sudor hace referencia al esfuerzo y al trabajo que se tiene que realizar, para Helena Beristáin (1995) las sinécdoques dan a entender más o menos de lo que las palabras significan literalmente y es la designación de un objeto por el nombre de otro objeto.

#### *Registro visual*

El registro visual del spot se analiza a partir del ritmo y se puede observar la alternancia entre el discurso verbal de los avances realizados y la ejemplificación de las imágenes que también son acompañadas de los testimonios de los beneficiarios, se puede apreciar una vez más la disposición de los elementos que conforman las imágenes desplazarse hacia la derecha, resaltando de manera textual la creación de 52 mil huertos familiares y los 204 mil beneficiarios que repercuten directamente en la disminución de la pobreza.

Figura 31



Figura 32



Figuras 31 y 32. **Disposición gráfica del texto hacia la derecha.**

Fuente: SinHambre México prospera (Spot 9), 2015)

Existe un diálogo entre la temática principal del spot que es evidenciar los resultados de los 2 años de ejecución de la CNCH y las opiniones que se presentan de los beneficiarios y los colaboradores. En cuanto a la relación de a información existe concordancia con los objetivos de la CNCH. Finalmente, en el spot 9 se puede apreciar el estereotipo de pobreza a partir de adultos mayores, mueres de una tez morena y de nueva cuenta se encuentran en entornos rurales aptos para el cultivo de alimentos.

#### Análisis macro

En el spot se identificó el encuadre de asistencialismo a partir de los diferentes elementos micro, se observó el apoyo del Gobierno federal hacia las personas que se encuentran en condiciones de pobreza a partir de la figura de los brigadistas quienes impulsaron los proyectos de los comedores y huertos familiares.

## Conclusiones

A partir del análisis del spot 9 se corrobora el encuadre de asistencialismo a partir de las categorías micro como la temática y la composición multimodal de todo el spot, en donde se presenta los resultados obtenidos de la CNCH. Por último, se reafirma el estereotipo de la pobreza mexicana, que contempla únicamente los territorios rurales alejados y que los pobres en México únicamente son de tez morena.

### *Spot 10*

El spot número 10 se realizó para evidenciar los avances de la CNCH en el año 2015 y se enfocó en la promoción de los proyectos productivos.

#### Análisis micro Registro verbal

El spot 10 está compuesto por 3 unidades y se identificaron 2 temáticas, la primera refiere a los proyectos productivos implementados por la CNCH y la segunda plantea a la CNCH como una estrategia que soluciona vidas, estas temáticas se pueden apreciar a partir de los recursos verbales expuestos en el spot. Se presentaron 2 argumentos uno introductorio y uno secundario, el primero plantea el tiempo que ha transcurrido desde la implementación de los proyectos productivos y como en el año 2015 ya se tienen resultados favorables que benefician a las personas en condiciones de pobreza y el segundo argumento de tipo complementario refuerza que los beneficiarios cambiaron su vida gracias a las oportunidades generadas por la CNCH. Por último, se identificó a la metáfora como elemento retórico en el siguiente argumento verbal: “La cruzada nacional contra el hambre para nosotros es algo que nos vino a cambiar la vida”, a partir de esta oración se intentan maximizar los aportes generados por la CNCH.

#### Registro Visual

Dentro de la composición multimodal se aprecia el ritmo suave de los efectos musicales que acompañan las sonrisas de los brigadistas que apoyan en los proyectos productivos que se fusionan con la composición de las imágenes que remiten al espectador a lugares rurales y alejados de las zonas urbanas, en el centro de las imágenes aparecen los cultivos de jitomate como uno de los proyectos productivos que se han generado a partir de la CNCH, al mismo tiempo se coloca a un

menor de edad correr entre los cultivos sonriendo, lo que se traduce que la CNCH beneficia y repercute en el futuro de los nuevos ciudadanos. Existe un diálogo a partir de la narración de los brigadistas quienes utilizan un lenguaje específico, que los coloca como beneficiarios del proyecto y que tienen grandes expectativas de los resultados a obtenerse de los proyectos productivos. Finalmente es importante mencionar que el aspecto físico de los beneficiarios, nos colocan ante un estereotipo de la pobreza que siempre se acerca al fenotipo indígena.

Figura 33



Figura 34



Figuras 33 y 34. **Estereotipo de pobreza.**  
Fuente: SinHambre México prospera (Spot 10), 2015)

### Análisis Macro

En el spot se confirman los encuadres de comunitarismo y de individualización. El primero lo hace a través del discurso verbal en donde los testimonios afirman obtener beneficios económicos a través de los proyectos productivos implementados por la CNCH, se observó como a partir de la colaboración de personas de las propias comunidades, quienes asumen el papel de líderes en los proyectos de la CNCH se genera una mejor convivencia entre quienes conforman a la comunidad y se realizan evaluaciones positivas sobre la implementación de la CNCH. En cuanto al encuadre de individualización queda evidenciado cuando uno de los testimonios asegura que la CNCH es la responsable de la mejora y el cambio en su vida, por lo tanto, el encuadre de individualización atribuye a la CNCH la responsabilidad de superar el problema de la pobreza, al menos para esa población. No se identificaron los encuadres de caritativo, de racionalización, de víctima, ni de justicia social.

## Conclusiones

Del spot número 10 se puede concluir que la pobreza mexicana sigue siendo estereotipada a partir de un fenotipo indígena y que su presencia corresponde a lugares rurales. A partir de todos los elementos micro se confirman los encuadres de individualización y comunitarismo.

### *Spot 11*

El spot número 11, lleva por nombre Sin Hambre México Prospera, 2 años cumpliendo. Tarjeta sin Hambre (1) se transmitió en el año 2015 y tuvo como objetivo informar sobre los beneficios de la tarjeta sin hambre y la tienda Diconsa.

#### Análisis micro

##### Registro verbal

En el spot 11 se analizó en 3 unidades y se desarrolla en torno a dos temáticas, la primera parte de un argumento introductorio que relata la importancia de la aplicación de la tarjeta sin hambre y las tiendas Diconsa, se especifica que a partir de su creación las despensas de las familias tienen mayor variedad de alimentos y el gasto económico que realizan es menor. La segunda temática, se introduce a través de un argumento complementario y se abordan los beneficios de la CNCH como una estrategia que es capaz de cambiar vidas, se utiliza como recurso de apoyo el testimonio de los beneficiarios. Por último, el spot 10 no registró ninguna de las figuras retóricas que se contemplan para este análisis.

##### Registro Visual

En lo que respecta a la composición multimodal se puede apreciar que el elemento ritmo se encuentra presente a partir de la alternancia que existe entre la narración de los beneficios de los proyectos, como la Tarjeta Sin Hambre y las tiendas Diconsa, y los testimonios de los beneficiarios. Por otra parte la composición se aprecia desde la disposición de las imágenes siempre en el extremo derecho generando una sentimiento de cambio y progreso a partir de los proyectos implementados por la CNCH, además la suma de los elementos que se pueden leer, ver y escuchar en el spot hacen parecer que dos años después de la implementación de la CNCH, realmente existe un cambio en el problema de la pobreza a partir de las acciones implementadas por el poder ejecutivo. Existe un diálogo entre los testimonios de las personas y las imágenes que se presentan, de nueva cuenta se observa la

relación del contenido de la información con los objetivos planteados en la metodología de la CNCH. Finalmente, en cuanto al estereotipo de los beneficiarios, de nueva cuenta se muestran en lugares lejanos a las ciudades, se identifican como sexo femenino y de tez morena a las personas que acuden a las tiendas Diconsa.

#### Análisis macro

Al realizar el análisis macro en el spot número 11, se identificó el encuadre de asistencialismo a partir de la temática de ayuda que se deriva del proyecto de la tarjeta Sin Hambre, que permite que las personas que se encuentran en condiciones de pobreza puedan mejorar sus condiciones de vida,

#### Conclusiones

En el último spot se confirma el encuadre de racionalización a partir de todas las categorías micro, antes expuestas.



## **Análisis de la enunciación**

En cuanto al análisis de la enunciación realizada en los 11 spot a partir de la teoría propuesta por Benveniste (2004) y Verón (1987), se asume que el discurso es el lugar de la construcción de su sujeto y gracias al discurso el sujeto construye al mundo como objeto y se construye a sí mismo.

En el análisis del discurso político emitido en los spots correspondientes para promocionar la CNCH, en los años 2013, 2014 y 2015, se describen los lugares de los actores de la siguiente manera; se reconoce el aspecto indicial del lenguaje a partir de los índices de persona, de tiempo y espaciales.

Es importante mencionar que para la descripción del análisis de la enunciación se identificaron en tres etapas: la primera etapa engloba a los spots 1, 2 y 3 correspondientes al año 2013, que tuvo como finalidad dar a conocer los objetivos de la CNCH y presentar el problema de la pobreza; la segunda etapa corresponde al año 2014 y se abordan los spots 4, 5 y 6 que tienen como meta celebrar el primer aniversario de la ejecución de la CNCH y finalmente la tercera etapa, conformada por los spots 7, 8, 9, 10 y 11 que fueron emitidos con motivo del segundo aniversario de la CNCH.

### **Índices de persona**

En cuanto a los índices de persona, Benveniste (2004) los considera como el aspecto indicial que permite identificar la localización del hablante en el discurso, en donde se establece la relación yo – tú a partir de la enunciación; recordando que el termino yo refiere al individuo que emite la enunciación, mientras que el termino tú alude al individuo que funge como alocutario.

En la primera etapa, durante el spot 1, el yo locutor aparece asociado al gobierno que posee el conocimiento, que pide y que quiere que lo sigan

*Ejemplo: ¿Qué hay que hacer para resolver el problema del hambre en México? Garantizar alimentos a los más necesitados, cocinas comunitarias, comedores populares, pero no es suficiente. Son 7.4 millones. ¿Y si están en zonas distantes? Entonces construir carreteras. Y modernizar donde viven. Salud. Llevar salud. Llevar agua. Y llevar luz a esas comunidades.*

Mientras que en el spot número 2, el yo locutor aparece asociado a la esperanza, es decir se trata de generar una reacción positiva a la convocatoria de la unidad y el trabajo en equipo con la finalidad de mover a México.

*Ejemplo: “Pero sabemos que hay muchos, muchísimos mexicanos más que tienen hambre de acabar con este problema. Entra a [sinhambre.gob.mx](http://sinhambre.gob.mx) y checa todo lo que puedes hacer para acabar con el hambre...”*

Por otra parte en el spot número 3, el yo locutor se asocia a la acción, en dónde el Gobierno se presenta como un líder

*Ejemplo: “Sí, en México hay hambre y hay que hacer todo lo que se tenga que hacer para resolverlo y hacerlo todo ya...”*

En lo que respecta al reconocimiento del tú, alocutor, en la primera etapa se identificaron los destinatarios mexicanos y voluntarios.

*Ejemplo: En México hay hambre 7.4 millones de mexicanos la padecen, pero sabemos que hay muchos, muchísimos mexicanos más que tienen hambre de acabar con este problema. Entra a [sinhambre.gob.mx](http://sinhambre.gob.mx)*

Por lo tanto, en los spots emitidos en el año 2013 (1, 2 y 3), spots de presentación, los índices de persona utilizan la figura de los mexicanos como un termino nacionalista para convocar a la unida para trabajar en favor de la Cruzada Nacional contra el Hambre. Además el Gobierno se presenta como el conocedor del tema de la pobreza y genera un plan de trabajo para que los mexicanos que lo escuchan lo sigan.

Con respecto a la segunda etapa, correspondiente al año 2014, en los spots 4, 5 y 6 no se identificó ningún índice específico de persona que fuera asociado al yo, locutor. En cuanto el tú, alocutor, se identificaron en el spot 4 los siguientes destinatarios: tus hijos y los niños.

*Ejemplo: Has notado que tus hijos están creciendo más rápido... Existe un lugar dónde tus niños se alimentan.*

De lo anterior se obtiene que en los spots 4, 5 y 6 el gobierno no se construye a partir del índice de persona “Yo”, pero si construye a su alocutor a partir de la figura de los niños, hijos; figuras que combinan con el estado proteccionista del Gobierno.

Finalmente, en la tercera entapa, del año 2015, el yo locutor aparece asociado en el spot número 7; a un sujeto que entiende las condiciones de las personas que se encuentran en situación de pobreza, en este spot, el gobierno se representa a partir de la figura del personal del ejército quien asume los problemas del pueblo como sus propios problemas. Por otra parte en el spot número 8, el gobierno aparece asociado a un sujeto trabajador, en cuanto al spot número 9 se asocia a la integración y a la unidad y en el spot número 10 el yo, locutor, se asocia a la preocupación.

*Ejemplo spot 7: "Somos del pueblo y estaremos donde nos necesiten. "*

*Ejemplo spot 8: Mi trabajo es como promotor alimentario. La participación social se va dando cada vez más, principalmente del comedor comunitario, que es una realidad.*

*Ejemplo spot 9: Proyectos como el comedor o como el huerto, los va integrando y sí hay una mayor unión o una mayor cohesión social.*

*Ejemplo spot 10: "Lo que más quisiera lograr con mi trabajo es que las personas tengan un poco más de conocimientos, que los proyectos que les dan los saquen adelante."*

En lo que respecta al tú, alocutor, en la tercera etapa se identificaron a los siguientes destinatarios: Familias y Todos, por lo tanto se parte de figuras incluyentes para movilizar el mensaje de la CNCH.

De lo anterior se tiene que en los últimos 5 spots emitidos el año 2014, el gobierno se construye como un sujeto concededor de las condiciones de pobreza, como un locutor que trabaja, que se preocupa y diseña los mecanismos necesarios para implementar soluciones que conllevan a la integración y a la unidad de la comunidad. De una forma más desglosada se tiene por ejemplo en el spot 7 que el yo (Gobierno), se construye a partir de la figura del ejército como una persona más del pueblo y por lo tanto conoce de primera mano las necesidades de las personas que se encuentran en condiciones de pobreza. Por otra parte, en el spot 8 el gobierno adquiere forma de promotor de la CNCH y se manifiesta como un sujeto trabajador y que gracias a sus acciones la participación social va en incremento dentro de la comunidad. A partir de los spots emitidos en el año 2015 se puede observar como el gobierno se caracteriza a través de personajes que son voluntarios y se involucran en los procesos de trabajo de la CNCH.

En cuanto al alocutor se construye a partir de la figura familia como una representación que unifica y que genera estabilidad dentro de una sociedad.

## Índices de tiempo

A continuación, se analizarán los índices de tiempo de acuerdo a las tres etapas antes mencionadas. Es importante recordar que según Benveniste (2004) de la categoría presente nace la categoría de tiempo y el presente formal no hace más que explicitar el presente inherente a la enunciación, que se renueva con cada producción de discurso.

En la primera etapa, correspondiente al año 2013, los actores se ubican en el tiempo entre pasado y presente; en el spot número 1 se colocan a las acciones para combatir la pobreza en un tiempo pasado ya que dichas acciones han iniciado su ejecución aún antes de la transmisión de los spots. El locutor lo define como un momento en el que se requiere el trabajo en equipo por parte de los diferentes niveles de gobierno y la sociedad en general.

*Ejemplo spot 1: “Esa es la Cruzada Nacional Contra el Hambre, eso es lo que ya empezamos hacer, todas las secretarías, todos los niveles de gobierno. Toda la sociedad trabajando juntos, para combatir un gran problema. El Hambre... “.*

De manera adicional en los spots 1, 2 y 3 se utiliza el tiempo presente para manifestar la existencia del problema hambre en México y exhortar al trabajo en equipo para combatirla.

*Ejemplo spot 2: “En México hay hambre 7.4 millones de mexicanos la padecen”*

En cuanto a la segunda etapa, los spots emitidos en el año 2014 se colocan en un tiempo presente y futuro en donde el locutor define al hoy como un tiempo con más oportunidades, mismas que se seguirán reflejando en un futuro inmediato.

*Ejemplo spot 4 “Has notado que tus hijos están creciendo más rápido. Que bien se siente sembrar y cosechar en casa. Existe un lugar dónde tus niños se alimentan.”*

Además, en los spots 4, 5 y 6 se aprecia como los actores se ubican en un hoy, a un año de implementación de la CNCH, que el locutor lo entiende como un momento para sonreír mejor.

*Ejemplo spot 6: “Hoy tienen motivos para sonreír y prosperar. Ahorita estoy contento, ya se me quitó el hambre.”*

Finalmente en la tercera etapa, los spots del año 2015, el índice de tiempo se coloca en tiempo presente y se relaciona con los dos años de ejecución de la estrategia CNCH; en donde el locutor se construye en el tiempo como un sujeto cumplidor, benevolente y proveedor de felicidad.

*Ejemplo spot 7: “Es un programa muy bueno que apoya a familias que menos tienen.”*

*Ejemplo spot 7, 8, 9, 10 y 11: “Cruzada nacional contra el hambre. Dos años cumpliendo.”*

*Ejemplo spot 9: “Se siente bonito, porque ya no más vienes y no pues nomas me van a traer esto, no, hay que hacerlo. Ahora sí como dice el dicho, con el sudor de su frente de uno. Cruzada nacional contra el hambre. Dos años cumpliendo.”*

*Ejemplo spot 10: “La cruzada nacional contra el hambre para nosotros es algo que nos vino a cambiar la vida.”*

## **Índices Espaciales**

En lo que respecta a los índices espaciales, en la primera etapa; los spots del año 2013 se identificaron a las zonas rurales, alejadas de la mancha urbana como los lugares idóneos para implementar las acciones de la CNCH.

*Ejemplo spot 1: “¿Y si están en zonas distantes? Entonces construir carreteras. Y modernizar donde viven.”*

*Ejemplo spot 3: “Son 7.4 millones de personas y están en zonas rurales, en lugares lejanos y también en las ciudades.”*

En cuanto a la segunda etapa del año 2014, en el spot número 4 se identificó el índice espacial “en casa”; que coloca a la vivienda como el lugar donde se generan los cambios.

*Ejemplo spot 4: “Que bien se siente sembrar y cosechar en casa.”*

Finalmente en la tercer etapa, correspondiente al año 2015, el índice espacial se puede apreciar cómo los sujetos se construyen a partir de espacios familiares como los comedores comunitarios y las tiendas Diconsa, que son proyectos que conforman la estrategia CNCH.

## Modalidades de la enunciación

A continuación, se presenta el análisis de las modalidades de la enunciación que según Benveniste (2004) hace referencia a las marcas del proceso de enunciación, es decir se pone en evidencia la actitud del enunciador con respecto a lo que enuncia y la relación que entabla con el enunciatario. La estructura para la exposición del análisis se basa en las tres etapas antes mencionadas.

En la etapa número uno, correspondiente al año 2013, se identificó que el análisis de las modalidades de la enunciación pone de manifiesto la adopción por parte del locutor de modalidades de tipo (a) interrogativas, (b) exclamativas y (c) asertivas:

- (a) “¿Qué hay que hacer para resolver el problema del hambre en México?..”  
“¿Y si están en zonas distantes?...” (spot 1)
- (b) “Entonces construir carreteras. Y modernizar donde viven. Salud. Llevar salud. Llevar agua. Y llevar luz a esas comunidades. Pero para acabar con el problema de fondo. Que la gente tenga trabajo, crear empleo, desarrollar el campo. Lo primero es la educación. No, Llevar salud. No, lo primero es garantizar alimentos...” (spot 2)
- (c) “En México hay hambre 7.4 millones de mexicanos la padecen...”(spot 3)

Se infiere de este empleo, que el emisor declara porque posee el conocimiento y a través del uso de las preguntas interrogativas retóricas no intenta recibir una respuesta sino que únicamente lo utiliza como un recurso expresivo, que coloca al Gobierno como un líder que posee un plan de acción para cada uno de los objetivos señalados en la estrategia CNCH. En cuanto a los enunciados exclamativos en modo imperativo, no presentan de forma escrita los signos de admiración, sino que gracias a su entonación verbal se han podido clasificar. Estas oraciones permiten expresar las emociones y los estados de ánimo del locutor, que al mismo tiempo al estar en modo imperativo se pretende influenciar a la conducta del oyente. En lo que corresponde a los enunciados asertivos de nueva cuenta el Gobierno se coloca como el poseedor del conocimiento y declara la magnitud del problema de la pobreza. Finalmente se encuentra las oraciones exhortativas que su uso corresponde a la emisión de un consejo y que a partir de ellas se pretende incidir en el alocutor.

En lo que respecta a los spots emitidos en el año 2014, se aprecian modalidades del tipo: (a) interrogativas, (b) exclamativas y (c) asertivas.

- (a) “Has notado que tus hijos están creciendo más rápido.”(spot 4)
- (b) “ ... para sonreír y prosperar” (spot 5)
  - “Con los comedores comunitarios todos comemos mejor...” (spot 6)
  - “Hoy tienen motivos para sonreír y prosperar.” (spot 6)
- (c) “Mi despensa está más surtida cuando compro en tiendas Diconsa.”(spot 6)
  - “La cruzada nacional contra el hambre ha hecho posible que más de 3 millones de personas estén comiendo mejor.”(spot 6)

De lo anterior se infiere que el enunciado interrogativo pertenece a la categoría de retórico indirecto ya que carecen de signos de interrogación escritos pero se introduce por un verbo de entendimiento, que permite colocar al locutor de nueva cuenta como el que posee el conocimiento, mismo que lo declara a través de los enunciados asertivos en donde señala el éxito obtenido por la CNCH a un año de su ejecución. Además, el Gobierno utiliza para su construcción enunciados exclamativos para expresar de manera afectiva el progreso que han obtenido los beneficiarios de la CNCH.

Finalmente, en el último bloque de spots correspondientes al año 2015 se identificaron las siguientes modalidades de tipo: (b) exclamativas y (c) asertivos

- (b) “Este comedor apoya a la comunidad, pues dándoles, ofreciéndoles una buena alimentación.” (spot 7)
  - “Es un programa muy bueno que apoya a familias que menos tienen.” (spot 7)
  - “Ellos nos enseñaron a cocinar en porciones, a servir, a balancear nuestro alimento.” (spot7)
  - “Somos del pueblo y estaremos donde nos necesiten.” (spot 7)
  - “En lugar de ser una comunidad ya se convirtió en una familia. Esta el comedor aquí por nosotros, porque nosotros lo pedimos.” (spot 8)
  - “Creo que básicamente la cruzada es eso, apoyar a las personas para que se organicen y puedan de alguna forma obtener su propio desarrollo.” (spot 8)

“Proyectos como el comedor o como el huerto, los va integrando y si hay una mayor unión o una mayor cohesión social.”(spot 9)

“La cruzada nacional contra el hambre para nosotros es algo que nos vino a cambiar la vida.”(spot 10)

“Antes teníamos que comprar en las tiendas cosas que nos daban más caras a más alto precio, nos alcanza para más, para llevar más” (spot 11)

(c) “Es importante el programa de la tarjeta sin hambre y lo que es la tienda Diconsa, porque con esto abastecemos a los hogares de alimentos.” (spot 11)

“Cruzada nacional contra el hambre. Dos años cumpliendo.”(spot 7,8,9,10,11)

Del empleo de las modalidades en los spots del año 2015 se tiene que el gobierno se construye, en su mayoría, a partir de enunciados exclamativos que se encuentran cargados de emotividad en donde el gobierno se coloca como un sujeto solidario, justo, organizado, preocupado y cumplidor.

### **Modalidades lógicas y modalidades apreciativas**

En el primer bloque de spots emitidos en el año 2013 se identificó la presencia de modalidades lógicas en donde se declaraban hechos comprobables a través de las cifras y no se identificó ninguna modalidad apreciativa. (*Spot 2: “Somos muchos y podemos vencer al hambre, somos muchos los que queremos Mover a México.” “Son 7.4 millones de personas y están en zonas rurales, en lugares lejanos y también en las ciudades. Sí, en México hay hambre y hay que hacer todo lo que se tenga que hacer para resolverlo”*)

En cuanto al segundo bloque de spots correspondientes al año 2014 se identificaron modalidades lógicas y apreciativas, en las primeras (lógicas) el yo locutor se construye como un sujeto que tiene la certeza absoluta de lo que está diciendo e intenta persuadir al alocutor que lo que está diciendo es un hecho irrefutable y utiliza verbos en modo indicativo (*spot5 “La cruzada nacional contra el hambre. Ha hecho posible que más de 3 millones de personas, estén comiendo mejor.”*) Con respecto a las modalidades apreciativas se identificaron modalidades correspondientes a la categoría de felicidad, las cuales permiten conocer una situación de mejora pero con grados de subjetividad por

parte del emisor que hace que la información tenga carácter más expresivo. El locutor utiliza dichas modalidades apreciativas para expresar juicios de valor a partir de la efectividad de la CNCH que se traduce en la creación de huertos familiares, apoyo a la economía familiar, comedores escolares y leche fortificada, todos estos proyectos que se derivan de la CNCH. (*spot 4: “La Cruzada Nacional contra el hambre ha hecho posible que más de 3 millones de personas estén comiendo mejor para sonreír y prosperar”, spot 5: “para sonreír y prosperar.”, spot 6: “Ahorita estoy contento, ya se me quito el hambre”*).

En el último bloque del año 2015 se puede apreciar la existencia de alguna modalidad lógica, pero en su totalidad el discurso de los spots 7, 8, 9, 10 y 11 está conformado por modalidades apreciativas, en donde el enunciador ubica sus enunciados con relación a la felicidad, de tal manera que el enunciador (el gobierno) no modaliza su enunciado desde el sólo punto de vista asertivo o del grado de certeza de su realización sino que expresa juicios de valor relacionados a la efectividad de la CNCH. *“Spot 7: Este comedor apoya a la comunidad, pues dándoles, ofreciéndoles una buena alimentación.”, “Es un programa muy bueno que apoya a familias que menos tienen.”, “Somos del pueblo y estaremos donde nos necesiten.”, “Dos años cumpliendo. Moviendo a México.” “Spot 8: En lugar de ser una comunidad ya se convirtió en una familia. Esta el comedor aquí por nosotros, porque nosotros lo pedimos. Cruzada nacional contra el hambre. Dos años cumpliendo.” “spot 10: La cruzada nacional contra el hambre para nosotros es algo que nos vino a cambiar la vida”.*

## **Entidades y Componentes**

### **Entidades**

En relación con las Entidades que intervienen tanto en la construcción del enunciador como de los destinatarios, el discurso de los 11 spots recurre mayoritariamente a los colectivos amplios, utilizando palabra como personas, pobres, mexicanos, comunidad y familia, cuyo referente engloba únicamente al alocutario.

- *“Garantizar alimentos a los más necesitados, cocinas comunitarias, comedores populares, pero no es suficiente. Son 7.4 millones.”*

- *“Pero sabemos que hay muchos, muchísimos mexicanos más que tienen hambre de acabar con este problema. Somos muchos y podemos vencer al hambre, somos muchos los que queremos Mover a México.”*
- *“En lugar de ser una comunidad ya se convirtió en una familia. Esta el comedor aquí por nosotros, porque nosotros lo pedimos.”*

Por otra parte, también se identificó un nosotros, colectivo de identificación, cuyo referente engloba al enunciador y a los mexicanos.

- *¿Qué hay que hacer para resolver el problema del hambre en México?*
- *¿Si en lugar de hacer una sola cosa? ¿Las hacemos todas? Esa es la Cruzada Nacional Contra el Hambre, eso es lo que ya empezamos hacer*
- *Somos muchos y podemos vencer al hambre, somos muchos los que queremos Mover a México.*

Además, es pertinente mencionar que se identificó una entidad de forma nominalizada que habita en el discurso y que adquiere un valor de sustitución, respecto a la doctrina y posición política del locutor, que se localiza en el slogan “Mover a México”. El efecto que provoca esta entidad es el de aludir al slogan que acompañó y sigue acompañando a la difusión del plan nacional de desarrollo del Gobierno Federal, que tenía como propósito “transformar, no administrar a México”. En este sentido dicha entidad permite que el gobierno se construya a partir del cumplimiento de acciones prometidas que le permiten reforzar los valores políticos para obtener legitimación política y aceptación de sus gobernantes.

## **Componentes**

Dentro de los 11 spots analizados se aprecia un discurso nomológico en donde el narrador habla consigo mismo, si bien se utilizan testimonios de los diferentes beneficiarios en los últimos spots pero estas voces no interactúan con la voz de locutor, sino que pasan a constituirse como la voz del locutor, por lo tanto en el discurso político emitido en los spots se supone la NO construcción de un adversario, sino que el discurso de la CNCH se dirige a simpatizantes, no sostiene ninguna confrontación y por lo tanto no hay replica.

Por otra parte, el discurso de los 11 spots está organizado por el componente descriptivo en donde la emisión de verbos en infinitivo, frases verbales con infinitivo y la descripción

marcan la evaluación de la situación entre un pasado y un presente, en donde se afirma que la población se encuentra viviendo en mejores condiciones.

- *“... estoy contento, ya se me quitó el hambre. Cruzada nacional contra el hambre.”*
- *“... es algo que nos vino a cambiar la vida.”*
- *“... entra a [sinhambre.gob.mx](http://sinhambre.gob.mx) y checa todo lo que puedes hacer para acabar con el hambre”*
- *“... hacer para resolver un problema es aceptarlo con todas sus letras: HAMBRE.”*
- *“Has notado que tus hijos están creciendo más rápido.”*
- *“... ha hecho posible que más de 3 millones de personas estén comiendo mejor para sonreír y prosperar.”*

A través del componente descriptivo el gobierno anuncia las acciones realizadas y al mismo tiempo se autofelicita por los logros obtenidos.

Anuncia:

- *“Esa es la Cruzada Nacional Contra el Hambre, eso es lo que ya empezamos hacer, todas las secretarías, todos los niveles de gobierno. Toda la sociedad trabajando juntos, para combatir un gran problema. El Hambre.”*
- *“Pero sabemos que hay muchos, muchísimos mexicanos más que tienen hambre de acabar con este problema. Entra a [sinhambre.gob.mx](http://sinhambre.gob.mx) y checa todo lo que puedes hacer para acabar con el hambre: desde mandar un tweet, hasta trabajar como voluntario.”*

Autofelicita

- *La Cruzada Nacional contra el hambre ha hecho posible que más de 3 millones de personas estén comiendo mejor para sonreír y prosperar. Cruzada Nacional Contra el Hambre. Un año Cumpliendo*
- *Con los comedores comunitarios todos comemos mejor.*
- *Hoy tienen motivos para sonreír y prosperar.*



## Discusión y Conclusiones generales

A lo largo de esta investigación se ha mencionado la importancia del papel que juegan los gobiernos y sus gobernantes para posicionar y consolidar a un problema público como prioritario sobre el resto de los problemas existentes dentro de una sociedad y como a través de acciones comunicativas dicho problema se puede colocar en la esfera pública para otorgar cierto grado de legitimidad al proyecto de gobierno o de alguna manera justificar su existencia.

Teorías como la comunicación gubernamental permiten conocer como los gobiernos necesitan establecer una comunicación más cercana con sus gobernados a través del intercambio de mensajes, códigos y símbolos que permitan el desarrollo de procesos de interacción entre gobierno y sociedad. Por tal razón la estrategia de la Cruzada Nacional contra el Hambre (CNCH) se insertó como una herramienta de la comunicación gubernamental utilizada por el Gobierno Federal (2013-2018) y tuvo la finalidad de informar a la sociedad los beneficios de la creación y ejecución de la CNCH.

Por otra parte, en el desarrollo de esta investigación se observó que la suma de diferentes elementos teóricos permitió la descomposición del discurso de los spots de la CNCH para después agruparlos, clasificarlos y categorizarlos para otorgar una respuesta oportuna a las preguntas planteadas. Además se reafirmó la importancia de los discursos gubernamentales en materia de pobreza, ya que al ser un problema multifacético requiere de la intervención de ciertos actores sociales con algún tipo de poder para colocarse en el espacio de lo público, tal y como lo plantea Blumer (1971) desde una perspectiva constructivista al afirmar que los problemas sociales no son el producto de condiciones objetivas de la sociedad, sino que son el fruto de una definición colectiva que se puede realizar a partir de diferentes ámbitos.

En la presente investigación se plantearon tres objetivos, el primero fue para identificar cuáles fueron los encuadres que el gobierno utilizó en los spots de la promoción de la CNCH para construir el problema de la pobreza, el segundo objetivo consistió en identificar los elementos discursivos que construyen a la pobreza dentro de los spots de la CNCH y el tercer objetivo permitió reconocer cómo a partir del tratamiento que le otorga el Gobierno Federal a dicho problema, logra construirse a sí mismo. Tras codificar los 11 spots promocionales de la CNCH de los años 2013, 2014 y 2015, de los cinco encuadres recuperados de la literatura se confirmaron los encuadres de racionalización, de individualización y justicia social. Se identificaron dos nuevos encuadres para la pobreza, en los spots

de la CNCH, el encuadre de comunitarismo y asistencialismo. Además, los encuadres identificados tienden a comunicar los puntos de vista del gobierno con la finalidad de compartir las responsabilidades en la resolución del problema de la pobreza. Los encuadres de asistencialismo y comunitarismo fungieron como una forma de expresar aprobación a la estrategia de la CNCH, mediante un discurso que motivaba al trabajo en equipo, entre sociedad y gobierno y a la participación colectiva de los beneficiarios de los proyectos, obteniendo como resultado un discurso de satisfacción y agradecimiento por la existencia de la CNCH; por este motivo se considerara que el tratamiento de los spots tuvo un enfoque oficialista y de autofelicitación y exaltación de las acciones realizadas por el Gobierno Federal.

Al examinar las frecuencias en las que aparecen los encuadres dentro de los spots se obtuvo que la mayoría de los encuadres tuvieron presencia al menos una vez dentro de los once spots, con excepción del encuadre de víctima que no obtuvo ninguna aparición; los encuadres de mayor frecuencia fueron los de racionalización, individualización y justicia social, con tres apariciones.

El encuadre de racionalización se presentó en los spots 4, 5 y 7, donde se resaltaron los avances en materia de pobreza a partir de la ejecución de la CNCH y la inversión económica generada en los proyectos de huertos familiares, comedores comunitarios, tiendas diconsa y la tarjeta sin hambre, que trajo como consecuencia que más de 3 millones de personas pobres comieran mejor, lo que se traduce en una relación costo – beneficio, un tema que reafirma la definición propuesta por Redden (2014) quien hace referencia al encuadre de racionalización como el responsable de presentar a la pobreza en términos de razón instrumental, es decir la pobreza evaluada con base a una cuantificación de costo – beneficio. El encuadre de racionalización ha tenido mayor uso en la difusión de información periodística (Redden, 2014) y se adecuó de manera exitosa al análisis de los spots de la CNCH. Este tipo de encuadre resalta los beneficios otorgados a los participantes en la CNCH y justifica las inversiones económicas del gobierno en sus diferentes acciones.

En cuanto al encuadre de individualización se presentó en los spots 6, 8 y 10, los cuales se encuadraron a partir de los elementos de la composición multimodal que evidenciaron los avances logrados por la CNCH y las mejoras obtenidas en cuanto a la calidad de vida de los beneficiarios de esta estrategia, por lo tanto el encuadre de individualización señala a la CNCH como la estrategia responsable de superar el problema de la pobreza y coloca al gobierno como el héroe de la narrativa, en donde se utilizan argumentos emocionales que aluden a la eliminación del hambre y al incremento

de sonrisas que conducen a un estado de felicidad a quienes participaron en la CNCH, lo anterior reafirma lo ya expuesto en la literatura sobre encuadrar a la pobreza a través de la individualización, que no es más que enunciar al responsable de causar la pobreza o por el contrario al responsable de salir de la misma (Redden, 2014) y en este caso la aplicación del encuadre de individualización generó una imagen positiva del Gobierno Federal.

En lo que respecta al encuadre de justicia social tuvo presencia en los spots 1, 2 y 3, los cuales tuvieron la finalidad de presentar la estrategia CNCH en el año 2013, el encuadre de justicia social se manifestó a través de las categorías de análisis propuestas por Pan y Kosicky (1993) y la composición multimodal de Leeuwen (2005), en donde a partir de la exposición de las imágenes se observó que la disposición de los elementos en el espacio se ubicaban de manera reiterada hacia la izquierda, lo que generaba una percepción de la pobreza como una condición negativa que era acompañada de escenarios grises, espacios rurales y desérticos alejados de las zonas urbanas y que al mismo tiempo se manifestaban como espacios geográficos carentes de las condiciones básicas y dignas para vivir, obteniendo así un encuadre de justicia social que confirmó la urgente necesidad de la intervención colectiva para sacar a las personas pobres de las condiciones inhumanas en las que vivían, mismas que les hacían padecer hambre y por lo tanto vulneraba sus derechos humanos. Dichos hallazgos coinciden con la definición propuesta por Redden (2014), quien afirma que el encuadre de justicia social se caracteriza por las acciones colectivas que se realizan en favor de los derechos humanos de los ciudadanos que se encuentran en condiciones de pobreza con la finalidad de mejorar sus condiciones de vida.

Respecto al encuadre caritativo únicamente se presentó en el spot 2, a partir del planteamiento de la existencia del hambre en México lo que permitió clasificar a la situación como de urgencia y que al mismo tiempo motivaba al resto de la ciudadanía para realizar acciones filantrópicas, tales como acceder a la página oficial de la CNCH para encontrar información necesaria sobre las múltiples maneras de colaborar, pero resaltaba la opción de pertenecer al grupo de voluntarios; estos hallazgos tienen cabida en la definición propuesta por Kendall (2005) quien define al encuadre caritativo como aquel que se presenta en situaciones de urgencia y hace que el interés humano se multiplique.

Finalmente el encuadre de víctima no se identificó en ninguno de los spots porque la pobreza no fue representada como una limitante para la recomposición de las vidas de los beneficiarios en un futuro. A partir de esta ausencia se puede deducir que los spot oficiales que provengan del Gobierno,

en materia de pobreza, siempre recibirán un tratamiento positivo con la finalidad de presentar a la pobreza como un problema con solución a corto plazo.

Al finalizar el análisis general de los 11 spots, se observó la necesidad de generar dos nuevos encuadres para la pobreza que fueran aplicables a la CNCH, de esta manera se proponen dos encuadres nuevos: el comunitarismo y el asistencialismo. El primero se presentó en los spots 6, 8 y 10 y se construyó a partir de la idea central del discurso de la CNCH, la cual consistía en la necesidad del trabajo en equipo entre gobierno y sociedad; los spots que presentaron este encuadre se caracterizaron porque tanto el Gobierno, los beneficiarios y la sociedad en general comparten la responsabilidad de la pobreza, y generan acciones encaminadas a la convivencia humana que tienen como finalidad corregir el egoísmo individual y al mismo tiempo intensificar un sentido de pertenencia de los individuos a una comunidad específica. Es así que a partir de los elementos micro, como la composición multimodal, se puede apreciar la importancia que adquieren ciertos proyectos de la CNCH para toda la comunidad; tal es el caso de los comedores comunitarios que fungen como un espacio de convivencia y pertenencia para todos los involucrados en la CNCH, en donde a partir de las categorías se observa como la suma de la disposición de las imágenes, colocadas de manera simétrica y en el centro, contribuyen a generar un discurso positivo sobre los resultados de la ejecución de la CNCH.

Lo anterior coincide con los fundamentos básicos de la ideología del comunitarismo que considera que los individuos están situados dentro de un contexto histórico y social; que les permite ubicarlos dentro de comunidades de donde derivan su identidad individual y colectiva. Además destaca la idea de un bien común por encima de los intereses privados, la valoración de la dignidad de la persona como algo inherente a su calidad de ser humano, la responsabilidad social y el mejoramiento de la sociedad apoyado en el Estado, el sector privado y la comunidad. Por lo tanto el comunitarismo tiene como objetivo que los hombres desenvuelvan su personalidad cumpliendo a la vez con sus deberes sociales, es decir se imprime a su libertad un principio de responsabilidad, lo cual exige la presencia del principio de autoridad (Rodríguez, 1976). Finalmente se debe entender que el comunitarismo se construye como una ideología que ofrece soluciones a través del mejoramiento de la convivencia humana.

En cuanto al segundo nuevo encuadre, el asistencialismo, estuvo presente en los spots 7, 9 y 11. El encuadre de asistencialismo se construye a partir de una temática de ayuda, de colaboración o

apoyo que el gobierno ofrece a los ciudadanos que se encuentran en condiciones de pobreza; dicha ayuda es distribuida por los programas sociales impulsados por el gobierno con la finalidad de impactar en la mejora de las condiciones de la vida de los habitantes que se encuentren en pobreza, sin embargo a lo largo de la historia la corriente asistencialista ha traído como consecuencia una posición política negativa y tiene que ver con que el asistencialismo no repercute en las capacidades de las personas. La definición que se ha propuesto para el encuadre de asistencialismo, coincide aproximadamente con lo ya expuesto por Alayón (1991) quien considera al asistencialismo como el no reconocimiento de los problemas sociales como derechos humanos suprimidos o restringidos y la dación escasa para solo atenuar y controlar la conflictividad social que genera la carencia extrema.

Es importante mencionar que la CNCH pretendía ser una estrategia que trascendiera al asistencialismo y pasara a constituir parte de una política pública integral, pero desde mi opinión, basada en el análisis del discurso de pobreza en sus diferentes categorías en los spots de la CNCH, consideró que los proyectos ejecutados por la CNCH son de carácter asistencialista, que requieren de insumos y guías permanentes durante los procesos, y se necesita del factor tiempo para reconocer si la adopción del conocimiento y las herramientas proporcionadas por la Cruzada Nacional contra el hambre trascienden más allá de un periodo de gobierno.

Con respecto a la frecuencia en que aparecen los elementos de los encuadres dentro de la muestra llamó la atención que la pobreza se representó a partir de lugares apartados, rurales y alejados de la mancha urbana. Además se generó un estereotipo de la pobreza mexicana a partir de la imagen de niños, mujeres y personas de la tercera edad, de tez morena y sin asear; aunque proporcionalmente es mayor el uso de los niños, que hacen alusión al fenotipo indígena. Estos hallazgos coinciden con lo ya descrito por Echeverría (2011) quien afirma que en el aspecto demográfico de la pobreza existe una mayor proporción de jóvenes y niños pobres que de adultos en los mensajes de los medios, por lo tanto existe cierta juvenilización de la pobreza. Por otra parte los estudios de Clawson and Trice (2000) concluyen que los niños son la imagen con mayor sobre representación entre los pobres. El que los elementos de encuadre más frecuentes se construyan a partir de un fenotipo específico, el indígena, y a partir de entornos rurales sugiere dos características inquietantes de la composición visual de los spots: la presencia de una discriminación hacia quien presente o no los rasgos físicos señalados, ya que el problema de la pobreza no puede ser encasillado a un color de piel específico y dejar de lado, en el discurso, la representación de la pobreza urbana que en ocasiones resulta ser más difícil de sobrellevar

En cuanto a los objetivos específicos de la investigación consistieron en identificar los elementos discursivos que permitieron la construcción del problema pobreza en la CNCH y como a partir de dicha construcción el Gobierno Federal se construye a sí mismo, por lo tanto se utilizó la teoría de la enunciación propuesta por Benveniste (2004), quien considera a la enunciación como una instancia intermedia entre la lengua y el habla, que se manifiesta cuando el locutor produce un discurso y es allí, el lugar, en donde el sujeto se construye y construye al mundo que le rodea para después construirse a sí mismo. En relación con la posición del observador, se utilizó la teoría de la enunciación del discurso político propuesta por Verón (1987), quien plantea que toda enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario y considera que hablar de un enunciador implica una modelización abstracta que permite el anclaje de las operaciones discursivas a través de las cuales se construye en el discurso la imagen del que habla.

A partir de la aplicación metodológica propuesta en las teorías se identificaron diferentes elementos discursivos tales como los índices de persona, que permiten la localización del hablante y generan la relación yo – tú que se genera únicamente en la enunciación, en donde el término yo, denota al individuo que emite la enunciación y el término tú, al individuo que funge como alocutario. Los elementos de índice de persona permitieron construir al gobierno, locutor, como un sujeto trabajador, preocupado; que posee el conocimiento y que entiende las condiciones en las que se encuentra las personas. Un sujeto que solicita a la sociedad trabajar en equipo, por lo tanto se asocia a un gobierno que pide que lo sigan, el líder; en donde resalta la esperanza de que su convocatoria a través de la CNCH puede cambiar el destino de México. En cuanto a la relación que establece el Gobierno con el tú alocutor, parte de figuras que combinan el nacionalismo (mexicanos); la unidad (familias, voluntarios) y a los más débiles (los niños, tus hijos). Por lo tanto la relación que se establece entre el yo – tú del discurso de la CNCH se basa en un proteccionismo gubernamental.

Por otra parte, dentro de los elementos discursivos se identificaron los índices de tiempo que ubican a los actores en el discurso, en dos tiempos en un ayer y un hoy; un ayer marcado por la pobreza en donde el problema no trascendía las agendas públicas oficiales a pesar de su existencia y un hoy que el locutor entiende como un tiempo con más oportunidades, tiempo en el que se construye como un sujeto cumplidor, benevolente y proveedor de felicidad. Por otra parte se observó la presencia del elemento índice de lugar, en donde se obtuvo que la pobreza en México se represente a partir de zonas rurales, también se identificó en el discurso que los sujetos se construyen a partir de espacios

familiares como los hogares, los comedores comunitarios y las tiendas Diconsa, que son proyectos que conforman la estrategia CNCH.

En cuanto a las modalidades de la enunciación, el gobierno se construye a partir de modalidades de tipo interrogativas, exclamativas y asertivas; a partir de este uso se infiere que el Gobierno declara porque posee el conocimiento, hace uso de preguntas retóricas como un recurso expresivo que coloca al Gobierno como un líder que posee un plan de acción para cada una de las necesidades planteadas en la estrategia de la CNCH. Además se enuncia a partir de oraciones exclamativas que no tienen otra finalidad más que la de apelar a las emociones y estados de ánimo que tienen como objetivo influenciar la conducta del oyente. En lo que respecta a las modalidades lógicas y apreciativas, el yo locutor se construye como un sujeto seguro que tiene la certeza absoluta de lo que está diciendo y siempre apela a la felicidad como la consecuencia efectiva de la ejecución de la CNCH.

En relación al elemento entidades tanto el locutor como el alocutor se construyen a partir de colectivos amplios y se identificó una identidad de forma nominalizada que adquiere un valor de sustitución, respecto a la posición política del locutor, que se localiza en el slogan "Mover a México"; esta entidad permite que el gobierno se construya a partir del cumplimiento de acciones prometidas que le permiten reforzar los valores políticos para obtener legitimación política y aceptación de sus gobernantes. Finalmente los componentes dentro del discurso permitieron identificar un discurso monológico, en donde se supone la no construcción de un adversario, sino que el discurso de la CNCH se dirige a simpatizantes, no se sostiene ninguna confrontación y por lo tanto no hay réplica.

A partir de lo antes descrito se considera que la estrategia de la Cruzada Nacional contra el Hambre (CNCH) se coloca como una herramienta de la comunicación gubernamental que permite la interacción entre el Gobierno federal y la sociedad, utiliza al discurso como el mecanismo para la difusión de una de las estrategias que conforman el plan del gobierno y que al mismo tiempo tiene la intención de contribuir a los niveles de aprobación.

Del análisis de los spots de la CNCH se identificaron los encuadres de racionalización, individualización y justicia social. Además se propusieron dos nuevos encuadres el comunitarismo y el asistencialismo. En el análisis del discurso de la CNCH se identificó que el Gobierno se construye a sí mismo como un líder y un sujeto preocupado, solidario y responsable. En cuanto al problema de

la pobreza se reafirma como un problema estereotipado que se relaciona a un color de piel y a un espacio geográfico específico.

Finalmente, esta investigación deberá seguir su curso hacia un análisis comparado de la representación de la pobreza desde el ámbito oficial, en diferentes Países de América Latina, con la finalidad de observar y analizar cuáles son los encuadres con mayor reincidencia dentro de un discurso audiovisual, formato spot, para enunciar el problema de la pobreza y de esta forma poder contribuir a los estudios de la comunicación gubernamental. De manera posterior este trabajo deberá transitar hacia un estudio cuantitativo que permita identificar la efectividad de la difusión de los programas gubernamentales en materia de pobreza a través de los diferentes herramientas de la comunicación gubernamental y como al incrementar los lazos entre gobierno y sociedad se puede contribuir a una sociedad más informada que se desencadene en la legitimación de los Gobiernos, que habrá de ser la consecuencia de ejecutar verdaderas acciones que permitan la solución de problemas sociales.



## Referencias

- Andrade, F. (2009). La Comunicación Política como Derecho y Deber en Democracia. *Punto Cero*, [online] 1(18), pp.1-8. Available at:  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762009000100002](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762009000100002)  
[Accessed 26 Mar. 2016].
- Araya, V; Alfaro, M; Andonegui, M. (2007). Constructivismo: orígenes y perspectivas. *Laurus*, Mayo-Agosto, 76-92.
- Barba Solano, C. (2012). La Construcción Visual de la Pobreza en el Régimen Discursivo de los Programas Sociales en México. En S. Corona, *Pura Imagen* (págs. 21-49). México, D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Benveniste, E (2007), *Problemas de Lingüística General*, tomo I (PLG I), México, Siglo XXI
- Benveniste, E.(2004). *Problemas de Lingüística General*, tomo II (PLG II), México, Siglo XXI
- Berger, P & Luckmann, T. (1979). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires. Amorrortu.
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa.
- Best, J. (1987). *Rethoric in Claims-Making: Constructing the Missing Children Problem*. *Social Problems*, 34(2), 101-121.
- Best, J. (1990). *Threatened Children. Rethoric and Concern about Child-Victims*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Best, J. (2002). *Constructing the Sociology of Social Problems: Spector and Kitsuse Twenty-Five Years Later*. *Sociological Forum*, Vol. 17, No. 4
- Best, J. (2013). *Social Problems*. New York, London: W.W. Norton & Company.
- Blumer, H. (1971). *Social problems as collective behavior*. *Social Problems*.18: 298-306
- Bobio, N. (1991). *Diccionario de Política*. México: Siglo XXI
- Canel, M. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y Estrategias para la sociedad de la información*. Madrid. Tecnos
- Canel, M. & Sanders, K. (2010). *Para estudiar la Comunicación de los Gobiernos. Un análisis del estado de la Cuestión*. Madrid. Comunicación y Sociedad.
- Clawson, R., & Trice, R. (2000). Poverty as We Know It. *Public Opinion Quarterly*, 64(1), 53-64.  
<http://dx.doi.org/10.1086/316759>

- CONEVAL. *Informa los resultados de la medición de pobreza 2014*. (2015). [www.coneval.org](http://www.coneval.org). Retrieved 15 December 2015, from [http://www.coneval.org.mx/SalaPrensa/.../Comunicado005\\_Medicion\\_pobreza\\_2014.pdf](http://www.coneval.org.mx/SalaPrensa/.../Comunicado005_Medicion_pobreza_2014.pdf)
- Cord, L. (2015). *Shared prosperity and poverty eradication in Latin America and the Caribbean*. Washington, DC: World Bank Group.
- Cotteret, J. (1977). *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. Argentina, El Ateneo.
- Corona Berkin, S. (2012). *Pura imagen*. Mexico, D.F.: Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Cruzada Nacional Contra el Hambre. (2017). [gob.mx](http://www.gob.mx). Retrieved 26 June 2017, from <http://www.gob.mx/sedesol/acciones-y-programas/cruzada-nacional-contr-el-hambre-18938>
- Dader, J. (1998). *Tratado de Comunicación Política*. Autoedición. CERSA. Madrid.
- De la Paz, M., & Salles, V. (2006). *La Pobreza: Conceptuaciones Cambiantes, Realidades Transformadas pero Persistentes*. *Estudios Sociológicos*, 463- 490.
- Echeverría, M. (2005). *El Spot Informativo Oficial Como Instrumento De Persuasión Política: Aproximación Semiótica*. Universidad Internacional De Andalucía. (Master En Comunicación: Tecnologías, Producción Y Creatividad En El Sector Audiovisual).
- Echeverría, M. (2010). Representaciones periodísticas de la pobreza en la prensa mexicana. Análisis de contenido. En Á. M. Ortiz Marín, *Anuario de la Investigación en Comunicación CONEICC XVII* (págs. 25-42). Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- Echeverría, M. (2011). *Factores estructurales y representaciones periodísticas de la pobreza en México. Un estudio comparativo*. Universidad de Sevilla. (Estudios Avanzados del Programa de Doctorado Internacional Comunicación y Cultura en la Sociedad de la Información).
- Echeverría, C., & Maurizi, V. (2013). *La comunicación gubernamental: ¿herramienta para la legitimación de políticas o condición de posibilidad de la participación ciudadana?*. *Encuentro Panamericano de Comunicación*, VI, pp1-13.
- Elizalde, L. (2005). *La comunicación gubernamental: Problemas y soluciones estratégicas en* ELIZALDE, L.; FERNANDEZ PEDEMONTE, D. y RIORDA, M. (2006) *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Ed. La Crujía. Buenos Aires.

- Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D., & Riorda, Y. (2006). *La construcción del consenso*. Buenos Aires: La Crujia.
- Frigerio, A. (1995). *La Construcción de los Problemas Sociales: Cultura, Política y Movilización*. *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas* (2), 12-17.
- Greimas, J. (1976). *Maupassant, La sémiotique du texte*. París, Seuil.
- Greimas, J. & Courtés J. (1979). *Sémiotique Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage*, París, Hachette.
- Gusfield, J. (1981). *The Culture of Public Problems: Drinking-Driving and the Symbolic Order*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hiltgarner, S., & Bosk, C. L. (1988). *The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arena Model*. *American Journal of Sociology*, 94(1), 53-78.
- Izurieta, R., Perina, R. & Arterton, C. (2001). *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Editorial Ecuador F.B.T. Quito.
- Jiménez, J. (2004). La humanización de la Lingüística estructural: Los problemas de Lingüística general de Émile Benveniste. *Tonos Digital*, [online] 7. Available at: <http://www.um.es/tonosdigital/znum7/peri/peri.htm> [Accessed 22 Apr. 2017].
- Kendall, D. (2005). *Framing Class. Media representations of wealth and poverty in America* (Oxford: Rowman and Littlefield).
- Kitzberger, P., & Pérez, J. (2008). *Los pobres en papel I : las narrativas de la pobreza en la prensa latinoamericana*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Kitzberger, P., & Pérez, G. (2009). *La pobreza en papel II. las narrativas de la pobreza en la prensa de Centroamérica y el Caribe*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Labarriére, J., & Lazzeri, C., & Marramao, G., & otros. (2001). *Teoría Política y Comunicación*. Barcelona. Gedisa.
- Lorenc, F. (2005). La sociología de los problemas públicos. Una perspectiva crítica para el estudio de las relaciones entre la sociedad y la política. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, [online] 12 (2005.2), pp.1-10. Available at: <http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/> [Accessed 24 Apr. 2016].
- Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.

- Maingueneau, D. (1980). *Introducción a los métodos de análisis del discurso*, Buenos Aires, Hachette
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación política*. Alianza Editorial, Madrid, pp. 17-38.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Meadow, R. (1980). *Politics as Communication*. Norwood, Ablex.
- Merton, R. (1957). *Social theory and social structure (edic. revisada)*. Nueva York, Free Press.
- Merton, R. & Nisbet, R. (1976). *Contemporary social problems*, Nueva York, Harcourt Brace.
- Morell, A. (2002). *Reflexiones en torno a la idea de la pobreza*. Revista Antthropos, 10-21.
- Pan, Z., & Kosicki, G. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55-75. <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Pobreza - Desarrollo Sostenible. (2017). *Desarrollo Sostenible*. Retrieved 26 June 2017, from <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/poverty/>
- Redden, J. (2014). *The mediation of poverty* (1st ed., pp. 21-63). United Kingdom: Lexington Books.
- Remi, L; Patrick, D; Merllié, D; Pinto, L. (1993). *Introducción a la práctica sociológica*. México. Siglo XXI
- Serrano, E. (1991). *HABERMAS: LEGITIMIDAD Y DISCURSO PRÁCTICO*. [online] Biblioteca.itam.mx. Available at: [http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras25/texto3/sec\\_1.html](http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras25/texto3/sec_1.html) [Accessed 18 May 2016].
- SIN HAMBRE. (2017). *Sinhambre.gob.mx*. Retrieved 26 June 2017, from <http://sinhambre.gob.mx/>
- Spector, M., & Kitsuse, J. (1977). *Constructing Social Problems*. New Brunswick/London: Transaction Publishers
- Spector, M., & Kitsuse, J. (1973). *Toward a Sociology of Social Problems: Social Conditions, Value-Judgments, and Social Problems*. *Social Problems*, 407-419
- Tablante, L. (2006). *La pobreza como objeto mediático en Venezuela*. Paper presented at the XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Uña, O. (1993). La dialéctica sujeto-objeto en la construcción social de la realidad: breve introducción a P. L. Berger. *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 55, No. pp. 121-130

- Van Gorp, B., Van de Velde, M., & Blow, H. (2008). *The Representation of Poverty in TV Reports in Belgium. Who is to Blame?* Paper presented at the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY.
- Verón, Eliseo y AA.VV. (1987): El discurso político. Lenguajes y acontecimientos, La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. B.A. Ed. Hachette.
- Wolton D. (1995). *La Comunicación Política: Construcción de un modelo*. Barcelona. Gedisa